

# TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR **UNA OPORTUNIDAD PARA LA ESPECIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA PALMA**



Antonio Ángel Moreno González  
Carmelo J. León González  
Carlos Fernández Hernández



Turismo de salud y de bienestar.  
Una oportunidad para la  
especialización internacional de La Palma

© DE LA EDICIÓN  
ECOINTUR

Asociación Eointur: Proyectos de Ecodesarrollo, Turismo e Innovación Social.  
proyectos@eointur.es

© DE LOS TEXTOS  
Los autores

PORTADA

Antonio González Hernández  
Corporativa Desarrollo Creativo

ISBN-978-84-09-55780-6  
Depósito Legal: TF-1043/2023

DOI: 10.5281/zenodo.10135984

IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Imprenta Reyes, S.L.  
Polígono Industrial el Mayorazgo.  
Subida al Mayorazgo, nave 12.  
38105 Santa Cruz de Tenerife  
Teléfono: 922 22 93 23

Tenerife, Islas Canarias (España). 2023

---

Se dispone de libertad de compartir y redistribuir el material en cualquier formato. La editorial no revocará siempre que se cumpla estrictamente con los términos siguientes: **Reconocimiento**. Se debe reconocer adecuadamente la autoría y titulares del copyright, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Se puede hacer de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace. **No Comercial**.

No puede utilizarse el material para una finalidad comercial. **Sin Obra Derivada**.

Si se realizan remezclas, transformaciones o se crea a partir del material,  
no puede difundir el material modificado.



# Turismo de salud y de bienestar. Una oportunidad para la especialización internacional de La Palma

ANTONIO ÁNGEL MORENO GONZÁLEZ  
CARMELO J. LEÓN GONZÁLEZ  
CARLOS FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ



ISLAS CANARIAS



## Índice de contenidos

PRESENTACIÓN .....	13
--------------------	----

### Capítulo 1

INTRODUCCIÓN .....	17
1.1. El turismo de salud como tendencia global .....	17
1.2. Una oportunidad para La Palma .....	20
1.3. Tomando un punto de partida .....	26
1.4. La necesidad de una propuesta de valor para La Palma .....	29
1.4.1. Objetivos y estructura del trabajo .....	29
1.4.2. Síntesis de resultados .....	31

### Capítulo 2

EL TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR .....	35
2.1. Acotaciones al término turismo de salud .....	35
2.1.1. Turismo médico versus turismo de bienestar ( <i>wellness</i> ) .....	39
2.1.2. El controvertido término <i>wellness</i> y las experiencias del turismo de salud .....	40
2.1.3. Convivencia entre productos turísticos de salud .....	42
2.2. La importancia del turismo de salud .....	46
2.2.1. Volumen de negocio y gasto turístico .....	46
2.2.2. Evolución del turismo de salud .....	47
2.2.3. Importancia del sector por tipología de productos .....	48
2.3. El turista de salud: demanda primaria y secundaria .....	49
2.3.1. Motivaciones y beneficios .....	49
2.3.2. Perfil del turista de salud .....	51

### Capítulo 3

DESTINOS DE TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR .....	53
3.1. Características de un destino de salud .....	53

3.1.1. Elementos de atracción en un destino de salud .....	53
3.1.2. Atributos esenciales en un destino de salud .....	54
3.2. Destinos de turismo de salud y bienestar en el mundo .....	56
3.3. Destinos de turismo de salud y bienestar en España .....	61
3.4. La Palma como destino de salud y bienestar en base a estudios previos .....	62
3.4.1. Antecedentes .....	62
3.4.2. Referencias del estudio de turismo rural .....	63
3.4.3. Referencias del estudio de turismo astronómico .....	65
3.4.4. Referencias del estudio de diversificación de productos .....	65
3.4.5. Referencias del estudio de turismo de montaña .....	66
3.4.6. Referencias del análisis de demanda de los turistas que visitan Canarias ....	68

## Capítulo 4

METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE LA DEMANDA .....	73
4.1. Contextualización del estudio .....	73
4.1.1. Justificación de los destinos comparados .....	75
4.2. Metodología .....	75
4.2.1. El focus group .....	78
4.2.2. El cuestionario .....	79
4.2.3. Aspectos relevantes del diseño de la investigación .....	80
4.2.4. El experimento de elección discreta .....	81
4.2.5. Servicios, destinos y otros atributos estudiados .....	82
4.2.6. Diseño del cuestionario del experimento y escenario de elección .....	84
4.2.7. Trabajo de campo .....	85

## Capítulo 5

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE SALUD Y DE BIENESTAR .....	87
5.1. Análisis cualitativo de la demanda de turismo de salud en La Palma .....	87
5.1.1. Motivos para elegir La Palma como destino vacacional .....	88
5.1.2. Concepto de turismo de salud: La Palma como destino de salud y bienestar .....	89
5.1.3. Fuentes termales y destino turístico de salud .....	91
5.1.4. Consideraciones en la definición como destino de salud y bienestar de La Palma .....	91



5.1.5. Oferta y promoción de La Palma como destino de salud y bienestar .....	92
5.1.6. Importancia del clima y del entorno para los productos de salud y bienestar .....	93
5.1.7. La conservación de las peculiaridades y del medioambiente como factores decisivos de la apreciación como destino de salud y bienestar .....	93
5.1.8. El impacto de las aglomeraciones humanas en la satisfacción del turista en las experiencias de salud y bienestar .....	95
5.2. Análisis cuantitativo comparado de las preferencias de la demanda de turismo de salud .....	96
5.2.1. Características sociodemográficas y perfil turístico de la muestra .....	96
5.2.2. Valoración de los atributos de turismo de salud y bienestar según los destinos .....	105
5.2.3. Valoración de los atributos de percepción afectiva de los destinos .....	114
5.2.4. Formación de la percepción de destino de salud y bienestar .....	115
5.2.5. Estimación de preferencias en los servicios de turismo de salud .....	118
5.2.6. Disposición a pagar por los servicios de salud según los destinos .....	120
5.3. Consideraciones sobre la pandemia y la erupción volcánica en el desarrollo del turismo de salud en La Palma .....	124

## Capítulo 6

CONCLUSIONES Y REFERENCIAS PARA LA GESTIÓN PÚBLICA TURÍSTICA .....	127
6.1. Conclusiones generales .....	127
6.2. Conclusiones específicas .....	128
6.3. Referencias para la gestión pública en favor del turismo de salud en La Palma ..	131
6.3.1. Sobre las características del destino .....	131
6.3.2. Sobre los destinos comparados .....	132
6.3.3. Sobre destinos competidores .....	132
6.3.4. Innovación de destino y producto .....	133
6.3.5. Diferenciación y singularidad .....	133
6.3.6. En busca de experiencias integrales en los destinos de salud y bienestar .....	135
<b>Bibliografía</b> .....	139



## Índice de tablas, figuras e imágenes

### Tablas

Tabla 1: Tipología de establecimientos y lugares asociados al turismo de salud .....	44
Tabla 2: Servicios asociados al turismo de salud .....	44
Tabla 3: Productos empaquetados y experiencias .....	45
Tabla 4: Beneficios buscados por el turista de salud .....	50
Tabla 5: Algunos segmentos de consumidores más propensos hacia el turismo de salud .....	50
Tabla 6: Características de un destino de salud que actúan como factores de atracción .....	53
Tabla 7: Distribución por grupos de edad .....	98
Tabla 8: Distribución por nivel de estudios .....	98
Tabla 9: Distribución por ingresos mensuales por unidad familiar .....	99
Tabla 10: Distribución por ocupación .....	99
Tabla 11: Distribución por acompañamiento en vacaciones .....	100
Tabla 12: Distribución porcentual del gasto total por persona durante las últimas vacaciones por país de residencia .....	101
Tabla 13: Porcentaje de los encuestados que han estado en los destinos del estudio .....	102
Tabla 14: Cantidad de información promocional de los destinos en el último año .....	104
Tabla 15: Estimación del modelo de elección discreta .....	119

### Figuras

Figura 1: Diferentes tipologías de turismo de salud .....	41
Figura 2: El espectro del turismo de salud .....	43
Figura 3: Características principales del turista de salud .....	52
Figura 4: Porcentaje de turistas de salud y turistas estándar en cada una de las islas en relación al total de Canarias. 2019 .....	70
Figura 5: Porcentaje de turistas de salud en cada isla en relación al total de turistas y en el total de Canarias. 2019 .....	70



Figura 6: Aspectos que influyen en la elección del destino en los turistas de salud que acuden a Canarias, en el total de turistas de Canarias y en los turistas de La Palma. 2019 .....	71
Figura 7: Porcentaje de turistas según región de residencia. Alemania .....	96
Figura 8: Porcentaje de turistas según región de residencia. España .....	97
Figura 9: Porcentaje de turistas según región de residencia. Reino Unido .....	97
Figura 10: Porcentaje de encuestados en relación a su último año de viaje al extranjero .....	102
Figura 11: Porcentaje de los encuestados en relación a su último año de la visita a Phuket .....	103
Figura 12: Porcentaje de los encuestados en relación a su último año de la visita a La Palma .....	103
Figura 13: Porcentaje de los encuestados en relación a su último año de la visita a Pamukkale .....	104
Figura 14: Valoración de las características de los destinos .....	106
Figura 15: Valoración de los atributos de La Palma por grupos de edad .....	108
Figura 16: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (I) .....	112
Figura 17: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (II) .....	112
Figura 18: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (III) .....	113
Figura 19: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (IV) .....	113
Figura 20: Valoración afectiva comparativa de los destinos .....	114
Figura 21: Formación de la percepción de destino de salud y bienestar .....	116
Figura 22: Disposición a pagar según los destinos alternativos .....	121
Figura 23: Disposición a pagar por los servicios .....	122

## Imágenes

Imagen 1: Pamukkale .....	76
Imagen 2: Phuket .....	77
Imagen 3: Ejemplos de tarjetas de servicios .....	84
Imagen 4: Ejemplo de una situación de elección del cuestionario en inglés .....	85

# Presentación

El turismo es una industria global que ha demostrado tener una tasa de crecimiento mayor que la media de la economía, en continua y fluida expansión por todos los países y rincones del planeta. Sin embargo, a pesar de esta fortaleza en cuanto a impacto y creación de riqueza y bienestar, el turismo moderno que conocemos es también una actividad con una historia más bien corta, con escaso desarrollo de su potencial en cuanto a creación de valor social, y que tiene que plantearse, como cuestión principal, cómo ha de transitar en el devenir de la humanidad, ante los retos que se plantean en cuanto a calidad de vida y sostenibilidad. Prueba de ello, es que las actividades turísticas tradicionales y las necesidades que éstas satisfacen, se están quedando obsoletas, y deben ser sustituidas por otras más adecuadas a los cambios y preferencias sociales.

En este contexto de cambio del paradigma turístico tradicional, y de su evolución hacia otro más sostenible o regenerativo, se abren nuevas oportunidades de innovación que verán alumbrar un nuevo modelo turístico diferente al imperante hasta ahora, basado en el consumismo y en la explotación intensiva y extensiva del entorno y los recursos del destino. El nuevo modelo turístico del siglo XXI va a estar basado en la necesidad de que el turismo provea unos servicios integrales con la humanidad y con la naturaleza, cumpliendo las esenciales restricciones ambientales para no contaminar, al mismo tiempo que elevando la calidad de vida de los visitantes y residentes. Y es aquí donde van a emerger nuevos conceptos ligados a la toma de conciencia de la relación del turista con el entorno que visita, y la necesidad de que esta relación sea respetuosa, integral, y recíprocamente enriquecedora.

El turismo de salud y bienestar va a estar en el centro de este nuevo paradigma turístico, pues toda la actividad del turismo va a girar en torno a la necesidad de potenciar una relación saludable y enriquecedora de la persona con el espacio turístico del destino visitado. Todos los activos que ofrecen los destinos van a tener que estar diseñados con el fin de que la visitante aumente su salud y bienestar personal a partir de una relación de intercambio, que aunque comercial o crematística, no deja de ser fundamentalmente una relación

humana y natural. Recuperar las fortalezas de la humanización y la sanación del turismo, que fueron unas de las características hacia las que apuntaba en sus etapas pioneras, va a ser uno de los retos y tendencias en las décadas venideras.

Por ello, el análisis de los factores que inciden en la salud y el bienestar de los turistas es fundamental para posicionar los destinos turísticos ante el nuevo modelo del turismo del siglo XXI. Los destinos turísticos emergentes y tradicionales tienen ante sí una oportunidad para destacarse competitivamente en los aspectos saludables de los destinos, que van desde la oferta de servicios de salud tradicional hasta el bienestar integral y holístico basado en las terapias alternativas o innovadoras. En suma, toda la oferta de los destinos va a precisar de una coherencia en términos de salud, pues el turismo como actividad debe ser una fuente de salud personal y social, y esta necesidad va a ser cada vez más demandada como eje central de los destinos, junto a la necesidad ambiental y sostenible.

El presente trabajo se ofrece como una propuesta del estudio de esta necesidad de transitar hacia un destino turístico saludable, más allá de lo sostenible, aplicado al caso concreto de la isla de La Palma. Así, se ofrece una visión de partida de la situación en que se encuentra La Palma como destino para el desarrollo de un turismo de salud y de bienestar, realizando una identificación exhaustiva de los recursos disponibles y atributos más relevantes, y que pueden ser activados desde las políticas públicas y privadas, para conseguir el objetivo de ofrecer unos atractivos de turismo saludable. Junto a ello, se profundiza en el estudio de las preferencias del turista potencial de salud, que podría elegir La Palma como destino preferente, en contraposición con otros destinos de referencia y con más experiencia en este segmento, como Phuket (Tailandia) y Pamukkale (Turquía). De todo el análisis de la oferta y la demanda potencial del turismo de salud se extraen importantes conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta para hacer de La Palma un destino de turismo saludable, enfocado al impulso del bienestar, tanto de la población local como de la visitante.

El trabajo de investigación sobre el que se sustenta este estudio contó con una contribución financiera del Cabildo Insular de La Palma, y fue implementado por un equipo multidisciplinar vinculado a la Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible y al Instituto del mismo nombre (TiDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Corresponde a los autores agradecer encarecidamente al Cabildo de Las Palmas por esta inestimable aportación que significó un primer impulso en el desarrollo de toda la investigación posterior, y que además ha servido para divulgar los resultados en revistas



científicas de primer nivel, ofreciendo de esta forma una investigación aplicada que sirva para mejorar las condiciones socioeconómicas de la región, al tiempo que se contribuye al desarrollo científico en Canarias, y a la formación de su alumnado de sus universidades y centros de educación superior.

Son conocidos ejemplos de buenas prácticas emprendidas en turismo de salud y bienestar, creando clusters y fortaleciendo la cooperación público privada, en torno al propósito de la consolidación e internacionalización de estos productos y destinos. Esperamos que estas páginas contribuyan a la reflexión del potencial que la isla cuenta, los desafíos de gestión que presenta y la oportunidad que está en nuestras manos brindar a las generaciones venideras.

La Palma, a 14 de noviembre de 2023.

LOS AUTORES



# 1. Introducción

## 1.1. El turismo de salud como tendencia global

El turismo de salud se ha convertido en tendencia turística en los últimos años. A pesar de que esta actividad lleva desarrollándose desde que el ser humano descubrió que existían lugares en los que se podían aliviar sus dolencias, el resurgir más reciente es debido a múltiples razones de índole social, psicológica y económica.

Tradicionalmente, se le ha presentado dividido en dos grandes agregados: turismo médico y turismo de bienestar. El primero, practicado por el turista que viaja en busca de cura de una enfermedad; mientras, el segundo, también conocido como turismo *wellness*, es aquel en el que el turista viaja con el propósito de mantener su salud o mejorar su bienestar. Esta distinción, aunque en algunos casos se cumple no siempre resulta diáfana.

A los efectos de este trabajo, se ha delimitado esta modalidad turística como aquella actividad que implica que el turista se desplace a un lugar diferente de su lugar habitual de residencia con el objeto, de manera primaria o secundaria, de mantener o mejorar su salud disfrutando de los servicios, productos o experiencias turísticas que el destino promociona y oferta específicamente para ello, de manera directa o indirecta.

El mercado actual se presenta muy competitivo y altamente especializado, donde las empresas intentan colocar con éxito sus servicios de salud apoyándose cada vez más en la diferenciación del destino, debido a la tendencia extendida de crear experiencias turísticas de salud estándar que producen cierta indiferencia en el consumidor. Con esta situación del mercado, el estudio de la demanda referenciada al destino interesado en desarrollarse como destino de salud es esencial para poder planificar su estrategia de desarrollo.

Aunque no pueda encuadrarse como una tipología del turismo de masas, antes bien, se debe referenciar como un tipo de turismo de intereses especiales, es muy apetecible para la gran mayoría de los países y regiones turísticas, debido a que constituye una variante del turismo con una tasa de crecimiento

mayor que otros tipos de turismo y se practica por turistas con mayor gasto en destino y mayor estancia media. De ahí que reciba un interés creciente de la industria turística internacional por el potencial y la rapidez de crecimiento que muestra<sup>1</sup>.

Este segmento integra un amplio espectro de productos y experiencias, desde los tratamientos médicos, pasando por los servicios que buscan el bienestar físico y emocional, intelectual y espiritual hasta la gama de servicios vinculados al mundo de la estética y la belleza. El turismo de salud y de bienestar suele resultar confuso por la superposición con el turismo médico. Aún así, los tipos de visitantes, las actividades, servicios, empresas y las regulaciones involucradas difieren entre ambas modalidades, aunque en determinados casos puedan ser comunes los tipos de equipamientos e infraestructura utilizados, los servicios turísticos y hoteleros básicos que se ponen a disposición en el destino. Al margen de la delimitación conceptual, que se tratará en el segundo capítulo de este libro, esta modalidad turística se convierte en una de las claras apuestas de especialización turística internacional al alcance de determinados destinos, por lo que es preciso aumentar la conciencia, la comprensión y la identificación de oportunidades de los organismos de gestión de destinos, aprovechándolo como una fuerza competitiva y sin olvidar las otras dimensiones de sostenibilidad, social y ambiental, involucradas.

La pandemia de la COVID-19 ha propiciado un cambio de conciencia en la valoración personal y social que se otorga a la salud física y mental como un bien preeminente, proyectándose en años venideros un impacto en el crecimiento de este segmento turístico en tasas próximas al 10%. Otro factor que incide en esta previsión de crecimiento es la evolución hacia una mayor longevidad en el conjunto del planeta. Con una estimación que duplicaría la población mundial mayor de 60 años en el periodo 2010-2030, este intervalo etario llegará a representar el 16% de la población planetaria, facilitando a amplias capas de la población disponibilidad de tiempo para viajar y oportunidad para hacerlo de llevar aparejada disposición de rentas, lo que implicaría un incremento de las necesidades de atención y cuidados en los destinos. En el caso español, con la tercera posición en esperanza de vida del mundo (83 años) y el 19,6% de su población mayor de 65 años en 2021, se espera contar en 2050 con uno de cada tres ciudadanos en ese rango de edad. Estos aspectos, con sus riesgos, se

---

<sup>1</sup> En el período 2017-2019 el turismo de salud y de bienestar ha experimentado un crecimiento mundial anual del 6,6%, aunque ya partía de una tasa proyectada de crecimiento medio anual para el período 2017-2022 de un 7,5 según el Global Wellness Institute.





configuran en una oportunidad para destinos consolidados y emergentes que aspiren al impulso de esta modalidad de turismo. El reto de preparación para sociedades más longevas, agranda necesidades de diversos tipos en las áreas relacionadas con la salud. Las infraestructuras, equipamientos, regulaciones, servicios y prestaciones específicas en el turismo deben estar adaptados a esos condicionantes. Además, los servicios y la atención para unos turistas de mayor edad van a requerir de diferentes perfiles técnicos con un nivel de cualificación más especializado.

Las complejas sociedades urbanas contemporáneas, en los que los estilos de vida se encuentran modelados por patrones rígidos de gestión del tiempo, enfrentan a los ciudadanos a altas dosis de estrés. El estrés es considerado por muchos expertos y analistas una de las principales motivaciones para la práctica del turismo de salud y de bienestar. Las motivaciones y los beneficios buscados por estos turistas acaban dando forma a una producción turística diferenciada. La vivencia y disfrute de singulares y auténticas experiencias tratan de responder a un amplio y diverso conjunto de motivaciones, intereses, aspiraciones y valores. Disfrutar de un spa, espacios de meditación, realización de yoga o taichí, recibir masajes o terapias alternativas, alimentarse de un modo sano o tomar baños en una fuente termal, entre otras, son actividades que responden a diversas necesidades, como veremos en el capítulo segundo, dedicado a profundizar en las motivaciones y el perfil de los turistas.

Conforme refiere el *Global Wellness Institute*<sup>2</sup>, España alcanzó en 2018 la cuarta posición entre los países europeos por turistas de salud y bienestar internacionales entrantes y la séptima posición por gasto total turístico del segmento<sup>3</sup>. En el contexto mundial se encuentra en el puesto número 18 entre los 20 países más visitados, siendo India, China y Estados Unidos de América los países que ostentan el record de visitas. El sector revelaba unas cifras en 2017 de 830 millones de viajes en el mundo, de los que Europa capturaba 392 millones. Por gasto, 639 mil millones de dólares generaba la actividad en el mercado mundial, correspondiendo a Europa una cuota de 211 mil millones. Considerando, con carácter exclusivo el turismo médico, el Estado español se posiciona como el cuarto destino mundial en el panel *Medical Tourism Index*

---

<sup>2</sup> [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI\\_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf)

<sup>3</sup> Turistas se consideran tanto los que efectúan demanda primaria como la secundaria. Los gastos consignados agragan tanto los relativos a turismo entrante internacional como el referido a turismo interno.

en el período 2020-2021, de acuerdo al observatorio *Healthcare Resarch Centre*, alcanzando la primera posición entre los países de Europa<sup>4</sup>.

La evaluación de los destinos de turismo de salud y bienestar, se efectúa sobre la base de las características previamente identificadas, que éstos específicamente han de reunir. Se diferencian los elementos de atracción turística general de los elementos esenciales que un destino de salud y bienestar ha de poseer. Elementos como “clima con capacidad de curar”, “destino que provoca sensaciones energizantes o revitalizantes”, “comida saludable disponible”, “paisajes con capacidad de mejorar el estado físico, mental y espiritual”, “centros especializados en turismo de salud”, “existencia de fuentes termales”, “existencia de servicios sanitarios con estándares de calidad”, entre otros, son considerados. Pero, además, se debe reconocer que el turismo de salud y wellness no es un producto excluyente. Bien al contrario, es un tipo de turismo concurrente, que puede desarrollarse y acoplarse conjuntamente con otras tipologías de turismo, como el natural, cultural o deportivo. La combinación de modalidades de turismo diversas puede resultar en hibridaciones innovadoras, que se ajustan dando respuesta con nuevas propuestas de experiencias a la demanda.

## **1.2. Una oportunidad para La Palma**

Al conocimiento del potencial del turismo de salud y de bienestar en la isla de La Palma se dedica este estudio. La isla de La Palma, con 708 km<sup>2</sup> ocupa el quinto lugar en el archipiélago canario en relación a su superficie, y el quinto también en relación a la población, que asciende a 83.380 habitantes (3,8% de los habitantes del archipiélago canario, según datos del padrón de 2021). Las variables demográficas tienen un peso decisivo en la isla, siendo el envejecimiento y las dinámicas migratorias dos vectores que han conducido a un estancamiento demográfico catalogable de crónico y severo. Este es el resultado de migraciones a núcleos de población de mayor tamaño y ciudades abandonando el medio rural y del éxodo de la isla al exterior. En consecuencia, toda una generación de efectos no deseables entre los que se encuentran problemas de precariedad social, la carencia de vivienda y de empleo.

La dotación de unos recursos naturales singulares y en determinados casos excepcionales, de alta diversidad y grado de conservación, microclimas y atractivos naturales y paisajísticos, ha llevado a que el 51% de la superficie

---

<sup>4</sup> <https://www.healthcareresearchcenter.org/>

insular se haya distinguido e incorporado en la Red Natura 2000<sup>5</sup>. La isla, declarada Reserva Mundial de la Biosfera por la UNESCO, cuenta con un espacio catalogado como Parque Nacional desde 1954, “la Caldera de Taburiente”, alcanza su altitud máxima en los 2.423 metros, donde se alza el Observatorio Astrofísico del Roque de Los Muchachos. El relieve accidentado y la diversidad de microclimas confieren esa distintiva singularidad e infrecuente alto grado de diversidad a los paisajes de la isla. Así, de los 156 km de litoral que conforma su perímetro el 70% corresponde a grandes acantilados y el 30% a costa baja o playa. De su superficie terrestre, el 65% se dispone en pendientes superiores al 30% y el espacio con altitudes superiores a los 1.200 metros supone el 25% de la isla. El valor natural y científico de la isla deriva de las peculiares características del territorio, a lo que se añade un litoral prácticamente inalterado, una parte del cual recibe la condición de reserva marina. Las excepcionales condiciones para la observación astronómica, derivada de la transparencia y calidad de los cielos, le han valido la declaración de Reserva Starlight<sup>6</sup>; beneficiada por la pionera española “Ley del Cielo”, promulgada en 1988, dirigida a la protección de la calidad astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias, y que garantizó un camino para el control de la contaminación lumínica, entre otras afecciones, que limitaban la optimización de las condiciones para la observación científica.

El legado histórico de La Palma constituye otra fuente de no menor potencial creador en la causa del bienestar. La isla ha construido, generación tras generación, un significativo patrimonio sociocultural entendido este como conjunto de relaciones con implicación en lo estético, espiritual, intelectual, social, simbólico, de autenticidad, de instituciones, de arraigo, etc., cuya proyección imprime huella en lo cotidiano, traspasa fronteras territoriales, temporales y generacionales, y circula transversalmente en la expresión vital de los habitantes de la isla. El cuidado, aunque sean humildes, de las casas y sus jardines es percibido a primera vista; la forma suave y apacible, tranquila, del carácter isleño;

---

<sup>5</sup> Red ecológica de la Unión Europea de conservación de áreas dirigida a mantener y recuperar los hábitats de especies de interés comunitario

<sup>6</sup> La Fundación Starlight concibe las Reservas Starlight como un espacio natural protegido en donde se establece un compromiso por la defensa de la calidad del cielo nocturno y el acceso a la luz de las estrellas. Los requerimientos para su certificación atenderán de forma específica a las características, singularidades y funciones de cada espacio, ya sean las relativas a la preservación de las condiciones de observación astronómica, las relacionadas con la conservación de la naturaleza, la integridad de los paisajes nocturnos o los sitios del patrimonio cultural relacionados ([www.fundacionstarlight.org](http://www.fundacionstarlight.org)).

el arraigo y significación de lo festivo en cada lugar; el esmero en los detalles en las manifestaciones culturales; los rincones y los “rituales de encuentro” familiares cargados de autenticidad; el conocimiento y la guarda de elementos de sabiduría popular y familiar; la custodia de tradiciones y elementos tradicionales como signo de respeto, reconocimiento y prestigio; cada iglesia, fuente, décima, camino real, plaza, árbol, ermita, ...; la isla que se mira y duele... y por eso duele tanto el volcán. Aunque trajo un ingente patrimonio geomorfológico despojó de un inmenso patrimonio cultural, relacional y emocional. El legado histórico y cultural también puede ayudar a interpretar y poner en perspectiva, que esta octava erupción histórica en Cumbre Vieja, puede traer para la isla una descomunal fuente de energía geotermal capaz de transformar de raíz cualquier idea de futuro.

La pandemia de la COVID-19 marcó un hito sanitario, social y económico en el devenir de la isla. Como en el resto de islas del archipiélago canario los efectos económicos de la pandemia se tradujeron en primera instancia en un “cero turístico”, con el regreso a los lugares de origen de los turistas que se encontraban en aquel mes de marzo de 2020. La recuperación turística fue, lenta y progresiva, condicionada por aspectos sanitarios como los tiempos de vacunación y la disposición del “pasaporte sanitario”, que afectaba a la movilidad de los turistas en sus desplazamientos. En pleno proceso de recuperación turística y económica, el 19 de septiembre de 2021, acontece en la isla la última erupción en Cumbre Vieja, el conocido como volcán Tajogaite. Este proceso generó una catástrofe sin precedentes en la historia de la isla, cubriendo de lava más de 1.219 hectáreas y sepultando una parte importante del sistema productivo (349 hectáreas de cultivo), del sistema viario (70 kilómetros de carreteras), así como de otras infraestructuras, provocando la destrucción de más de tres mil edificaciones, entre las que se incluyen 1.345 viviendas, 75 espacios de producción artesanal e industrial, 44 establecimientos de ocio y hostelería y casi una veintena de espacios públicos, con el consiguiente desplazamiento de siete mil personas a otros emplazamientos de la isla o fuera de ella.

La oferta turística, en efecto, se vio mermada con la pérdida directa por destrucción de un millar de plazas alojativas, principalmente viviendas vacacionales y apartamentos. A ello se debe añadir la inoperatividad de plazas alojativas, como consecuencia del cierre por la emanación de gases del volcán, que afecta a los núcleos de Puerto Naos y La Bombilla, el primero principal enclave turístico de la zona oeste de la isla, lo que proyecta un futuro de gran incertidumbre. La resultante es la pérdida o no disposición de aproximadamente cinco



mil camas turísticas<sup>7</sup>, y la pérdida o paralización de un conjunto de servicios y actividades turísticas básicas y complementarias que desplegaban su actividad en la zona.

Afrontar el reto de la reordenación de la actividad turística en esta comarca y la isla implica considerar todas estas afecciones: las directas, ocasionadas por el volcán, y las inducidas por la situación derivada. Estas últimas son variables con capacidad de alterar distintas fuerzas que inciden en la demanda y en la oferta, a lo largo de la cadena de valor (motivaciones y preferencias respecto a la isla, imagen, conectividad, escalabilidad deseable del turismo de intereses especiales, etc.). El ejercicio, con vistas al futuro, no consiste solamente en reconfigurar la oferta perdida y gestionar “en espera” los flujos turísticos ante el microdestino no disponible. Supone un ejercicio de mayor alcance y complejidad, que requiere interpretar los diversos tipos de impacto, negativos y positivos, generados por la erupción volcánica, en su implicación turística, incluyendo las dimensiones ambiental y socioeconómica. Ello conlleva la necesidad de:

- a) entender apropiadamente los nuevos elementos que surgen en la identidad turística de la isla y que representan un valor diferencial y distintivo respecto a lo que la isla era en su etapa pre-volcán, redefiniendo su marca-concepto. Ello supone considerar que, en esta nueva situación, el componente geovolcánico se superpone y complementa con el biogeográfico, adquiriendo mayor relevancia y una nueva centralidad.
- b) ajustar el alineamiento de la planificación turística a la preferencia-vocación del destino, considerando el eje personalización-común, tanto de los componentes de oferta (modalidades, tipologías, productos, microdestinos) como del tipo de experiencia turística esperada por la demanda, debiendo ser claro ante el indiscutible impacto que genera en la percepción y diferenciación de los destinos (no masivo-masivo/conventional); y, en tercer lugar,
- c) resituar las ideas de reconfiguración de la propuesta turística insular, en las nuevas circunstancias y tendencias que marcan el rumbo del turismo internacional en esta segunda parte de la primera mitad de siglo XXI. Los desafíos enmarcados en las coordenadas de la Emergencia Climática, ya no permiten definir y diseñar la planificación de los destinos y productos sin la consideración de las dimensiones ambiental y social

---

<sup>7</sup> Esto supondría el 31% de la oferta, consignada en 2019 en 16.056 camas, según la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC, y a falta de un dato oficial acerca del número de plazas afectadas.

de la sostenibilidad. Tomar consciencia del nuevo contexto climático y de las opciones y valores que ello determina es una responsabilidad y supone el alineamiento con los objetivos de una transición energética justa, que redunde de modo efectivo en la mejora del bienestar de la población residente y de los visitantes, contribuyendo al bienestar del planeta.

En un destino con la dimensión, el tamaño poblacional, la escala turística y con la potencia de recursos naturales y diversidad ambiental que dispone La Palma, se impone la exigencia de la descarbonización como estrategia inaplazable, al más alto grado alcanzable, como uno de sus iconos de promoción e hitos distintivos, referencia de la marca-isla, informantes de las características de toda la producción y la vocación insular, incluida la turística. Puede suceder que en el imaginario colectivo (ciudadanía, planificadores y gestores públicos, inversores y otros agentes implicados) no se cuente con ejemplos de referencia y para emular, por lo que la transformación a través de las ideas hacia otras formas de activación turística pueda no operar con facilidad, pero ese ha de ser el camino. El impulso y desarrollo de una modalidad completa de turismo de salud y de bienestar ha de estar alineado con este proceso para desplegar todo su potencial.

El reto global pasa por un destino que se distinga por la incorporación de los valores y prescripciones de la sostenibilidad, atendiendo a todas sus dimensiones en la gestión de sus productos turísticos. Estas prácticas, así como la gestión del destino en su conjunto, han de ser evaluadas conforme a su desempeño y, además, certificadas.

La Palma cuenta con una oferta diversa de productos turísticos, algunos consolidados y de gran arraigo, evidenciándose en un reciente plan<sup>8</sup>, las preferencias de los agentes turísticos del destino sobre la relevancia promocional que han de tener. Once modalidades aparecen rivalizando estrechamente bajo esa visión: Turismo de naturaleza (11,4%), Experiencial (10,8%), Astronómico (10,3%), Enoturismo (9,7%), Deportivo (9,6%), Cultural (9,4%), Senior (9,3%), Gastronómico (9,3%), Náutico (8%), De sol y playa (7,3%), MICE (4,9%). Considera el plan que la orientación promocional de la isla debe orientarse hacia el turismo de naturaleza, seguido del turismo experiencial y el astroturismo, entendiendo la existencia de una relación entre el gran valor que tiene el entorno natural de la isla, la calidad de sus cielos y otros recursos que pueden com-

---

<sup>8</sup> Plan Estratégico de Promoción Turística de la isla de La Palma. Grupo Innovaris, 2022.



binarse para ofrecer nuevas experiencias a los visitantes. Entre los productos estudiados no se incluyó el turismo de salud y de bienestar<sup>9</sup>.

El trabajo que se presenta en este libro toma en cuenta en el tercer capítulo, algunas modalidades turísticas como referencias específicas de la isla de La Palma (turismo rural, astroturismo y turismo de montaña), a fin de identificar elementos que subyacen como base común al turismo de salud y de bienestar. Ampliando la mirada, se puede afirmar que, en el conjunto de los once productos reseñados con anterioridad, existe una amplia base de recursos y valores en común, que transformados en cada modalidad genuina aportan beneficios análogos en las experiencias turísticas, lo cual de igual modo nutriría las experiencias de salud y bienestar.

La concurrencia e interacción del conjunto de productos turísticos debe ser visto como una fortaleza del destino. Es resultado de la diversidad de recursos con que cuenta la isla, pero, además, muestra el potencial de diversificación y segmentación en el deseado ámbito del turismo de intereses especiales. La Palma ya lo es, un destino de turismo de intereses especiales, al que hay que añadir el geoturismo, y el propósito que nos ocupa con el turismo de salud y de bienestar.

En las experiencias de salud y de bienestar, al igual que en el resto de productos turísticos, todos los turistas requieren de transporte, alojamiento, comida y además buscarán otras formas complementarias de entretenimiento y compras. Todo el sistema productivo y sus empresas, sea la que sea su modalidad, se benefician del turismo de salud y de bienestar y son parte de la economía del turismo de bienestar, contribuyendo a él desde sus propias formas de producción, ofertas y experiencias. Existe, como veremos en este trabajo, numerosas oportunidades para contribuir a la generación de bienestar en todo tipo de facilidades y servicios, oportunidades de mostrar la esencia de la isla y sus características más relevantes de autenticidad y “buen vivir”, lo que puede llevar a las empresas a interesantes procesos de especialización y diferenciación por la vía de la tematización, a ofrecer un valor diferenciado y de mayor calado respecto a lo que ya se práctica en el destino, y a captar mayor gasto turístico por parte de los viajeros recibidos. De igual modo, la población residente tendrá al alcance un catálogo de nuevas oportunidades, ofertas de servicios, tratamientos y posibilidades en la propia isla. Los ejemplos son innumerables, desde nuevos espacios para prácti-

<sup>9</sup> Con datos del Instituto Canario de Estadística, en Julio de 2022, el 4,9% de los turistas nacionales acudieron a La Palma por el motivo “visita y salud”, frente al 2,1% de los residentes fuera de España.



cas de ejercicios de relajación y meditación, espacios para terapias alternativas, baños en el mar y talasoterapia, programas de caminatas contemplativas para el contacto y la sanación en la naturaleza, alojamientos turísticos emblemáticos centrados en el bienestar de quienes buscan dietas apropiadas, descansar mejor y programas con rutinas de ejercicio, restaurantes de especialidades que sirven cocina saludable, orgánica o local; servicios de movilidad sostenible, empresas que reducen o compensan su huella de carbono, mercadillos que incluyen producciones locales agroecológicas, regalos y experiencias basadas en la armonía y disfrute con la cultura y la naturaleza local (caminatas, paseos en barco, contemplación del cielo nocturno, etc.). Lo sorprendente es que muchas de estas prácticas ya están presentes en la oferta, turística y no turística, de la isla, con cierta significación, siendo también una parte de la sociedad palmera consciente de esta significativa presencia y oportunidad.

### 1.3. Tomando un punto de partida

Al turismo de salud y de bienestar se le relaciona en primer lugar con los recursos del termalismo y la presencia de spas. La Palma tiene la oportunidad de materializar el aprovechamiento como balneario termal de la histórica Fuente Santa<sup>10</sup>. En la reposicionada identidad palmera, este elemento de turismo geotermal de origen volcánico, vinculado a un manantial de agua termal con excepcionales propiedades curativas por su composición clorurada sódica carbogaseosa, adecuadamente puesto en valor y concebido funcionalmente de forma apropiada, constituye la piedra angular de un atractivo turístico único de notoria relevancia internacional. La evaluación de este potencial económico y su impacto en el desarrollo insular, ha sido uno de los elementos de inspiración para la realización de la investigación que en estas páginas se recoge, demostrando empíricamente esa fortaleza. Pero como también se profundiza más adelante, el hecho de que el recurso geotermal, operativo turísticamente, sea un relevante atractivo (*pull factor*) para un segmento del turismo de salud, por sí solo pudiera no operar con todo el poder de diferenciación y especificidad como se le presupone, ante la extendida presencia de destinos competidores internacionales con centros termales situados en parajes con excepcionales valores naturales y culturales. Esta posibilidad remite a la necesidad de un diseño integral, dirigido a la creación de un producto de turismo de salud y bienestar

---

<sup>10</sup> La *Fuente Santa* fue sepultada por el volcán San Antonio en 1677, produciéndose su redescubrimiento en 2005, por los trabajos de un equipo de ingenieros de la Dirección General de Aguas del Gobierno de Canarias, bajo la dirección del ingeniero Dr. Carlos Soler Liceras.



en la isla, con proyección de una imagen holística que incida en su posicionamiento. Todo ello ha de estar previsto al considerar las políticas de gestión y promoción turística que se dispongan.

En los últimos años se han popularizado en los aeropuertos y hubs más importantes de conexión internacional la instalación de spas y otros servicios de bienestar (centros de relax y masajes, zonas de servicios estéticos, etc.), dirigidos a viajeros en tránsito. Salvando las distancias, el aeropuerto de La Palma cuenta en sus inmediaciones, y acondicionado para establecer acceso directo, las piscinas naturales de *Las Maretas*. La referencia final perfecta en una estancia en la isla puede ser “tomar un baño antes de tomar el avión”. Este emplazamiento, representativo de una marina de origen volcánico, características en la isla, es un paisaje costero de roca basáltica en el que puede contemplarse los choques de las olas de mar contra las rocas en la marina y las explosiones y spray de maresía que generan. Un paisaje que tanto apasiona a los pintores plasmar. El aprovechamiento de este espacio al aire libre, con su adecentamiento, puesta en valor e integración armónica en el entorno circundante, se convierte en un recurso natural accesible para residentes y viajeros y una experiencia que puede ser colofón a un viaje de reconexión personal y con la naturaleza. Las características del aeropuerto, el comparativamente limitado tiempo requerido para las operaciones de facturación y embarque, permiten lo que a otros aeropuertos e infraestructuras de tránsito de pasajeros les sería imposible ofrecer. Distinguirse por disponer de una puerta con proximidad del mar, la posibilidad de contemplar el amanecer, pasear al aire libre observando las caprichosas formas que toman las olas al romper y disfrutar de una zona de ocio completamente auténtica y natural a solo unos pasos de la salida del avión.

Las referencias para configurar un turismo de salud y bienestar en La Palma serían incontables. Espectaculares marinas de origen volcánico, con sus calas, charcas y piscinas naturales con sus oportunidades para la talasoterapia; la posibilidad de posicionar y reposicionar destinos y enclaves como los Cancajos, o zonas de playa como Charco Verde, La Salemera, etc.; creación de corredores interpretativos junto al litoral; la posibilidad de inmersión contemplativa o practicando senderismo en diversidad de entornos naturales de alto valor ambiental; el disfrute de paisajes que ejercen propiedades terapéuticas contemplados desde esa red de miradores catalogados; experimentar en cualquier época del año la admiración por una noche estrellada conscientes de una iluminación que protege la luz que viene del firmamento; la oportunidad de establecer relaciones interpersonales con la población residente (en fiestas tradicionales, espacios festivos de amigos y familiares, etc.); la rehabilitación de

edificios y conjuntos patrimoniales urbanos y rurales para actividades turísticas que incluyan spas, curas y tratamientos de relax y otros servicios de bienestar personal prestados por profesionales y con calidad certificada; la presencia de oferta gastronómica basada en productos ecológicos locales y orientada a personas con preferencias alimentarias específicas o necesidades nutricionales especiales; o las oportunidades que congrega el desarrollo de eventos especializados relacionados con este tipo de turismo, son solo algunas ideas de ya presentes en la isla o al alcance de la mano.

El turismo de salud y bienestar requiere también de técnicos y profesionales con cualificación y experiencia apropiada. La oferta educativa y formativa en general en la isla, puede responder adaptándose a estas necesidades. La presencia de estudios universitarios de Grado en Enfermería por la Universidad de La Laguna o los ciclos formativos de grado medio y superior en especialidades sanitarias impartidos en los Centros Integrados de Formación Profesional, son un eslabón para un proceso ulterior de cualificación. Planificar los itinerarios formativos que resulten necesarios para el desarrollo del producto es un cometido de la planificación que ha de abordar su diseño e impulso.

Un turismo de salud y de bienestar se distingue por el alineamiento que puede guardar con las estrategias de implantación de un turismo sostenible de base local. El diferencial de poder adquisitivo de sus usuarios, la mayor conciencia ambiental, el respeto por la cultura local, debe complementarse con la generación de las mayores ventajas en favor de la comunidad del destino. Un producto integrador conlleva cuidar el destino en beneficio de todas las partes interesadas, y ello acrecienta el bienestar del conjunto de esa sociedad. Por ello, La Palma debería ser un destino enfocado hacia la salud sostenible de visitantes y residentes, integrada en las peculiaridades ecológicas, económicas y sociales de la isla.

El turismo de salud y de bienestar, con los fundamentos apuntados, puede constituir la base de una estrategia de desarrollo turístico sostenible y respetuosa, basada en el aprovechamiento de recursos excepcionales (personas, biodiversidad, cielo, mar, paisajes, volcanes, fuentes termales, cultura, arte, agricultura, gastronomía, etc.), modelando propuestas de servicios y experiencias únicas para los visitantes y la población de la isla.

Son conocidos ejemplos de buenas prácticas emprendidas en turismo de salud y bienestar, creando clusters y fortaleciendo la cooperación público-privada, en torno al propósito de la consolidación e internacionalización de estos productos y destinos. Estas páginas pueden contribuir a la reflexión del potencial que la isla cuenta, a una mayor conciencia colectiva sobre los desafíos que



presenta y a conocer la oportunidad que está en manos de todos brindar a las generaciones venideras.

## **1.4. La necesidad de una propuesta de valor para La Palma**

### **1.4.1. Objetivos y estructura del trabajo**

El trabajo aquí recogido tiene como objetivo principal el análisis de las preferencias de la demanda potencial del turismo de salud en La Palma, con el objeto de poder configurar una oferta de turismo que satisfaga las necesidades de una demanda que, en el caso del turismo de salud, es aún más experimentada y exigente que la del turismo general. Esto se debe realizar, asumiendo e integrando las especiales características de La Palma con respecto al turismo de salud, especificidad marcada de modo particular, como se ha señalado anteriormente, por la existencia de un recurso termal en su territorio, las características naturales que distinguen la isla y por las peculiaridades de su impronta turística.

En base a estas premisas se han considerado los siguientes objetivos, que son desarrollados en los capítulos sucesivos:

1. Estudiar la imagen de destino de salud de La Palma que tienen los turistas potenciales de salud.
2. Conocer el valor de esta imagen de La Palma en relación a posibles destinos competidores.
3. Estudiar las preferencias de los potenciales turistas de salud en cuanto a una carta de servicios de salud a ofertar en el futuro balneario de la Fuente Santa.
4. Analizar la valoración de los atributos de La Palma atendiendo a los criterios de nacionalidad del turista (España, Reino Unido y Alemania, principales emisores del turismo a La Palma), a variables socioeconómicas y a los hábitos previos de consumo de turismo de salud.

El trabajo de campo de la investigación se ha fundamentado en la realización de reuniones de grupos focales con turistas nacionales e internacionales en La Palma y en una encuesta online en origen realizada a 823 sujetos.

El libro se estructura en seis capítulos. Este capítulo introductorio da paso al segundo, que bajo el título “Turismo de salud y bienestar”, aborda los aspectos de conceptualización y contextualización de este turismo, realizando precisiones y distinguos entre los diferentes términos que abarca, las controversias

existentes y la coexistencia de experiencias que aglutina. Estudia los impactos y la importancia económica del turismo de salud, refiriéndola al conjunto y por tipología de productos. El capítulo se cierra analizando la demanda primaria y secundaria concurrente en el turismo de salud, profundizando en el conocimiento de las motivaciones y el perfil de estos turistas.

El capítulo 3, bajo el título “Destinos de turismo de salud y de bienestar”, encuadra las características que ha de reunir un destino de turismo de salud, diferenciando los elementos de atracción turística de los elementos esenciales que un destino de salud y bienestar ha de poseer. Hace una descripción, a continuación, de los destinos de turismo de salud y bienestar más relevantes en el mundo y en el Estado español. Se cierra el capítulo, realizando un repaso a algunas referencias preliminares útiles como primera aproximación al turismo de salud en La Palma, recogidas de investigaciones y trabajos precedentes relativas a otras modalidades de turismo.

El cuarto capítulo lleva por título “Metodología utilizada en el estudio de la demanda”. En él se explican las diferentes fases del estudio y se detallan los procesos científicos utilizados. En primer lugar, se sitúa el contexto, realizando la justificación de la elección de los destinos internacionales sometidos a comparación con La Palma; para en una segunda parte, describir todas las herramientas metodológicas utilizadas, tanto para la realización del trabajo de campo, los instrumentos de recogida de datos, así como las técnicas de análisis.

El capítulo quinto, titulado “Análisis de las preferencias de la demanda de turismo de salud y de bienestar”, comienza con un primer apartado dedicado al análisis cualitativo de la demanda, resultante del trabajo de campo efectuado con grupos focales. Una segunda parte, contiene el análisis cuantitativo comparado de las preferencias de la demanda de los destinos internacionales considerados, Phuket en Tailandia y Pamukkale en Turquía, con el destino de La Palma. Se expone en este apartado las preferencias por los servicios de turismo de salud y la disposición a pagar según destinos. Un tercer apartado recoge algunas consideraciones acerca de la pandemia y la erupción volcánica y sus implicaciones con el desarrollo del turismo de salud en la isla.

Por último, el capítulo sexto, bajo el título “Conclusiones y referencias para la gestión pública turística”, comienza recogiendo un conjunto de conclusiones, generales y específicas, que resumen los resultados más significativos obtenidos para La Palma. En su cierre, se presenta un cuadro de referencias, a tener en cuenta por los organismos de gestión del destino, sobre actuaciones de gestión pública, útiles a considerar en orden al aprovechamiento de la oportu-



tunidad reconocida y al impulso del turismo de salud y bienestar propuesto para La Palma.

### **1.4.2. Síntesis de resultados**

La gestión del conocimiento es reconocida como una herramienta básica para la mejora de la competitividad en las empresas y destinos, que busca el manejo de información relevante, la adquisición de nuevos conocimientos y de competencias concretas. En el sector turístico, el conocimiento de la demanda, sus aspiraciones, motivaciones y comportamiento, es fundamental para articular apropiadamente, el conjunto de experiencias que se le brindan para su atracción, a través de los recursos, los agentes y empresas, la gestión pública con sus políticas, y los productos y servicios, tratando de maximizar su satisfacción y lograr fidelizarla. Así, la monitorización de las demandas (estudios y seguimiento, sistemas de Gestión de Relación con Clientes —CRM—, gestión de macrodatos, etc.), son referencias para una actuación eficiente en empresas y destinos.

El turismo de salud y de bienestar representa un gran mercado internacional con ofertas enclavadas en multitud de destinos. Agrupa, como se mostrará, un vasto campo de experiencias, donde las fuentes de información que permiten conocer las demandas específicas se encuentran dispersas, ofrecen panorámicas parciales y no siempre son apropiadas para el estudio de un caso específico.

El trabajo abordado en estas páginas se ha sustentado en la revisión de literatura científica, fuentes de información oficial y estudios y trabajos de índole privado. El trabajo de campo ha sido realizado tomando para el análisis una muestra representativa de la demanda internacional que recibe la isla de La Palma, tal como se explicará en detalle. Los resultados más relevantes alcanzados se pueden resumir los siguientes:

- Los turistas potenciales de turismo de salud y bienestar tienen una imagen positiva de La Palma como destino de salud, que dota al destino de un alto potencial de desarrollo de experiencias turísticas asociadas a la salud.
- La isla de Palma posee una imagen de destino, generalizada en los países emisores analizados en el estudio, que le confiere cierta ventaja comparativa en relación a sus competidores a la hora de intentar posicionarse en el mercado internacional del turismo de salud y bienestar.

- Un factor de relevancia favorecedor de una especialización turística internacional en La Palma es la disponibilidad de un recurso como una fuente termal y los posibles servicios de turismo de salud y bienestar que se puedan desarrollar en el centro termal que se proyecta construir. Estos dos componentes aportarían más satisfacción a los turistas si estos servicios se disfrutaran en un balneario en La Palma que si lo hicieran en balnearios localizados en los destinos competidores analizados en este estudio: Phuket (Tailandia) y Pamukkale (Turquía).
- La imagen de un destino es un componente multidimensional determinado por numerosos factores. En el caso estudiado, la imagen de marca del destino La Palma como destino de salud es más valorada que la de los posibles destinos competidores. De esta manera, los turistas que disfrutarán de los mismos servicios de turismo de salud en los tres destinos, estarían dispuestos a pagar por disfrutarlos en La Palma 328 € más que en Phuket (Tailandia) y 459 € más que en Pamukkale (Turquía), ambos destinos claramente posicionados en el turismo de salud a nivel mundial.
- Los componentes de imagen de un destino de turismo de salud son en parte específicos de este tipo de turismo, otros pueden ser comunes a otras modalidades. Las características más valoradas de la imagen que tienen de La Palma los turistas potenciales que disfrutarían de servicios de salud en un balneario en la isla son: habitantes con buena calidad de vida y aspecto saludable, tener un clima con capacidad de curar o mejorar algunas enfermedades, poseer paisajes con capacidad para mejorar el estado físico, mental y espiritual, provocar en el turista sensaciones energizantes o revitalizantes, existencia de una cultura local característica (autenticidad del destino), servicios sanitarios con niveles de calidad europea y que las condiciones de vida sean similares a la región o país de residencia del turista.
- Los atributos de componente afectivo de la imagen de un destino requieren mucha atención ya que son en mayor medida los “activadores” de la elección. En relación a esta serie de atributos de la imagen que los turistas potenciales tienen de La Palma, de nuevo, las valoraciones en los cinco atributos estudiados son más altas que en los destinos competidores analizados. Destaca la alta diferenciación comparativa de La Palma en el atributo “saludable”.
- Los servicios turísticos de salud y bienestar que se ofrezcan en La Palma deberían estar integrados en la imagen que se tiene de la isla. Los valo-





res de autenticidad, paisajes terapéuticos, clima saludable, revitalización, buenas condiciones de vida, salud de los habitantes, buena calidad de los servicios sanitarios y de los servicios de turismo de salud, deben estar presentes en las experiencias turísticas y, lo que es más importante, deben cuidarse en extremo, pues son las referencias esenciales que le dan la fuerza característica al destino.

- La imagen del destino es la construcción con la que el turista opera a través del viaje para dar satisfacción a sus necesidades. En base a la imagen que se tiene de La Palma, la máxima satisfacción del turista de salud en La Palma se lograría si disfrutara de las experiencias de salud y *wellness* en un entorno que responda a: un lugar con buen clima, con un paisaje que mejore el estado físico, mental y espiritual del turista, integrado en una naturaleza que provoque sensaciones revitalizantes, cargado de autenticidad, en donde los habitantes se mantengan saludables y con buena calidad de vida y en unas instalaciones de salud con niveles de calidad europeos, con condiciones similares a la región o país de residencia del turista.
- El abanico posible de desarrollo de experiencias híbridas de salud y bienestar en combinación con otro tipo de experiencias turísticas y productos consolidados es amplio en La Palma. A partir de los atributos valorados por la demanda potencial de turismo de salud como disponer de “comida saludable en restaurantes”, “se ven estrellas por la noche”, “paisajes con capacidad de mejorar mi estado físico”, entre otros, se descubre una gama de oportunidades en productos de gastronomía saludable, astroturismo y salud, naturaleza y relax, etc., que confirman un potencial para el desarrollo de una oferta amplia, diversa y altamente competitiva.

La Palma puede aprovechar, de un modo no planteado hasta el presente, los recursos y atractivos que dispone, elaborado una propuesta integral de turismo de salud y bienestar. Los atributos de base para el desarrollo de un producto se disponen y son conocidos. Se requiere operar en los lineamientos de: creación de infraestructuras, desarrollo de equipamientos, establecer propuestas de asistencia técnica y consultoría, inventariar recursos aprovechables para la producción turística, innovación de productos, activar programas formativos (grados o cursos especialistas universitarios, ciclos formativos, etc.), identificar vías de financiación, reorientar y especializar ofertas ya existentes, formalización de un clúster de actores para el fortalecimiento del producto, entre otros, orientados por la dirección de un propuesta definida o plan. La isla se puede

ver beneficiada de la presencia de un segmento de demanda de muy alto interés (económico, cultural, respetuoso ambientalmente), cuya motivación principal sea la visita por esta modalidad turística. Además de beneficiarse al ampliar las opciones para el turismo que acude a la isla y cuya demanda secundaria se tradujera en el disfrute de este tipo de actividades. Supone, por otro lado, una oferta cuyo beneficiario natural y directo es la propia población insular, contribuyendo a la mejora de sus opciones de ocio, servicios relacionados con la salud y bienestar.

Un plan director o propuesta de plan acción, que desarrolle el potencial del producto de turismo de salud y de bienestar, configura adicionalmente un marco apropiado para la canalización de inversión local y la atracción de inversión exterior, que redunde en la creación de empleo. Este empleo, en efecto, por las características de los servicios a prestar requerirá de mayor cualificación y especialización. Se trata de una suma de ventajas relevantes, a la que se añade una razón central, situar a la isla alineada con una propuesta de un turismo saludable, definitivamente enmarcado en el turismo sostenible que el siglo XXI necesita vislumbrar, y del que La Palma puede ser un referente mundial destacado.

# 2. El turismo de salud y de bienestar

## 2.1. Acotaciones al término turismo de salud

El viaje por motivos de salud forma parte de la historia del ser humano. Desde tiempos inmemoriales todas las culturas han dispuesto de lugares de referencia a donde acudían los miembros de la comunidad para sanarse. A estas zonas se les atribuían capacidades terapéuticas debido a cuestiones mágico religiosas, a su paisaje especial, a la existencia de una fuente termal, por su buen clima o porque existía una persona o un grupo de ellas que tenían habilidades y conocimientos para curar a sus semejantes. El uso de la Fuente Santa, hasta su desaparición, es un ejemplo de este peregrinar a lugares especiales en donde recuperar la salud.

Este patrón de viajes de salud se ha repetido a lo largo de la historia, con especial énfasis en el siglo XIX, cuando debido principalmente a la epidemia de la tuberculosis, los enfermos del norte de Europa viajaban a territorios más cálidos, con la creencia de que un clima favorable podía provocar su curación. Este fenómeno en Canarias es considerado el origen del turismo como hecho socioeconómico.

Con el advenimiento del paradigma biomédico, los balnearios y demás centros de curación asociados a los viajes decayeron, hasta que a finales del siglo XX empieza a desarrollarse de nuevo el turismo de salud, sustentado en el esquema tradicional: viajes con el propósito de recuperar o mantener la salud en lugares especiales por su atmósfera, sus condiciones naturales o simplemente por ofrecer servicios de salud con calidad a precios más baratos.

La pandemia de la COVID-19 ha contribuido a la toma de conciencia sobre la importancia del factor salud y las condiciones de vulnerabilidad en que el ser humano se encuentra. Pero la razón del resurgimiento del turismo de salud es debida a multitud causas. Entre las más importantes destacan la evidencia científica en salud pública y prevención, el acelerado ritmo de vida, el envejecimiento de la población, el aumento del número de personas preocupadas por el control de su propia salud (el empoderamiento de la salud), el incremento

de una población proactiva que se aproxima de manera positiva a la salud (calidad de vida, psicología positiva, etc.), la aparición del concepto *selfness* o supremacía del individuo, la búsqueda de la espiritualidad y del sentido de la vida, el descontento con la “medicina ortodoxa”, el aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles, el imparable acrecentamiento de las listas esperas sanitarias y el encarecimiento de los precios de los servicios de salud.

La emergencia de modas y productos asociados al mercado secundario de la salud también ha permeado hacia la demanda de este tipo de productos en el campo del turismo, lo que ha llevado a la unión del viaje con las terapias alternativas y complementarias, la agricultura y nutrición ecológicas y la emergencia de los alimentos funcionales. A todo esto, se ha sumado el culto al cuerpo, la moda de la autoayuda, las evidencias científicas de los beneficios de la meditación, el desarrollo del *mindfulness* como producto y la valoración de los productos naturales de todo tipo en el ámbito de la economía verde y azul.

El significado del término “turismo de salud” no está exento de ciertas indeterminaciones y vaguedades. A la relativa indefinición del vocablo hay que añadir el hecho de que se trata de un tipo de turismo que, como detallaremos más adelante, está encuadrado dentro de los llamados turismos de intereses especiales, que vienen a ser todas aquellas tipologías de turismo que se apartan del turismo masivo de sol y playa. El turismo de salud, como marco conceptual, enfrenta varias concepciones, que *grosso modo* pueden ser clasificadas en las cuatro siguientes interpretaciones.

En primer lugar, se asocia directamente el turismo de salud al llamado, no sin cierto matiz peyorativo, “turismo sanitario”: el practicado, en el caso de nuestro país, por los turistas europeos que viajan a España para recibir las prestaciones universales de los servicios sanitarios de nuestro territorio, debido principalmente a las largas listas de espera en sus países de origen o a la buena calidad de los servicios sanitarios públicos españoles. Este tipo de turismo se encuentra en declive debido a la Directiva 2011/24/UE, sobre los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza, mediante la cual se intenta asegurar la asistencia sanitaria de libre elección de los residentes de la UE en otro país de la Unión mediante el reembolso del coste del tratamiento por el país de origen. Se autoriza a los estados miembros hacer uso de un sistema de autorización previa para la asistencia sanitaria que está sujeto a imperativos (grandes intervenciones quirúrgicas, pernoctaciones en un hospital o aquellos tratamientos donde se exija el uso de infraestructuras o equipos médicos sumamente especializados y costosos).



El concepto de turismo de salud se vincula de manera indirecta con los servicios sanitarios que existen en el destino para atender a los turistas en caso de que estos enfermen en sus vacaciones. Este factor es de considerable importancia, pues está directamente relacionado con la sensación de seguridad que tienen los turistas al elegir su lugar de vacaciones. Sin embargo, a no ser que el turista viaje específicamente para recibir tratamiento usando estos servicios, el hecho de ser atendido por estas infraestructuras debido a que el turista enferme no es considerado turismo de salud en sentido estricto en este estudio, aunque como se verá posteriormente, la percepción sobre la calidad de los servicios sanitarios y de salud pública de La Palma son un importante factor que pueden condicionar su imagen de destino.

Sin duda, para otro sector de la población cualquier tipo de turismo es turismo de salud, en tanto en cuanto el ir de vacaciones mejora el estado del individuo y le confiere bienestar, aumentando de esta manera su calidad de vida. El turismo, sea del tipo que sea, se configura de esta manera como un elemento que va producir un aumento considerable de la salud de aquellos que viajan, a pesar de que no sea esa su principal motivación. Esta apreciación es discutible, pues en no pocas modalidades de turismo las actividades y las motivaciones son muy poco saludables.

Otra conceptualización de esta unión de turismo y salud encuadra todo lo relacionado con la sanidad exterior, que tiene que ver con la salud del viajero (sobre todo cuando se desplaza a zonas en las que el riesgo sanitario aumenta) y con la propagación de epidemias que antaño eran difíciles que se expandieran, debido a que no se producían tantos movimientos de personas<sup>11</sup>. Este enfoque está relacionado también con las condiciones sanitarias en el destino y, por tanto, parcialmente con la conceptualización anteriormente descrita.

En muchos foros, el turismo de salud se asocia solamente a los viajes de spa, en donde los turistas de salud son sobre todo turistas *wellness*, turistas sanos que acuden al destino para mimarse, recibir masajes y tratamientos de belleza en un ambiente de cierto lujo y a precios más bien caros. La visión antagónica de este enfoque es que el turismo de salud es el practicado por personas mayores y enfermas que acuden a los balnearios para curarse, debido a que es una opción más de la cartera de servicios del sistema público de salud (hecho este, que al menos en nuestro país, no se cumple).

---

<sup>11</sup> Un ejemplo cercano es la epidemia de dengue acaecida en Madeira en el año 2012. La pandemia mundial debido a la COVID-19 ha puesto de manifiesto a nivel mundial este fenómeno.

Aunque ninguna de estas interpretaciones representa totalmente el marco conceptual en el que se ha desarrollado este estudio, si es cierto que algunos fragmentos de las mismas forman parte de la conceptualización utilizada en este trabajo, sea como componentes parciales de las experiencias turísticas encuadradas dentro de los productos de salud y bienestar (el spa o el balneario, por ejemplo) o como factores que determinan la calidad de los productos o la idoneidad del lugar de vacaciones como destino de salud y bienestar (la seguridad sanitaria, etc.).

La noción de turismo de salud empleada como referencia en este trabajo de investigación es aquella que viene aplicándose tanto por el mercado y las empresas, como por la academia. Para comenzar con el encuadre de la idea de turismo de salud, se aúnan la definición de turismo dada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el concepto de salud desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El turismo es, para la OMT, “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (OMT, 2007). Por otro lado, la OMS define la salud como “... un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 1948).

De esta manera podríamos definir, en una primera aproximación, el turismo de salud como aquel que es practicado por las personas que se trasladan a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, buscando la “ausencia de enfermedades” (tratamiento) o la mejora o el mantenimiento de su estado de bienestar físico, mental y social.

Esta definición, aun siendo ampliamente consensuada, es bastante vaga y demasiado amplia, dejando sus límites abiertos prácticamente a cualquier forma de turismo. Por eso se hace necesario acotar el concepto añadiendo una serie de determinantes.

En primer lugar, hay que tener en cuenta la perspectiva de la persona que viaja: los beneficios buscados por el viajero de turismo de salud deben ser, de manera primaria o secundaria, el mantener o mejorar su salud, o la cura o el tratamiento de ciertas enfermedades.

En segundo lugar, se hace necesario que el turista consuma, o disfrute, en el destino servicios, instalaciones o experiencias características del turismo de

salud, aquellas específicamente diseñadas y ofertadas para posibilitar, de manera holística o específica, que el turista mejore o aumente su bienestar físico, psicológico, incluso espiritual; o que cure sus enfermedades o dolencias.

En base a todo lo anterior, en esta investigación se utilizó la siguiente definición de turismo de salud:

“El turismo de salud es aquella actividad que implica que la persona (el turista) se desplace a un lugar diferente de su lugar habitual de residencia (el destino) con el objeto, de manera primaria o secundaria, de mantener o mejorar su salud disfrutando de los servicios, productos o experiencias turísticas que el destino promociona y oferta específicamente para ello, de manera directa o indirecta. La mejora o mantenimiento de la salud del turista en este destino puede abarcar todo o parte del continuo que se deriva de la definición de salud, que va desde el bienestar (el *wellness* como filosofía de vida), la prevención y la salud positiva hasta el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades”.

### **2.1.1. Turismo médico versus turismo de bienestar (*wellness*)**

Partiendo de su definición genérica, el turismo de salud se ha dividido tradicionalmente en dos grandes bloques: turismo médico y turismo de bienestar.

Se define turismo médico como el practicado por el turista que viaja específicamente en busca de la cura de una enfermedad, por lo que también se le conoce como turismo de curación o viaje médico.

El turismo de bienestar, conocido también como turismo *wellness*, es aquel en el que la persona viaja con la intención de mejorar su bienestar o para mantener su salud, por lo que se le podría vincular a un turismo basado en la prevención.

En una concreción muy simplista se asume en algunos foros que el turista médico es una persona enferma que busca curarse de esa enfermedad desplazándose fuera de su lugar de residencia, mientras que el turista de bienestar es aquel que está sano y viaja para mantener su salud o simplemente por placer.

En realidad, esta separación tan diáfana, aun cumpliéndose en algunos casos, no siempre ocurre. Como se explicará más adelante, existe una línea sin solución de continuidad entre estos dos polos opuestos, idéntica al modelo clásico del continuo salud-enfermedad utilizado desde hace décadas en el campo de la salud pública, en la que las diferentes motivaciones o causas que llevan al turista a consumir productos de turismo de salud se solapan.

Además, bajo este paraguas conceptual genérico, se establecen una serie de términos que denominan a diferentes productos turísticos y que constituyen subtipos del turismo de salud, tales como: turismo de spa, holístico, médico, quirúrgico, dental, sanitario, termal, turismo *wellness*, etc.

### **2.1.2. El controvertido término *wellness* y las experiencias del turismo de salud**

Llegados a este punto convendría aportar una pequeña puntualización acerca del vocablo “*wellness*”. En muchos ámbitos turísticos el término se asocia solamente a instalaciones que ofrecen tratamientos de relax y belleza, relacionados habitualmente con los spas y que normalmente están integrados en una explotación hotelera de cierta categoría (la idea del sello *Wellness Delight* Canarias, establecida por la empresa pública Turismo de Canarias, PROMOTUR, parece estar basada en esta interpretación).

Sin embargo, el movimiento *wellness* va mucho más allá, definiéndose como una filosofía de vida, una actitud en la que prima la consecución de una buena salud y una óptima calidad de vida, desarrollando multitud de aspectos, tales como la dieta sana, el ejercicio, la medicina preventiva, los tratamientos termales, la medicina alternativa y su integración armónica con la convencional, el arte, el ocio terapéutico, el bienestar espiritual, el medioambiente y la naturaleza, etc. En suma, una concepción holística e integradora que nos permita llegar a las máximas cotas de bienestar y de salud.

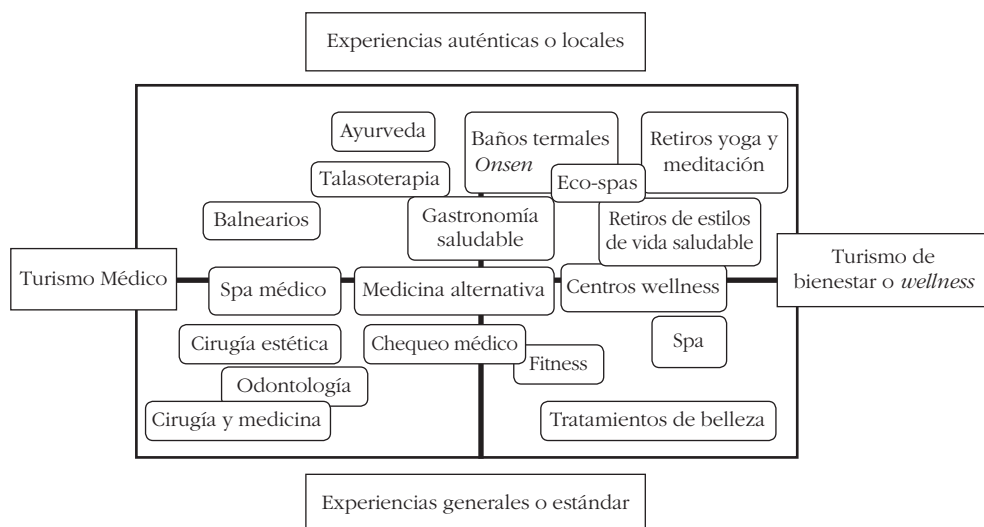
Esta concepción menos banal y comercial del término *wellness* —cuyo origen se retrotrae a Dunn, médico norteamericano especialista en salud pública de los años cincuenta— está directamente relacionada con la salud pública y con su empeño en la búsqueda de una mejora, en un nivel primario o preventivo, de la salud de la población y las consecuencias positivas que esto conlleva (la disminución del gasto sanitario, por ejemplo). Esta imbricación de la salud pública y el turismo de salud va más allá de esta común concepción filosófica. Ambas disciplinas comparten además muchas facetas (modos de gestión, procesos, metas, etc.), como por ejemplo la seguridad alimentaria, la promoción del deporte, las recomendaciones de salud exterior, la promoción de muchos consorcios de empresas del uso del *wellness* o los spas para mejorar la salud de sus empleados o las mejoras para la salud que significan el control de la contaminación lumínica, cuyo ejemplo paradigmático lo constituye La Palma. La reciente pandemia de COVID-19 ha demostrado, una vez más, esta imbricación entre salud pública y turismo.



El acuerdo es unánime entre los diferentes autores, instituciones y empresas en afirmar que el turismo de salud va mucho más allá del sector del spa y de las experiencias asociados al lujo y al hedonismo, y que esta modalidad de turismo incorpora cada vez con mayor frecuencia experiencias específicas relacionados con los estilos de vida saludables y con la mejora holística psicológica, física y espiritual del turista.

Como se aprecia en la figura 1, la variedad de los servicios de turismo de salud es muy grande y las combinaciones de cada uno de ellos pueden dar lugar a nuevas experiencias diseñadas en base a la demanda de los clientes y a las nuevas tendencias en el campo de la salud y del bienestar. Por otro lado, de manera transversal, las diferentes opciones atesoran diferentes matices de autenticidad, o de carácter local, que les confieren cierto grado de diferenciación, aunque el proceso de comercialización y transculturización global desdibuja cada vez más este componente.

**Figura 1: Diferentes tipologías de turismo de salud**



**Fuente: Elaboración propia**

Cada una de estas experiencias o servicios de salud responden a una serie de perfiles de consumidores —que pueden además demandar productos que pertenezcan a más de una de estas modalidades de turismo de salud—, pero también caracterizan a diferentes tipos de destinos y productos, así como a las específicas técnicas de gobernanza, a las estrategias de marketing de los

productos y a la gestión especializada de cada uno de los destinos en base a la modalidad o modalidades que se desarrollen en el mismo.

### **2.1.3. Convivencia entre productos turísticos de salud**

Este abanico de actividades o servicios relacionados con el concepto de salud y turismo hacen que la oferta de este tipo de experiencias sea fragmentada, altamente diversa y en muchos casos solapada, lo que complica a veces su delimitación y, consecuentemente, el diseño de experiencias turísticas que satisfagan plenamente a la demanda que los reclama.

Un ejemplo de esta complejidad dentro del turismo de salud podría ser la conveniencia o no de asociar en un mismo lugar productos turísticos específicos de tratamientos de enfermedades dermatológicas (los que se ofrecerían en un balneario según la normativa española) con experiencias turísticas de un ámbito más tendente a la cultura del spa y los tratamientos cosméticos o de relax. Esta decisión exige un profundo conocimiento de la demanda y del mercado, pues aparte del hecho de que los medios necesarios son diferentes, la opción de unir tratamientos médicos con el spa puede hacer que los usuarios habituales de la cultura más hedonista del spa no se sientan atraídos hacia unas instalaciones a las que además acuden personas a tratarse específicamente o en las que el ambiente es más médico-sanitario.

Otra situación sería el establecimiento en un destino turístico de centros de retiro ad-hoc asociados al yoga o a la meditación (más relacionados con la cultura mochilera o con la de los buscadores espirituales), en los que no se controlen ciertos parámetros de calidad y que pueden producir una alteración de la imagen del destino. En este caso el destino podría decidir, en su lugar, la promoción de otra clase de centros holísticos dirigidos hacia el perfil del turista de clase media-alta, que busca un centro para paliar el *burn-out*, producto de la agitada vida en su lugar de origen.

Lo deseable sería desarrollar todas las opciones de manera independiente y no solapadas, en aras de una mayor diversificación, pero manteniendo siempre la calidad como sistema esencial. Estas decisiones deben estar sustentadas en estudios del perfil y del comportamiento de la demanda y en un exhaustivo análisis del entorno y de los competidores, sin olvidar la necesaria dosis de creatividad turística que nos permita innovar en el continuo proceso de la gestión adaptativa. Más adelante veremos que hay destinos de salud que han aplicado esta filosofía con considerable éxito.

En la definición del turismo de salud es importante tener en cuenta precisamente el componente de *salud* que tiene el término. Ocurre con frecuencia que el vocablo “salud” o “saludable” se utiliza en demasía como un mero atributo de marketing, sin tener en cuenta la importancia que le da el usuario (o consumidor) a un producto etiquetado como tal y lo que se espera de esta etiqueta.

Como se aprecia en la figura 2, los distintos productos o experiencias del turismo de salud se relacionan directamente con diferentes estados del continuo salud-enfermedad y con los elementos constitutivos de los niveles clásicos de prevención en salud pública, en un esquema continuo que podríamos denominar el *espectro del turismo de salud*.

**Figura 2: El espectro del turismo de salud**



Fuente: Elaboración propia

Como se comentó anteriormente, uno de los aspectos que le da solidez a la definición de una tipología de turismo diferenciada y relativamente independiente, denominada *turismo de salud*, es la existencia de experiencias, servicios o instalaciones características. Como se puede apreciar en las tablas siguientes, existen una gran variedad de tipologías, que además van evolucionando en base a la demanda y a la emergencia de nuevas modas y estilos de vida, no siempre necesariamente asociados al campo de la salud y de los cuidados.

<b>Tabla 1: Tipología de establecimientos y lugares asociados al turismo de salud</b>
Ashrams/ retiros/ centros de meditación
Resorts turísticos de salud
Spas médicos
Balnearios
Hotel spa
Spas no asociados a hoteles
Hospitales, clínicas, consultas externas
Regiones de salud

**Fuente: Elaboración propia**

<b>Tabla 2: Servicios asociados al turismo de salud</b>
Relajación, gratificación
Yoga/ taichi/ meditación/ mindfulness
Espiritualidad, religiosidad.
Fitness
Tratamientos de belleza
Ocio y salud
Coaching. Bienestar de la persona o en lugares de trabajo
Ocio terapéutico
Terapias alternativas
Nutrición, menús saludables
Balneoterapia, talasoterapia
Diagnóstico médico. Chequeos
Rehabilitación, tratamientos médicos no invasivos
Odontología
Cirugía (estética, traumatología, oftalmología, etc.)

**Fuente: Elaboración propia**



**Tabla 3: Productos empaquetados y experiencias**

Talasoterapia
Alpine wellness
Lake wellness
Wellness cruises (cruceros wellness)
Sauna
Masajes (tailandés, shiatsu, nórdico, etc.)
Tratamientos de belleza de todo tipo
Tratamiento anti-edad de todo tipo
Fitoterapia, terapias naturales
Vinoterapia
Onsens(balnearios japoneses)
Sanación indígena
Dietas depurativas o para bajar de peso
Eco spas
Spas volcánicos
Baños turcos
Etc...

**Fuente: Elaboración propia**

En este estudio se han utilizado los siguientes servicios para el análisis de la demanda potencial del turismo de salud en La Palma (elegidos en base a los objetivos del estudio y a las peculiaridades del destino).

- ✓ Baño termal
- ✓ Menú saludable
- ✓ Masaje terapéutico/balneoterapia
- ✓ Yoga/taichí/meditación
- ✓ Chequeo médico preventivo
- ✓ Terapias alternativas
- ✓ Belleza/relajación

## 2.2. La importancia del turismo de salud

El turismo de salud ocupa una parte muy destacada de la cuota de mercado de los turismos de intereses especiales.

Desde hace más de una década se llevan a cabo importantes reuniones de las empresas del sector a nivel mundial. Destacan las que comenzaron con la denominación de Global Spa Summit (“Cumbre global del Spa”), pero que cambiaron su nombre a Global *Wellness* Summit (“Cumbre global del *Wellness*”). Esta nueva denominación de las cumbres de las empresas del sector, es un reflejo del cambio que se está dando en el consumidor y en la industria asociada al turismo de salud y bienestar, en donde se ha pasado de pensar solamente en el spa asociado al alojamiento como oferta principal, a otro modelo en donde se integran —además del consabido spa— multitud de variantes relacionadas principalmente con hábitos de vida saludable, gastronomía saludable, terapias alternativas y tratamientos de belleza; todo ello sin excluir, en cada vez más ocasiones, terapias asociadas al turismo médico (sobre todo medicina y cirugía estética, dermatología, medicina preventiva y odontología).

### 2.2.1. Volumen de negocio y gasto turístico

Las Cumbres Global Spa y *Wellness* desde hace años han financiado estudios realizados por diferentes instituciones y expertos en este campo. Estos trabajos han estimado que el mercado global del turismo de salud alcanzaba en el año 2011 la cifra de 156.000 millones de dólares, de los que 106.000 millones corresponderían a la cuota estimada del turismo *wellness* o de bienestar. Otras estimaciones aseguran que desde 2013 al 2015 los ingresos por turismo *wellness* crecieron en un 14%, más del doble del gasto en turismo general. Los informes de marketing estiman que el turismo de salud es un sector en expansión, mostrando un crecimiento mayor que el turismo general. Este incremento es máximo en el subsector del turismo *wellness*, en donde se estima que el gasto alcanzó la cifra de 639 mil millones de dólares en 2017, con un crecimiento anual de más del doble que el crecimiento bruto del turismo general. Por otro lado, el sector del turismo termal ha estado creciendo un 5% anual desde el 2015. Los ingresos por turismo de salud en 2014 llegaron a 34,2 mil millones de euros en la Unión Europea). Esta cifra es importante si tenemos en cuenta que, por ejemplo, el turismo náutico generó en la Unión 28 mil millones de euros en 2017. Estimaciones recientes apuntan a que el mercado mundial del turismo médico, por sí solo, alcanzará en 2025 182.000 millones de euros<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Glasgow Research and Consulting.



Cuando a estas cifras del sector turístico se unen las valoraciones del mercado secundario de salud —lo que se ha dado en llamar el *wellness industry cluster* (medicina integrada y complementaria, comida saludable y nutrición, medicina preventiva, belleza y antienvjecimiento, etc.)— el cálculo aproximado global de este mercado aumenta de manera sustancial. La estimación del número de consumidores de productos *wellness* ronda los 289 millones en los 30 países más industrializados del mundo.

Como ocurre con otros tantos nichos de turismo (sobre todo aquellos que pertenecen a la larga cola de turismo especiales y que son novedosos), los datos estadísticos que reflejen los movimientos turísticos asociados a la salud y el bienestar no están totalmente estimados. Sin embargo, se han realizado estudios de los llamados “*spa and wellness trips*” (viajes relacionados con el turismo *wellness* y que sólo representa una parte del turismo de salud) en los que se calcula que, solamente en este subsegmento, hubo en 2007 unos 139 millones de *wellness trips* a nivel global, que aumentaron a 830 millones en 2015. El crecimiento del segmento de turismo *wellness* ha sido de más del doble del ratio de incremento del turismo global de 2015 al 2017 y se estimaba, antes de la pandemia, que este nivel de crecimiento aumentaría en un punto hasta el 2022.

### **2.2.2. Evolución del turismo de salud**

Al ser un campo del turismo relativamente nuevo, la investigación del mercado del turismo de salud y bienestar se encuentra en pleno desarrollo.

La tasa media de crecimiento del mercado del turismo de salud se estima en un 8-10% anual. Esta tendencia incremental se ha mantenido incluso en la situación económica adversa de los últimos años, por lo que las previsiones reflejan que dejará de ser un nicho de mercado en desarrollo y marginal, para convertirse en una tipología consolidada, sostenible y estable de turismo.

Esta solidez se explica por circunstancias tales como el envejecimiento demográfico y el aumento de la cronicidad de las enfermedades, el descontento en muchos sectores de la población con el sistema sanitario establecido y la necesidad cada vez mayor del autoconocimiento y de la responsabilidad en la gestión de la propia salud (en donde un viaje de salud o de bienestar sería tanto una actividad de ocio como una inversión en la salud y en el descubrimiento personal).

### 2.2.3. Importancia del sector por tipología de productos

Como se señaló anteriormente, se suele dividir el turismo de salud en turismo médico y turismo de bienestar o *wellness*.

Los estudios de algunas organizaciones estiman que el 6% de los viajes internacionales pertenecen a la tipología de turismo de bienestar. Este turismo gasta un 100% más que el turismo general, se compone fundamentalmente (80%) de turistas domésticos y suele estar constituido en un 13%-20% de demanda primaria, que normalmente tiene un perfil de gasto mayor. El turismo de spa constituye aproximadamente el 40% de estos turistas de bienestar, repartiéndose el resto del mercado entre las modalidades de hoteles *wellness*, balnearios (en su vertiente no terapéutica), centros fitness, centros de yoga, retiros de estilos de vida y restaurantes de comida ecológica y orgánica.

Diversos estudios de diferentes agencias de marketing y estimaciones de mercado auguran que el turismo médico continuará su tendencia ascendente, acelerándose debido a la pandemia, con una media del 10% anual.

Todas estas cifras del mercado de salud son aproximadas, ya que no existe un estudio de mercado riguroso y estandarizado a nivel mundial. Sea como fuere, los diferentes trabajos coinciden en afirmar la tendencia incremental de este fenómeno turístico.

El mercado del turismo termal, definido como aquel tipo de turismo de salud en el que se disfruta de los recursos naturales del agua mineral medicinal, bajo vigilancia médica y en instalaciones turístico sanitarias adecuadas (por lo que es una unión de turismo médico y turismo preventivo y de bienestar), ha experimentado un importante auge. Según un estudio realizado por la Global Wellness SRI International (2014), existen más de 6000 instalaciones termales en el mundo, en cerca de 100 países, que facturan 50.000 millones de dólares al año. El mercado de los spa termales ha seguido creciendo a un ritmo del 5% anual hasta el 2017, siendo una industria valorada en 56 mil millones de dólares en 2018. Además, el turismo termal puede ser considerado un tipo de turismo sostenible ya que utiliza fuentes de energía geotérmicas renovables, ayuda a conservar centros y edificios de alto nivel cultural, se asocia normalmente a proyectos de desarrollo local en áreas de alto valor ecológico y cultural y contribuye a la mejora de la promoción de la salud de los habitantes del destino. Un ejemplo de esta importancia es el hecho de que los spa termales





(o balnearios) situados en once ciudades de siete países europeos: Baden bei Wien (Austria); Spa (Bélgica); Františkovy Lázně, Karlovy Vary y Mariánské Lázně (Chequia); Vichy (Francia); Bad Ems, Baden-Baden y Bad Kissingen (Alemania); Montecatini Terme (Italia) y City of Bath (Reino Unido) forman parte del patrimonio mundial de la UNESCO desde 2021.

### **2.3. El turista de salud: demanda primaria y secundaria**

Es difícil establecer una tipología exacta de los turistas que practican turismo de salud. Los diferentes estudios se han realizado con turistas en destino y se basan en las motivaciones de los mismos para consumir productos de salud y bienestar.

Una primera división se establece en conocer si la causa del viaje es debida fundamentalmente a la mejora de la salud y el bienestar del viajero (demanda primaria) o si el turista viaja por otros motivos y consume a la vez productos de salud y bienestar en el destino (demanda secundaria). Se estima que la demanda primaria en turismo de salud ronda el 20%.

Todo parece indicar que las motivaciones del actual turista de salud no han cambiado en relación al viajero que se ha desplazado desde hace siglos por el mismo motivo. Se observa un intercambio de diferentes necesidades y motivaciones a lo largo de la historia, pero siempre vinculadas a las ideas centrales de placer, cura y espiritualidad, en un viaje al encuentro de localizaciones con las mejores condiciones climáticas, las virtudes curativas de las aguas termales allí donde las hubiera, el mar y la naturaleza, etc.

En suma, el sentir lugares con una atmosfera especial en donde además se han creado experiencias turísticas diseñadas para mantener o mejorar la salud del viajero, que acude a sabiendas de ello.

#### **2.3.1. Motivaciones y beneficios**

Los beneficios buscados por los turistas de salud comprenden una larga lista de motivaciones que suelen coincidir de una manera u otra en los diferentes estudios. El turista de salud integra la recuperación o el mantenimiento de la salud junto con las clásicas motivaciones generales del turista estándar, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 4: Beneficios buscados por el turista de salud**

Mejorar o mantener la salud física y la apariencia
Mejorar o mantener la salud mental
Bienestar
Escape y relax
Novedad, sensaciones nuevas
Restablecer la autoestima
Indulgencia, satisfacción, mimarse
Importancia de otros (encuentro social)
Selfness (autodescubrimiento)
Desarrollo personal. Transformación de uno mismo
Comida sana
Cuidados preventivos, chequeos
Experimentar la naturaleza
Tratamientos terapéuticos a mejor precio e igual calidad
Especialidad del destino en alguna terapia o servicio específicos

**Fuente: Elaboración propia**

En algunos estudios de empresas de marketing y en trabajos académicos, se han definido grupos o segmentos de consumidores, en los que el turismo de salud ocupa un lugar importante en su estructura de gasto.

**Tabla 5: Algunos segmentos de consumidores más propensos hacia el turismo de salud**

Consumidores buscadores activos de productos de salud de cualquier tipo
Los <i>baby boomers</i>
Los <i>LOHAS</i> (Lifestyles of health and sustainability)
Los practicantes del <i>Slow Tourism</i>

**Fuente: Elaboración propia**



### **2.3.2. Perfil del turista de salud**

En líneas muy generales existe un cierto consenso en que las personas que más consumen esta tipología de turismo responden al siguiente perfil:

#### **Edad**

Persona entre cuarenta y sesenta años motivada principalmente por el consumo de servicios de salud y bienestar.

Persona mayor de treinta años que gusta de practicar deportes al aire libre y que aprecia la naturaleza y el desarrollo sostenible en los destinos, consumiendo productos de salud de manera secundaria.

#### **Gasto**

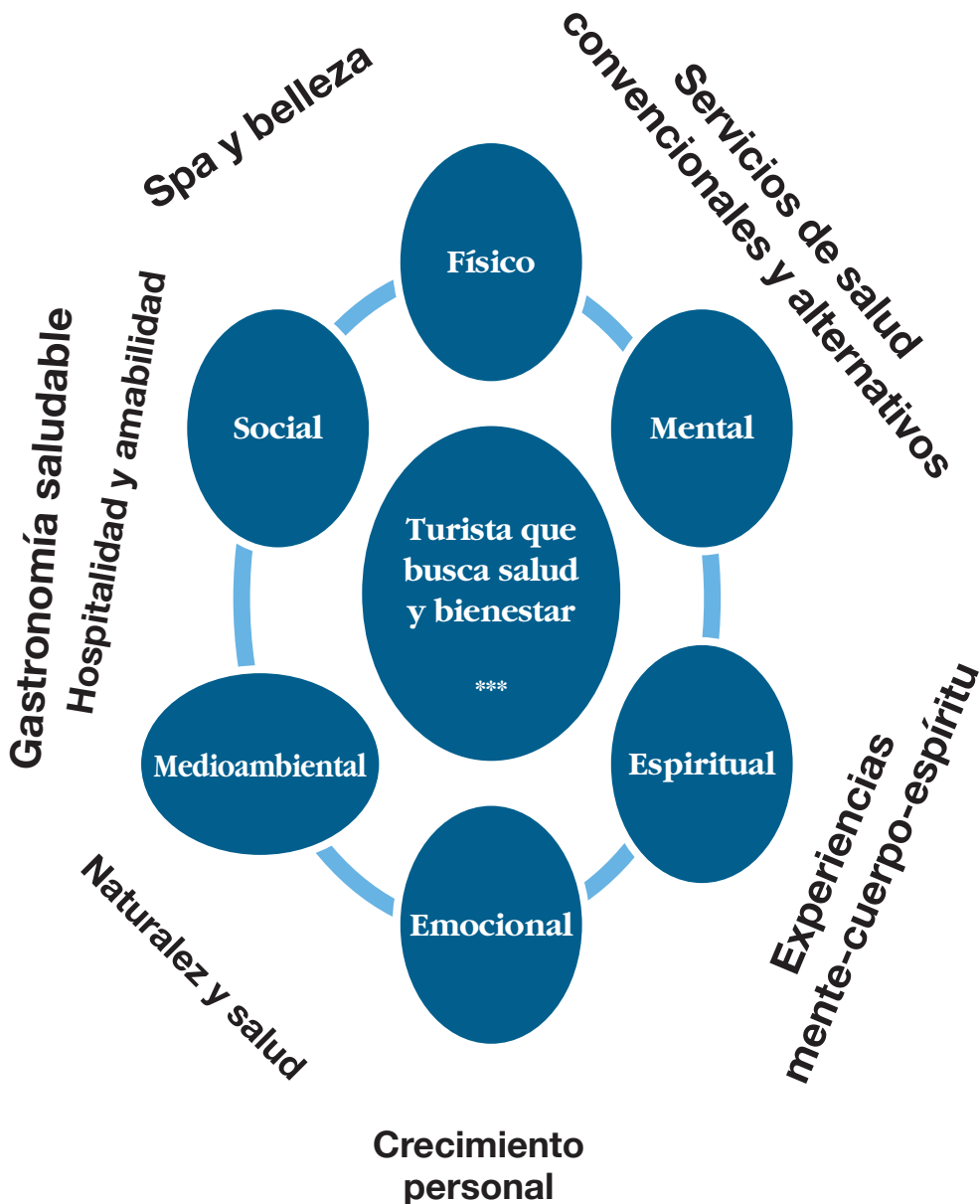
Los turistas de salud realizan un mayor gasto en destino, su estancia media es más larga que el turista estándar y la estacionalidad es menor.

#### **Países emisores**

Algunos estudios parecen indicar que los principales países emisores de turistas de salud constituyen el 63% del mercado global, estos países son USA, Alemania, Japón, Francia y Austria (en estas apreciaciones no se debe olvidar que se estima que el 80% de los turistas de salud pertenecen al mercado doméstico).

En la siguiente figura se resume la conceptualización básica de la unión de las motivaciones de los turistas de salud con la clasificación primaria de los servicios del turismo de salud.

Figura 3: Características principales del turista de salud



Fuente: Elaboración propia

# 3. Destinos de turismo de salud y de bienestar

## 3.1. Características de un destino de salud

### 3.1.1. Elementos de atracción en un destino de salud

Los elementos del destino considerados como factores de atracción principales en el turista de salud se muestran en la siguiente tabla.

<b>Tabla 6: Características de un destino de salud que actúan como factores de atracción</b>
Seguridad
Buenos precios
Naturaleza
Cultura local
Clima
Terapias tradicionales
Actividades basadas en la naturaleza
Popularidad
Cocina local
Cocina saludable
Autenticidad
Sostenibilidad
Poca contaminación
Paisajes
Existencia de instalaciones, servicios y experiencias turísticas específicas del turismo de salud

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar, los estudios académicos y de marketing sobre turismo de salud coinciden en señalar que ciertas características específicas del destino, sobre todo las relacionadas con sus aspectos naturales y con los servicios ofrecidos vinculados con la salud y bienestar, son determinantes para su desarrollo óptimo.

Existen muchas variables a tener en cuenta a la hora de definir la estrategia de desarrollo de un destino de salud desde la óptica de los turistas, de los que lo visitan o tendrían deseos de visitarlo, esto es, desde el punto de vista de la demanda. A menudo, esta visión no suele coincidir con la de los agentes del destino, lo que produce disonancias importantes de mercado entre el producto y el consumidor<sup>13</sup>.

### **3.1.2. Atributos esenciales en un destino de salud**

En base a la bibliografía especializada, podríamos clasificar los atributos esenciales para la configuración de un exitoso destino de salud en varias categorías, que se desglosan a continuación.

#### **Interacción humana**

La interacción entre las personas que residen en el destino y el turista que lo visita es fundamental en la creación de la experiencia turística asociada a la salud y al bienestar. Esto ocurre no solamente a la hora de la servucción (la producción del servicio turístico, en la que participarían aquellas personas que directamente trabajan en el sector) sino también cuando esta relación se establece entre los habitantes del lugar y el turista que comparte su mismo espacio físico, aunque los primeros no tengan implicación directa con el visitante, aparte de experimentar conjuntamente el “sentido del lugar” que el destino confiere a turistas y residentes.

#### **Clima**

Las peculiaridades climáticas del destino son esenciales, una condición necesaria. Se sabe que el clima es un componente primordial en la consecución de la salud de las personas. Si se viaja a un destino turístico y la salud y el bien-

---

<sup>13</sup> Un ejemplo de este tipo de discrepancias entre lo que el turista de salud demanda y lo que se le ofrece —donde ha primado la explotación desmedida y sin criterio— puede ser lo ocurrido en la región de Denizli (Turquía), un lugar muy favorecido por importantes recursos para el desarrollo de este tipo de turismo (las mundialmente famosas piscinas termales de Pamukkale, múltiples fuentes termales, buen clima, importantes monumentos históricos, etc.), pero que no han sido explotados convenientemente de manera sostenible.



estar son importantes —sea de manera primaria o secundaria— para el turista, un clima con capacidad de mantener o mejorar el estado de salud es un factor que el consumidor tendrá muy en cuenta. La idea de confort térmico sobrevenida con el cambio climático, está modificando las experiencias de los turistas en la medida que la variabilidad climática, con manifestaciones de temperaturas extremas, afectan al disfrute de las vacaciones.

### **Aspectos ambientales**

La influencia de los paisajes es importante en el bienestar y en la recuperación de la salud, por lo que es un atributo importante a la hora de diseñar estrategias para el desarrollo sostenible de un destino especializado en turismo de salud.

El clima y el paisaje, entre tantos otros, son factores que influyen en las sensaciones revitalizantes que un lugar puede poseer para mejorar el bienestar. Este sentimiento de lugar energizante debe ser explorado convenientemente para conocer hasta qué punto influye en el turista a la hora de satisfacer su necesidad de un viaje de salud y bienestar.

Aspectos tales como la ausencia de contaminación, la poca masificación, el uso de las energías alternativas y el reciclaje, por citar algunos de los más destacados, deberían ser considerados a la hora de establecer los atributos de un lugar que pueda ser considerado como “saludable o terapéutico” por la demanda turística.

El capital natural y el estado medioambiental del destino son activos de los que no se puede prescindir si queremos tener en cuenta las motivaciones y percepciones de los turistas de salud y bienestar. Este tipo de viajeros integran las condiciones naturales del destino en su experiencia turística, esto ocurre incluso en aquellos que no interactúan conscientemente con el entorno cuando se encuentran en su lugar de vacaciones.

### **Existencia de oferta especializada**

La oferta especializada y diferenciada en turismo de salud y bienestar, que posea un alto nivel de calidad, es otro de los pilares esenciales para competir en este mercado tan exigente. Dentro de esta categoría se encuadran una importante cantidad de atributos relacionados con los servicios disponibles para el turista en el destino.

Uno de ellos es la oferta de restauración saludable, dirigida tanto al turista que puede consumir todo tipo de productos como a aquellas personas con necesidades dietéticas especiales (celíacos, intolerantes a la lactosa, vegetarianos, etc.). Cada vez es más valorada la restauración saludable basada en productos locales,

de proximidad, de agricultura ecológica y confeccionada con técnicas gastronómicas del lugar.

### **Centro especializados de salud y bienestar de calidad certificada**

También es de suma importancia la existencia en el destino de centros de calidad certificada especializados en turismo de salud y bienestar, además de servicios sanitarios con estándares de excelencia europea, hecho que es más relevante en aquellos turistas que viajan a otros lugares diferentes de su lugar de residencia por motivos más relacionados con las intervenciones médico quirúrgicas. Pero como quiera que se trata de la salud y el bienestar, es de esperar que las expectativas y las exigencias de calidad sean más altas a la hora de consumir productos turísticos relacionados con la salud que al consumir otro tipo de servicios turísticos. En este sentido, los atributos relacionados con la eficacia real de los productos, la veracidad de la información dada de los mismos y el nivel de profesionalidad de las personas encargadas de los servicios, son factores que el turista de salud tiene muy en cuenta al elegir las experiencias de turismo de salud.

### **Seguridad general y sanitaria**

La seguridad en general y la sanitaria en particular (planes de emergencia, bajo riesgo de contraer enfermedades, entre otros) son aspectos que el turista de cualquier tipo tiene en cuenta a la hora de decidir un destino para pasar sus vacaciones. Sin embargo, es lógico pensar que, en la mente del turista, si un destino se especializa como un lugar al que acudir para mejorar o mantener la salud, los niveles de seguridad sanitaria deberían cumplir con estándares más altos en comparación con aquel destino que no se promociona como tal.

### **Experiencias en la naturaleza, cultura y gastronomía local**

La oferta de experiencias en la naturaleza, la cultura y gastronomía local, la proximidad del destino al lugar de residencia, la reputación como destino de salud y bienestar y que sea un destino para todos (accesible), también formarían parte de los atributos de un lugar que pretenda ofrecer a sus visitantes experiencias saludables.

## **3.2. Destinos de turismo de salud y bienestar en el mundo**

El turismo de salud no es un fenómeno nuevo. Existen ejemplos indicativos de como la adopción de estrategias de desarrollo turístico basadas en la salud y el bienestar han mejorado considerablemente el comportamiento de un destino. A continuación, se describen las características de algunos de estos destinos, seleccionados en base a su importancia como iconos de destinos de





salud, fundamentada no solo en los productos que ofrecen, sino también en las características intrínsecas que les han permitido erigirse como destinos con renombre dentro del mercado del turismo de salud.

### **Turismo *onsen* en Japón**

En Japón el turismo *onsen* (baños termales de origen volcánico) asociado a los *ryokans* (posadas tradicionales) junto con la cultura *zen* y el *shiatsu* (masaje japonés) constituye una modalidad rentable, que atrae a millones de usuarios fieles y de alto poder adquisitivo. La comunión de la tradición de las terapias alternativas japonesas con la calidad y la modernidad, hacen que el producto resultante aúne de manera muy eficaz turismo cultural, natural y de salud. Como se indicó anteriormente, casi el 80% del turismo de salud es practicado por el turismo local. En el país nipón esta circunstancia se da en términos muy extremos, aunque la cultura del pueblo japonés asociada a la salud y la alta calidad en los servicios médicos es uno de los reclamos que se utilizan para atraer turistas internacionales<sup>14</sup>. El principal atractivo de su oferta, aparte de su altísima calidad, reside en la perfecta conjunción de la experiencia turística de salud con la cultura y las costumbres japonesas. Una de las experiencias turísticas más populares realizada por los turistas japoneses que pernoctan más de una noche en sus destinos de interior es el *onsen*. Además, es una de las principales actividades llevadas a cabo en áreas protegidas en el Japón, al estar una gran parte de los *onsens* en zonas de alto valor ecológico y patrimonial.

### **Turismo de salud en Costa Rica**

Es de destacar la política de turismo de salud que el país centroamericano de Costa Rica lleva años potenciando, promocionando el turismo médico, sobre todo enfocado a la demanda norteamericana, a la vez que se crean resorts de alta calidad en donde se ofrecen experiencias de bienestar y salud holística de alto standing, sustentados en la fama de destino de turismo verde y en sus recursos termales. Como ha ocurrido en otros renombrados destinos de salud, diferentes ministerios del país (Turismo, Competitividad, Comercio Exterior y Salud) han firmado un decreto que declara al turismo de salud “de interés público”.

### ***Alpine Wellness* en Europa**

En Europa destaca el *Alpine Wellness*, la estrategia adaptativa implantada en la zona alpina, donde el turismo de salud y bienestar ha significado una alternativa exitosa al declive de los resorts de esquí debido al cambio climático. En

---

<sup>14</sup> <http://jp-jmhc.com/en/jmhc/index.html>

el sur de Alemania, la región de Allgäu ha establecido una estrategia de integración de turismo de salud con el turismo de actividades asociadas a la naturaleza y el turismo cultural. La región acoge dos ciudades con una importante historia de turismo de salud, BadGrönenbach y BadWörishofen, en donde el sacerdote Sebastián Kneipp desarrolló una doctrina de medicina naturista basada en la hidroterapia y en cinco pilares holísticos de hábitos saludables y fitoterapia. La empresa Kneipp constituye hoy en día un importante referente de productos asociados a las terapias alternativas, sobre todo en el país germano. Muchas experiencias de turismo de salud y bienestar se vinculan a su imagen de marca en la región de Allgäu.

En otras zonas alpinas de Suiza y Austria se desarrollan proyectos en los que se relacionan tratamientos médico-quirúrgicos de alta calidad con enfoques naturistas o complementarios de la terapia médica, dando como resultado experiencias de turismo de salud destinadas a clientes de alto poder adquisitivo en localizaciones naturales de gran belleza, asociadas a instalaciones ubicadas en edificaciones de alta calidad.

### **Auvergneen Francia**

La región francesa de Auvergne (Auvernia) combina de manera exitosa sus paisajes volcánicos con el crecimiento sostenible y la fama de sus aguas termales (Vichy entre otras), siendo el nombre de la región sinónimo de bienestar y salud en Francia, ya que en la zona se ofrecen servicios de cualquier modalidad de spa y terapias para varias dolencias.

### **Países del Este**

Los países del Este de Europa basan su oferta principalmente en la combinación de la cultura del balneario, el turismo médico y los atractivos que caracterizan a cada país. Esta oferta se ha mantenido durante siglos, estimulada en parte por los diferentes tipos de gobierno que ha tenido esta región, apoyo que se sigue produciendo hoy en día. Sirvan como ejemplo Budapest, en donde se promociona principalmente el turismo dental y el uso de sus balnearios-spa de fama internacional, o el caso de Lituania y Eslovenia en donde el turismo salud se ha integrado como estrategia general dentro de las políticas turísticas de las instituciones gubernamentales.

### **Portugal**

En Portugal el turismo de salud ocupa la agenda de instituciones y empresas desde hace años. Destaca la iniciativa de Madeira. Sin entrar en un análisis exhaustivo del tipo de competencia que supone esta isla y la importancia de



ésta para el destino “La Palma” en general, si hay que resaltar que Madeira ha desarrollado políticas estratégicas y promocionales relacionadas directamente con el *wellness* (alojamientos e instalaciones de calidad y la campaña promocional *Body-Mind-Madeira*).

### **Islandia**

Islandia es uno de los destinos de turismo termal más famosos del mundo, sobre todo por la fama que ha adquirido el Blue Lagoon, una zona de turismo de salud basada en aguas termales producto de los excedentes de una planta geotérmica, que ha sido convertida en un inmenso lago termal con instalaciones aledañas. El éxito del complejo termal ha sido tal que se presenta como uno de los *must* turísticos del país. En el año 1994 Blue Lagoon recibió a 50.000 visitantes, pasando a más de 1,3 millones en el año 2018 (se debe tener en cuenta que Islandia acogió a 2,3 millones de turistas en este año). Sin embargo, el hecho de que exista este icono no ha impedido que se desarrollen estrategias diversificadas para promocionar el turismo de salud en todo el país, que está plagado de fuentes termales insertas en una naturaleza extraordinaria.

### **Turquía**

Según un estudio del Global Wellness Institute (2014), Turquía ocupa el séptimo lugar del mundo por ingresos de turismo termal, delante de países como Hungría, España o Francia. Se estima que existen 196 establecimientos en Turquía. En su territorio destaca la zona de Pamukkale “Castillo de algodón”, situada en el sudoeste del país, que es un icono del turismo termal a nivel mundial debido a sus famosas piscinas termales naturales, célebres desde la antigüedad como destino de salud, y a la gran cantidad de recursos turísticos de primer orden que se encuentran en los alrededores. Junto con la cercana ciudad griega de la salud (Hierápolis), Pamukkale fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1988. Sin embargo, también ha quedado como ejemplo de lo que no debe hacerse con un recurso turístico de esta índole. El desmesurado desarrollo turístico del lugar, la construcción de hoteles sin ningún tipo de control que destruyeron incluso la zona arqueológica, el uso desmedido del agua termal por parte de estos y el efecto de las aguas residuales, comprometieron seriamente la sostenibilidad del recurso. Afortunadamente, las autoridades actuaron a tiempo, se demolieron los hoteles y se acometió la restauración de la zona. En los alrededores se han construido 17 hoteles que llenan sus piscinas con el agua termal que abunda en el lugar, en un intento de desarrollar el destino. Pamukkale tiene problemas de saturación debido a la afluencia de turistas que acuden desde los núcleos turísticos costeros.

Turquía estableció planes de desarrollo de turismo termal desde 2007 para diversificar la oferta, sobre todo en Anatolia, Capadocia y el sur del Mánmara. El país otomano es también famoso por ser un destino de turismo médico (posee 52 hospitales con la certificación JCI)<sup>15</sup> y el *hamman* (baño turco) es uno de los productos de *wellness* más utilizados a nivel global. Además, Turquía posee una cultura y un territorio que la designan como uno de los destinos con mayor potencial turístico mundial.

### **Tailandia**

El caso de Tailandia es paradigmático: la cooperación entre las autoridades y los empresarios y la integración de tratamientos médico-quirúrgicos de alta calidad, diagnósticos avanzados, cirugía y odontología estética, medicina integrada, spas, naturaleza, medicina naturista y autenticidad local (masaje tailandés, etc.) han conseguido que el país sea el *hub* del turismo de salud y *wellness* de Asia.

En la variada oferta de turismo de salud del país encontramos hospitales de alto standing en Bangkok o Phuket donde se ofrecen tratamientos médico-quirúrgicos de todo tipo (el país tiene acreditados 54 centros sanitarios de diferentes tipos en la JCI y el turismo médico genera el 0,4% de su producto interior bruto). Por otro lado, en Tailandia existen regiones como Chiang Mai, en donde se integran perfectamente las terapias alternativas con la cultura budista y las experiencias turísticas basadas en la naturaleza. La salud y el bienestar como componentes del producto turístico nacional están profundamente arraigados en el sector turístico de Tailandia y en los turistas que la visitan, formando parte de la oferta y de su imagen turística, de igual manera que sus templos o sus islas. La promoción del país como destino de turismo de salud comenzó a principio de los años 90 con la coordinación del ministerio de salud pública y el ministerio de comercio, que llevaron a cabo estrategias conjuntas para lograr que Tailandia se convirtiera en el *hub* del turismo médico de Asia o lanzando campañas tan significativas como “Tailandia la capital del *wellness* asiático” o “Hierbas *tai* para la salud”. Esta eficaz coordinación entre los dos ministerios, la rica cultura del país, la calidad de los servicios y la cortesía propia de la tradicional hospitalidad tailandesa, donde los pacientes son tratados como invitados, han logrado que Tailandia se haya convertido en uno de los destinos de turismo de salud más exitosos. El gobierno tailandés tiene planes para desarrollar, además, el turismo termal en el

<sup>15</sup> Joint Commission International —JCI— es la principal agencia a nivel mundial que acredita la calidad de los hospitales con estándares norteamericanos y europeos.



país aprovechando las fuentes termales que suelen estar situadas en enclaves de gran belleza.

### **3.3 Destinos de turismo de salud y bienestar en España**

En España se ha creado el clúster de turismo de salud y en las últimas ediciones de la feria internacional de turismo FITUR se han desarrollado áreas específicas de turismo de salud y bienestar. Varias comunidades autónomas han potenciado el desarrollo del turismo de salud asociado principalmente a la cultura spa, los balnearios y el turismo médico.

España es uno de los destinos conocidos a nivel mundial tanto en el campo del turismo médico como en el turismo de bienestar. Con respecto al turismo termal, el país ocupa el número 10 del ranking de la decena de países que constituyen el 85% del mercado de turismo termal a nivel mundial. Existen en el territorio español 114 balnearios censados, siendo Galicia la comunidad que mayor número de centros atesora (22) seguida de Cataluña con 19. Las dos autonomías representan el 35% de la oferta de turismo termal del estado.

#### **Galicia**

El turismo termal es muy importante para la comunidad autónoma gallega y más concretamente para la provincia de Orense, en donde se han rehabilitado y construido nuevas instalaciones termales. En toda la comunidad autónoma gallega el turismo de salud ocupa una parte importante de la planificación estratégica turística. El plan de turismo termal para la provincia de Orense, promovido por la Xunta y la Diputación Provincial, contempló una inversión de 94 millones de euros entre 2014 y 2020.

#### **Canarias**

En Canarias se ha creado el sello Wellness Delight por parte de la empresa pública PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A., destacando en Gran Canaria el desarrollo del clúster *Gran Canaria Spa, Wellness & Health Association*. El Plan de Marketing Estratégico Islas Canarias 2018-2022 (Gobierno de Canarias) ya enfatizaba al turismo de salud y bienestar, de hecho, se trataba de uno de los pilares principales del nuevo modelo de turismo a fortalecer en Canarias que se preconiza desde sus páginas. Los productos de turismo de salud y bienestar han tenido una gran atención en los planes de turismo insulares, en particular en Tenerife y Gran Canaria, en sus respectivas últimas ediciones.

### **3.4. La Palma como de destino de salud y bienestar en base a estudios previos**

#### **3.4.1. Antecedentes**

El desarrollo de un destino de turismo de salud y bienestar suele estar relacionado con la presencia de un conjunto de infraestructuras específicas de salud y *wellness*, normalmente asociadas a servicios relacionados con terapias de belleza, masajes, hidroterapia, medicina convencional y alternativa, chequeos de salud, meditación, etc.; basados mayormente en el concepto de la salud holística y focalizados en la prevención o mejora de salud, en donde el individuo toma conciencia de su responsabilidad en el mantenimiento de su salud y la de los suyos.

Muy importante en este planteamiento es la existencia de un recurso único que confiera diferenciación a los servicios de salud y bienestar sin perder la capacidad de diversificación. Debido a la progresiva estandarización y globalización de los servicios y experiencias asociadas al turismo de salud y bienestar, se hace necesario desarrollar un perfil de destino auténtico y único que lo dote de ventajas comparativas con respecto a sus competidores.

Y es en este sentido donde las características diferenciadoras de La Palma en general, y de un recurso de referencias como es La Fuente Santa en particular, adquieren una extraordinaria importancia. En cierta manera, hablar de las primeras manifestaciones de turismo en La Palma es hablar de turismo de salud.

Los documentos históricos demuestran que durante casi dos siglos La Palma se convirtió en lo que hoy denominaríamos un destino famoso de turismo de salud, debido a que a la isla acudían personas para mejorar sus dolencias mediante el uso de la fuente termal de Fuencaliente. Este hecho es significativo a la hora de plantear estrategias potenciales de desarrollo en turismo de salud, pues muchos de los destinos actuales de turismo de spa y *wellness* utilizan su famoso pasado como uno de los atributos del producto que comercializan (Royat en Vichy, Francia, Spa en Bélgica o Bad Nauheim en Alemania, por ejemplo).

La Fuente Santa se perfila como el principal elemento diferenciador y el recurso ineludible a la hora de plantear estrategias de turismo de salud en La Palma. Sin embargo, la existencia de este importante recurso no debe llevar a focalizar y delimitar solamente en la fuente geotermal la visión de la isla como destino de salud.



Analizando de manera concisa los diferentes estudios que sobre las motivaciones y las sensaciones que el consumidor de turismo en La Palma experimenta, observamos que la isla en su totalidad responde a un perfil que se adapta casi a la perfección al destino de salud ideal. Como se comentó anteriormente, los estudios de marketing en turismo de salud reflejan que el éxito de un destino de salud se debe en parte a la belleza de sus paisajes, a la tranquilidad, a las posibilidades de ocio en la naturaleza, a su buen clima, etc. Se identifican fácilmente estos atributos como los mejor valorados por los turistas en las encuestas realizadas en La Palma.

La isla cuenta con una merecida fama de excelente destino de turismo de naturaleza y de turismo de ocio activo. Este hecho no hace más que aumentar las posibilidades de un óptimo desarrollo de un turismo de salud de calidad que contribuya a mejorar las condiciones económicas y de calidad de vida de sus habitantes.

Por otro lado, el relativo consenso entre los actores principales del hecho turístico en La Palma, en cuanto a la necesidad de aceptar que la isla no puede ni debe desarrollarse siguiendo los obsoletos paradigmas del turismo de masas y el apostar por otros tipos de desarrollo de turismo sostenible, en cierta manera refuerzan las posibilidades de la implantación de estrategias asociadas al turismo de salud.

Existen estudios de demanda turística sobre La Palma, relacionados con otras tipologías de turismo, de los que se pueden extraer datos útiles como base orientativa para intuir la imagen que se tiene de la isla en algunos de los aspectos antes reseñados. Estos trabajos constituyen un interesante punto de partida para abordar un estudio más profundo de las peculiaridades de la demanda potencial específica de turismo de salud y bienestar en La Palma.

### **3.4.2. Referencias del estudio de turismo rural**

El *Análisis del mercado de turismo rural de la isla de La Palma (2008)*, es de especial importancia y nos permite deducir algunos matices esenciales, como que el turista rural que acude a La Palma prefiere pasar las vacaciones en destinos no masificados, actúa de forma ambientalmente responsable tanto en el lugar de vacaciones como en el lugar de residencia habitual, muestra especial interés por los productos y la gastronomía local, así como por el descanso, bañarse y tomar el sol, observar estrellas y actividades de descubrimiento del medio. Las actividades principales de los encuestados están muy relacionadas con el relax y el disfrute del medio natural, principalmente vinculadas con el

senderismo y un amplio grupo de ocio activo relacionado con el mar. Los lugares más visitados por los turistas, son el Roque de los Muchachos, el Mirador de la Cumbrecita, el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, el Volcán de San Antonio y el Volcán de Teneguía, lo que muestra claramente las preferencias de los consumidores de turismo rural por los paisajes de La Palma, la naturaleza y los volcanes.

Tan solo el 19% de los usuarios de esta tipología de turismo compra un paquete turístico a la hora de viajar, por lo que la gran mayoría responde al perfil de turista independiente.

Las principales razones, sobre todo en el segmento del turismo internacional, para decidir la elección del alojamiento son el disfrute de horas de sol y luminosidad y vivir cerca de la naturaleza. Además, los aspectos más valorados del destino son el paisaje, la tranquilidad y la seguridad ciudadana, seguida del clima, la hospitalidad y la relación calidad-precio de la oferta gastronómica.

Es importante reseñar que el segmento de turismo rural de la isla tiene una alta participación de turistas repetidores. La alta tasa de repetición, la fidelización al destino y el sentimiento de familiaridad con el mismo se consideran, en la literatura especializada, factores importantes para el consumidor a la hora de elegir un destino de turismo de salud.

Cuando se estudia la oferta en el *Análisis del mercado de turismo rural de la isla de la Palma (2008)*, se destaca la baja dedicación exclusiva del sector del alojamiento de turismo rural y la escasísima penetración de los sistemas de calidad turística y ambiental en este segmento. Este hecho debe de tenerse en cuenta, pues el turismo de salud exige un alto nivel de profesionalización y junto con la calidad (y su certificación) son aspectos ineludibles a desarrollar si se quiere competir con fuerza en este mercado tan exigente.

En la literatura académica se ha estudiado la relación entre los usuarios de turismo rural y de turismo de salud en su vertiente más *wellness* (o de bienestar), destacando aspectos como la conexión entre la búsqueda del bienestar espiritual y el turismo rural, la significancia emocional del lugar y la sensación de calma que confieren muchos de estos alojamientos. En algunos trabajos incluso se ha identificado la superposición entre un segmento de turistas rurales y el segmento de turistas de salud y bienestar. Como se puede deducir por lo expuesto anteriormente, la concordancia entre las características de la demanda de ambos tipos de turismo es considerablemente alta.





### 3.4.3. Referencias del estudio de turismo astronómico

Otro importante estudio realizado en la isla es el de *Producto astronómico y turismo rural en la isla de La Palma (2017)*, en el que se pueden extraer conclusiones muy interesantes para una aproximación inicial de las características de La Palma como potencial destino de turismo de salud en el mercado turístico y sanitario a nivel internacional. En este estudio se investigó, entre otros tantos aspectos, la valoración de los diferentes factores que podrían constituir los elementos de la imagen del destino turístico ideal. Los valores medios de las respuestas de los encuestados a los atributos relacionados con la imagen de un destino turístico se valoraron en una escala del 1 al 7, donde 1 equivalía a “Muy poco valorado” y 7 a “Muy valorado”. El aspecto más valorado de un destino turístico ideal fue su autenticidad, con un valor de media de 6,28, seguido por la característica de ser un destino conservado con un 6,23, y un destino saludable (6,15), sobre características tales como tranquilo, alegre, agradable o estimulante, que se valoraron con puntuaciones sensiblemente más bajas. Los mismos encuestados puntuaban su acuerdo con la afirmación “las plantas y los animales tienen tanto derecho como los seres humanos a existir” el mayor valor de media (6,33 para el caso de los entrevistados en origen). Las otras afirmaciones en la escala de preferencia ambiental que presentaron valores de media por encima de 6 son: “A pesar de nuestras habilidades, el ser humano está sujeto a las leyes de la naturaleza”, “Los seres humanos están abusando seriamente del medio ambiente” y “El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente alterable”. De estos datos se deduce que entre las personas que visitan la isla, existe una alta presencia del pensamiento ecocentrista que consideran importante los impactos que el ser humano puede tener sobre el medio ambiente.

Esta integración de opiniones entre el alto valor que se le da al carácter saludable de un destino y la alta apreciación de los valores ambientales de los turistas que visitan La Palma, refuerza el argumento de que la isla posee los recursos y la oportunidad para desarrollar experiencias de turismo de salud vinculadas directamente con la naturaleza y su conservación.

### 3.4.4. Referencias del estudio de diversificación de productos

En el estudio *Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística (2003)*, en donde se analizaron los productos consumidos por los turistas en la isla, se observa que el destino supera las expectativas de los consumidores

en el caso de las experiencias turísticas asociadas a los parques naturales y los accidentes volcánicos. Además, existe un servicio para el que el destino responde a las expectativas del turista, sobre todo el alemán, que es la posibilidad de descansar. Por otro lado, la principal actividad deportiva que piensan practicar los turistas alemanes y españoles en el lugar es el senderismo y la natación.

De los datos que se extraen de dicho estudio se confirma de nuevo que en La Palma se combinan muy bien la integración de la naturaleza, los volcanes, el senderismo, la natación y la posibilidad de disfrutar de los servicios que potencien el descanso del turista.

En este sentido, existen en otros destinos productos específicos de salud especialmente diseñados y asociados al bienestar y a estas características que en La Palma aprecian los turistas (espacios naturales, senderismo y descanso). Un ejemplo de ello es la estrategia de destino *Alpine Wellness*, donde se integran los atributos naturales de los Alpes con instalaciones de salud y actividades al aire libre. Otra estrategia parecida, la *Alpine Gesundheitsregion* (región de salud alpina) asociada a la marca de destino Salzburgerland (Salzburgo, Austria), aún de manera ejemplar experiencias de muchas modalidades de turismo de salud y bienestar con los recursos naturales, paisajísticos y culturales del lugar<sup>16</sup>.

### 3.4.5. Referencias del estudio de turismo de montaña

En el año 2008 el Instituto de Turismo de España realizó el *Estudio de productos turísticos: turismo de montaña*, en el que la isla de La Palma destaca en muchos aspectos sobre destinos como Los Picos de Europa, Sierra Nevada o el Pirineo Catalán. En este trabajo se llevaron a cabo una serie de valoraciones de cada uno de los destinos elegidos para el análisis. Se consideraron 18 categorías de productos (que vienen a ser subtipologías de turismo), como son el turismo de naturaleza o el senderismo (aspecto en el que La Palma es considerada uno de los destinos estrella), el turismo cultural, el gastronómico, etc. De cada uno de estos productos se fueron haciendo valoraciones de potencialidad en los destinos elegidos para el estudio.

Es de destacar que entre las categorías de productos incluidas en este análisis de evaluación potencial de los destinos se encontraba la denominación

<sup>16</sup> <http://www.salzburgerland.com/de/gesund/index.html>

“salud/*wellness*”, definida como “...un producto que combina placer y salud mediante tipologías de diferentes tratamientos, principalmente realizados con aguas. Se distinguen básicamente tres tipos de aguas: las aguas termales medicinales (balneario), aguas de mar (centros de talasoterapia) y aguas potables con aditivos...”<sup>17</sup>.

A la hora de la valoración conjunta de este tipo particular de producto de salud/*wellness* en los nueve destinos considerados, se llegó a la conclusión de que “el grado de competitividad de los destinos de montaña para el turismo de salud es notablemente bajo...con un potencial muy limitado para el turismo internacional”. Sin embargo, esta aseveración no puede aplicarse de manera tan categórica en el caso de La Palma, al menos en lo que al apartado de “existencia y calidad/singularidad de los recursos turísticos” se refiere, en donde La Palma obtuvo la valoración de “baja”, el grado inferior de la escala utilizada. Sin embargo, las conclusiones de este estudio de turismo de montaña sugieren que La Palma, aun teniendo un importante potencial como destino de turismo de salud, no se ha promocionado ni posicionado en el mercado como tal.

Resulta evidente que la isla posee los recursos para destacar en esta tipología de turismo, sobre todo si nos atenemos estrictamente a la particular definición de turismo de salud que se utilizó en el estudio que estamos comentando, enfocado al uso del agua termal, marina y potable. Es más, con los datos que se aportan, podemos afirmar que La Palma es el único de los grandes destinos de turismo de montaña de España evaluados, que puede desarrollar productos de turismo de salud y bienestar dirigidos al turismo internacional (y nacional) en base a los recursos de que dispone.

Este hecho, importante para el estudio de la demanda de turismo de salud en La Palma, adquiere mayor relevancia cuando se tiene en cuenta que, según refieren los autores de este trabajo, la motivación “salud/*wellness*” de la demanda del turismo internacional de montaña para viajar a los destinos se encuentra por delante de aspectos tales como la observación de flora y fauna, la gastronomía, la cultura o el cicloturismo.

---

<sup>17</sup> En el estudio se asumió el paralelismo, muy extendido, de asociar el turismo de salud y bienestar (*wellness*) únicamente con aquellos servicios relacionados con las propiedades terapéuticas o relajantes del agua, cuando en realidad esta concepción constituye solamente una de las partes en las que se divide el turismo de salud.

### 3.4.6. Referencias del análisis de demanda de los turistas que visitan Canarias

PROMOTUR, la sociedad de promoción turística del Gobierno de Canarias, emite anualmente estudios basados en las encuestas de gasto turístico del Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC) donde se analiza el perfil del turista que visita Canarias y su gasto turístico atendiendo a diferentes criterios de segmentación. Dentro de la categorización que considera los aspectos que influyeron en la elección del destino por parte de los turistas, donde se segmenta en base a varios criterios (clima, sol, playas, paisajes, etc.), destaca, a los efectos del estudio que nos ocupa, la segmentación fundamentada en “turismo de salud”.

Un análisis de los datos de PROMOTUR (perfil del turista según actividades realizadas en el destino, 2021), de la segmentación de los turistas de “tratamientos de belleza y salud” que acuden a Canarias, confirman algunas de las características que se encuentran en la literatura especializada sobre el comportamiento de la demanda de turismo de salud. Así, si se compara este perfil con el del turista estándar que visita Canarias, se aprecia en el turista de salud mayor gasto diario medio y estancia media, prevalencia del sexo femenino, mayor poder adquisitivo en general y preferencia por el alojamiento hotelero de categoría alta. No es un turismo familiar y suele ser practicado solo o en compañía de la pareja.

Como corresponde a la tipología de turismo de intereses especiales, a la que pertenece el turismo de salud, el porcentaje de turistas que eligen Canarias motivados por la salud constituye el 5,6% del total. En este perfil, la cantidad del gasto medio en *wellness* y gastos médicos por turista y viaje es casi igual al gasto total en ocio. El gasto en cada uno de los ítems de gasto en destino es mayor en el perfil del turista de salud con respecto al total de turistas que visitan Canarias.

Los turistas que acuden a Canarias en 2021 motivados principalmente por la salud, eligen además el destino principalmente en base al clima, además de la seguridad, la tranquilidad y la oferta alojativa, entre otros. Sin embargo, el peso del porcentaje de cada una de las motivaciones es diferente con respecto al total de turistas que visita el archipiélago.

La diferencia entre los porcentajes que muestran la motivación de las vacaciones para venir a Canarias entre el turista de salud y el total de turistas es mayor en la motivación de descansar, con una disparidad de más de 6 puntos a favor del turista estándar. Lo mismo ocurre con el interés por la red de sende-



ros, que es ligeramente mayor en los turistas estándar. Sin embargo, aspectos como el entorno ambiental, la autenticidad y el exotismo son más importantes para el turista de salud que visita el archipiélago, aunque los paisajes son ligeramente más importantes para el turista estándar.

Los datos de PROMOTUR parecen indicar que, en general, el turista que elige venir a Canarias motivado por la práctica del turismo de salud responde al perfil del turista de spa, interesado en el disfrute de los servicios *wellness* del alojamiento de alto standing, asociados a la imagen de servicios de lujo que mayoritariamente se tiene de este tipo de turismo y que manifiesta menos interés por el paisaje local<sup>18</sup>, aunque realizan más actividades en la naturaleza y observaciones astronómicas. Es de destacar que en la encuesta del 2015 las actividades de naturaleza se realizaban más en el turista estándar que en el turista de salud.

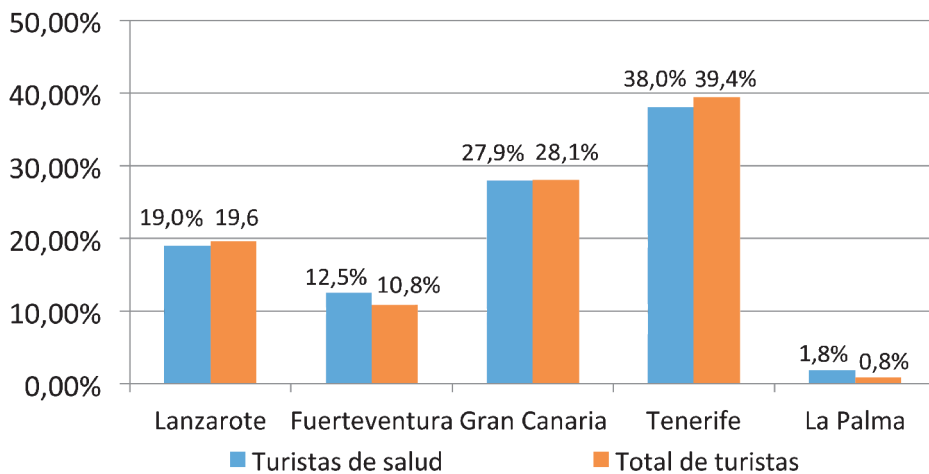
Los informes de PROMOTUR basados en los datos del ISTAC nos permiten, además, una aproximación inicial básica del perfil del turista de salud que se analiza en estas encuestas y que visita La Palma. Aunque se dispone de los datos referidos a 2021, con un 1,7% de peso de este segmento en la isla, referimos el análisis a 2019, evitando la anomalía de la disminución de turistas consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

Lo primero que llama la atención es el bajo porcentaje de turistas pertenecientes a este subsegmento de salud que acuden a La Palma (tan solo un 0,8% de los turistas motivados por el turismo de salud que visitan Canarias en 2019) (figura 4). Se podría pensar que este bajo porcentaje es debido a que a La Palma tan solo acude el 1,8% de los turistas que visitan Canarias y en parte esto es así. Sin embargo, habría que tener en cuenta el grado de especialización en turismo de salud que tiene cada isla, comparando el porcentaje de turistas que visita la isla sobre el total de turistas que acuden a Canarias con el porcentaje de turistas motivados por el turismo de salud que recibe cada isla sobre el total de turistas de salud que recibe Canarias. De esta manera el peso del segmento de turismo de salud en Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife es del 5,6%, mientras que en La Palma es del 3,2% (el más bajo de las islas que se analizan en los estudios de PROMOTUR). Este porcentaje contrasta con el 15% del peso de los segmentos del Astroturismo o las excursiones marítimas en La Palma o el 35% del peso del segmento de Actividades de naturaleza en el destino.

---

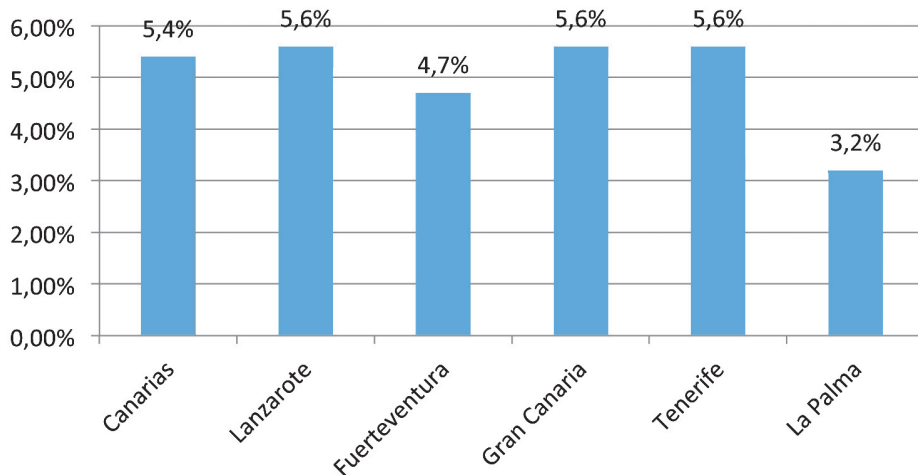
<sup>18</sup> En el cuestionario de la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC, de cuyos datos derivan los estudios de PROMOTUR, en la pregunta sobre aspectos más importantes por los que el encuestado decide viajar a Canarias, la motivación turismo de salud se plasma en el cuestionario de la siguiente manera: “*Turismo de Salud (spa, talasoterapia, etc.)*”

**Figura 4: Porcentaje de turistas de salud y turistas estándar en cada una de las islas en relación al total de Canarias. 2019.**  
(Promotur. Gobierno de Canarias)



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5: Porcentaje de turistas de salud en cada isla en relación al total de turistas y en el total de Canarias. 2019.**  
(Promotur. Gobierno de Canarias)

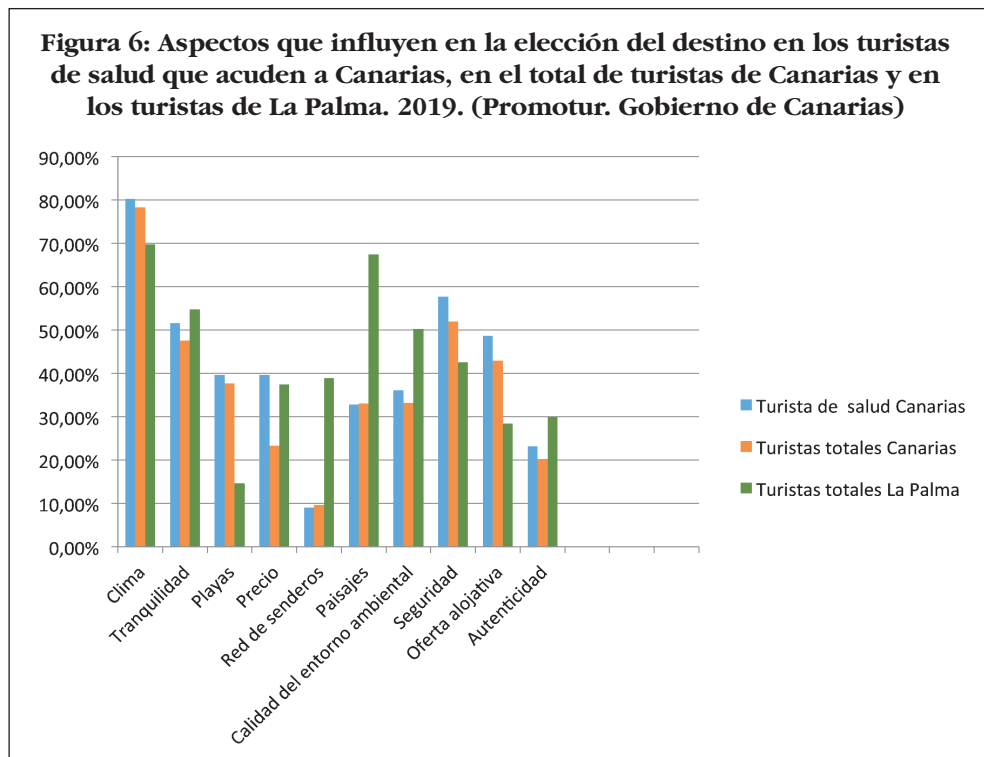


Fuente: Elaboración propia



Cuando se analizan los datos del total de turistas que visitan La Palma, sin segmentación de ningún tipo, la isla es elegida en primer lugar por el clima/sol, como en el resto de las islas (aunque en un porcentaje menor) y en segundo lugar por el paisaje. Este punto es importante pues el paisaje influye en un 67,4% a la hora de elegir La Palma como destino frente al 33,1% de Canarias. En este sentido destacan también la mayor importancia de la oferta de turismo de senderos y de la calidad del entorno ambiental a la hora de elegir La Palma frente al total de Canarias. Estos datos están en consonancia con las conclusiones extraídas de los diferentes estudios, comentados con anterioridad, de la valoración que tienen los turistas sobre La Palma.

No obstante, recordemos que, según los estudios de PROMOTUR, los turistas de salud que suelen visitar Canarias no le dan tanto valor a los paisajes, a la calidad ambiental o al turismo en la naturaleza cuando se trata de elegir las islas como destino de sus vacaciones, como puede apreciarse en la siguiente figura.



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se evidencia que La Palma debe dirigir su oferta de salud y bienestar hacia otro perfil de turista de salud diferente al que acude al resto del archipiélago. Esta estrategia permitiría maximizar los recursos que la isla ya posee, que además son muy valorados por una importante fracción de la demanda de turismo de salud (diferente al segmento de los usuarios de spas asociados a las plazas alojativas de alta categoría en resorts de zonas de turismo masivo). Esto aportaría a La Palma la ventaja competitiva de la diferenciación dentro de la oferta en turismo de salud, aparentemente monótona, del resto de las islas.

Otra cuestión relevante a tener en cuenta en los datos que se derivan de las encuestas de PROMOTUR es el perfil del turista que visita La Palma, con una edad considerablemente mayor que la media que visita Canarias (en el grupo etario de 46 a mayores de 60 años), siendo 4 de cada 10 turistas de nacionalidad alemana, un 58% vienen en pareja y el porcentaje de turismo familiar es menor que en el resto del archipiélago. Como se comentó anteriormente, estas características se corresponden con el consumidor de turismo de salud. Además, el turista que visita La Palma tiene mayores ingresos anuales, mayor estancia media y mayor gasto medio en los turistas independientes, además de una alta fidelidad al destino.

Todos estos factores sugieren que La Palma está perdiendo una oportunidad muy importante al no potenciar y desarrollar el turismo de salud en el destino, cuestión que se debatirá más adelante.



# 4. Metodología utilizada en el estudio de la demanda

## 4.1. Contextualización del estudio

La definición de turismo de salud utilizada como marco conceptual se recoge en este recuadro.

“El turismo de salud es aquella actividad que implica que la persona (el turista) se desplace a un lugar diferente de su lugar habitual de residencia (el destino) con el objeto, de manera primaria o secundaria, de mantener o mejorar su salud disfrutando de los servicios, productos o experiencias turísticas que el destino promociona y oferta específicamente para ello, de manera directa o indirecta. La mejora o mantenimiento de la salud del turista en este destino puede abarcar todo o parte del continuo que se deriva de la definición de salud, que va desde el bienestar (el *wellness* como filosofía de vida), la prevención y la salud positiva hasta el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades”.

El turismo de salud es un fenómeno complejo, en donde se produce con frecuencia el solapamiento de las diferentes tipologías y servicios. No obstante, es común en todos los destinos de salud y bienestar el ofrecer una serie de servicios o productos mínimos. En base a la literatura académica, los informes de marketing, el benchmarking en varios destinos realizado, el análisis de los productos ofertados por las empresas, el asesoramiento de expertos y a los objetivos y características del estudio, se definieron los siguientes servicios tipo, que se usaron en el cuestionario:

- ✓ Sesión de baño en agua termal minero medicinal.
- ✓ Restaurante con menús saludables y para dietas especiales (sin gluten, vegetariana, sin lactosa, baja en calorías, etc.).
- ✓ Sesión de masaje terapéutico y balneoterapia.
- ✓ Sesión de yoga o taichí y meditación.
- ✓ Chequeo médico preventivo.

- ✓ Sesión de terapias alternativas (homeopatía, acupuntura, ayurveda, etc.).
- ✓ Sesión de belleza y relax.

Como puede observarse por los servicios estándar elegidos, este estudio se enfocó al análisis de la demanda de turismo de salud con un perfil preventivo y de *wellness*, pero también con el perfil de la rama del turismo médico que incluye el diagnóstico precoz (chequeos) y aquellos tratamientos de balneoterapia, masaje terapéutico y acupuntura que tengan algunas aplicaciones desde el punto de vista de la medicina basada en la evidencia<sup>19</sup>. Como se comentará más adelante, en el cuestionario que se utilizó en este trabajo se indicó que todos los servicios descritos como terapéuticos (masaje terapéutico, balneoterapia, chequeo médico preventivo y terapias alternativas) son realizados por profesionales de la salud. Los servicios o actividades analizadas se describirán con detalle en el apartado de metodología.

Así mismo, se han considerado las especiales características de La Palma para contextualizar el estudio:

En primer lugar, se ha tenido siempre presente la existencia en el territorio del recurso del manantial de agua termal mineromedicinal de la Fuente Santa y la eventual construcción de un balneario para el aprovechamiento de las aguas con fines medicinales (curativos y preventivos) y turísticos. Se ha asumido además que la construcción del centro se realizaría in situ, lo más cerca posible del lugar de surgencia del agua termal, por lo que, como se explicará más adelante, se ha reproducido esta ubicación a la hora de diseñar una parte muy importante del cuestionario, esto es, el escenario del experimento de elección.

En segundo lugar, y como consecuencia directa del apartado anterior, los servicios o productos de turismo de salud seleccionados para conocer las preferencias de los potenciales turistas encuestados se han “ubicado” en el futuro balneario.

En tercer lugar, La Palma, a priori, posee una serie de atributos que la convierten en un destino potencial de salud y bienestar ideal, como se ha explicado en los apartados anteriores. Por ello, se hacía necesario confrontar sus

---

<sup>19</sup> La inclusión de aspectos de turismo médico en este estudio se justifica porque para realizar un estudio de turismo de salud completo es necesario integrar esta parte importante del mismo. Por otro lado, los servicios de turismo de salud se analizan en un potencial balneario, que es considerado un centro sanitario en nuestro país.



características con destinos de salud ya suficientemente conocidos a nivel internacional que sirvieran como referencia para estimar la sensibilidad del posible turista de salud hacia un destino potencial como La Palma.

#### **4.1.1. Justificación de los destinos comparados**

De la gran cantidad de destinos que existen a nivel mundial, se optó por Phuket (Tailandia) y Pamukkale (Turquía), debido a su fama como destinos de salud, pero también porque en ellos existen recursos termales que son explotados o lo serán en un futuro cercano, en donde además hay planes de inversión para desarrollar el turismo termal. Por otro lado, ambos destinos han aplicado —con diferente éxito— estrategias de desarrollo y gobernanza en turismo de salud e integran la experiencia turística de salud en aquellos aspectos que diferencian y caracterizan fuertemente el destino, logrando de esta manera una simbiosis casi perfecta de ambos componentes. Otro aspecto que se tomó en cuenta a la hora de utilizar estos destinos en el análisis comparativo es que, en el mercado real, el rango de los precios del coste del transporte y el alojamiento durante una semana (duración media de los “viajes de salud” ofertada en el mercado) era bastante similar para los tres destinos.

#### **4.2. Metodología**

Este trabajo ha seguido una serie de etapas que han conformado la base metodológica de la investigación.

En la primera etapa se llevó a cabo la búsqueda y sistematización de la información relacionada con los objetivos del estudio. Para ello se utilizaron fuentes de información del ámbito académico, además de la información vertida por algunas instituciones gubernamentales y por varios grupos de investigación y organizaciones empresariales del sector a nivel local y mundial. Así mismo se ha llevado a cabo el análisis de una selección de destinos nacionales e internacionales que han diseñado e implantado estrategias y productos de turismo de salud y bienestar. Algunos de estos destinos seleccionados, y las experiencias turísticas de salud y bienestar que ofrecen, se han analizado de manera cualitativa observando los foros online de opinión turística, así como la imagen proyectada y los precios de la oferta. Por otro lado, los miembros del equipo de investigación han conocido de primera mano destinos de salud y bienestar contactando en ocasiones con los agentes involucrados en los mismos, realizando actividades esenciales de benchmarking y recabando información in situ.

**Imagen 1: Pamukkale**



**Fuente: Imágenes de Logga Wiggler. Pixabay.**



**Imagen 2: Phuket**



Fuente: Imágenes de Michelle Maria por Pixabay (1) e Idafe Fernández (2).

Se han desarrollado contactos con expertos en turismo y en salud, así como con consumidores habituales de turismo de salud que, además, son expertos en campos de trabajo relacionados con el tema de la investigación (antropología, arquitectura, biología, periodismo, sociología, educación, etc.).

Como se ha podido comprobar por lo expuesto anteriormente a lo largo de este estudio, la búsqueda de información y su ordenación ha sido intensa, abarcando todos los elementos y variables que se consideraban necesarios para realizar el estudio, así como la situación actual del mercado y los modelos aplicados por los principales destinos que se encuentran bien posicionados en el mercado del turismo de salud.

En base a la información recopilada y a la participación de los expertos y teniendo en cuenta los objetivos del estudio, se diseñó y confeccionó un cuestionario preliminar, fundamentado estructuralmente en tres pilares principales: 1) la caracterización de un destino de turismo de salud y su correspondencia con el destino La Palma, 2) el perfil del turista que se inclina por este tipo de experiencias turísticas y 3) la valoración de las preferencias del turista potencial hacia las principales tipologías de productos asociados al turismo de salud y bienestar, tomando como referencia el futuro balneario de la Fuente Santa y el destino La Palma.

Este cuestionario inicial, y diferentes aspectos conceptuales de índole cualitativa, se estudiaron y evaluaron detenidamente en dos sesiones de focus group realizadas en La Palma y que contó con la participación de una selección de turistas nacionales y extranjeros que estaban de vacaciones en la isla.

#### **4.2.1. El focus group**

El focus group (discusión de grupo focal) es una técnica que habitualmente se usa previamente a los estudios cuantitativos, con la intención de poder establecer hipótesis, comprobar conceptos y percepciones, y testar el cuestionario que se usará en la fase cuantitativa de la investigación.

Por otro lado, en algunos casos, sobre todo en la investigación en el campo de la salud, la técnica cualitativa del focus group también se ha demostrado útil para la obtención de datos primarios cualitativos y se considera un método efectivo para conocer las actitudes y percepciones de los usuarios, que de otro modo serían menos accesibles sin la interacción que se crea en una discusión de grupo.



Además, en el caso del estudio de turismo de salud en La Palma, esta metodología era pertinente para llegar a datos primarios muy específicos, porque, como se ha mostrado anteriormente, los datos de PROMOTUR indican que la afluencia de turistas de salud a la isla es considerablemente baja. Realizar un estudio cuantitativo en destino haría muy complicado llegar a conocer en profundidad las percepciones que los turistas que visitan La Palma tienen de este lugar como destino de salud, al ser éste un tema relativamente marginal dentro de todos los tipos de turismo.

Las reuniones de grupo focal que se programaron tuvieron dos objetivos principales: primero, usar esta técnica de investigación cualitativa para mejorar y complementar la parte cuantitativa del trabajo que se realizaría en origen y, segundo, recabar datos cualitativos primarios y autosuficientes que permitieran analizar, entre otros temas, la potencialidad de La Palma como destino de salud, la percepción que de este tipo de turismo tienen los entrevistados y los diferentes productos o experiencias a desarrollar.

Teniendo en cuenta estos objetivos se crearon grupos constituidos por turistas nacionales e internacionales que se alojaban en un hotel de un núcleo eminentemente turístico del destino y por turistas alojados en casas de turismo rural.

Ninguno de los integrantes de los grupos focales pertenecía al segmento del turista que viaja motivado principalmente para consumir servicios de salud y bienestar. Sin embargo, cuatro de ellos, distribuidos de manera uniforme en los grupos, habían contratado estos servicios en algunas vacaciones anteriores (aunque no en La Palma).

Los participantes no conocían previamente el tema específico (turismo de salud) sobre el que iba a versar la reunión, ya que al convocarlos tan solo se les informó que el encuentro tenía como objetivo conocer su opinión sobre varios aspectos de La Palma como destino turístico. De esta manera se aseguraba la espontaneidad de las diferentes percepciones y opiniones.

#### **4.2.2. El cuestionario**

El instrumento de recolección de datos cuantitativos se estructuró en tres apartados principales que incluían la caracterización de La Palma como destino de salud, el perfil del turista de salud que acudiría a La Palma y las preferencias de las principales tipologías de productos asociados al turismo de salud y bienestar, tomando como referencia el futuro balneario de la Fuente Santa.

Se confeccionó de esta manera un cuestionario cuantitativo con preguntas de respuesta cerrada para los apartados que estudiaban las características del destino, los hábitos de consumo de los encuestados y sus características socio-demográficas. Se han utilizado preguntas con respuestas únicas categóricas y dicotómicas, así como escalas tipo Likert.

Para el estudio de las preferencias de elección se utilizó la técnica de preferencias declaradas denominada experimento de elección discreta, en el que se proponían a los encuestados diversos paquetes turísticos que incluían un conjunto de servicios de salud a disfrutar en alguno de los tres destinos alternativos considerados en el análisis (La Palma, Phuket y Pamukkale) a un precio determinado, de modo que el encuestado era preguntado por sus preferencias entre los distintos paquetes.

A continuación, se explican con más detalle algunos aspectos centrales del diseño de la investigación cuantitativa antes de exponer el procedimiento del trabajo de campo.

#### **4.2.3. Aspectos relevantes del diseño de la investigación**

En base a la nacionalidad de los visitantes asiduos de La Palma y al mercado de turismo internacional se decidió elegir a Alemania, España y el Reino Unido como los países para conformar la muestra del estudio.

Así, el universo de estudio estuvo formado por la población de 18 años o más, que hubiera viajado por turismo fuera de su país y que residieran en Alemania, España y el Reino Unido.

Con respecto al análisis de la caracterización y el potencial de La Palma como destino de salud, se utilizó la medición de la imagen percibida del destino por los turistas. La imagen de un destino es el concepto mental que el turista tiene de un lugar determinado debido a la interpretación razonada y emocional de dos componentes: la cognitiva, referida al conocimiento y a las creencias que el turista tiene del destino, y la afectiva, relacionada con los sentimientos que el sujeto tiene hacia el destino. La conjunción de las dos interpretaciones da como resultado la imagen percibida total del destino por parte del individuo.

En este estudio la imagen se ha medido mediante una serie de ítems seleccionados a partir de unas dimensiones que se estimaron partiendo de los resultados de la búsqueda de información sistemática sobre posibles atributos





de un destino de salud y sobre estudios de imagen de destinos turísticos realizados previamente.

#### **4.2.4. El experimento de elección discreta**

Para evaluar el valor económico de la imagen de La Palma como destino de salud (su imagen de marca potencial en el mercado de turismo de salud) y el peso de cada uno de los servicios de salud ofrecidos en el balneario en la satisfacción del turista, se utilizó un experimento de elección discreta.

Mediante los modelos econométricos de elección discreta se estudian las preferencias del consumidor o usuario y sus elecciones.

El método se basa en el modelo utilidad aleatoria, que preconiza que el consumidor elegirá, entre varias alternativas, aquella opción que maximice su utilidad, entendiendo utilidad como el grado de satisfacción de una necesidad. Se considera que son los atributos o características de un bien las que delimitan la utilidad del mismo, por lo que el consumidor toma la decisión en base a los atributos que se encuentran disponibles y cuyo conjunto le proporciona la máxima utilidad o satisfacción.

La forma en que los turistas eligen las diferentes alternativas que agrupan diferentes niveles de atributos de un producto, determina la importancia relativa que cada consumidor confiere a cada uno de esos atributos (y a sus niveles), lo que permite conocer el valor que tiene para el sujeto cada uno de estos factores.

En este trabajo, para conocer el valor de la imagen del destino La Palma y la contribución de cada uno de los productos o servicios consumidos en el futuro balneario a la satisfacción del turista, se crearon paquetes turísticos formados con los servicios elegidos para el estudio y los destinos La Palma, Phuket y Pamukkale.

Cada una de las alternativas a elegir por el turista constituye entonces un paquete turístico hacia uno de los destinos, integrado por una combinación de los servicios de salud a disfrutar en el mismo y con un precio determinado. Al encuestado se le presentan tres alternativas en cada elección: elegir el paquete 1, elegir el paquete 2 o ninguno de los dos.

La conceptualización algebraica de este método se fundamenta, en primer lugar, mediante una función indirecta de utilidad, que viene dada por la expresión:

$$U_{qit} = \beta X_{qit} + e_{qit}$$

Siendo  $q$  ( $q= 1, \dots, Q$ ) un turista potencial de la muestra,  $i$  ( $i=1, \dots, I$ ) la elección a la que se enfrenta el encuestado y  $t$  ( $t=1, \dots, T$ ) cada uno de los conjuntos o situaciones de elección.

$X_{qit}$  es un vector determinístico formado, en parte, por los atributos que componen, en nuestro caso, el paquete (los servicios, el precio y los destinos) y las características del turista;  $\beta$  es un vector de parámetros que representa la utilidad marginal de cada variable explicativa con respecto a la utilidad total y  $e_{qit}$  es el componente aleatorio, no observado por el investigador. En el modelo logístico multinomial (logit condicional), que se usa en este estudio, este término estocástico  $e$  sigue una distribución tipo Weibull (de valores extremos tipo 1).

En el modelo de utilidad aleatoria, un sujeto  $q$  elegirá una alternativa determinada  $i$  dentro de un conjunto  $A$  formado por  $j=1, \dots, J$  alternativas, siempre que se cumpla que:

$$U_{iq} = \beta_q X_{iq} + e_{iq} > U_{jq} = \beta_q X_{jq} + e_{jq}, \forall j \in A_q,$$

Donde la probabilidad ( $P_{iq}$ ) de que el sujeto  $q$  elija la opción  $i$  viene dada por

$$P_{iq} = \frac{e^{\beta_q X_{iq}}}{\sum_{j=1}^J e^{\beta_q X_{jq}}}$$

El valor de los parámetros de este modelo se estima por el método de la máxima verosimilitud.

#### 4.2.5. Servicios, destinos y otros atributos estudiados

Como se comentó anteriormente, en base a búsqueda de información, opiniones de expertos, focus group y un pretest, se definieron los atributos definitivos (y sus niveles) que se utilizaron en el experimento de elección y que conformarían los paquetes (las alternativas) entre los que deberían elegir los turistas.



1. Servicio 1. Sesión de baño

Disfrutar de un baño en piscinas de ocupación mixta, con instalaciones de hidroterapia y agua termal minero medicinal.

Elección del grado de ocupación de las piscinas mixtas termales en las que se disfrutará de la sesión de baño termal,

2. Servicio 2. Menú saludable

Menú en el restaurant del spa balneario, que ofrece comida local saludable y también dietas especiales (sin gluten, sin lactosa, vegetariana, libre de azúcar, etc.).

3. Servicio 3. Sesión de masaje terapéutico y balneoterapia

Masaje terapéutico y sesión de balneoterapia usando las aguas minero medicinales, para curar o prevenir alguna dolencia. Los tratamientos son realizados por profesionales de la salud.

4. Servicio 4. Sesión de yoga y meditación

Sesión de yoga o taichí y meditación, supervisada por un monitor profesional.

5. Servicio 5. Chequeo médico preventivo

Chequeo médico preventivo, realizado por un profesional de la salud, para diagnosticar precozmente posibles enfermedades e identificar factores de riesgo modificables.

6. Servicio 6. Sesión de terapias alternativas

Sesión a elegir o combinar entre un amplio conjunto de terapias alternativas (homeopatía, ayurveda, acupuntura, etc.), realizadas por un profesional de la salud.

7. Servicio 7. Sesión de belleza y relax

Sesión dedicada a un programa de belleza y relajación (masaje relajante no terapéutico, máscara facial, peeling corporal, etc.).

Los destinos estudiados han sido:

1. La Palma (Islas Canarias)
2. Phuket (Tailandia)
3. Pamukkale (Turquía)

Por lo que respecta a otros atributos, se ha considerado el rango categórico de precios medios en el 2016, para una semana (tiempo medio aproximado de los paquetes de salud ofertados en el mercado) a cualquiera de los tres destinos, en base al coste del alojamiento más el vuelo y a la conjunción de los servicios y actividades de turismo de salud señalados previamente.

#### 4.2.6. Diseño del cuestionario del experimento y escenario de elección

Tras la decisión de los diferentes atributos de las alternativas, que constituirían los componentes de los paquetes, se pasó a describir el escenario de elección que se debía plasmar en el cuestionario, con la intención de enfrentar al encuestado con las situaciones de elegir entre las alternativas. Para ello se utilizaron relatos verbales, iconos, fotografías e imágenes creadas expreso para este estudio con software especializado. Se muestran a continuación, a modo de ejemplo, las descripciones de los servicios 1 y 2.

**Imagen 3: Ejemplos de tarjetas de servicios**





















Fuente: Elaboración propia

Tras la descripción y explicación del escenario de elección, a los encuestados se les presentaban las opciones que debían elegir. Los niveles de los atributos que se mostraban en cada set de elección discreta fueron elegidos en base a la técnica de diseño D-óptimo y la aproximación de diseño secuencial. De esta manera cada encuestado resolvía seis situaciones de elección diferente, con niveles diferentes de cada atributo y en donde debían elegir solo una opción entre dos paquetes de productos. Para reproducir más fielmente las situaciones reales, en las que el usuario puede optar por elegir ninguna de las dos opciones presentes en el mercado en un momento dado,

se añadió esta posibilidad en cada uno de los set de elección (opción línea base o statu quo).

La imagen 4 presenta a modo de ejemplo una tarjeta de elección, con los dos paquetes de turismo de salud con los servicios que ofrece en cada destino de salud y el precio. Puede observarse que el/la encuestado/a podía elegir la opción A, B (los paquetes) o C (ninguna de las dos).

**Imagen 4. Ejemplo de una situación de elección del cuestionario en inglés**

	Option A	Option B	Option C
Destination			
Thermal bath session	 30 minutes	 30 minutes	
Available space per person in the hydrotherapy pools	 2,5 m <sup>2</sup> per person	 10 m <sup>2</sup> per person	
Healthy menu			
Therapeutic massage and balneology session		 30 minutes	
Yoga and meditation session			
Preventive medical check-up			
Alternative therapies session			
Beauty and relaxation session			
TOTAL PACKAGE PRICE	750€	900 €	
Please, mark <i>only one</i> of the three options	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	Neither of the two C <input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.7. Trabajo de campo

El universo del estudio estuvo formado por la población de 18 años o más, que hubiera viajado por turismo fuera de su país y que residieran en Alemania, España y el Reino Unido. Por lo tanto, se trató de un estudio de la demanda potencial turística en origen.

Las encuestas fueron realizadas por internet mediante la contratación de los servicios de una empresa especializada en estudios de mercado con paneles online, de reconocido prestigio y que sigue fielmente los principios de calidad marcados por ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados).

La muestra final fue de 823 encuestados, considerados como turistas potenciales (residentes en España, Alemania y el Reino Unido), tomados al azar del panel de cada país y mediante el establecimiento de un sistema de cuotas proporcionales relacionadas con las dimensiones de sexo, edad y zona, de acuerdo a la estructura poblacional de cada uno de los países.

Para la recogida de la información se trasladó el cuestionario original a formato web, tras ser confeccionado en los idiomas español, inglés y alemán, utilizándose la traducción doble en aquellos apartados en los que se consideró necesario. El cuestionario fue lanzado en dos oleadas entre finales de 2016 y comienzos de 2017.

# 5. Análisis de las preferencias de la demanda de turismo de salud y de bienestar

Los resultados del estudio se presentan en dos apartados en base a la metodología empleada. En un primer apartado se muestran los resultados del análisis cualitativo derivado de las sesiones de focus group, que se llevaron a cabo dentro del proceso de investigación con el objetivo de ayudar a mejorar la definición y la contextualización de las variables, así como para perfeccionar el instrumento de recogida de datos. Debido a la peculiaridad que tiene el estudio del turismo de salud, en donde se aúnan y solapan temáticas que tienen que ver con las disciplinas de ambos campos (salud y turismo), el análisis cualitativo ha servido también para obtener resultados primarios de suma importancia que ayudan a entender la visión de los sujetos, no solo como turistas sino también como usuarios (y posibles pacientes) de unas instalaciones y un destino que les ofrece, además de una oferta de un destino de vacaciones, posibilidades específicamente diseñadas para mantener o mejorar su salud. Por otro lado, las aportaciones de los participantes en los grupos focales han dejado claro el fuerte componente de autenticidad que el destino La Palma posee y que le confiere una importante ventaja para acometer su transformación en un destino con un sólido posicionamiento en el mercado turístico y de la salud.

En un segundo apartado se exponen los resultados derivados del estudio cuantitativo, siguiendo de manera aproximada la misma división estructural que se adoptó en el cuestionario.

## **5.1. Análisis cualitativo de la demanda de turismo de salud en La Palma**

En el capítulo 3, se ha expuesto las conclusiones derivadas de la revisión de la literatura y del análisis de las encuestas que las instituciones e investigadores han realizado previamente sobre otros tipos de turismo en La Palma. Aun no siendo muy extensas, estas fuentes de información han permitido extraer una

serie de atributos del destino La Palma que son destacados y altamente valorados por el turista y que sirvieron de guía para una aproximación al análisis de la isla como destino de salud y bienestar desde el punto de vista de la demanda, que es el objetivo de este estudio.

A pesar de que los datos extraídos en base a trabajos anteriores fueron sugerentes, la vinculación directa de los mismos con la visión de La Palma como un destino de salud y bienestar por parte de la demanda no se había realizado. El único estudio a destacar es el trabajo del turismo de estrellas, en el que se aborda puntualmente la valoración afectiva “saludable” como uno de los componentes de la imagen de un destino turístico ideal y que nos permite relacionar, de manera aproximada, la alta valoración de este atributo con la visión mayormente ecocentrista que tienen los visitantes del segmento de turismo rural que visitan La Palma.

En la literatura especializada los valores ambientales, la tranquilidad, la conservación de la naturaleza, el paisaje y el clima son importantes para el establecimiento de un destino de salud competitivo. Además, como se ha expuesto en los diferentes estudios de demanda realizados en La Palma los turistas consideran que la isla destaca especialmente por tener estas características. De esta manera, utilizando un razonamiento por analogía, se podría deducir que la conclusión latente en todo este planteamiento es que La Palma tiene muchas posibilidades de desarrollarse como un destino de turismo de salud y bienestar competitivo en el mercado internacional.

Con la intención de avanzar en este acercamiento hacia el análisis del turismo de salud en La Palma se presentan a continuación los resultados obtenidos mediante el análisis cualitativo de los datos obtenidos en los grupos de discusión de focus group realizados en este estudio.

### **5.1.1. Motivos para elegir La Palma como destino vacacional**

La totalidad de los componentes de ambos grupos coinciden en destacar como principales motivaciones para visitar la isla el clima, los paisajes, la naturaleza y el ritmo de vida tranquilo que caracteriza a La Palma.

“...nos tenían que haber aconsejado que nos quedáramos en el otro lado, porque aquí es invierno y allí es verano, nos metemos todos los días para ir a la playa, además de las rutas, un montón de kilómetros para podernos bañar, la zona de Puerto Naos nos gusta mucho, porque nos gusta el calorcito...”

“... si vas al otro lado te puedes ir a bañar...”





“... es para venir a andar, a ver la naturaleza... las playas las justas... pero el hecho de que en invierno tengas un sitio donde haga buen tiempo, aunque haya viento o tal, pero bueno... ayuda mucho en fechas como los inviernos...”

*“... blue sky... incredible scenery... slow pace of life... a warmer place”*

*“...wanted to go to somewhere... was going to be a little bit warmer than in the UK, and not so far... quiet holidays... we wanted to choose a quieter location”*

La totalidad de los participantes coincide en afirmar que a La Palma no se debería acudir buscando lo que ofrecen los destinos de sol y playa habituales y que el turismo mayoritario que acude a la isla no pertenece al segmento de turismo de masas.

“...no es el turismo este masivo, etc... es una isla especial dentro de las islas”

“...todos los años vengo de vacaciones aquí... esta isla no es la isla típica de turistas, a mí no me gustan mucho los turistas, los turistas que se pueden encontrar en Tenerife, en Mallorca... sencillamente me gusta la naturaleza...”

*“...I can go to... South Spain, Tenerife... La Palma has other attractions that other places don't have...”*

*“...I don't think we are looking for La Palma to provide any service specifically for us... so do tell what you are doing so we can join in”*

### **5.1.2. Concepto de turismo de salud: La Palma como destino de salud y bienestar**

El turismo de salud es un tipo muy específico de turismo que se estima que es consumido debido a una motivación primaria por el 20% de los turistas que usan estos servicios en el destino, el resto de los turistas que consumen productos de turismo de salud y bienestar lo hacen de manera secundaria.

En los grupos participantes en las sesiones de focus group, la conceptualización del turismo de salud y bienestar causa algo de confusión al principio, entendiéndose como la existencia de servicios sanitarios para atender a los turistas en el destino. Al preguntar si La Palma es un destino de salud, las respuestas y discusiones giran en torno a la disponibilidad de estos servicios sanitarios y al hecho de que están garantizados debido a la pertenencia del destino al Estado Español (Europa).

“...hospital ya hay aquí... servicios médicos en España en todas partes hay”

“...yo he visto farmacias, terapeutas...”

*“...it needs to provide basic healthcare... worried about going somewhere there is not health care”*

A pesar de ello, ambos grupos por sí mismos, sin intervención del moderador, van llegando a la conclusión de que, además, se trata de ofrecer algún tipo de servicio para los turistas que va más allá de la asistencia sanitaria básica que debe tener el destino y empiezan a destacar varias opciones, focalizándose la discusión principalmente en La Palma como posible destino turístico de salud y bienestar.

*“...se refiere a servicios médicos alternativos... que no cubre la seguridad social, no un ambulatorio que vayas”*

*“...por ejemplo no se comercializa el cuidado de psoriasis<sup>20</sup>...la psoriasis se suele curar con mucho sol...hay zonas donde se comercializa que se viaje para el cuidado de psoriasis... pero no se hace en la isla de La Palma”*

*“...is about the whole person, meditation and things like that...”*

*“...that kind of treatments... lotions and potions”*

Además, gradualmente afloran las opiniones de que La Palma en sí misma es saludable.

*“...rutas que hay para caminar y el buen tiempo, la salud mejora con todo eso”*

*“...un sitio sin ruido, sin aglomeraciones”*

*“...it can certainly promote wellness...relaxing, slow pace of life compare to fast pace of life, exercising...if I can walk to interesting places”*

*“...walking is very therapeutic, it is good for the mind and for the body... the landscape”*

*“...La Palma itself is a health and wellness service if you want, as an island...after one week here you will feel fresher...”*

*“...quietness, scenery, mountains, greenery...and climate, of course...the island is different, that's the whole wellness”*

---

<sup>20</sup> La psoriasis es una enfermedad de la piel que causa descamación e inflamación, con presencia de placas en partes específicas del cuerpo que pueden producir picazón y dolor. Dentro del abordaje terapéutico combinado de esta patología se encuentra la fototerapia, en la que se puede utilizar la luz ultravioleta natural producida por el sol. Los centros de turismo de salud del Mar Muerto son célebres, entre otras razones, debido al tratamiento de esta enfermedad.



### 5.1.3. Fuentes termales y destino turístico de salud

En el devenir de la conversación de los dos grupos, sin que el moderador ni ninguno de los miembros del grupo de investigación hiciera alusión alguna al tema, la cuestión de las aguas termales (*hotsprings*) como componentes de un destino turístico de salud salió a colación.

En el grupo nacional de alojamiento en hotel, el tema surgió en el minuto 15 del comienzo de la sesión, al estar debatiendo lo que significa que un destino ofrezca servicios de salud a los visitantes, tras el planteamiento por parte de uno de sus miembros de que se podrían ofrecer a los turistas “tratamientos alternativos”.

“...de todas formas también tienen...vimos en un vídeo en San Antonio, en el volcán...también hay aguas, se supone con azufre...aguas termales, vaya”

“...claro, si los cuidados médicos y de bienestar vienen por aguas termales o algo parecido, yo la verdad no he visto nada en La Palma, pero vendría bien para una atracción turística, por supuesto”

“...sobre todo para algunos que nos estamos haciendo más viejillos”

En el grupo de turistas internacionales de turismo rural el tema específico de las aguas termales como atributo de La Palma como destino de salud surgió (también de manera espontánea, sin ningún tipo de alusión por parte del moderador) más adelante a lo largo del transcurso de la sesión.

*“...I’m not really that sort of person, but what I’ve done ...if I’ve been to a country where there is a natural spa, like in South Spain, in Cordoba ... Indonesia where the natural springs are... I have not idea if you have that here...a natural spa, hot springs ...which was part of La Palma”*

*“...yes ... in San Antonio...”*

*“...this is a very good example, today we went to “Fuentecaliente” and we watched a very short film about the volcanic eruptions and they mentioned the hot baths and that people came for the health and everything...”*

### 5.1.4. Consideraciones en la definición como destino de salud y bienestar de La Palma

En la realización de ambos focus group quedó patente la importancia que tenía para los entrevistados la existencia de un recurso como una fuente de agua termal en la creación de un destino de turismo de salud. No obstante, es

necesario destacar que de igual manera que los entrevistados llegaron espontáneamente a la conclusión de la importancia que tiene para el desarrollo de La Palma como destino de turismo de salud la presencia de un recurso termal, también, con la misma libertad, se produjeron una serie de resultados a lo largo del transcurso de las sesiones, que deben ser tenidos muy en cuenta a la hora de analizar el uso del recurso termal y su interacción con la imagen que se tiene de La Palma como destino de salud y bienestar.

Una de las principales diferencias que se dieron entre los grupos focales fue el tiempo dedicado a discutir el hecho de que los recursos naturales de La Palma, su autenticidad y las demás características del destino que ya hemos comentado, son en sí mismos “un servicio de salud y bienestar (*wellness* en el grupo internacional)”.

En el grupo de turistas internacionales el intercambio de opiniones acerca de las características “*health and wellness*” de la isla fue la principal razón de que el recurso termal apareciera más tarde como tema de discusión.

Mediante la confluencia de las opiniones que se fueron encadenando en la dinámica de las discusiones de grupo y tras su posterior análisis, habría que destacar los siguientes resultados.

### **5.1.5. Oferta y promoción de La Palma como destino de turismo de salud y bienestar**

Los participantes coinciden en afirmar que no existe promoción de la isla como lugar para mejorar o recuperar la salud.

“...no he visto esta oferta en la isla”

“...no sabía de esto, pero si hay, tienen que aprovecharlo”

“...*it wasn't promoted as somewhere to go for your health...it was promoted for walking and all of that...which is very closed, but it is not the same...*”

“...*everywhere we looked we found the beaches, mountain bike, paragliding, extreme sports... that sort of things...but in terms of a place to come to wellness, no...*”

“...*we didn't find any information about spas...*”



### **5.1.6. Importancia del clima y del entorno para los productos de salud y bienestar**

El clima y el entorno se manifiestan como elementos esenciales a la hora de definir las virtudes de un producto turístico en un destino de salud y bienestar, además de ser factores competitivos y diferenciadores para poder participar con fuerza en el mercado del turismo de salud.

En el desarrollo de las sesiones de los focus group, las características del clima y del entorno como factores decisivos para la salud y el bienestar de los turistas han quedado patentes en varias ocasiones.

“...el entorno es importante...sí, así, *esa imagen que veo en la foto*” (la participante señala una imagen en las dispositivas que se utilizaron en el focus group en la que se muestra a una persona recibiendo un masaje cerca del mar, en el entorno de la Fuente Santa, que ha sido usada en el cuestionario cuantitativo)

“...al lado del mar, con una tarima de madera” (al opinar sobre sitios para hacer yoga)

“...como se hace en otras zonas de España...la psoriasis se suele curar con mucho sol...”

“...caminar y el buen tiempo, la salud mejora con todo eso”

“...*walking is therapeutic...but be aware of weather conditions*”

“...*climate of course...*”

“...*we'll feel fresher...mountains, volcanos*”

“...*water, sea water...blue flag beaches*”

“...*sunbath... something like that will be really...another service...people really like sun*”

“...*blue sky...a warmer place*”

### **5.1.7. La conservación de las peculiaridades y del medioambiente como factores decisivos de la apreciación como destino de turismo de salud y bienestar**

Aunque este tema se tratará con mayor profundidad al analizar cuantitativamente los posibles productos turísticos de salud y bienestar que se podrían implantar en La Palma, es necesario abordar el hecho de la necesidad de pre-

servar las características actuales de La Palma que los turistas consideran esenciales a la hora de valorar la isla como un destino de salud.

Las referencias a la preservación del entorno fueron continuas dentro de las sesiones del focus group, sobre todo cuando se plantearon los productos o servicios que debería incorporar un posible balneario que utilizara el agua termal.

De nuevo fueron los participantes los que comenzaron a debatir sobre este tema, de manera espontánea y sin ningún tipo de injerencia por parte del moderador, opinando con total unanimidad sobre la importancia de la conservación del entorno y de las peculiaridades de la isla allí donde se asentara el posible balneario. Es de destacar que en este caso no hubo diferencias significativas entre las percepciones de ambos grupos focales (nacional e internacional).

“...ir a un balneario y encima teniendo la suerte de que sea en La Palma... es el no va más”

“... lo más mimetizado posible con el entorno...no pondría nada sofisticado”

“... simple, acorde con la naturaleza...piedra volcánica”

“... respetar la naturaleza y no hacer un monstruo, como en Puerto Naos, el hotel ese inmenso que está ahí en la costa, sino hacerlo de una forma que esté en consonancia con la naturaleza”

“...el impacto visual de esta estructura tendría que ser minimizado al máximo”

“...por supuesto hotel...cuidado, jeh!” (tono de advertencia)

“...amoldar un hotel a las aguas, bueno eso ya...” (tono de advertencia)

“... *no un monstruo ahí... algo integrado, pequeño...como aparezca un complejo lleno de ladrillos...*” (tono de advertencia)

“...*I'm not looking for a hotel and a spa...well I came here because it hasn't got that*”

“...*in a natural environment, nothing built up around it, and you feel you are in the nature*”

“...*has to be homegrown in La Palma, all very natural, this would appeal to people just because it is part of the island...*”



*“...the fact this is homegrown and...the whole volcanic island...people would be expecting something like that...”*

*“...you’ve got the natural resources to do it...and developed in the right way...”*

*“...some people who want to get away...natural resource in health environment...in nature”*

### **5.1.8. El impacto de las aglomeraciones humanas en la satisfacción del turista en las experiencias de salud y bienestar**

De nuevo de manera espontánea, los participantes advierten del papel negativo que tendría para ellos el excesivo número de turistas a la hora de satisfacer sus necesidades de experiencias de salud y bienestar en el destino La Palma.

*“...que no sea como en el hotel... que sea algo para cincuenta personas... en el hotel estamos cuatrocientos”*

*“...I would like to see it like it is now...if you advertise it all over the world... I’ll probably avoid it like a plague...”*

*“...I suspect you would get coaches loaded of people...”*

*“...I think it would be very busy...we would be attracted to it, but we wouldn’t go if it is too busy and commercial”*

El resultado más destacable del análisis cualitativo de este estudio, es la importancia que le dan los visitantes a la preservación del entorno y al desarrollo de servicios e instalaciones sostenibles en un destino de salud y bienestar y su relación con las experiencias turísticas de salud a desarrollar en el destino.

Un destino de salud y bienestar exitoso y sostenible no se apoya solamente en un recurso, por muy valioso que éste sea. Los turistas que participaron en el grupo de discusión focal entienden que una experiencia de salud y bienestar es satisfactoria solo si se encuentra plenamente integrada en la isla y en lo que para ellos representa La Palma. Este ha sido un tema recurrente en las sesiones de dinámica focal de ambos grupos.

Uno de los turistas participantes en las sesiones de focus group respondía lo siguiente al ser preguntado sobre los motivos para elegir La Palma como lugar de vacaciones:

*“A La Palma se viene a La Palma, que es muy bonita”*

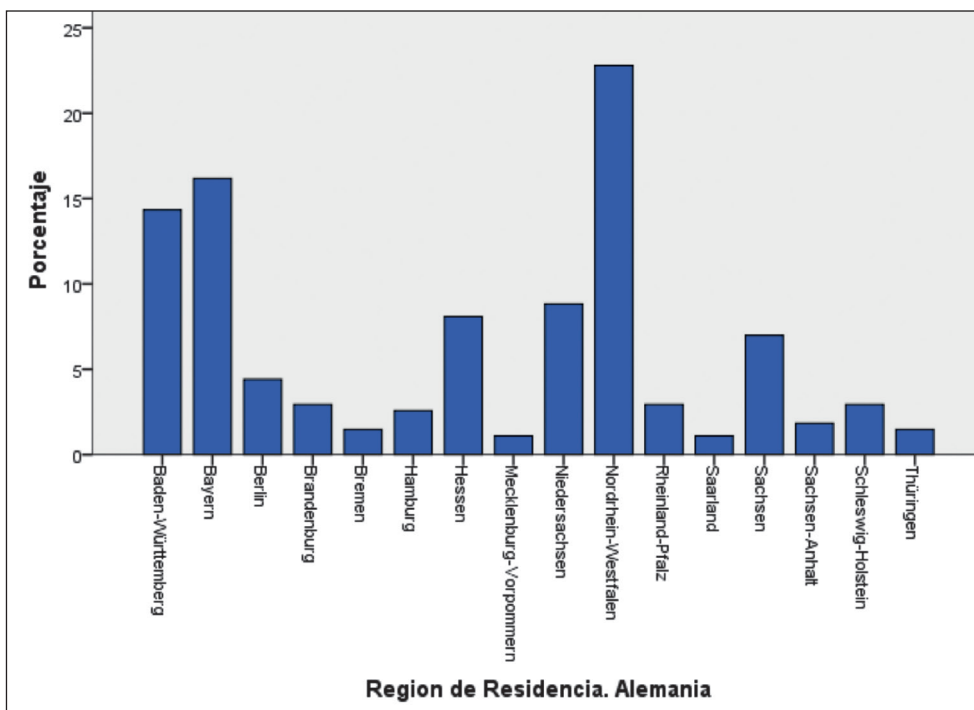
Esta sencilla frase, con todo lo que implica, debería ser uno de los puntos centrales a la hora de establecer la planificación estratégica del desarrollo de la isla como un destino competitivo y altamente diferenciado dentro del mercado del turismo de salud y bienestar.

## 5.2. Análisis cuantitativo comparado de las preferencias de la demanda de turismo de salud

### 5.2.1. Características sociodemográficas y perfil turístico de la muestra

La muestra final considerada para el análisis estaba compuesta por 823 sujetos, cuya división por países de origen estaba constituida por 266 residentes en España, 272 en Alemania y 285 en el Reino Unido. Las distribuciones por regiones de cada país quedaron definidas como se muestra en las siguientes figuras: 7, 8 y 9.

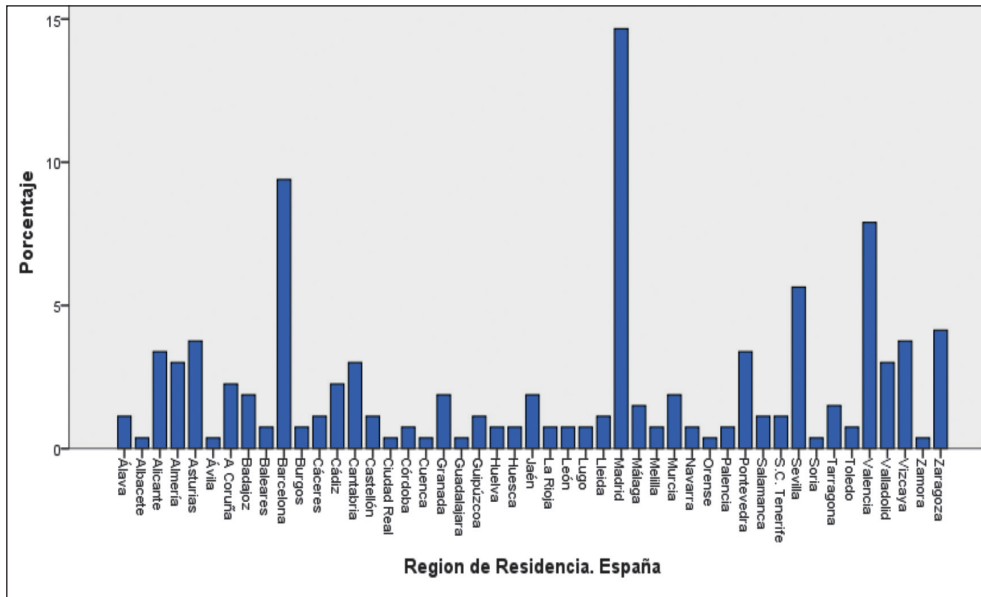
**Figura 7: Porcentaje de turistas según región de residencia. Alemania**



Fuente: Elaboración propia

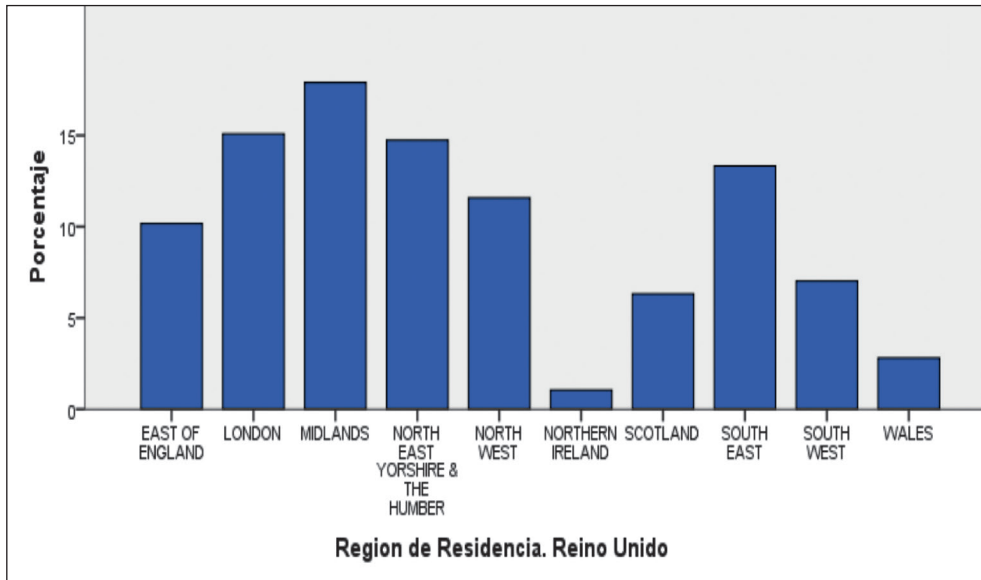


**Figura 8: Porcentaje de turistas según región de residencia. España**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9: Porcentaje de turistas según región de residencia. Reino Unido**



Fuente: Elaboración propia

La distribución por edad de la muestra se expone a continuación, adoptando la disposición de grupos etarios que normalmente se siguen en los estudios de salud de la OMS.

<b>Tabla 7: Distribución por grupos de edad</b>		
Grupos de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-40 años	413	50,2
41 a 65 años	339	41,2
Mayores de 65 años	71	8,6

**Fuente:** Elaboración propia

Las variables socioeconómicas nivel de estudios, ingresos por unidad familiar y ocupación de los encuestados se reflejan en las siguientes tablas.

Se observa (tabla 8) que más del 50% de los encuestados posee formación universitaria.

<b>Tabla 8: Distribución por nivel de estudios</b>		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primarios	99	12,0
Bachiller/ciclo formativo superior	301	36,6
Universitarios medios	133	16,2
Universitarios superiores	227	27,6
Estudios de postgrado	63	7,7

**Fuente:** Elaboración propia

En el 43,1% de los encuestados los ingresos mensuales por unidad familiar superan los 2800 € (tabla 9).



<b>Tabla 9: Distribución por ingresos mensuales por unidad familiar</b>		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 1000 €	64	7,8
1001 - 1750 €	175	21,3
1751 - 2800 €	230	27,9
2801 - 3900 €	177	21,5
3901 - 5000 €	100	12,2
5001 - 7000 €	42	5,1
Más de 7000 €	35	4,3

**Fuente: Elaboración propia**

El perfil de ocupación está compuesto en un 56,8% por trabajadores por cuenta ajena, con una proporción de solo un 7,3% de trabajadores autónomos (tabla 10).

<b>Tabla 10: Distribución por ocupación</b>		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Trabajo en una empresa	420	51,0
Jubilado	112	13,6
Estudiante	90	10,9
Autónomo-profesión liberal	60	7,3
Desempleado	48	5,8
Trabajo para el Gobierno	48	5,8
Ama de casa	45	5,5

**Fuente: Elaboración propia**

Los hábitos de vacaciones en relación a las personas con las que se viaja, se pueden ver en la tabla 11, reflejándose que en los encuestados la gran mayoría viaja fundamentalmente en pareja y en familia con hijos.

<b>Tabla 11: Distribución por acompañamiento en vacaciones</b>		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Acompañado de la pareja	333	40,5
Acompañado de la pareja y los hijos	191	23,2
Solo/a	97	11,8
Acompañado de otros familiares	96	11,7
Acompañado de amigos y/o compañeros de trabajo	76	9,2
Acompañado de los hijos	26	3,2
Otros	4	0,5

**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto al nivel de gasto en vacaciones (tabla 12) se observa que el 52,5% de los encuestados gastó más de 750 € por persona en las últimas vacaciones. Este mismo porcentaje varía ligeramente por países de origen, siendo de 53,8% en la muestra de residentes en España, 52,9% en la de Alemania y 50,9% en la del Reino Unido. En cifras de gasto superiores a 1000 €, los encuestados residentes en España manifiestan un gasto total por persona en vacaciones un 3,4% mayor que los alemanes y un 5,3% mayor que los ingleses.

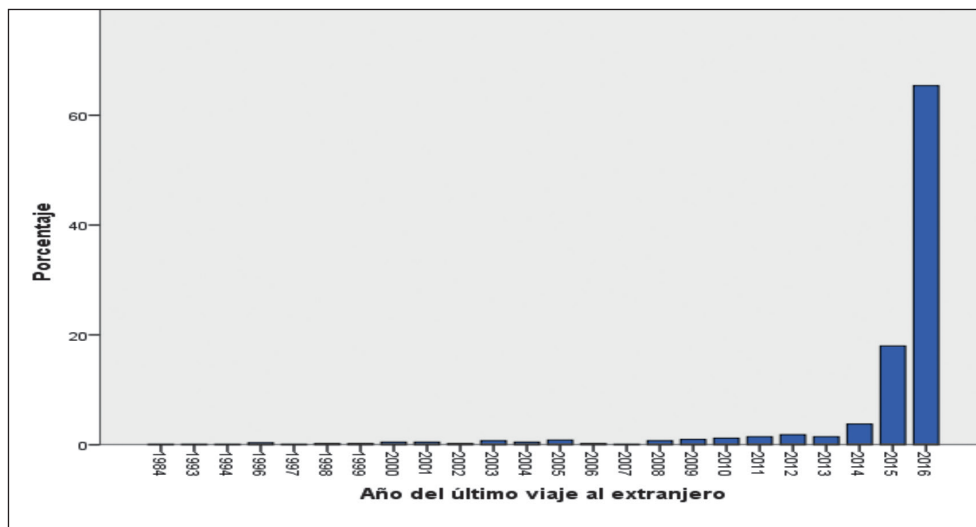
**Tabla 12: Distribución porcentual del gasto total por persona durante las últimas vacaciones por país de residencia**

GASTO TOTAL	País de residencia			TOTAL
	Alemania (%)	España (%)	Reino Unido (%)	
Menos de 200 €	2,6	2,3	2,5	2,4
201 - 300 €	2,9	7,1	4,6	4,9
301 - 400 €	7,4	8,6	10,2	8,7
401 - 500 €	8,5	7,1	9,8	8,5
501 - 600 €	12,9	12,8	10,5	12,0
601 - 750 €	12,9	8,3	11,6	10,9
751 - 1000 €	18,8	16,2	18,6	17,9
1001 - 1500 €	17,6	19,2	14,4	17,0
Más de 1500 €	16,5	18,4	17,9	17,6

**Fuente:** Elaboración propia

Con respecto al comportamiento turístico en viajes internacionales por vacaciones, podemos apreciar (figura 10) que más del 91% de los encuestados realizó su último viaje al extranjero hace menos de 5 años, un 65% de ellos dentro del año en que se realiza la encuesta (2016).

**Figura 10: Porcentaje de encuestados en relación a su último año de viaje al extranjero**



Fuente: Elaboración propia

Si consideramos el viaje a los destinos analizados en este estudio (tabla 13), el 44,1% de los encuestados manifiestan haber estado en La Palma, el 19,0% en Pamukkale y el 18,1% en Phuket.

Cuando se segrega la muestra por países de origen, los encuestados también manifiestan haber viajado más a La Palma en relación a los otros dos destinos.

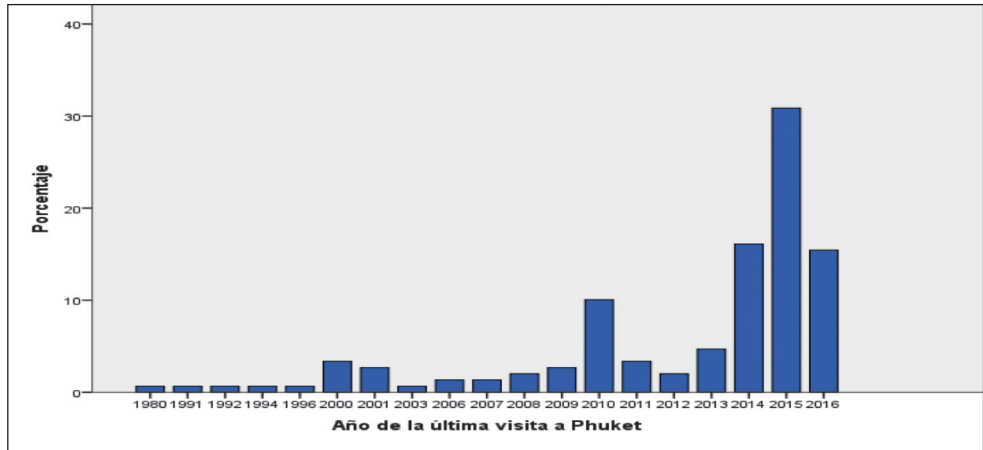
<b>Tabla 13: Porcentaje de los encuestados que han estado en los destinos del estudio</b>				
Países de origen				
DESTINOS	Alemania (%)	España (%)	Reino Unido (%)	TOTAL (%)
Phuket	11,4	18,4	24,2	18,1
La Palma	30,9	65,0	37,2	44,1
Pamukkale	21,3	16,9	18,6	19,0

Fuente: Elaboración propia



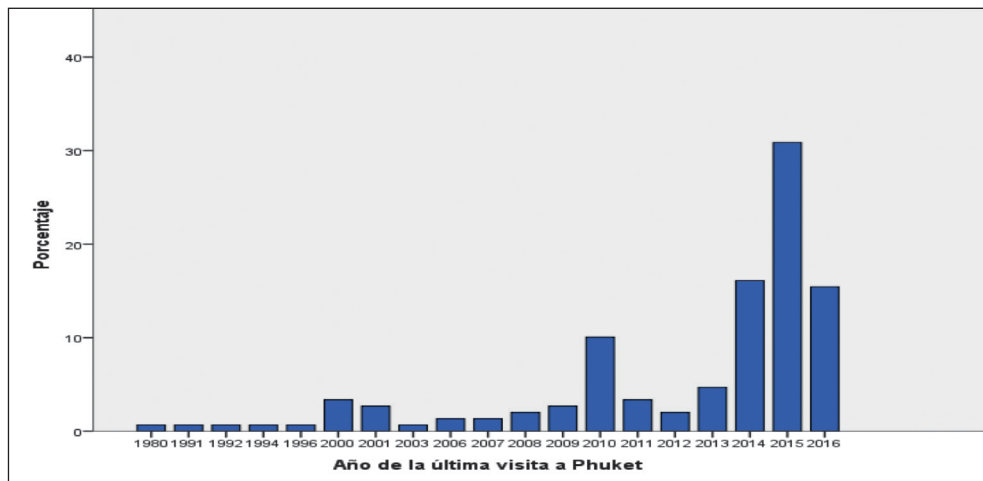
En relación al último año en el que los encuestados han visitado los destinos, se comprueba que el 85,2% de los que visitaron Phuket (figura 11), el 80,1% de los que fueron a La Palma (figura 12) y el 80,2% de los que acudieron a Pamukkale (figura 13), lo hicieron desde el año 2009 en adelante.

**Figura 11: Porcentaje de encuestados en relación a su último año de la visita a Phuket**



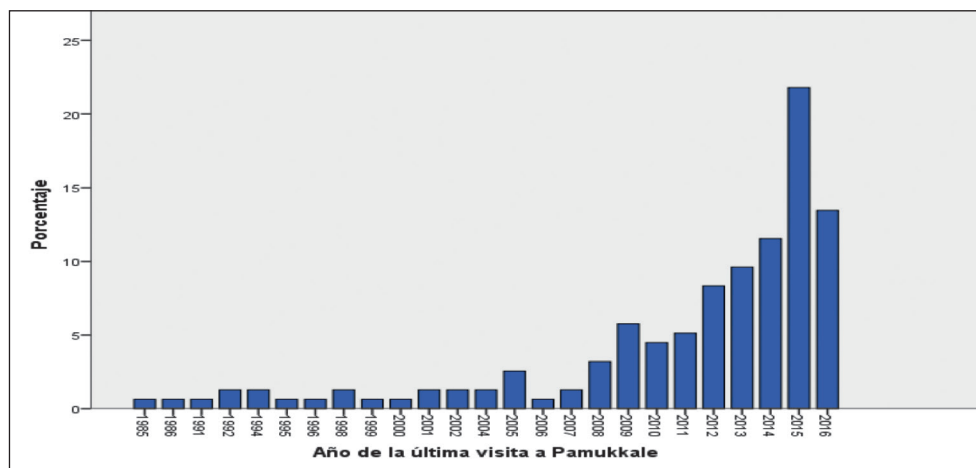
Fuente: Elaboración propia

**Figura 12: Porcentaje de encuestados en relación a su último año de la visita a La Palma**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 13: Porcentaje de encuestados en relación a su último año de la visita a Pamukkale**



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados valoraron en una escala del 1 al 7 la cantidad de información promocional de los destinos que habían observado en los diferentes medios de comunicación en el último año, destacando el hecho de que la misma había sido considerablemente baja en los tres destinos. No obstante, La Palma supera en aproximadamente un punto al destino con cantidad de información más bajo (Pamukkale) y, además, tiene los valores más altos en el percentil 50 y en el percentil 75 (tabla 14).

<b>Tabla 14: Cantidad de información promocional de los destinos en el último año</b>				
(Valoración del 1 al 7)		Cantidad de información promocional Phuket	Cantidad de información promocional La Palma	Cantidad de información promocional Pamukkale
Media		2.80	3.46	2.42
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	4.00	1.00
	75	4.00	5.00	4.00

Fuente: Elaboración propia





### **5.2.2. Valoración de los atributos de turismo de salud y bienestar según los destinos**

Como se explicó en el apartado de metodología, en este estudio se ha medido la valoración que los turistas potenciales tienen de los destinos mediante una serie de ítems seleccionados a partir de unas dimensiones elegidas en base a los diferentes atributos que caracterizarían a un destino de salud. Estos atributos se seleccionaron partiendo de los resultados de la búsqueda de información sistemática, de los criterios de los expertos y los turistas consultados, así como de la adaptación de la metodología que se ha utilizado sobre imagen de destinos turísticos realizados previamente en otros tipos de turismo.

A los encuestados se les pidió valorar, en una escala del 1 al 7, el grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se les iban presentando, representado el valor 1 “totalmente en desacuerdo” y el grado 7 “totalmente de acuerdo”.

Se presentan en la figura 14, las valoraciones que dieron los encuestados a estos ítems, para cada uno de los destinos considerados en el estudio. Con la intención de lograr una mayor comprensión, se han establecido tres categorías de valoración dentro de cada ítem, que constituyen las tres particiones de un gráfico de sectores circular cuyo tamaño representan el porcentaje relativo de cada valor de acuerdo.

El color azul representa el porcentaje de respuestas a las que los encuestados dieron un valor del 5 al 7 a ese ítem en particular y se ha denominado, para simplificar, “De acuerdo”. El mismo criterio se ha seguido para el sector de color grisáceo (“Desacuerdo”) que representa la proporción de respuestas de la categoría que fueron valoradas del 1 al 3. El color blanco representa el porcentaje de valores que se consideran neutros (el valor 4). Cada columna se corresponde con cada uno de los destinos.

Como puede comprobarse, La Palma es valorada positivamente en relación a los otros dos destinos en la mayoría de los ítems. Este hecho es de considerable importancia si se tiene en cuenta el peso que Phuket y Pamukkale tienen a nivel mundial, no solo en el turismo de salud, sino también en muchos tipos de turismo (cultural, gastronómico, etc.).

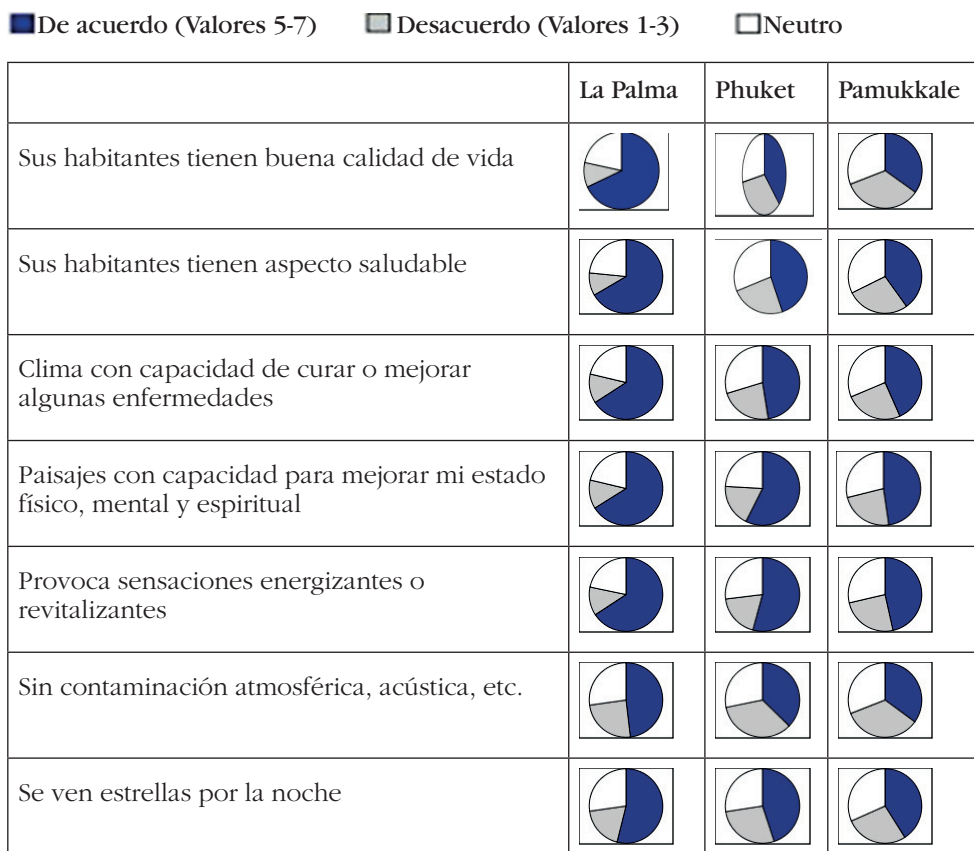
Características tales como el clima con capacidad de curar o mejorar algunas enfermedades, paisajes con capacidad para mejorar el estado físico, mental y espiritual o el hecho de que el destino provoque sensaciones energizantes o revitalizantes, están mejor valoradas en la imagen que el turista potencial de salud tiene de La Palma con respecto a Phuket o Pamukkale. Lo mismo ocurre

en la valoración de los habitantes, con respecto a su calidad de vida o a su aspecto saludable.

Sin embargo, si comparamos las diferentes valoraciones que corresponden a La Palma entre sí, tomado como referencia las valoraciones más favorables (calidad de vida de los habitantes o paisajes, por ejemplo), observamos que hay componentes de la imagen percibida de la isla que podrían ser mejoradas.

Que la valoración de la imagen de La Palma en cuestiones tales como el grado de masificación, la contaminación o la accesibilidad no obtengan grados de acuerdo tan altos como los que se le dan al paisaje o las sensaciones energizantes en La Palma, es un dato que hay que tener muy en cuenta, a la hora de la planificación de la isla como un destino de salud.

**Figura 14: Valoración de las características de los destinos**



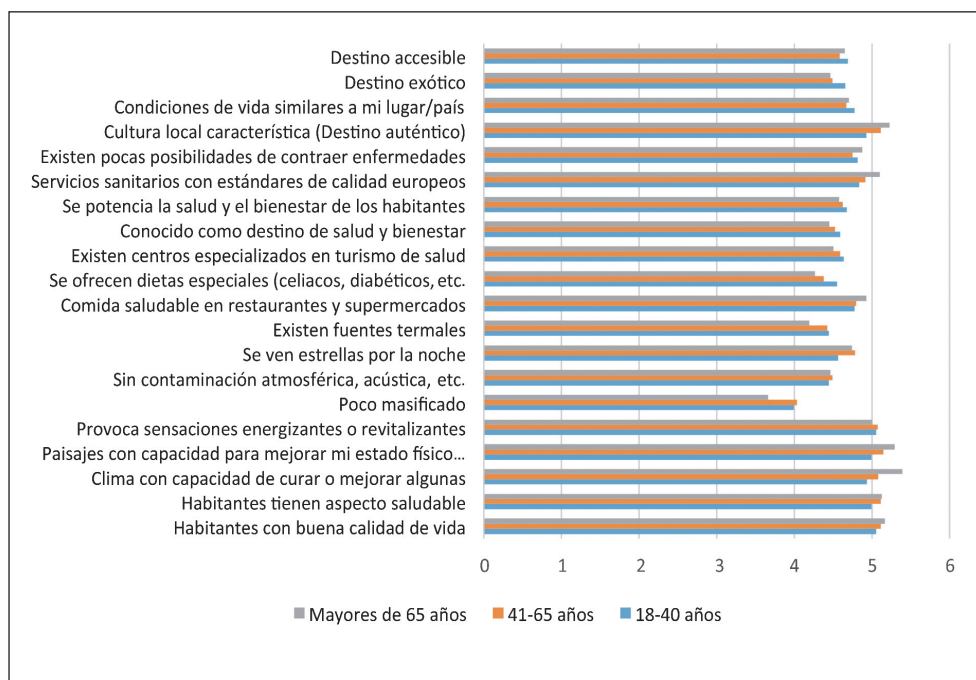


	La Palma	Phuket	Pamukkale
Poco masificado			
Existen fuentes termales			
Comida saludable en supermercados y restaurantes			
Se ofrecen dietas especiales (celiacos, diabéticos, vegetarianos, etc.)			
Existen Centros especializados en turismo de salud			
Conocido como destino de salud y bienestar			
Se promociona la salud por parte de las autoridades			
Existe bajo riesgo de contraer enfermedades			
Servicios sanitarios de calidad europea			
Condiciones de vida similares a mi lugar/país de residencia			
Destino accesible			
Cultura local característica (Destino auténtico)			
Destino exótico			

Fuente: Elaboración propia

Calculando la media de los valores que los encuestados dieron a cada ítem con respecto a La Palma y segmentando por grupos de edad, podemos ver en la figura 15 que aumentan con la edad las valoraciones de aquellas características relacionadas con la capacidad terapéutica del clima o el paisaje, los servicios sanitarios o la comida saludable. Sin embargo, las apreciaciones sobre la contaminación o el grado de masificación se mantienen constantes o disminuyen. En los modelos actuales de turismo de salud el factor de la edad es muy importante, porque con el aumento de la misma, las personas se suelen preocupar más por la salud y, de hecho, consumen más turismo de salud.

**Figura 15: Valoración de los atributos de La Palma por grupos de edad**



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si se toma como criterio de segmentación el *nivel de estudios*, se observa que las siguientes 9 características de La Palma son las mejor valoradas en cualquiera de los niveles<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Sin especificar el orden de valoración en cada nivel



- Paisajes con capacidad para mejorar mi estado físico, mental y espiritual.
- Provoca sensaciones energizantes o revitalizantes.
- Clima con capacidad de curar o mejorar algunas enfermedades.
- Habitantes con buena calidad de vida.
- Habitantes tienen aspecto saludable.
- Cultura local característica (Destino auténtico).
- Comida saludable en restaurantes y supermercados.
- Servicios sanitarios con estándares de calidad europeos.
- Existen pocas posibilidades de contraer enfermedades por ingestión de algún alimento o del agua de bebida.

En el grupo de personas con estudios primarios y de Bachiller/Ciclo formativo superior la característica “Se ven estrellas por la noche” entra dentro del grupo de las 10 más valoradas, mientras que en aquellas personas con niveles educativos universitarios medios y superiores la característica número 10 es “Condiciones de vida similares a mi lugar/país de residencia”. Es significativo que en los titulados de postgrado el ítem que se une a los 9 mejor valorados es “Conocida como destino de salud y bienestar”.

Dentro de los 5 atributos peor valorados en la segmentación por nivel de estudios destaca la coincidencia en todos ellos de los atributos “Poco masificado” y “Existen fuentes termales”.

Utilizando el mismo criterio de clasificación de los párrafos anteriores, pero esta vez tomando el *nivel de ingresos mensuales* por unidad familiar como segmentación, se mantienen como los atributos más valorados 5 de los 9 atributos de imagen de destino de salud en La Palma que ocuparon los primeros lugares en el nivel de estudios:

- Habitantes tienen aspecto saludable.
- Habitantes con buena calidad de vida.
- Paisajes con capacidad para mejorar mi estado físico, mental y espiritual.
- Provoca sensaciones energizantes o revitalizantes.
- Servicios sanitarios con estándares de calidad europeos.

En el resto de los ítems existe disparidad, destacando en las rentas superiores el mayor grado de acuerdo con las afirmaciones “Condiciones de vida similares a mi lugar/país de residencia” y “Conocido como destino de salud y bienestar”.

Cuando se trata de los *niveles de gasto por persona en las últimas vacaciones*, las afirmaciones que reciben las primeras 8 valoraciones de grado de acuerdo en todos los niveles de gasto son:

- Clima con capacidad de curar o mejorar algunas enfermedades.
- Comida saludable en restaurantes y supermercados.
- Cultura local característica (Destino auténtico).
- Habitantes con buena calidad de vida.
- Habitantes tienen aspecto saludable.
- Provoca sensaciones energizantes o revitalizantes.
- Servicios sanitarios con estándares de calidad europeos.

En aquellos grupos que manifiestan haber gastado más en vacaciones pertenecen a las características mejor valoradas las siguientes: “Condiciones de vida similares a mi lugar/país de residencia”, “Existen pocas posibilidades de contraer enfermedades por ingestión de algún alimento o del agua de bebida” y “Existen centros especializados en turismo de salud”. Es de destacar que en el grupo de máximo gasto se incluya también el atributo “Se ven estrellas por la noche” como uno de los 10 primeros en cuanto a acuerdo con respecto a la imagen que se tiene del destino La Palma.

En esta segmentación por gasto en vacaciones, se observan entre las 5 afirmaciones con el menor grado de acuerdo las de “Destino poco masificado”, “Sin contaminación (atmosférica, acústica, etc.)”, “Se ofrecen dietas especiales (celiacos, diabéticos, vegetarianos, etc.)”. En aquellos con gasto mayor que 600 € entran dentro de esta categoría de afirmaciones con poco grado de acuerdo con la imagen que se tiene de La Palma como destino de salud y bienestar, las de “Existen fuentes termales”, además en el segmento de gasto entre 600 y 1000 € la característica “Conocido como destino de salud y bienestar” tampoco alcanza un alto grado de acuerdo.

Como se ha señalado, el turismo de salud tiene muchas variantes si lo clasificamos atendiendo al tipo de experiencia turística de salud que el sujeto

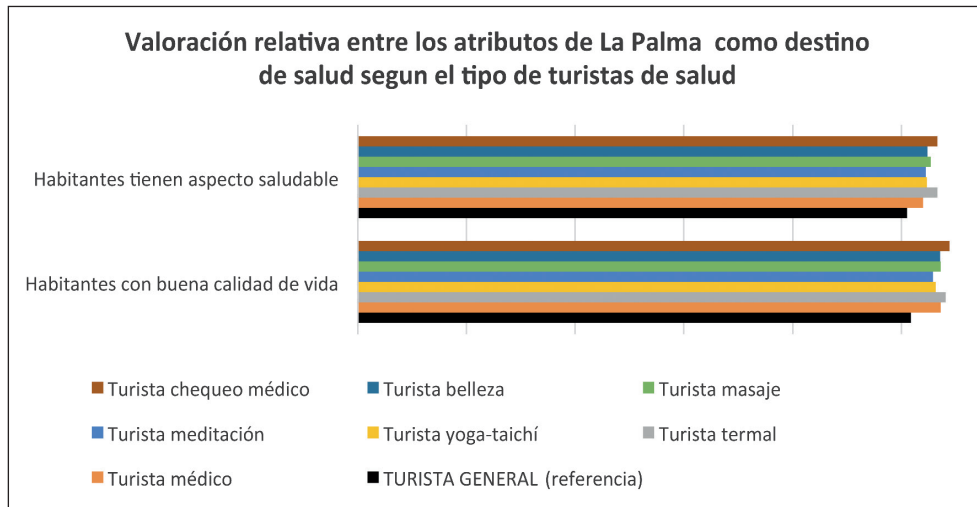


disfruta o consume en sus vacaciones. En este trabajo se han categorizado los diferentes tipos de turistas de salud en base a este criterio. El encuestado se consideró perteneciente a un grupo determinado de turista de salud si había disfrutado una vez o más alguno de los siguientes servicios o productos durante sus vacaciones:

- Turista “termal”: ha disfrutado de uno (o más) baño/s en agua termal mineral medicinal en sus vacaciones.
- Turista “yoga-taichí”: ha practicado yoga o taichí en sus vacaciones.
- Turista “meditación”: ha practicado meditación o *mindfulness* en sus vacaciones.
- Turista “masaje”: ha recibido masaje/s relajante/s o terapéutico/s en sus vacaciones.
- Turista “belleza”: ha recibido servicio/s de belleza en sus vacaciones.
- Turistas “chequeo médico”: ha recibido servicio/s de chequeo/s médico/s preventivo en sus vacaciones.
- Turista “médico”: ha recibido tratamiento médico, dental o quirúrgico en sus vacaciones.

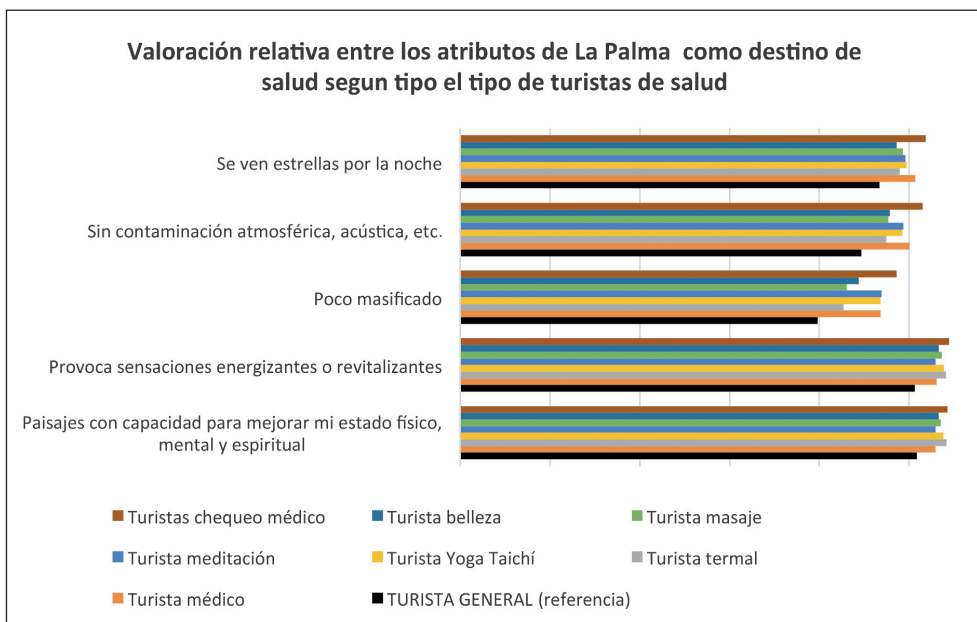
Se presentan a continuación las comparativas (media del grado de acuerdo) con respecto a los atributos de La Palma como destino de salud y a la segmentación realizada en base al tipo de turista de salud, comparándolo con el turista que no ha realizado nunca esa actividad o consumido ese servicio en sus vacaciones, cuya opinión se toma como base de referencia. Como se puede apreciar (figuras 16, 17, 18 y 19), el grado de valoración de las características de La Palma es mayor en cada una de las diferentes categorías de turistas de salud, al comparar con la valoración del turista estándar tomado como referencia.

**Figura 16: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (I)**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (II)**

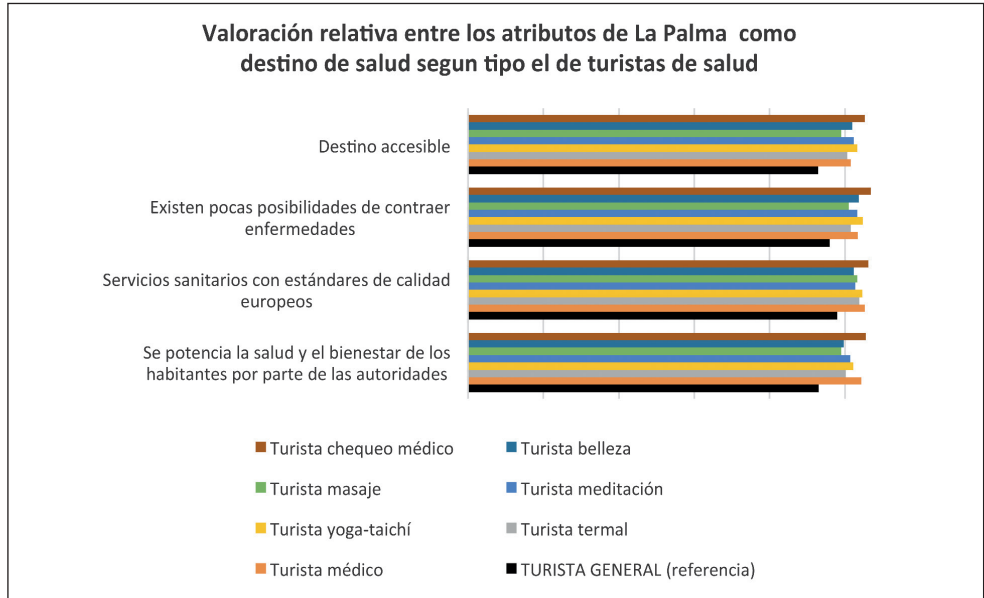


Fuente: Elaboración propia



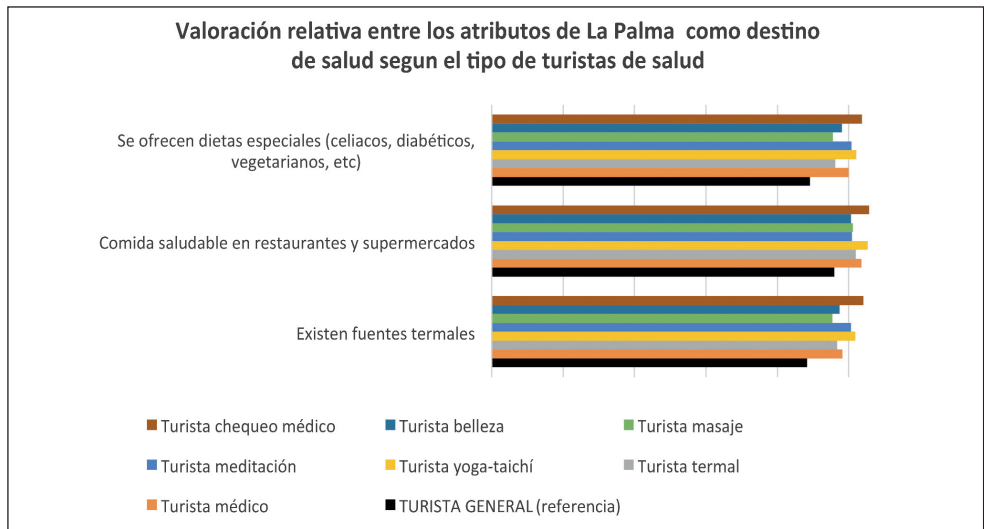


**Figura 18: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (III)**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 19: Valoración relativa de los atributos de La Palma según el tipo de turista de salud (IV)**



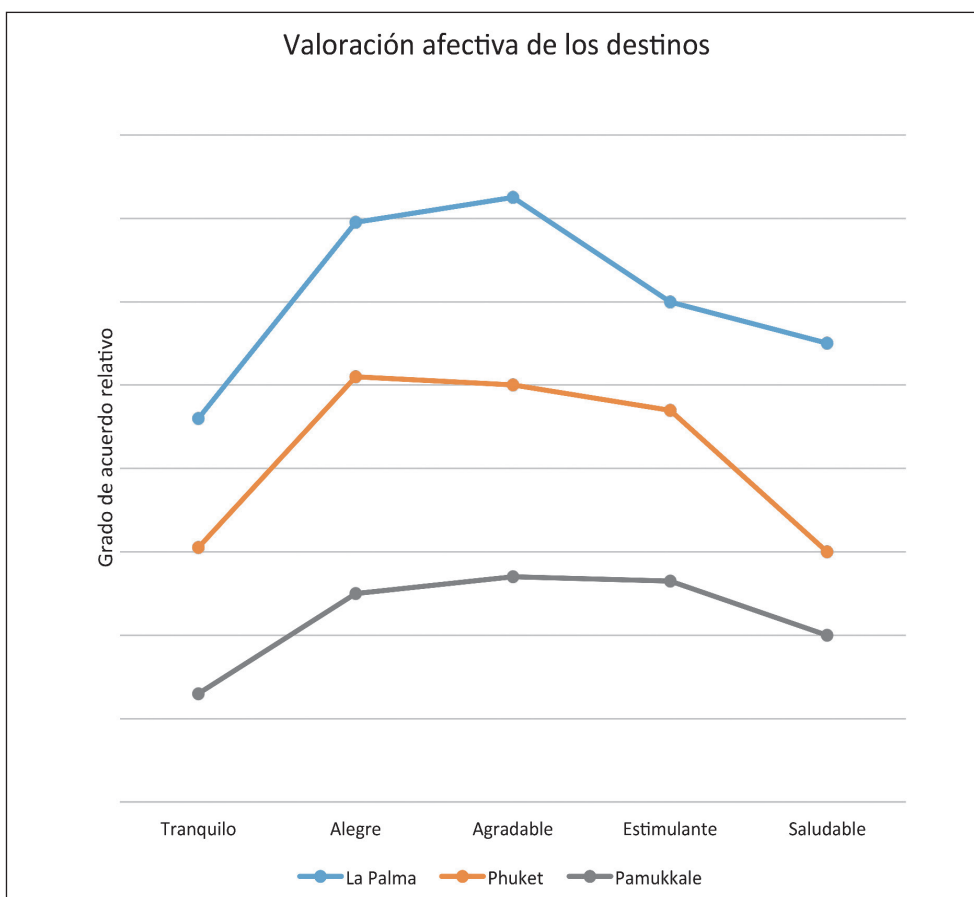
Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3. Valoración de atributos de percepción afectiva de los destinos

Al valorar la imagen que los potenciales turistas de salud tienen de los destinos usados en el análisis comparativo del estudio, se les presentó una batería de cinco atributos relacionados con percepciones afectivas acerca de los lugares, para que manifestaran el grado de acuerdo con las mismas.

En la figura 20 se plasman los grados de acuerdo relativo basados en las medias de cada una de los componentes afectivos por destino. Como se puede observar, La Palma alcanza, de nuevo, las valoraciones más altas en todos los atributos.

**Figura 20: Valoración afectiva comparativa de los destinos**



Fuente: Elaboración propia



Es relevante que la diferencia comparativa más marcada, en la que La Palma se desliga en positivo de los otros dos destinos, sea precisamente la de “saludable”, máxime si se tiene en cuenta que se compara la isla con dos destinos punteros dentro del mercado de turismo de salud.

Esta separación relativa entre los destinos es sobre todo a expensas de la imagen de destino “saludable” de Phuket. Aunque esta zona de Tailandia sea un punto de referencia a nivel mundial del turismo de salud en todas sus variables, también lo es en ciertos aspectos del turismo de sol y playa, amén de las características socioeconómicas y políticas asociadas al país en el que se encuentra y los acontecimientos ligados al tsunami del 2004. Algo parecido podría pasar con Pamukkale: la situación política del país, sus condiciones socioeconómicas y el cierto grado de congestión que parece producirse en sus afamadas piscinas termales, podrían explicar, en parte, esta apreciable diferencia.

Se concluye de todo lo anterior que la fortaleza de la imagen de La Palma como destino de salud es una importante baza a tener en cuenta en la estrategia de creación del producto.

No obstante, es de destacar que en el destino La Palma la característica que menos se valora es la de destino tranquilo, lo que puede estar relacionado con las apreciaciones relativas negativas de masificación y contaminación vistas anteriormente con respecto a la isla. Además, la valoración “saludable” es la segunda en grado de desacuerdo entre los adjetivos, quedando por debajo de los aspectos “alegre”, “agradable” y “estimulante”.

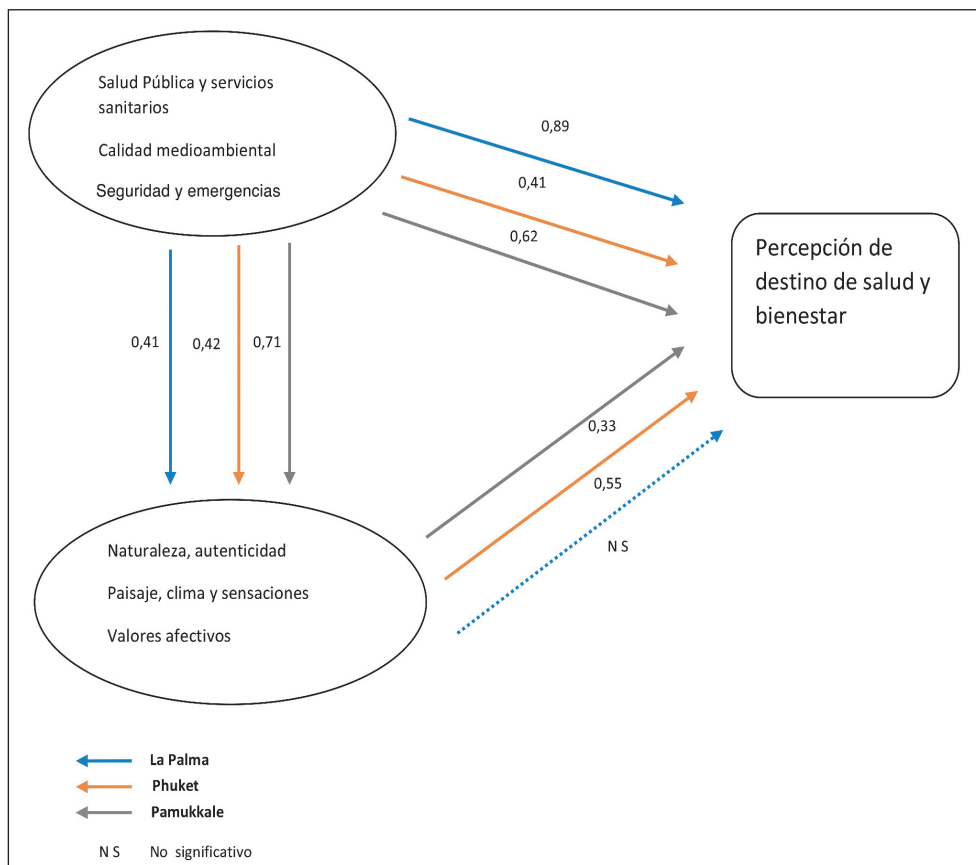
Por otro lado, a pesar de que el turista potencial de salud valore positivamente todos los atributos de La Palma en relación al turista general, debe recordarse que en el análisis de la parte cualitativa del estudio se evidenció que los participantes coinciden en afirmar que no existe promoción de la isla como lugar para mejorar o recuperar la salud.

#### **5.2.4. Formación de la percepción de destino de salud y bienestar**

Para comprender mejor las interrelaciones de los atributos percibidos de cada destino analizado en el estudio con respecto a su percepción como destino de salud, se realizó un análisis exploratorio mediante la técnica multivariante de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados se muestran en el siguiente diagrama de flujo, en el que se observan las variables latentes que ayudan a explicar la percepción de un destino de salud y bienestar: modelo teorizado en base a la información sobre turismo de salud recabada de los es-

tudios académicos y de marketing previamente comentados y del análisis de la parte cualitativa de este trabajo. Se deducen dos variables latentes: 1) salud pública, servicios sanitarios y emergencias y 2) valores, sensaciones y naturaleza. La primera engloba todas aquellas percepciones de los destinos relacionadas con los servicios sanitarios de calidad europea, el control de la transmisión de enfermedades infecciosas, el riesgo sanitario, la promoción de la salud de los habitantes por parte de las autoridades, los servicios de emergencias y la contaminación. La segunda variable latente está formada por las percepciones del destino tales como los paisajes, el clima, sensaciones revitalizantes, la autenticidad, la gastronomía local, las actividades en la naturaleza y los atributos afectivos del destino.

**Figura 21: Formación de la percepción de destino de salud y bienestar**



Fuente: Elaboración propia



Como se puede observar, en la percepción de La Palma como destino de salud y bienestar influyen los atributos del destino relacionados con la salud pública, servicios sanitarios y la seguridad y emergencias. Sin embargo, los atributos vinculados a los aspectos de la experiencia turística no son significativos cuando los potenciales turistas fabrican la imagen mental de La Palma como destino especializado en salud y bienestar.

Es interesante analizar el caso de Phuket, famoso destino de salud y *wellness* a nivel mundial. En la figura 21 se observa como su imagen final como destino de salud y bienestar está influenciada por ambas variables latentes de manera más simétrica, con un ligero predominio de los factores relacionados con las experiencias turísticas. Como se explicó anteriormente en este trabajo, Tailandia ha llevado a cabo una potente estrategia de fomento del turismo médico y de *wellness* desde hace muchos años. Esto le ha llevado a convertirse en el hub más importante de turismo médico en Asia y ser uno de los destinos turísticos de turismo de bienestar relevantes en el mundo. Acorde a los resultados de este estudio, esa estrategia parece haber logrado un equilibrio entre los valores relacionados con la legendaria imagen turística del país y la apreciación de su sistema público y sanitario. Se debe recordar aquí que en este estudio se analiza la imagen que tienen los encuestados del destino, que no necesariamente tiene que coincidir con las características reales, en este caso sanitarias y de salud pública, del lugar en sí.

A este respecto, es interesante observar que en la percepción de Pamukkale como destino de salud y bienestar. A pesar de que la dimensión relacionada con las experiencias turísticas y los valores afectivos influye en la percepción de destino de salud y bienestar, la componente de salud pública y servicios sanitarios y emergencias tiene un peso de casi el doble en esta imagen. La explicación a este resultado podría estar relacionada con la peor estrategia de promoción como destino de turismo médico y de *wellness*, así como con los problemas medioambientales que ha tenido Pamukkale, explicados anteriormente en la introducción, o la percepción relacionada con el nivel de seguridad y de los servicios sanitarios del país.

Volviendo al análisis de estos resultados con respecto a La Palma, el altísimo peso de la percepción de las condiciones sanitarias y de salud pública en la imagen percibida de La Palma como potencial destino de salud se corresponde en gran medida con lo encontrado en el análisis tanto del estudio cualitativo de los focus group y como de los datos de la encuestas de PROMOTUR: La Palma no es conocida en el mercado turístico internacional por disponer de experiencias específicas de turismo de salud. Los turistas participantes en el focus group

manifiestan de manera unánime este hecho. Además, el destino no se ha preocupado en promocionar la escasa e incipiente oferta que existe en La Palma y no se han desarrollado estrategias específicas de promoción y estímulo para la creación de productos y experiencias de salud y bienestar, como ha ocurrido con el turismo rural, astronómico y de senderos. Por lo tanto, no es de extrañar que la imagen percibida de La Palma como destino de salud esté condicionada mayormente por aquellos atributos más directamente relacionados puramente con la salud pública y los servicios sanitarios, que ya se conocen del destino y que se presuponen por su condición de isla canaria perteneciente a la Unión Europea (como quedó reflejado en las sesiones grupales).

Como se comentó previamente, en la literatura especializada los valores ambientales, la tranquilidad, la conservación de la naturaleza, el paisaje y el clima son importantes para el establecimiento de un destino de salud competitivo. En La Palma existen de sobra estos atributos, que además son valorados muy positivamente en este y otros estudios. Lo que ocurre, a la luz de los resultados de este trabajo, es que el turista potencial de turismo de salud no asocia estos atributos a la idea de La Palma como un lugar para ir de vacaciones con el objeto, de manera primaria o secundaria, de mantener o mejorar su salud disfrutando de los servicios, productos o experiencias turísticas que el destino promociona y oferta específicamente para ello; simplemente porque este destino oferta solo de manera marginal algunas pocas experiencias de salud, que además no se promocionan correctamente.

### **5.2.5. Estimación de preferencias en los servicios de turismo de salud**

Tras la valoración de las características específicas de cada uno de los destinos utilizando la metodología de las escalas de Likert, se pasó al experimento de elección discreta.

El turista potencial de turismo se enfrentó a una serie de alternativas configuradas como paquetes, constituidos por el destino, los servicios de salud a disfrutar en ese destino y el precio del viaje combinado de estos servicios más el alojamiento y el transporte al lugar de vacaciones.

Los encuestados fueron informados sobre el proyecto de construcción de un balneario (un spa balneario termal natural en el lugar donde emana el agua mineral natural) y se describieron sus principales características<sup>22</sup>. Los servicios de salud

---

<sup>22</sup> Ver el apartado de metodología para mayor información.

y *wellness* que se disfrutarían con el paquete lo serían en este balneario, en proyecto en cada uno de los destinos. Este escenario de elección se explicó utilizando descripciones verbales e imágenes diseñadas específicamente para este estudio.

Por otra parte, el diseño exclusivo del cuestionario y el hecho de que la totalidad del mismo estuviera centrada únicamente en el turismo de salud, reforzó la inclusión experimental de los sujetos en la situación de elección de unas vacaciones de salud, de donde pudieron derivarse las preferencias declaradas con mayor precisión.

La estimación del modelo de elección discreta, resultante de las situaciones de elección descritas, produjo los resultados para el total de la muestra presentados en la tabla 15.

<b>Tabla 15: Estimación del modelo de elección discreta</b>			
Servicio/destino	Parámetro	Error estándar	t-Student
La Palma	0.6358	0.1220	5.2116
Phuket	0.3172	0.1222	2.5963
Pamukkale	0.1908	0.1268	1.5050
Minuto de baño termal	0.0013	0.0012	1.0450
Metro cuadrado por persona en baño termal	0.0149	0.0023	6.5806
Menú saludable	0.2608	0.0365	7.1406
Masaje terapéutico	0.4116	0.0453	9.0868
Sesión de yoga/taichí/meditación	0.2454	0.0410	5.9774
Chequeo médico-preventivo	0.2059	0.0377	5.4650
Sesión de terapias alternativas	0.1818	0.0388	4.6844
Sesión de belleza-relax	0.3666	0.0443	8.2799
Precio	-0.0010	0.0001	-8.5716

**Fuente:** Elaboración propia

Como se comentó en el apartado de metodología, los parámetros de los servicios de salud y *wellness* que se observan en la tabla indican la contribución a la satisfacción del turista potencial que disfrutaría o consumiría estos servicios dentro del centro termal planteado en el escenario de elección.

Se puede apreciar que, bajo los supuestos del experimento de elección, los servicios que más contribuyen a la satisfacción del turista son el masaje terapéutico, la sesión de belleza-relax y el menú saludable. La sesión de yoga/taichí/meditación se encuentra muy cerca tanto de la valoración del menú saludable como de la sesión del chequeo médico y de las terapias alternativas.

Todos los parámetros que tienen que ver con los servicios son significativos, indicando que la contribución de éstos a la satisfacción del turista en unas vacaciones de salud sería positiva.

Los metros cuadrados disponibles por persona también contribuyen de manera positiva a la utilidad del potencial turista de salud. Esto también ocurre con los destinos, sobre todo La Palma y Phuket, cuyos parámetros fueron significativos.

El coeficiente del atributo minuto en el baño de hidroterapia no fue significativo estadísticamente, aunque sí posee significado económico.

### **5.2.6. Disposición a pagar por los servicios de salud según los destinos**

La disposición a pagar<sup>23</sup> es la expresión en términos monetarios de la satisfacción obtenida por los turistas.

En el experimento de elección, dentro de las alternativas que se mostraban a los turistas para su elección, se encontraba como parte de los atributos de cada paquete, el destino en el que se consumían los servicios, considerándose

---

<sup>23</sup> Como se indicó en el apartado de metodología, la disposición a pagar (DAP) en este estudio se calculó con referencias al rango de precios medios de un paquete de turismo de salud de una semana de duración en el mercado real de 2016. De todas maneras, la disposición a pagar en este estudio no tiene como cometido calcular los precios medios que se deberían aplicar a los productos turísticos en el caso de establecerse un balneario en La Palma. La DAP en los estudios de preferencias declaradas se utilizan para poder comparar de manera relativa el valor marginal de utilidad (o la satisfacción) que confiere al turista potencial de salud cada uno de los estimadores del modelo de elección discreta. En cierta manera, es el reflejo del bienestar (welfare) que produce al turista cada uno de los niveles de los atributos analizados.



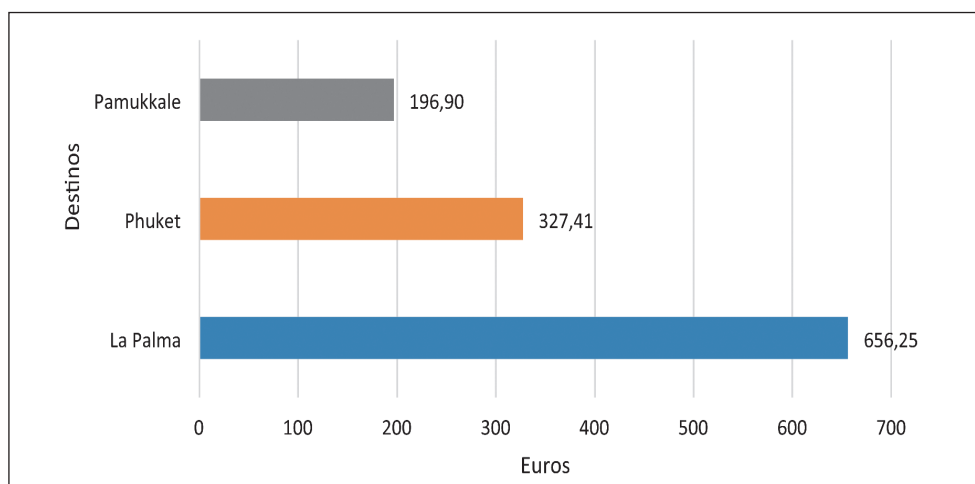


para este estudio La Palma y dos de los posibles competidores de la isla en el mercado del turismo de salud, Pamukkale y Phuket.

De esta manera, el valor del parámetro que obtiene cada destino en la tabla 15, indica como contribuye a la satisfacción del turista potencial de salud que los servicios de salud y *wellness* se realizaran en este destino, en lugar de en los otros dos alternativos. Cuando estos coeficientes se transforman en disposición a pagar, obtenemos el valor monetario relativo de la imagen de destino de cada uno de ellos.

La figura 22 se representa la disposición a pagar por el destino según los destinos alternativos en el total de la muestra. Un paquete de actividades o servicios de turismo de salud disfrutado en La Palma, contribuye más a la utilidad del turista si este paquete se disfruta en esta isla que si se disfrutara en los otros dos destinos alternativos considerados en el estudio. Cuando estas disparidades de satisfacción se convirtieron en unidades monetarias, se obtuvo la disposición a pagar en relación a cada destino turístico, 656 € en el caso de La Palma y 327 € en el caso de Phuket. El coeficiente correspondiente a Pamukkale no resultó significativo, por lo que el dato de la disposición a pagar de este destino (196 €) debe ser tomado con cierta cautela en cuanto a su significado estadístico, aunque tiene un evidente sentido económico si se consideran las bajas valoraciones relativas dadas por los encuestados a las características de la imagen percibida de este destino.

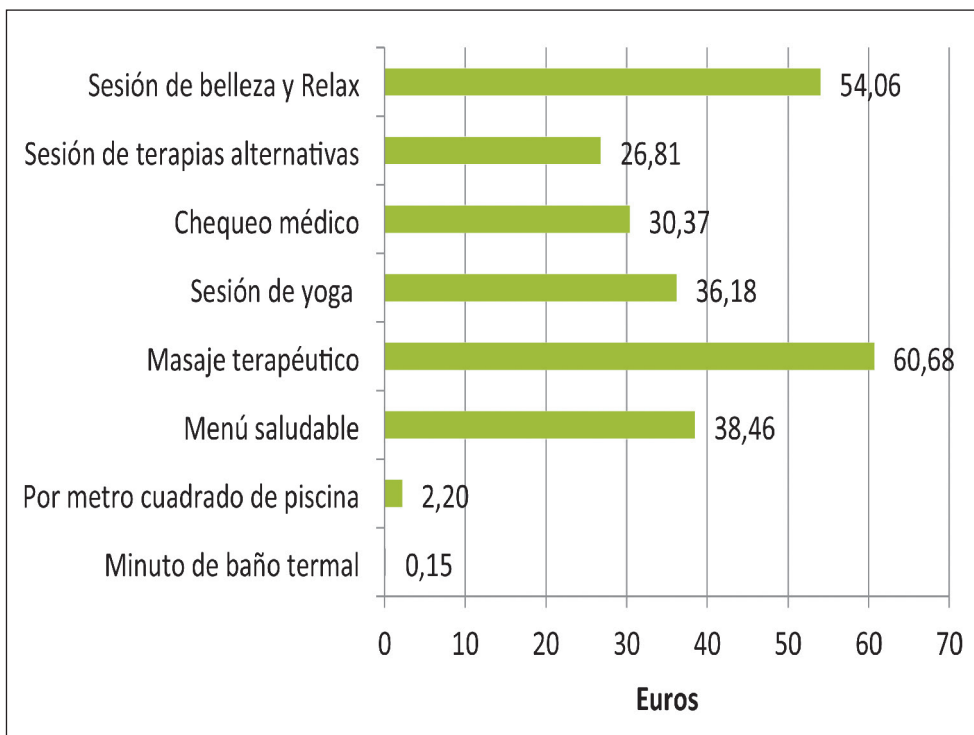
**Figura 22: Disposición a pagar según los destinos alternativos**



Fuente: Elaboración propia

La disposición a pagar (DAP) de los potenciales turistas de salud por los servicios o actividades de salud ofertadas en el balneario y dentro de los paquetes, se muestran en la siguiente figura.

**Figura 23: Disposición a pagar por los servicios (Euros)**



**Fuente: Elaboración propia. DAP media diaria por servicios o actividades en euros. Calculada en base a un paquete medio de una semana.**

Se observa que los servicios que más contribuyen a la satisfacción del turista potencial de salud en el balneario son el masaje terapéutico y la sesión de belleza y relax, con una diferencia de unos 6 € de disposición a pagar a favor del primero. El menú saludable y la sesión de yoga/taichí/meditación contribuyen a la utilidad del turista casi de igual manera, con unos 2 € de diferencia de disposición a pagar entre ellos. Si comparamos el chequeo médico con las terapias alternativas, la disposición a pagar por el chequeo médico es superior a las terapias alternativas en alrededor de 4 €.

La disposición a pagar por metro cuadrado de baño en la piscina hidrotérmica es de 2,2 €, lo que indica como contribuiría negativamente a la satisfacción



del turista la aglomeración en el balneario. El parámetro minuto de baño termal no fue estadísticamente significativo, pero se incluye debido a que tiene significado económico y puede servir para una apreciación aproximativa.

Cuando se segmenta por países de origen, la disposición a pagar por los servicios varía, no solo en cuanto a su cantidad, sino también en cuanto a las contribuciones marginales a la satisfacción de cada servicio a la utilidad total de cada nacionalidad.

Con respecto a la diferencia entre nacionalidades, los residentes en el Reino Unido muestran mayores disposiciones a pagar que el resto en todos los servicios salvo en el de chequeo médico. Se observa que la disposición a pagar es máxima en todos los países de origen para los servicios de masaje terapéutico y sesión de belleza-relax.

Como ocurrió con el análisis de los atributos del destino, estos resultados del modelo de elección discreta deben analizarse en el contexto real con respecto al turismo de salud en la isla de La Palma. Por un lado, se debe recordar la ausencia de una estrategia de destino de salud por parte de las empresas turísticas y las organizaciones gestoras del destino. Por otro, es necesario tener en cuenta que este estudio compara La Palma con otros dos destinos que siguen, de una manera desigual, estrategias específicas de promoción y fomento del turismo de salud. En consecuencia, es lógico deducir que la preponderancia de La Palma sobre los otros dos destinos en el experimento de elección discreta sea debida, como se comentó anteriormente, a factores generales del destino y probablemente, a las preferencias declaradas de un segmento de los encuestados, que valoraría La Palma positivamente como destino para practicar también cualquier otro tipo de turismo (la muestra está compuesta de turistas generales, no de turistas de salud específicamente). Así mismo, aquellos/as turistas potenciales especialmente preocupados por la seguridad sanitaria y las emergencias a la hora de elegir su lugar de vacaciones pueden haber contribuido a esta mayor declaración de preferencia con respecto a La Palma.

Estos hechos, evidenciados a lo largo de toda esta investigación, adquiere especial importancia a la luz de los dos acontecimientos concurrentes que han alterado las condiciones de vida en La Palma, y por ende, el turismo en la isla: la pandemia de COVID-19 y la erupción volcánica de septiembre de 2021.

### **5.3. Consideraciones sobre la pandemia y la erupción volcánica en el desarrollo del turismo de salud en La Palma**

Como se comentó anteriormente, el trabajo de campo de este estudio se realizó antes de la aparición de la pandemia de COVID-19 en marzo del 2020 y de la erupción volcánica de septiembre del 2021. No obstante, con las necesarias reservas, los resultados pueden usarse para reflexionar sobre estos hechos y su posible influencia tanto en el turismo general como en el turismo de salud en La Palma. Como se ha podido comprobar a lo largo del desarrollo de este libro, una gran cantidad de variables y temas de este trabajo de investigación han tratado directamente con los servicios sanitarios, las emergencias y la contaminación, además de aspectos relacionados con los habitantes del destino (promoción de la salud por parte de las autoridades, la calidad de vida o el carácter de los habitantes, por citar algunos). La eventualidad de un brote epidémico en un lugar y su extensión pandémica era una situación que ya se reconocía como inevitable en los foros científicos de la salud pública desde hace tiempo, debido a los avisos que se han producido a lo largo de estos últimos años (por ejemplo, la epidemia de SARS en el 2003 o la pandemia de influenza A H1N1 en el 2009). Por otro lado, los tres destinos analizados en el estudio nunca han sido ajenos a catástrofes de origen natural que puedan afectarlos considerablemente: el tsunami de diciembre de 2004 arrasó precisamente Phuket; Pamukkale se asienta sobre una falla tectónica que recibe el mismo nombre, con incidencia alta de terremotos a lo largo de la historia y La Palma acoge uno de los edificios volcánicos más activos del planeta (como la reciente erupción se ha encargado de recordar) y sufre cada cierto tiempo inundaciones, riadas e incendios, que han afectado ocasionalmente a turistas y habitantes.

Con todos estos hechos en mente, cuando se comenzó a diseñar el estudio que evaluara la percepción del turista potencial acerca de La Palma como un destino —precisamente— de salud, era evidente que había que tener en cuenta aquellas percepciones de las variables del destino relacionadas con la transmisión de enfermedades y los planes de emergencias y, por extensión, con el sistema sanitario y el manejo de la salud pública.

Desgraciadamente, la realidad ha demostrado la pertinencia del enfoque dado a este trabajo de investigación.

Uno de los principales resultados de este trabajo es que los turistas de los países que mayormente visitan La Palma fundamentan la imagen de la isla como potencial destino de salud principalmente en la percepción que tienen de su sistema sanitario (servicios asistenciales, la salud pública, control de in-



fecciones, promoción de la salud, etc.). El manejo de la pandemia que se ha llevado a cabo en la isla por parte de las instituciones sanitarias, así como la respuesta de la población a la misma, reflejada en el índice de vacunación y en el comportamiento mayormente solidario de las medidas de control de la pandemia, permiten confirmar en parte esta imagen de destino que suscita La Palma. Es de esperar que la experiencia adquirida con la pandemia permita optimizar los sistemas de detección, seguimiento y control de las crisis de salud pública que a buen seguro se van a producir en el futuro. Es evidente que tanto la salud pública como los sistemas sanitarios de atención primaria y especializada deben ser reforzados en la isla de La Palma. Esto significará una mejora para la calidad de vida de los habitantes del destino y, publicitado convenientemente, contribuirá de manera sinérgica a la imagen de La Palma como destino de salud.

La geología volcánica de La Palma le confiere algunos de sus mayores recursos: el paisaje y su naturaleza. Además, en el tema que nos ocupa, las fuerzas geotermales han posibilitado la existencia de la Fuente Santa. Desafortunadamente, esto también significa que ocasionalmente la isla se vea afectada por erupciones volcánicas que, como la acontecida en septiembre del 2021, pueden llegar a ser devastadoras. Este equilibrio entre bendiciones y desgracias de los territorios volcánicos es compartido por La Palma con muchos destinos de salud célebres y exitosos a nivel mundial: ejemplos paradigmáticos son Japón, Islandia, Italia, Nueva Zelanda, Indonesia o Costa Rica. Estos lugares también ofrecen productos y experiencias de geoturismo y turismo volcánico, que no es el motivo de este estudio. Al igual que estos destinos han desarrollado de manera sinérgica estrategias y productos de turismo de salud utilizando sus recursos volcánicos, se comprende que La Palma debería aprovechar esta oportunidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes potenciando la utilización del recurso geotermal volcánico de la Fuente Santa y, como en el resto de los destinos competidores análogos, vincular el carácter volcánico del entorno al turismo de salud.

Por otro lado, en referencia a los resultados de este trabajo, la última erupción volcánica en la isla de La Palma ha contribuido a reforzar la imagen de destino como lugar seguro, con un 'plan de seguridad y emergencias que vela por la protección de los residentes, turistas y el medio ambiente' (reproducción literal del ítem de imagen de destino utilizado en el cuestionario). El control diario de la contaminación del aire asociada a la erupción y la utilización del rigor científico a la hora de la toma de decisiones ha aumentado la sensación de manejo eficaz de estas situaciones de riesgo. Además, la población ha de-

mostrado civismo y saber estar, manifestando, al menos en la fase aguda de la erupción una capacidad de resiliencia notable. También en esta fase las autoridades han priorizado la seguridad y la salud de la población en cada una de las decisiones que se han tomado. Estos atributos de la población y de la gestión del destino son un importante componente de la imagen de destino saludable, como se ha demostrado en este trabajo. Por otro lado, las acciones de solidaridad exterior hacia La Palma han evidenciado la preocupación de una parte importante de los potenciales visitantes de la isla por el bienestar y la calidad de vida de sus habitantes, otro de los atributos analizados en este estudio y fundamento ineludible del desarrollo de un turismo de salud responsable, que beneficie por igual la salud de turistas y habitantes.

En suma, los acontecimientos acaecidos últimamente en La Palma pueden considerarse una oportunidad para desarrollar la necesaria conversión de la isla en un destino puntero de salud y bienestar, en donde deben fortalecerse los atributos de la dimensión relacionada con la salud pública, la atención sanitaria y los sistemas de emergencias. Además, se debería comenzar con la planificación de la isla como destino de salud, promocionando el desarrollo de la Fuente Santa, potenciando productos de salud de calidad certificada, innovadores y sostenibles, y desarrollando estrategias que permitan la integración y mejora del resto de atributos que, como ha quedado patente en este trabajo, actualmente no se optimizan suficientemente.

# 6. Conclusiones y referencias para la gestión pública turística

A partir de los datos que se derivan de este trabajo se obtienen resultados que aportan una información relevante para el conocimiento del potencial turístico de La Palma y para orientar con criterios la labor de gestión pública turística dirigida al aprovechamiento de ese potencial.

En este capítulo se exponen tanto las conclusiones genéricas derivadas de los objetivos principales trazados, como las conclusiones específicas producto del análisis más pormenorizado de los datos obtenidos. Además, se introducen referencias útiles para la gestión de La Palma como destino de turismo de salud.

## 6.1. Conclusiones generales

Los turistas potenciales de turismo de salud tienen una imagen positiva de La Palma como destino de salud, que dota al destino de un alto potencial de desarrollo de experiencias turísticas asociadas a la salud. Esta afirmación está apoyada en la alta valoración general que recibe la isla como destino de salud, al encuestar una muestra de turistas potenciales, residentes en los tres países principales emisores de turismo hacia La Palma en los años 2016-2017: Alemania, España y el Reino Unido, pertenecientes al turismo internacional (aquellos que han viajado al extranjero por vacaciones) y encuestados en origen<sup>24</sup>.

La Palma posee una imagen de destino, al menos en los países emisores analizados en este estudio, que le confiere cierta ventaja comparativa en relación a sus competidores a la hora de intentar posicionarse en el mercado del turismo de salud.

La disponibilidad de un recurso como una fuente termal y los posibles servicios de turismo de salud que se puedan desarrollar en el centro termal que se construya, aportarían más satisfacción a los turistas si estos servicios se disfru-

---

<sup>24</sup> Para la elaboración de la muestra fueron tomadas las proporciones de turistas internacionales recibidos en el año 2015, las cuales han permanecido con escasas variaciones hasta la pandemia de Covid-19.

taran en un balneario en La Palma que si lo hicieran en balnearios localizados en los destinos competidores analizados en este estudio: Phuket (Tailandia) y Pamukkale (Turquía).

Las características específicas del destino de La Palma, en opinión de los turistas, constituyen ya en sí mismo un sustrato de valor de altísima importancia para el desarrollo de un producto de turismo de salud, que se ve complementado por la valoración expresada hacia la existencia del recurso termal, no pudiendo entenderse lo segundo sin lo primero para generar una propuesta sinérgica de producto turístico. Fuentes termales de aguas minero medicinales y centros balnearios son pródigos en diversas partes del planeta, no solo en algunos de los países y regiones emisoras hacia La Palma (España, Alemania, Italia, etc.), sino también en la gran mayoría de los destinos alternativos que se puedan considerar. Sin embargo, de este estudio se concluye que La Palma posee una serie de atributos que le permite diferenciarse como destino de salud y que lograrían que el aprovechamiento del recurso termal en este destino fuera, en principio, más rentable que en los destinos competidores.

De lo expresado anteriormente se deduce que la implantación de una estrategia de configuración de un producto de turismo de salud en la isla (o de otro tipo de turismo) no debe desarrollarse socavando, minusvalorando o poniendo en riesgo de desaparición aspectos del destino muy valorados por los turistas encuestados, tales como la calidad de vida y la salud de los habitantes, el paisaje con capacidad terapéutica o la autenticidad; sino que, además de reforzar los anteriores atributos, debe sustentarse en elementos como el buen clima apreciado y la características del entorno determinado por muchos de los lugares únicos que posee la isla; sin desatender aspectos señalados como críticos como es cuidar el carácter no masificado del destino y los posibles procesos de alteración ambiental y contaminación.

## **6.2. Conclusiones específicas**

La imagen de marca del destino La Palma como destino de salud es más valorada que la de los posibles destinos competidores. De esta manera, los turistas que disfruten de los mismos servicios de turismo de salud en los tres destinos, estarían dispuestos a pagar en La Palma 328 € más que en Phuket (Tailandia) y 459 € más que en Pamukkale (Turquía), ambos destinos con un amplio reconocimiento de turismo de salud a nivel mundial.

Las características más valoradas de la imagen que tienen de La Palma los turistas potenciales que disfrutarían de servicios de salud en un balneario en la



isla son: a) habitantes con buena calidad de vida y aspecto saludable; b) tener un clima con capacidad de curar o mejorar algunas enfermedades; c) poseer paisajes con capacidad para mejorar el estado físico, mental y espiritual; d) provocar en el turista sensaciones energizantes o revitalizantes; e) existencia de una cultura local característica (destino auténtico); f) servicios sanitarios con niveles de calidad europea; y g) que las condiciones de vida sean similares a la región o país de residencia del turista.

Aspectos tales como la disponibilidad de comida saludable en supermercados o restaurantes, la oferta de dietas para colectivos especiales (sin gluten, diabéticos, vegetarianos, etc.) o que el destino sea accesible, aun siendo más valorados en La Palma que en los destinos competidores, no obtienen valoraciones tan altas como los atributos antes indicados. Lo mismo ocurre con la existencia de fuentes termales o el que se vean estrellas por la noche.

Los atributos relacionados con la contaminación y la masificación obtienen valoraciones más desfavorables que los ítems anteriores.

En relación a la serie de atributos relacionados con el componente afectivo de la imagen que los turistas potenciales tienen de La Palma, de nuevo las valoraciones son más altas que en los destinos competidores analizados en el estudio. Destaca la alta diferenciación comparativa de La Palma en el atributo “saludable”. No cabe duda que en un estudio que valore la demanda potencial del turismo de salud en la isla, este dato es de suma importancia.

A pesar de compararse con destinos con tanta autenticidad como Phuket (Tailandia) y Pamukkale (Turquía), La Palma obtiene valoraciones sensiblemente más altas que estos dos destinos en este atributo. No ocurre así, como era de esperar, con el atributo “destino exótico”, pero, sorprendentemente, las diferencias no son amplias. Parece confirmarse, para una parte importante de los turistas potenciales encuestados, que la imagen que se tiene de la isla responde a la apreciación expresada por uno de los turistas entrevistados en el focus group, al manifestar —tras preguntarle por los motivos de elegir La Palma como lugar de vacaciones— que “a La Palma se viene a La Palma, que es muy bonita”.

Los atributos mejor valorados de la imagen de La Palma (“clima saludable”, “paisaje terapéutico”, “habitantes saludables con buena calidad de vida” y “lugar revitalizante”) también lo son cuando se segmenta a la muestra por ingresos mensuales, gasto en destino o nivel de estudios. Cabe destacar en este sentido que, dentro de este grupo de características mejor valoradas, los ítems “Se ven estrellas por la noche” y “Conocida como destino de salud y bienestar” entran en los segmentos de nivel de ingresos alto, el nivel educativo de postgrado y

alto nivel de gasto en vacaciones. Sin embargo, los atributos “Destino poco masificado” y “Sin contaminación (atmosférica, acústica, etc.)” siguen siendo los peor valorados en todos los segmentos. Esto apunta la necesidad de considerar estos aspectos como variables estratégicas de un posicionamiento fuerte de la isla asociado a los conceptos de salud, slow, naturaleza, etc., y operar consecuentemente como elementos de la imagen del destino.

Segmentando por grupos de edad, se observa que aumentan con la edad las valoraciones de aquellas características relacionadas con la capacidad terapéutica del clima o el paisaje, los servicios sanitarios o la disponibilidad de comida saludable. Sin embargo, las valoraciones sobre un destino sin contaminación o la poca masificación se mantienen constantes o empeoran al aumentar la edad. Este hecho es importante porque el factor de la edad es un condicionante esencial, ya que con el aumento de los años las personas se suelen preocupar más por la salud y, de hecho, consumen más turismo de salud.

Cuando se segmenta por tipos de turistas de salud (aquellos que al menos una vez han disfrutado o contratado en sus vacaciones algunos de las experiencias o servicios señalados en la encuesta), se observa que, en todos los tipos de turistas de salud (aquellos que en sus vacaciones disfrutaban de baños termales, practican yoga o meditación, reciben masajes, etc.), la valoración de todos los atributos de La Palma como destino de salud aumenta en relación a los turistas que no han practicado esa modalidad en particular.

Los servicios de turismo de salud ofrecidos en el balneario que más contribuirían a la satisfacción del turista potencial de salud son la “sesión de masaje terapéutico y balneoterapia” y la “sesión de belleza y relax”, lo que se plasma en la mayor disposición a pagar (60 € y 54 €, respectivamente) por estos servicios en relación al resto de las actividades de turismo de salud consideradas en el estudio: menú saludable (DAP 38 €), sesión de yoga/taichí/meditación (DAP 36 €), chequeo médico preventivo (DAP 30 €) y sesión de terapias alternativas (DAP 26 €). La disposición a pagar por metro cuadrado disponible por el turista en el baño hidrotermal es de 2,20 €, lo que es un indicativo de como contribuiría a la satisfacción del turista la poca aglomeración en un centro termal.

Si se tiene en cuenta el país de origen del turista, se observa que los residentes en el Reino Unido tienen una mayor disposición a pagar por todos los servicios, salvo por el servicio chequeo médico. Cuando se comparan los residentes de Alemania y España, se observa que los turistas españoles tienen mayor disposición a pagar por los servicios “chequeo médico”, “sesión de yoga/taichí/meditación” y “menú saludable”; mientras que en los turistas alemanes



la disposición a pagar es mayor en los servicios de “belleza y relax”, “sesión de terapias alternativas” y “sesión de masaje terapéutico y balneoterapia”.

### **6.3. Referencias para la gestión pública en favor del turismo de salud en La Palma**

Con este estudio de la demanda potencial del turismo de salud en La Palma, se han obtenido resultados que permiten adecuar la posible oferta en el desarrollo de la isla como un destino turístico de salud, a las preferencias que han declarado los encuestados, intentando evitar de esta manera la discrepancia entre lo que el turista demanda y lo que el destino ofrece.

Esta adaptación de la oferta no solo debería tenerse en cuenta en el diseño de los servicios, sino que también sería necesario se considerara en la configuración del destino como unidad orgánica donde se disfruta una experiencia integral de salud.

#### **6.3.1. Sobre las características del destino**

Como ha quedado patente, la imagen que tienen de La Palma los potenciales turistas de salud está totalmente imbricada con las características que configuran la especificidad del destino. El hecho de que la isla sea mejor valorada que una representación de destinos potencialmente competidores y altamente competitivos en la gran mayoría de los atributos que caracterizan a un destino de salud, es una importante fortaleza. Sin embargo, esta ventaja y posición favorable debe ser gestionada proactivamente para optar a un posicionamiento reconocido en un mercado tan competitivo como el del turismo de salud.

En base a esta premisa y a los resultados obtenidos en este estudio, se exponen a continuación algunas recomendaciones encaminadas a adaptar la oferta de turismo de salud a la imagen del destino La Palma y a la valoración que de la misma tienen los turistas potenciales de salud.

- El servicio o experiencia de turismo de salud y bienestar que se ofrezca en La Palma debería estar integrada en la imagen que se tiene de la isla. Los valores de autenticidad, paisajes terapéuticos, clima saludable, revitalización, buenas condiciones de vida, salud de los habitantes, buena calidad de los servicios sanitarios y de los servicios de turismo de salud deben estar presentes y, lo que es más importante, deben cuidarse en extremo, pues son las referencias esenciales que le dan carácter y singularidad al destino.

- Se debe gestionar el destino con consciencia de la importancia que aspectos tales como la contaminación o la masificación pueden estar teniendo en los turistas. Es notorio que la escala e intensidad de este proceso no es comparable mínimamente con el de otros destinos. A la vista de los resultados de este estudio, la ausencia de contaminación y la poca masificación son atributos relevantes en la imagen conformada por estos turistas, en los que la isla debe tener un recorrido de mejora y la capacidad de consolidarlos como referentes distinguibles del destino.

### **6.3.2. Sobre los destinos comparados**

Los resultados demuestran que las características terapéuticas del clima y del entorno son muy valoradas por el turista de salud. La Palma obtiene valoraciones más altas en estos atributos con relación a los destinos competidores utilizados en el estudio, que no se caracterizan precisamente por su clima desfavorable o por unos paisajes desagradables o faltos de autenticidad. Por otro lado, los turistas manifestaron una disposición a pagar considerablemente más alta por disfrutar de los mismos servicios de turismo de salud en La Palma que en Phuket o Pamukkale. Esto significa que, en base a la imagen que se tiene de La Palma, la máxima satisfacción del turista de salud en La Palma (esto es, su máxima disposición a pagar) se lograría si disfrutara de las experiencias de salud y *wellness* en un entorno que responda a la imagen que tiene del destino: un lugar con buen clima, con un paisaje que mejore el estado físico, mental y espiritual del turista, integrado en una naturaleza que provoque sensaciones revitalizantes, plagado de autenticidad, en donde los habitantes se mantengan saludables y con buena calidad de vida y en unas instalaciones de salud con niveles de calidad europeos, con condiciones similares a la región o país de residencia del turista.

### **6.3.3. Sobre destinos competidores**

Como se ha puesto de manifiesto, existen multitud de balnearios y centros termales de todo tipo en Europa, en donde países como Italia, Austria e Islandia son potencias en el turismo termal. Turquía dispone de miles de fuente termales en unos entornos con un clima excepcional y rodeados de una naturaleza y de un patrimonio tangible e intangible únicos, en los que hay planes de desarrollar centros termales. En Asia, por solo poner un ejemplo, el gobierno tailandés está potenciando el turismo de salud preventivo (*wellness*, chequeos, masaje tailandés, cultura auténtica, etc.) con especial interés en el uso de las



fuentes termales que se encuentran en su territorio. En Centroamérica, Costa Rica sigue promocionado fuertemente el turismo de salud, asociado a sus inmensos recursos naturales, a sus fuentes termales de origen volcánico y al concepto de “pura vida”. Y, sin ir más lejos, la ciudad de Ourense se promociona con el lema “Capital Termal”, ofreciendo sus termas tipo onsen (balneario japonés) al aire libre, que reciben miles de usuarios cada año. La comunidad autónoma gallega, que posee, según la Xunta, unas 300 captaciones de aguas termales en su territorio y el 20% de la oferta de balnearios del Estado español, ha consolidado una posición de referencia en el termalismo español, con el impulso del Plan de Turismo Termal 2014-2020.

### **6.3.4. Innovación de destino y producto**

El mercado del turismo de salud en cualquiera de sus variantes, la termal incluida, es sumamente competitivo. A pesar de que La Palma parta, como se ha mostrado en este estudio, con una cierta ventaja en cuanto a la imagen de destino percibida por los turistas y posea un manantial termal peculiar, estos recursos por sí solos son insuficientes para competir y posicionarse con fuerza. Es necesario llevar a cabo estrategias innovadoras y decididas que impliquen e integren todos los elementos del destino (territorio, componentes de la oferta y habitantes) en un plan común de desarrollo de La Palma como destino de salud, en el que la Fuente Santa sea un referente termal único, pero no el único atributo de valor referido al turismo de salud en la isla.

La Palma incorporaría a su acervo la condición de “isla saludable” en la que existiría, además, un balneario activador como potente factor de atracción, complementario con otros atributos que por sí mismos disponen también de fuerza activadora de turismo de salud, y que deberían ser objeto de ordenación y visibilización, integrándose como oferta del destino, y de la concepción holística de su imagen. En palabras de una de las turistas participantes en las reuniones de focus group mantenidas a lo largo de la investigación: “...ir a un balneario y encima teniendo la suerte de que sea en La Palma...es el no va más”.

### **6.3.5. Diferenciación y singularidad**

Los modelos imperantes en los destinos de salud de éxito, potencialmente competidores de La Palma como destino de salud, tienen sus fundamentos basados en la potenciación de la diferenciación (del destino en su conjunto y de los productos integrados) mediante la utilización de los recursos propios del lugar,

aquellos que los hace únicos, distinguidamente singulares y que les confiere autenticidad. A la par, son tenidos en consideración como máxima prioridad los sistemas de acreditación de calidad; factor importante en cualquier actividad, pero indispensable cuando se trata de todo lo que lleve asociado el concepto “salud”.

La existencia de un icono único relacionado con el turismo de salud se utiliza en los destinos de éxito como factor de atracción, son ejemplos paradigmáticos de ello las piscinas de Pamukkale (“Castillo de algodón”) en Turquía o el Blue Lagoon en Islandia. En este último, el vínculo contra la producción de energía geotérmica de la cercana planta de Svartsengi genera una inusual sinergia, llegando a ser considerada una de las 25 maravillas del mundo según National Geographic.

Estos iconos se combinan de manera integrada con los factores climáticos favorables y con la peculiaridad, conservación y belleza del entorno, creando espacios que atraen no solo por el agua mineral medicinal sino también por la existencia de ambientes peculiares, en los que los usuarios recuperan o mantienen su salud a la par que descansan y experimentan sensaciones nuevas en una atmósfera única. En las instalaciones mejor valoradas prima la excelencia, la calidad está presente en todas las fases de los diferentes procesos que conforman lo que el turista experimenta y que le confiere la máxima satisfacción posible. Es de destacar que la totalidad de los espacios y destinos de salud y wellness de éxito comparten como determinación la integración de la experiencia del usuario en el entorno circundante y el destino.

En el caso de las instalaciones hidrotermales esto tiene su traducción en facilitar emplazamientos para el disfrute del agua mineral medicinal en el exterior, favorecido más aún si la ubicación del centro posee buenas condiciones climáticas y el entorno tiene las características que potencian la sensación de salud (revitalizante, paisajes terapéuticos, ausencia de contaminación, tranquilidad, etc.). Esta posibilidad del disfrute del baño en el exterior se produce en la inmensa mayoría de los lugares con renombre en el mercado del turismo de salud. En Japón, reconocido como uno de los destinos más importantes del turismo termal del mundo, estas instalaciones integradas al exterior están reconocidas con un vocablo propio: los llamados *rotenburo*, los *onsen* (balnearios al aire libre). En otros famosos destinos de turismo de salud, el uso de los baños termales en el exterior está relacionada no solo con el disfrute del entorno por parte de los usuarios, sino también porque las condiciones al aire libre son una parte esencial y necesaria de algunas terapias. El ejemplo paradigmático de este hecho es el tratamiento que reciben los pacientes de pso-



riasis en los centros del Mar Muerto (Jordania e Israel), en los que se combina la helioterapia (el sol como agente terapéutico), el clima beneficioso del lugar y los baños. Un factor medular de las propuestas ha de ser el mantenimiento del carácter singular del recurso y los productos, adecuadamente diseñados para fortalecer la percepción de autenticidad, personalización e integración con el entorno.

### **6.3.6. En busca de experiencias integrales en los destinos de salud y bienestar**

A la luz de los resultados de esta investigación, cualquiera de los productos de turismo de salud que se desarrollen en La Palma debería estar integrados en el destino. Esta idea de integración en el destino trasciende el que un balneario u otra instalación forme parte del paisaje de manera armónica, lo cual debe ser considerado un prerrequisito de una actuación de calidad. El turismo (y la salud) se basa en servicios, bienes intangibles que son recibidos por el usuario (ya sea turista, paciente o ambas condiciones a la vez) a modo de experiencia vivencial. Esta experiencia es subjetiva, personal, y está conformada por una multiplicidad de factores, por lo que la integración de los servicios de turismo de salud en el destino implica tener en cuenta, entre otros elementos, aquellos atributos que, según los turistas potenciales encuestados, caracterizan desde la óptica de salud, la imagen que tienen de La Palma.

La buena calidad de vida y el aspecto saludable de los habitantes son dos de estos elementos apreciados por los turistas encuestados. Obviamente, se genera una fuerte relación sinérgica, la percepción de los turistas es aquella por lo que atrae acudir al destino y la presencia de turistas de salud para el disfrute de productos y experiencias saludables en el destino predispone e incita a los residentes a conducirse con pautas más consistentes con la calidad de vida y las formas de vida saludable, generando una simbiosis completa.

El turismo de salud, bien gestionado, es una herramienta eficaz para incrementar los incentivos personales y colectivos por la calidad de vida y la salud de la población. Sustentada en la idea de que la experiencia que disfrute el turista de salud debe estar totalmente integrada en el destino, un destino saludable debe estar comprometido por la salud de todos los miembros de la comunidad: turistas y habitantes.

De este modo, conducir un producto de turismo de salud implicaría idear estrategias que conciernan a todos los agentes, con el objetivo de desarrollar y

potenciar el concepto de una “isla saludable para todos”. Es un reto de la sociedad como tal por lo que los sectores implicados son muchos: pertenecientes a los campos del turismo, la salud, el medioambiente, el sector primario, el comercio, la educación, etc., y la coordinación de todos ellos debe ser prioritaria.

En este aspecto la isla reúne características adecuadas para la implementación de una estrategia de salud para todos, basado en su tamaño y la capacidad de extensión operativa de sus agentes institucionales, y la implicación público-privada. Así, el concepto de *Health Region* (Región de Salud) como soporte de la propuesta señalada, lleva aplicándose en algunas zonas con éxito desde hace algún tiempo, tras alcanzarse niveles aceptables y procesos estables de cooperación público privada, además de clústeres empresariales sólidos.

Los aspectos concernientes a la salud y los cuidados personales han adquirido un lugar preeminente en las preocupaciones ciudadanas en estos tiempos de pos-pandemia de la COVID-19. Esto es más palpable en las generaciones que avanzan en las etapas etarias de la vida. El turismo de salud y de bienestar comporta, alineado con esta tendencia, un potencial de diversificación económica y complementariedad turística de primer orden en La Palma, disponiendo de recursos básicos, atractivos y atributos, tangibles e intangibles, únicos, diversos, específicos y holísticos para su configuración. La transformación constante de la actividad turística, con una voraz competencia global entre destinos, la sucesión constante de productos que se adaptan a cambios incesantes de preferencias en la demanda o de exigencias tecnológicas y operativas, y un marco de encuadre determinado por la Emergencia Climática, que altera la forma de producir y los recursos esenciales de los destinos, deriva en el reto de responder con audacia, anticipación, innovación y planificación, al aprovechamiento de las oportunidades disponibles. La escala de la isla, territorial y demográfica, es apropiada para el desarrollo de un turismo de intereses especiales como el de salud y bienestar, que capture todo el valor capaz de aportar el destino para alcanzar su consecución. Un posicionamiento turístico, que debe resultar sinérgico, en clara cohabitación con los productos existentes: senderismo y naturaleza, astroturismo y contemplación, familiar, de cultura, descanso y relax, etc., y ha de resignificarlos y envolver en un nuevo tamiz de valor. Se trata, por consiguiente, no solo del turismo. Involucra y refiere al estilo de vida de los habitantes de la isla, sus valores, actividades predominantes, se articula desde una matriz de producción energética renovable autosostenible donde la geotérmica puede ser un referente, una forma de movilidad más sostenible, cuenta con la necesaria integración de ecoproducciones orientadas a una alimentación más sana, diversa y de manufactura local, se imbrica en prácticas, en las múltiples





direcciones, más conscientes y responsables ambientalmente, implica otra forma de apreciar los componentes del disfrute y el ocio y de activar los procesos comunitarios que permitan hacer posible duraderamente todo lo anterior. El turismo de salud y *wellness* consiste en una oferta muy especializada, con ciertas producciones muy estandarizadas y certificadas, en cuyo desarrollo se precisa de recursos técnicos y humanos muy especializados y competentes para la atención de una demanda internacional. La isla de La Palma puede contar con todos los elementos de esta oportunidad, disponiendo de la capacidad de incorporar todas las referencias de un hábitat volcánico, con el potencial creativo de hibridar toda una conjunción de experiencias turísticas multirecurso y multisensoriales —acrecentada con el añadido de una nueva gama de productos de geoturismo—, y con la posible aplicación de un conjunto de especialidades formativas que aporten profesionales con distinto grado de cualificación y especialización. El turismo de salud y de bienestar en La Palma bien podría concebirse como la capa distintiva de las restantes producciones turísticas insulares, y su aura alcanzar a ser el referente holístico que defina la forma de entender la vida en la isla y el factor de atracción de quien desee visitarla.

Este trabajo se ha focalizado únicamente en el análisis de la demanda potencial del turismo de salud y bienestar en La Palma. Quedan por conocer aspectos importantes tales como la caracterización de la oferta actual en la isla, la identificación de la cadena de valor del producto, los modos de integración de los diferentes sectores en el concepto de una isla como destino de turismo de salud, la predisposición de la población a acometer este tipo de estrategias comunes, la configuración y el diseño de productos de salud específicos en base a la disposición a pagar de los turistas y a las características únicas de La Palma, dada su situación real en el mercado, etc.

La Palma posee una importante ventaja comparativa con respecto a otros destinos que quieren formar parte del complejo y apetecido mercado del turismo de salud. Que esta ventaja llegue a ser competitiva dependerá de la capacidad del destino para materializar el aprovechamiento del recurso termal, para aportar las grandes dosis de calidad, excelencia e innovación necesarias y desarrollar en la isla estrategias de gobernanza colaborativa entre las muchas partes interesadas y agentes implicados.

Un plan director o propuesta de plan acción, podría ser una herramienta apropiada para dibujar ese ilusionante escenario de futuro. Un instrumento que, en base a un diagnóstico, delimite con claridad las áreas de intervención a seguir: identifique los compromisos de actuación de las instituciones públicas

—las académicas, incluidas —, defina las vías y oportunidades de participación del sector privado empresarial y oriente las responsabilidades y tareas que están en manos del conjunto de la sociedad y de sus actores relacionados con el sector. El reto se encuentra, una vez más, en competencias de gestión y de cooperación pública y privada. Se necesita disponer de la capacidad colectiva, para definir el marco y las herramientas, que permitan aprovechar las ventajas relevantes que la isla dispone. El turismo de salud y de bienestar en La Palma, abriría un provechoso camino a transitar en estos años venideros y del que, a buen seguro, se tienen condiciones para ser un referente internacional.

# Bibliografía

- BELL, D., NICOLL, A., FUKUDA, K., HORBY, P., MONTO, A., HAYDEN, F., WYLKS, C., SANDERS, L., & VAN TAM, J. (2006). Non-pharmaceutical interventions for pandemic influenza, national and community measures. *Emerging Infectious Diseases*, 12(1), 88–94.
- CARBALLO, M. M., ARAÑA, J. E., LEÓN, C. J., & MORENO-GIL, S. (2015). Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>.
- Chongsuvivatwong *et al.* (2011). Health and health-care systems in southeast Asia: Diversity and transitions. *Lancet*, 377, 429–437.
- COHEN, M., & BODEKER, G. (Eds.). (2009). *Understanding the global spa industry: Spa management* (1. Aufl. [Nachdr.]). Butterworth-Heinemann.
- Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte (2011). *Turismo de salud en la Comunitat Valenciana*. Generalitat Valenciana.
- DÍAZ PÉREZ, F. M., BETHENCOURT CEJAS, M. Y. Y GONZÁLEZ MORALES, O. (2003). Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística, *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 1, no 2, pp. 195-205.
- DOLNICAR S, LAZAREVSKI K, YANAMANDRAM V (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research* 66 (2013) 724–729.
- DUNN, H. (1959). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health*.49(6), pp 786-792.
- ERFURT-COOPER, P., & COOPER, P. M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Channel View Publications.
- FYALL, A., HARTWELL, H., & HEMINGWAY, A. (2013). Public Health, Wellbeing & Tourism: Opportunities for the Branding of Tourism Destinations. *Tourism Tribune*, 28(2), 16–19.
- FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., ARAÑA PADILLA J., Y LEÓN GONZÁLEZ, C. (2017). Estudio del producto de Astroturismo en la isla de La Palma. *Ecointur. Islas Canarias*.
- FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., DÍAZ PÉREZ, F. M., ÁLVAREZ, J. A., JIMÉNEZ GONZÁLEZ, V., BETHENCOURT CEJAS, M. Y. Y LEÓN GONZÁLEZ, C. J. (2008). Análisis del mercado de turismo rural de la isla de La Palma: Estudio de la demanda. *Asociación de Turismo Rural Isla Bonita, La Palma*.

- FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., DÍAZ PÉREZ, F. M., ÁLVAREZ, J. A., JIMÉNEZ GONZÁLEZ, V., BETHENCOURT CEJAS, M. Y. Y LEÓN GONZÁLEZ, C. J. (2008). Análisis del mercado de turismo rural de la isla de La Palma: Estudio de la oferta. Asociación de Turismo Rural Isla Bonita, La Palma.
- FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C., LEÓN, C. J. Y MORENO-GONZÁLEZ, A. A. (2020). Revalorización del producto turístico a través del turismo de salud. En SIMANCAS CRUZ, M. R., HERNÁNDEZ MARTÍN, R. Y PADRÓN FUMERO, N. (coords.). Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Universidad de La Laguna, Cátedra de Turismo CajaCanarias–Ashotel.
- FONG, L. H. N., LAW, R., & YE, B. H. (2020). Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. *Annals of Tourism Research*, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102951>.
- FRAIZ BREA, J. A. Y TARRÉS FALCÓ, E. (2020). Nuevas oportunidades para el turismo de salud y bienestar. En BAUZÁ MARTORELL, F. Y MELGOSA ARCOS, F. J. (dirs.). Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis perspectivas y vías de recuperación. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fundación EOI (2013). Turismo de salud en España. Fundación Escuela de Organización Industrial.
- GAUDRU H. (2014) Volcano Tourism: The Effect of Eruptions and Disasters. In: ER-FURT-COOPER P. (eds.). *Volcanic Tourist Destinations. Geoheritage, Geoparks and Geotourism (Conservation and Management Series)*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-16191-9\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-642-16191-9_26).
- GESLER, W. M. (1992). Therapeutic landscapes: medical issues in light of the new cultural geography. *Social science & medicine*, 34(7), 735-746.
- Global Spa Summit (GSS) (2011). Wellness tourism and medical Tourism: Where do spas fit?.
- GLOBAL SPA & WELLNESS SUMMIT (2013). The Global Wellness Tourism Economy.
- Global Wellness Institute (GWI) (2014). Thermal/Mineral Springs Economy Report.
- Global Wellness Institute. (2018). Global Wellness Economy Monitor, October 2018.
- Gobierno de Canarias. Promotur (2019). Perfil del turista según aspectos que influyen en la elección del destino. Turismo de salud.
- HALL, C. M. (1992). Adventure sport and health tourism. *Special Interest Tourism*, London: Belhaven Press, pp 141-158.
- HAN, H., KIATKAWSIN, K., JUNG, H., & KIM, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595–610. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031>.

- HUIJBENS, E. H. (2011). Developing Wellness in Iceland. Theming Wellness Destinations the Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.525026>.
- HUNTER-JONES (2005). Cancer and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 70–92.
- KATZ D, MELLER S. (2014). Can we say what diet is best for health? *Annu. Rev. Public Health* 2014. 35:83–103.
- KUO, H.-I., CHEN, C.-C., TSENG, W.-C., JU, L.-F., & HUANG, B.-W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006>.
- LOUVIERE, J. J., HENSHER, D. A., & SWAIT, J. D. (2000). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge university press.
- MAINIL, T., EIJGELAAR, E., KLIJS, J., NAWIJN, J., & PEETERS, P. (2017). Research for TRAN Committee—Health tourism in the EU: a general investigation. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussels.
- MAK, A.H.N., WONG, K.K.F.; CHANG, R.C.Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 185-99.
- MEDINA-MUÑOZ, D; MEDINA-MUÑOZ, R. (2013). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*, 16:5, 415-435.
- MORENO GONZÁLEZ, A. A., LEÓN, C. J. Y FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16 (2020), 100430,
- MORENO-GONZÁLEZ, A. A., LEÓN, C. J., & FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C. (2023). Home-Destination Spillover Effects in Health-Related Spa Activities: The Case of Thermal Baths. *Leisure Sciences*, DOI:10.1080/01490400.2023.2267039.
- MÜLLER, H.; KAUFMANN, E. (2001). Wellness tourism: market analysis of a special health tourist segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 5-17.
- Oficina Española de Turismo (2008). *Estudios de productos turísticos: montaña*. Instituto de Turismo de España, Madrid.
- RUSSELL, R *et al.* (2013). Humans and Nature: How knowing and experiencing Nature effect well-Being. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 2013. 38:473–502.
- SMITH, M. AND KELLY, C. (2006). Holistic tourism: journeys of the self? *Tourism Recreation Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 15-24.
- SMITH, M., PUCZKO, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, London: Butterworth-Heinemann.

- SMITH, M., PUCZKO, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge. Second edition.
- SOLER LICERAS, C. (2007). *La historia de la Fuente Santa*. Publicaciones Turquesa. Santa Cruz de Tenerife.
- SRI International (2010). *Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*.
- STICHERLING, M. ET AL (2011). Therapy of psoriasis in childhood and adolescence—a German expert consensus. *JDDG*; 2011. 9:815–823.
- UNWTO. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, October 2020*. *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(6), 1–36. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.
- VOIGT C., BROWN G., HOWAT G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. vol. 66 no. 1/2, pp. 16-30.
- VOIGT C., LAING J. (2010). *Health tourism in Australia: supply, demand and opportunities*. CRC for Sustainable Tourism.
- World Health Organization (2013). *WHO traditional medicine strategy: 2014-2023*. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.
- WRAY, M., LAING, J. & VOIGT, C. (2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 158–166.
- WTTC (2020). *World Travel & Tourism Council. Economic Impact*. Retrieved December, 2020, from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.





## ANTONIO ÁNGEL MORENO GONZÁLEZ

Doctor, con mención internacional, en Turismo, Economía y Gestión. Máster en Salud Pública. Graduado en Turismo. Licenciado en Odontología. Odontólogo titular en excedencia del Servicio Canario de Salud. Profesor del CIFP Virgen de las Nieves (La Palma).

Miembro del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha sido investigador y profesor visitante de turismo y sanidad en universidades de Reino Unido, Nueva Zelanda, Suecia y Canadá. Ha realizado actividades de benchmarking en renombrados destinos de turismo de salud como Tailandia, Japón, Malasia, Hungría e Islandia, entre otros.

Sus áreas de investigación preferentes en el campo de la odontología son la epidemiología, la salud pública oral y los métodos de docencia para la formación del equipo de salud bucodental.

En turismo investiga de forma interdisciplinar el turismo de salud, con especial interés en las preferencias del turista, los productos turísticos asociados, la imagen de los destinos y su gestión público-privada. Además, estudia la influencia del turismo en la salud de la población residente y en los sistemas sanitarios del destino, y como estos factores impactan en la sostenibilidad del mismo.

E-mail: antonioangeltides@gmail.com



## CARMELO J. LEÓN GONZÁLEZ

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Master en Economía, Universidad de Manchester. Catedrático de Economía Aplicada en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Es Director de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible, integrada en el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, de la que ha sido director desde su fundación en el año 2010 hasta 2022.

Ha sido Investigador Visitante en la Universidad de California. Director del proyecto H2020, SOCLIMPACT, proyecto de análisis de los impactos a escala local del cambio climático en los territorios insulares europeos, liderando la participación de una docena de centros de investigación. Ha sido, además, director o investigador principal,



en más de 40 proyectos de investigación sobre diversos aspectos relacionados con el medio ambiente y el turismo, destacando los realizados en Marruecos, Senegal, Cabo Verde, Colombia, Venezuela, Ecuador, Guatemala, Brasil, México, Argentina, Chile, Paraguay, entre otros.

Ha publicado como autor o coautor un centenar de artículos en revistas científicas y académicas, y una veintena de libros sobre el medio ambiente y el turismo. Su área de especialización general son los aspectos económicos y sociales relacionados con el medio ambiente y el turismo, y en particular, el análisis de las preferencias de los turistas sobre el medio ambiente y los recursos naturales, con implicaciones para el marketing y el diseño de productos turísticos.

E-mail: [carmelo.leon@ulpgc.es](mailto:carmelo.leon@ulpgc.es)



## CARLOS FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Doctor en Economía y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna (ULL), Graduado Social y Diplomado en Administración y Dirección de Empresas por el Instituto ISSC de la UNESCO. Es profesor-investigador del área de Economía Aplicada de la ULL, con docencia en materias de Política Económica y Turística, Economía Aplicada y Local y Gestión Pública de Turismo, e investigación en

la Cátedra de Turismo “CajaCanarias-Ashotel” y el Grupo de Investigación “Turismo, Competitividad y Sostenibilidad”.

Ha dirigido programas de desarrollo local, emprendimiento y formación (Programa de Desarrollo del Norte de La Palma, programa de desarrollo rural LEADER, fomento de la Economía Social en Canarias, entre otros). Promotor y consultor en la implantación de productos turísticos. Preside la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita desde su fundación en 1992 y es miembro la Mesa de Astroturismo del Cabildo Insular, iniciativas radicadas en La Palma. Ha sido Director de la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo de Canarias de la ULL y promotor y cofundador de iniciativas del Tercer Sector y la Economía Social en Canarias.

Investiga en aspectos relativos al desarrollo económico y turístico, la innovación y temas sociales y laborales. Cuenta con publicaciones sobre preferencias de la demanda, imagen de destino, gestión pública y aplicaciones desde la perspectiva de género. Ha sido galardonado con el Premio de Excelencia Turística del Gobierno de Canarias en 2017.

E-mail: [cferher@ull.edu.es](mailto:cferher@ull.edu.es)





En el marco de las transformaciones sociales y económicas actuales emerge una cuestión central en la actividad turística, cómo ha de transitar en el devenir de la humanidad, ante los retos que se plantean en cuanto a calidad de vida y sostenibilidad. El turismo demuestra una gran fortaleza en cuanto a impacto y creación de riqueza y bienestar, aunque con escaso desarrollo de su potencial en cuanto a creación de valor social. Prueba de ello, es que las actividades turísticas tradicionales y las necesidades que éstas satisfacen, se están quedando obsoletas, y deben ser sustituidas por otras más adecuadas a los cambios y preferencias sociales.

En este contexto de cambio del paradigma turístico tradicional, y de su evolución hacia otro más sostenible o regenerativo, se abren nuevas oportunidades de innovación que verán alumbrar un nuevo modelo turístico diferente al imperante hasta ahora, basado en el consumismo y en la explotación intensiva y extensiva del entorno y los recursos del destino. El análisis de los factores que inciden en la salud y el bienestar de los turistas es fundamental para posicionar los destinos turísticos ante el nuevo modelo del turismo del siglo XXI. Los destinos turísticos emergentes y tradicionales tienen ante sí una oportunidad para destacarse competitivamente en los aspectos saludables de los destinos, que van desde la oferta de servicios de salud tradicional hasta el bienestar integral y holístico basado en las terapias alternativas o innovadoras. En suma, toda la oferta de los destinos va a precisar de una coherencia en términos de salud, pues el turismo como actividad debe ser una fuente de salud personal y social, y esta necesidad va a ser cada vez más demandada como eje central, junto a la necesidad ambiental y sostenible.

El presente trabajo se ofrece como una propuesta del estudio de esta necesidad de transitar hacia un destino turístico saludable, más allá de lo sostenible, aplicado al caso concreto de la isla de La Palma. Así, se ofrece una visión de partida de la situación en que se encuentra La Palma como destino para el desarrollo de un turismo de salud y de bienestar, realizando una identificación exhaustiva de los recursos disponibles, y que pueden ser activados desde las políticas públicas y privadas, para conseguir el objetivo de ofrecer unos atractivos de turismo saludable. Junto a ello, se profundiza en el estudio de las preferencias del turista potencial de salud, que podría elegir La Palma como destino preferente, en contraposición con otros destinos de referencia y con más experiencia en este segmento, como Phuket (Tailandia) y Pamukkale (Turquía).



Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible



Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible



9 788409 557806 >