



turismo sanitario

Bienestar que atrae a visitantes



ESP/PIUS (GETTY IMAGES)

España se afana por liderar este segmento que ya factura 600 millones de euros al año y atrae a 140.000 pacientes

Ramiro Varea

Más allá del sol, la playa, la gastronomía y el patrimonio cultural, España ha comenzado a hacerse un hueco en un segmento turístico con un potencial enorme, el turismo de salud. Es decir, aquel en el que un paciente, con un tratamiento planificado desde su país de origen, se desplaza a España por voluntad propia para que profesionales sanitarios del sector privado (bien en una clínica, un hospital o balneario) le apliquen esa terapia. Esto excluye a todos aquellos turistas que, estando de viaje en España, hacen uso de nuestro sistema nacional de salud para someterse a determinados tratamientos que no reciben en

sus lugares de residencia, bien por la existencia de largas listas de espera o bien por no entrar dentro de los parámetros de edad exigidos.

Según datos del sector, cada año llegan alrededor de 140.000 visitantes extranjeros a España con la motivación fundamental de recibir un tratamiento médico. La mayoría de estos pacientes proceden de países europeos como el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Holanda y Rusia. En los últimos tiempos se están sumando turistas de la antigua órbita soviética y de países árabes, sobre todo de la zona del Magreb y del golfo Pérsico. Las previsiones a corto plazo son optimistas, ya que el objetivo para el año 2020 es alcanzar los 200.000 pacientes y los 1.000 millones de euros de facturación (el año pasado se superaron los 600 millones). "Es factible porque estamos viendo en torno a un 20% de crecimiento anual. Creemos que en 10 años podemos ser líderes indiscutibles en este segmento, ya que tenemos todo a nuestro favor, con la gran ventaja adicional de que España ya es un destino muy conocido", explica el gerente de Spaincares —el cluster del sector—, Carlos Abella.

Solo en 2018, España recibió 82,7 millones de turistas, lo que demuestra el potencial que puede tener el

turismo de salud para la economía nacional. De hecho, una de las grandes ventajas que aporta este segmento es el alto poder adquisitivo de los clientes. Además de costearse el tratamiento médico privado de su bolsillo, el gasto de estos pacientes es entre seis y diez veces mayor que el de un turista vacacional. Solo en la parte sanitaria, este gasto ronda una media de 3.500 euros, que alcanza los 4.700 euros si se incluyen el resto de servicios domésticos. Las estancias son también más largas, de 10 a 20 días (aún mayores en el caso de tratamientos más complejos).

Ventajas

Pero hay más ventajas con respecto al turismo vacacional. Por un lado, desestacionaliza (el paciente viene a España cuando tiene que cubrir su necesidad de salud y, en muchas ocasiones, evita las épocas de concentración turística), y por otro, ayuda a la deslocalización, ya que el viajero no se aloja en las tradicionales áreas turísticas, sino que se desplaza hasta el hospital donde se someterá al tratamiento, muchas veces alejado de los grandes focos del turismo.

"España debe avanzar en esa línea de especialización y apostar por un turismo de mayor calidad. Hay clientes dispuestos a gastarse más dine-

ro a cambio de percibir los mejores tratamientos, y debemos ofrecérselos. En el extranjero se nos asocia a lo barato, a lo masivo, al *low cost*, y eso lastra a la hora de desarrollar un turismo de excelencia. Pero se han hecho muchos esfuerzos para demostrar que la innovación tiene cabida aquí. Disponemos de unos niveles de investigación superelevados y de una calidad de servicio y un trato humano difícilmente comparables con los que hay en otros países. Esas fortalezas debemos aprovecharlas", señala el profesor de la Escuela de Negocios ESADE, Josep Francesc Valls.

Además de esta oferta sanitaria y asistencial de calidad, España ofrece unos precios muy competitivos en relación con los países de origen de los turistas, un entorno estable que aporta confianza y seguridad jurídica a los viajeros, buen clima y una óptima infraestructura de comunicaciones y de hostelería. Unos mimbres perfectos para escalar posiciones y convertir a España en un destino de referencia mundial en el turismo de salud.

Quinto puesto europeo

Según el último *ranking* del Medical Tourism Index, España ocupa la quinta posición a nivel europeo y la undécima a nivel mundial. "Nuestra sanidad es la más eficiente de toda Europa y la tercera del mundo, somos el segundo país europeo con más robots Da Vinci [utilizados en intervenciones complejas] y en certificaciones de la Joint Commission International, la más importante en el ámbito mundial del sector sanitario, pero no nos hemos promocionado hasta ahora como un destino de turismo de salud. Cuando preguntas a los extranjeros por qué, te dicen que nunca lo habían pensado", admite el empresario Carlos Abella.

Es precisamente la calidad de la sanidad privada el factor definitivo que acaba por convencer y atraer a estos turistas a nuestro país. España cuenta con especialistas de referencia mundial y con equipamientos de última generación para pruebas diagnósticas y tratamientos de alta complejidad médica en el terreno de la oncología, la neurocirugía, la cirugía cardíaca o la traumatología, entre otras. Otros tratamientos muy apreciados entre estos pacientes internacionales son los de odontología, pediatría, oftalmología, estética y fertilidad y reproducción asistida, en el que España cuenta con las tasas de éxito más altas del mundo y con una normativa más laxa que en el resto de Europa.

"Los pacientes que buscan este tipo de servicios de salud provienen de entornos situados a entre tres y seis horas de vuelo como máximo. Algunos de ellos tienen buenas infraestructuras, pero quizás sus cuadros médicos no cuentan con tanto prestigio como los nuestros", admite Marta Villanueva, directora general de la Fundación IDIS, cuya finalidad es poner en valor la sanidad privada. Un extremo que confirma el gerente de Spaincares, quien revela que el nivel de satisfacción de los pacientes es muy alto. El sector también coincide en la necesidad de establecer una alianza estratégica entre todos los actores involucrados (hoteles, balnearios, clínicas, hospitales, balnearios y Administración) para incrementar la promoción internacional en turismo de salud.

La mayoría procede de Europa Occidental, pero cada vez hay más del Este europeo, el Magreb y Oriente Próximo