

## EL TURISMO DE SALUD. RETOS Y OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA

Mónica Figuerola Martín\*

**Resumen:** Con este artículo se pretende poner de manifiesto, la convicción real sobre la necesidad de explicar y definir el turismo de salud y, avanzar en difundir el valor que puede generar esta tipología turística en su aplicación dentro de la industria del turismo. Este documento surge como resultado de meses de trabajo, en la puesta en valor de este nuevo tipo de turismo en España y, tras un profundo ejercicio de reflexión sobre sus oportunidades para España, así como tras identificar los retos a los que se enfrenta en su consolidación.

Entre otras cuestiones también, plantea el desarrollo de una serie de definiciones que ayuden de manera eficiente a su reconcomiendo y divulgación como gran alternativa estratégica para el sector turístico nacional.

Por este motivo, y por la enorme repercusión mediática y sectorial que esta cuestión está cosechando en la actual coyuntura, se considera de enorme utilidad el esfuerzo de investigación de este artículo que se espera sea de gran ayuda para el futuro del sector turístico español.

Además, ansía establecer ciertas hipótesis de investigación que conduzcan a determinar si esta forma de viajar se ha de convertir en un nuevo tractor de la industria turística en España.

Dada la importancia de la investigación, el objetivo, desde el punto de vista metodológico, es plantear este trabajo a partir de un diálogo permanente con todos los sectores afectados, así como desarrollar sus conclusiones teniendo en cuenta la dinámica vertiginosa de la coyuntura turística, para poder aportar algunas definiciones válidas sobre esta tipología de turismo, claramente, emergente en nuestro país.

**Palabras clave:** Turismo de salud, turismo médico, bienestar, confort, spa terapéutico, turismo senior, promoción, mercados, cluster.

**Abstract:** This article aims to establish the foundation of health tourism as a new trend that is here to remain and, that has become a real new paradigm; also to go deep in its definition in order to meet strategic policies and effective promotion actions.

**Key words:** Health tourism, medical tourism, wellness, wellbeing, clinic, medical-spa, senior tourism, promotion, markets, cluster, etc.

### I. INTRODUCCIÓN

El qué, el por qué, el cuánto, el cómo son algunas de las guías que nos conducirán en este artículo en una búsqueda sintética para ofrecer un panorama aproximado de esta nueva tipología turística, de su estado actual y de sus proyecciones de futuro, incluidos, por supuesto, aquellos retos que pueden condicionarlo y limitarlo. Lo que es un he-

cho es que el turismo y sus distintas modalidades están cambiando y, que lo seguirán haciendo; pues lo que no cambia se estanca, y lo que se estanca se muere.

#### I.1. Estado de la situación

El Turismo de Salud es un sector, a fecha de 2015, en pleno desarrollo a nivel global,

\* Socia-fundadora de Thinkers, Directora de SPAINCARES y profesora universitaria en la Universidad Nebrija. correo@monicafiguerola.com

con un 20% de crecimiento de media anual, tanto en número de pacientes, como en volumen de negocio generado según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Este organismo en su documento “*Health at Glance 2015*” destacaba que, en 2014 el volumen económico generado por esta tipología de turismo significó 10.445.522.301 dólares habiendo aumentado 1.938.042.080 con respecto al 2012. Europa concentró, además, el 45% del negocio. Además, el 80% del negocio se genera en un entorno inmediato, sin superar las tres-seis horas de vuelo desde el país de origen según un estudio reciente de Deloitte. (1)

En el año 2014 se registró en Europa un volumen económico superior a 4.500 millones de dólares americanos (4.735.145.620\$) en servicios de Turismo de Salud exportados, equivaliendo esta cifra, según la OCDE, a un crecimiento medio del 24% respecto al año 2012.

Por otra parte, en 2014, el volumen económico total (en cuanto a los países emisores de Turismo de Salud) fue de 7.331.361.166\$.

Finalmente, en el año 2014, España, según este informe, ocupaba ya la sexta posición de los países receptores de Turismo de Salud en Europa y la octava a nivel mundial.

## **I.2. Justificación**

Más allá de los datos reflejados, la apuesta por este nuevo segmento se debería justi-

ficar en una serie de elementos estratégicos, que se van a relatar en los siguientes párrafos.

Lo primero que se antoja imprescindible es definir el concepto de Turismo de Salud. Según la OMT (2) el Turismo de Salud es el reflejo de los “flujos de pacientes extranjeros que se desplazan, con la motivación principal, de recibir asistencia sanitaria en otro país distinto a su lugar de origen”.

Este movimiento de turistas se está convirtiendo en un verdadero gigante en todo el mundo.

En cuanto a la situación en España, según el último informe de Deloitte (3), los dos mercados consolidados de turistas de salud son Rusia y los países árabes. Los pacientes de estas zonas suelen tratarse de patologías de cierta complejidad que requieren tratamientos de oftalmología, oncología, cirugía cardíaca y ginecología. Son pacientes con un perfil de alto nivel adquisitivo que escogen España porque no encuentran soluciones en sus países de origen para estas dolencias. En cuanto a los turistas europeos potenciales, suelen interesarse en cambio por tratamientos más específicos relacionados con la cirugía plástica y odontología.

Por otro lado, en este sector, España es muy competitiva respecto a Estados Unidos y sus principales rivales europeos, que son Francia, Reino Unido y Alemania, ya que propone como esencia de su “propuesta de valor” precios mucho más razonables con una oferta similar de altísima calidad.

## **II. RETOS Y OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA**

El objetivo fundamental que se pretende, en este apartado, es desarrollar un análisis de los principales retos y oportunidades que se presentan para el auge y expansión de esta nueva tipología turística. En cuanto a los retos se podrían enumerar los siguientes:

1. La mejora del conocimiento y de la inteligencia turística, datos estadísticos e información que ayuden a justificar la esencia del turismo de salud como subsector estratégico para el turismo nacional.
2. La necesidad de un mayor consenso entre los actores implicados y de mayor apoyo institucional.
3. Una política de promoción turística internacional de calado, con mayor inversión económica en los mercados objetivos.
4. El convencimiento social de que el turismo de salud tiene enormes bonanzas para la población local y para la mejora de la sanidad privada.

Las principales oportunidades identificadas para su expansión serían las siguientes:

1. Competitividad de precios. España no se identifica por ser “barata”, pero lo cierto, es que como ya se ha comentado, como destino médico resulta entre un 20 y un 30% más económico que sus rivales. (4)
2. Infraestructuras y talento. En los últimos años, España ha experimentado un pro-

ceso de hiper especialización en sus profesionales, a la vez que se ha producido una clara apuesta por la tecnología y la modernización de las infraestructuras y servicios de los centros sanitarios privados como apunta la consultora de inteligencia competitiva C4E. (5)

3. Regulación. España cuenta con una avanzada y por ende flexible legislación en capítulos como la reproducción asistida, lo que le ha convertido en el destino líder en Europa en esta materia, como destaca el informe sobre turismo de salud de la EOI. (6)
4. Desestacionalización. Este tipo de turismo es un auténtico motor de desestacionalización de la demanda turística. El paciente viaja cuando está enfermo sin tener en cuenta temporadas o épocas del año.
5. Deslocalización. Deslocaliza los flujos turísticos, ya que deriva pacientes a zonas no tradicionalmente turísticas, pero donde se encuentran centros sanitarios privados de prestigio internacional.
6. Estancia media. Rompe con la idea de una actividad típica de verano que conlleva vacaciones en la playa y, sobre todo, deja largas temporadas de ocupación en los hoteles, dada la extensión temporal de algunos tratamientos médicos.
7. Rentabilidad. El Turismo de Salud genera un alto valor añadido porque la tipología paciente-turista tiene un alto poder adquisitivo, ya que gasta en torno a seis veces más que un turista de sol y playa. (7)

8. Climatología y otros intangibles. Otra ventaja con la que cuenta España y que la convierten en una verdadera potencia turística es el buen clima, que siempre es más recomendable en todos los tratamientos postoperatorios. También influye la localización y accesibilidad gracias a una elevadísima conectividad aérea.

En definitiva, tal y como reflejaba el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, el turismo de salud debe convertirse en una clara apuesta estratégica del turismo nacional, no sólo por las oportunidades mencionadas, sino porque es un sector en crecimiento en todos los países del entorno y, probablemente, ninguno cuenta con un sector sanitario privado tan reconocido como el español.

## BIBLIOGRAFÍA

- C4E (2016). Trends en Turismo de Salud. Informe bi-anual con casos, tendencias, estudios y buenas prácticas en el sector del turismo médico. Madrid (2016).
- DELOITTE Y FEDERACIÓN NACIONAL DE CLÍNICAS PRIVADAS (2013). Estudio de Mercado del Turismo Sanitario. Mayo 2013
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI) (2013). Turismo de Salud en España. Madrid: Fundación EOI. En [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO, SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO-TURESPAÑA (2007). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y comercio.

ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO, OCDE (2015). Health at glance (on line): <http://www.oecd.org/>

## NOTAS

- (1) Deloitte y Federación Nacional de Clínicas Privadas (2013). Estudio de Mercado del Turismo Sanitario. Mayo 2013.
- (2) OMT: Organización Mundial del Turismo
- (3) Deloitte y Federación Nacional de Clínicas Privadas (2013). Estudio de Mercado del Turismo Sanitario. Mayo 2013
- (4) Deloitte y Federación Nacional de Clínicas Privadas (2013). Estudio de Mercado del Turismo Sanitario. Mayo 2013
- (5) C4E (2016). Trends en Turismo de Salud. Informe bi-anual con casos, tendencias, estudios y buenas prácticas en el sector del turismo médico. Madrid (2016).
- (6) Escuela de Organización Industrial (EOI) (2013). Turismo de Salud en España. Madrid: Fundación EOI. En [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf)
- (7) Estimaciones del Clúster Español de Turismo de Salud.