

PlantaDoce.

ADN

David Medina (Spaincares): “En turismo sanitario, no se trata de competir en precio”

El presidente de la patronal española de turismo sanitario Spaincares denuncia que el principal problema de España no está en la calidad de los servicios que ofrece, sino en una insuficiente promoción.

A. E.
7 abr 2022 - 04:56



David Medina es el presidente de la patronal de turismo sanitario Spaincares, una sociedad que trabaja para incentivar la llegada de turistas para este ámbito en España. Medina también es gerente de Grupo Policlínica en Baleares. El ejecutivo sostiene que el país tiene las instalaciones, los profesionales adecuados y las acreditaciones necesarias, pero debe incentivar más la comunicación, ser un altavoz para otras personas y estados y de esta manera ofrecer “un servicio casi imbatible”.

Pregunta: ¿En qué momento se encuentra el turismo sanitario en España?

Respuesta: Estamos en el camino de la recuperación, de rearme, tratando de darle un

1 / 3

<https://www.plantadoce.com/adn/david-medina-spaincares-en-turismo-sanitario-no-se-trata-de-competir-en-precio>

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

PlantaDoce.

nuevo enfoque al turismo de salud buscando el apoyo de las instituciones públicas para que se haga una promoción efectiva y real. Desde Spaincares, también queremos crear una nueva línea que gire alrededor del *wellness*, del turismo de bienestar.

P.: ¿Echa en falta apoyo de las administraciones públicas?

R.: Estamos tendiendo puentes, pero se echa en falta el apoyo del sector público. Tenemos la sensación de que no se cree en la promoción de este tipo de producto. El turismo de salud cumple con todos los condicionantes que se exige desde el Gobierno y que enfatiza ese replanteamiento huyendo un poco del turismo convencional de sol y playa.

P.: ¿Qué posición ocupa España en el ranking de países con mayor turismo sanitario?

R.: Estamos a mitad de tabla cuando realmente deberíamos estar liderando igual que en el turismo general. Turquía, República Checa, Polonia o Estados Unidos son algunos de los países punteros. Un aspecto importante es el de la regulación de visados médicos para poder visitar un país. Si no tenemos la capacidad de emitirlos, se hace todo más complicado.

“En España no se cree en la promoción del turismo de salud”

P.: ¿Es España un destino *low cost*?

R.: No lo es, aunque tampoco es un país caro. Si lo comparas con Turquía, España tiene precios más elevados, pero es más competitiva en calidad, garantía, instalaciones, profesionales o acreditaciones. No se trata de competir en precio, sino en promoción y calidad. Ahí podemos ser capaces de ofrecer un servicio casi imbatible.

P.: ¿Cómo afecta la crisis de precios al sector del turismo sanitario?

R.: Está por ver qué ocurrirá, cuál será la repercusión de los sobrecostes en los viajes. Todavía, parece ser que no estamos sufriendo los efectos. Si el precio de los suministros sube y el coste de materiales se encarece, es difícil que no repercuta en el cliente final.

P.: ¿Ha evolucionado al mismo ritmo el turismo general y el sanitario?

PlantaDoce.

R.: Ambos han sufrido muchísimo. España ha salvado un poco los números con el turismo interno, pero es una salvación excepcional. No obstante, el turismo de salud ha sufrido más porque esta crisis es sanitaria. Es evidente, que hay pacientes que están esperando a realizarse ciertos tratamientos.

“Tras la pandemia, se ha notado un incremento de la demanda de turismo de bienestar y no tanto médico quizás”

P.: ¿Ha cambiado el perfil del paciente que viaja a otro país por motivos de salud?

R.: El perfil es básicamente el mismo. Tras la pandemia, se ha notado un incremento de la demanda de turismo de bienestar y no tanto médico quizás.

P.: ¿Cómo se atrae a la gente más joven?

R.: El *wellness* atrae a personas de cualquier espectro de edad. El turismo médico tiene productos para mayores, pero también está la medicina estética, la cirugía plástica o la fecundación *in vitro* que se dirige a personas más jóvenes. Dicho de otra manera, ya se les atrae.