

PlantaDoce.

ADN

Medina (Spaincares): “España está dedicando un esfuerzo pequeño a la promoción del turismo de salud”

David Medina es el presidente de la patronal de turismo de salud Spaincares, una agrupación que reúne a las entidades turísticas y sanitarias más representativas de España. El clúster defiende el potencial que tiene el país para ser un referente en este ámbito, destacando la calidad de los servicios médicos y los activos complementarios para los pacientes.

Albert Cadanet
31 ene 2019 - 04:58

Medina (Spaincares): “España está dedicando un esfuerzo pequeño a la promoción del

Pregunta: Hace poco que hemos dejado atrás 2018. ¿Cómo ha evolucionado el turismo de salud en España a lo largo de este año?

Respuesta: En 2017, estábamos hablando de un negocio de unos 500 millones de euros en toda España, mientras que la cifra en 2018 se ha visto incrementada. Año a año hay más pacientes que visitan nuestro país. Además, existe un mayor interés por parte de los centros para incrementar su oferta para el recibimiento de turismo. España cada vez mejora su posicionamiento como destino de turismo de salud, y esto genera un flujo de pacientes.

P.: La promoción del turismo de salud reúne a diversos agentes. ¿Hay alguno de ellos que esté liderando el cambio?

R.: En cuanto a promoción, deberíamos hablar del clúster español de turismo de salud (Spaincares) y del Estado, una institución fundamental para posicionar la Marca España como destino de salud. También existen iniciativas territoriales que abogan por generar un flujo de pacientes hacia sus regiones.

P.: ¿Hay algún agente que se está quedando a la cola?

R.: Creo que nadie es reticente a abrirse a un nuevo mercado. Eso sí, es verdad que nuestras reivindicaciones necesitan una mayor promoción por parte del Estado, incorporando el turismo de salud como un producto más dentro del conjunto de

1 / 3

<https://www.plantadoce.com/adn/medina-spaincares-espana-esta-dedicando-un-esfuerzo-pequeno-a-la-promocion-del-turismo-de-salud>

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.

promociones actuales, como pueden ser el turismo de compras, el gastronómico o el cultural.

“Nadie es reticente a abrirse a este nuevo mercado, pero nuestras reivindicaciones necesitan mayor promoción por parte del Estado”

P.: ¿Con el cambio de Gobierno prevéis un cambio en la promoción del turismo de salud?

R.: Ahora mismo estamos dedicando un esfuerzo muy pequeño en promocionar el turismo de salud en comparación a los esfuerzos que empleamos en promover el turismo en general. Es un mercado que ofrece muchas posibilidades, sobretodo porque tiene relación con muchos otros mercados que ya se están promocionando. Además, el turismo de salud motiva la creación de empleo y la desestacionalización. El cambio de Gobierno ha propiciado que podamos reunirnos con el Ejecutivo y podamos explicarle porque queremos un mayor apoyo.

P.: Siempre se ha hablado del potencial que tiene España como destino en salud. ¿Cuáles son los impedimentos que hasta ahora han frenado esta expansión?

R.: En primer lugar, nos hemos incorporado tarde. Ahora ya nos hemos posicionado, pero nos hace falta cambiar la tendencia actual mediante un mayor trabajo de promoción. Otra barrera que existe tiene que ver con el tema de los visados, una cuestión que requiere de apoyo institucional. Hay otros países que están emitiendo visados temporales para intervenir a pacientes extranjeros, algo que nosotros aún no hemos hecho. Esto dificulta la entrada de ciudadanos fuera de los países del espacio Schengen.

P.: ¿Cuáles son las propuestas de valor que deben seguir las empresas españolas?

R.: Tenemos que hacer referencia a la calidad y por el nivel que tiene nuestra oferta complementaria (hoteles, actividades culturales, de ocio). Además, somos un destino seguro, cosa que otros países no acaban de tener.

“Nuestra propuesta de valor debe hacer referencia a la calidad de los servicios y a la oferta de actividades complementarias”

P.: El turismo de salud en España tiene tres focos de atención: Madrid, Barcelona y el arco mediterráneo. ¿Qué deben hacer las comunidades del interior para competir en turismo de salud?

R.: Lo primero, darse a conocer, y en segundo lugar, insistir por contar con el apoyo

PlantaDoce.

de las instituciones. Más allá de las instalaciones sanitarias, el territorio debe tener una buena conectividad, algo que no depende de los hospitales o balnearios en cuestión.

P.: En ciudades como Barcelona la presencia de turistas se ha masificado. ¿Puede llegar a ocurrir lo mismo en el turismo de salud?

R.: No creo que vaya a ser así, porque no hablamos ni de un turismo de masas ni de un turismo que se concentra en una sola época del año. Además, los visitantes suelen venir acompañados y realizan un gasto entre un 20% y un 30% más alto respecto a la media.

P.: Recientemente se ha celebrado el congreso Fitur en Madrid, donde el turismo de salud gozaba de varios espacios por quinto año consecutivo. ¿A medida que van avanzando las ediciones, siguen habiendo nuevas propuestas o aún hace falta dar un paso adelante?

R.: Desde que se incorporó el turismo de salud en Madrid ha habido tres grandes ferias mundiales que han habilitado espacios para esta actividad. El modelo funciona porque está siendo imitado. Creo que Fitur salud tiene vida para rato.

“Los turistas de salud suelen venir acompañados y realizan un gasto entre un 20% y un 30% más alto respecto a la media”

P.: ¿Cuáles son los retos del congreso?

R.: En los próximos años nos gustaría poder celebrar una gran feria de turismo de salud. Ese es nuestro principal objetivo y creo que lo vamos a conseguir.

P.: ¿Qué le espera al turismo de salud en 2019?

R.: Hay algunas incógnitas, como por ejemplo las afectaciones que puede tener el *Brexit*. A pesar de todo, espero que todos asimilemos que el turismo de salud se convierta en una variante más dentro de la oferta promocional en España. También me gustaría que el país fuera un destino para los pacientes acogidos a la directiva europea transfronteriza, un campo que está por explotar.

P.: Predijo que en 2020 España contaría con 200.000 visitantes por lo que respecta al turismo de salud. Viendo la evolución de los últimos años, ¿las previsiones van a cumplirse?

R.: Creo que estamos en el buen camino, y con el trabajo que estamos haciendo todos los miembros del clúster, espero que lleguemos al objetivo.