



[VIAJES MÉDICOS]

La industria médica se alía con el turismo mundial

Mueve anualmente alrededor de 60.000 millones de dólares, cifra que lo sitúa como un apetecible mercado en el que confluyen dos gigantes de la economía mundial: el sector turístico y la industria sanitaria. Ambos están tendiendo puentes y estableciendo nuevas vías de colaboración

Cada vez son más numerosas las personas que se desplazan con el objeto de someterse a una operación quirúrgica o seguir un tratamiento médico. Junto a los pacientes, a menudo aparece un nutrido grupo de acompañantes que demandan los servicios típicos de un viaje: desde la organización del mismo a través de una agencia, al transporte o el alojamiento. Es el denominado turismo médico, que tiene sus antecedentes en EE UU, tradicional receptor de quienes buscan alternativas sani-

tarias más competitivas que las de su país de origen.

Enric Mayolas, director del Barcelona Centro Médico, que agrupa a una veintena de clínicas, centros especializados y de diagnóstico de la Ciudad Condal, aclara que “bajo el concepto de turismo médico se agrupan varios términos muy diferentes entre sí: el del turista que durante sus vacaciones sufre un percance en destino y tiene que acudir a un centro médico; el de los pasajeros de crucero que cuando llegan a puerto visitan un hospital; el de una pareja que se desplaza al extranjero por una cues-

Origen en EE UU

Las dificultades de los estadounidenses para acceder a los servicios sanitarios han propiciado que muchos de ellos viajen para encontrarlos fuera de sus fronteras.

tion de coste para someterse a un tratamiento de fertilidad; y el de un paciente que sufre una malformación congénita y viaja hasta un centro especializado concreto en busca de nuevos tratamientos”.

MEDIR EL MERCADO

Estados Unidos es uno de los emisores mundiales más importantes dentro de este mercado. Una de las razones principales es el coste y la propia naturaleza de su sistema sanitario: en determinados destinos un tratamiento o una intervención quirúrgica puede ser hasta un 50% más barato que en otros países, con un nivel de calidad y garantías similares a las estadounidenses. Según Deloitte, 750.000 norteamericanos viajaron al extranjero en 2007 para recibir atención médica. En 2012, la cifra se situará en 1,6 millones de personas, si bien falta por conocer el futuro efecto de la reforma sanitaria

planteada por la administración Obama. Mayolas señala que, “sin conocer todavía el impacto de la nueva legislación, es posible que las aseguradoras propongan a parte de sus clientes viajar al extranjero para tratar determinadas dolencias, simplemente por una cuestión de costes”. En Reino Unido, por ejemplo, se han alcanzado acuerdos con centros hospitalarios de Chipre, Malta o España para reducir las listas de espera. Por ello, algunos expertos hablan más que de turismo médico, de ‘atención sanitaria global’.

El pasado 8 de junio, el Consejo de Ministros de Salud de la UE respaldó la propuesta española de la directiva de asistencia transfronteriza cuyo objetivo es crear un marco comunitario claro para la prestación de una atención sanitaria en la UE que elimine barreras a la circulación de pacientes, al mismo tiempo que se garantiza la calidad de la prestación, la seguridad y la sostenibilidad de los servicios. Enric Mayolas considera que “a pesar de que la mayoría de los titulares aparecidos en prensa se referían a que ‘España logra el bloqueo del turismo sanitario’, en realidad creemos que se trata de una oportunidad para el turismo médico, ya que se fomentará la movilidad del paciente”.

MARCAS GLOBALES

EE UU, como destino, es objetivo prioritario para el turista médico, debido a la avanzada tecnología y los equipos humanos y técnicos con los que cuentan algunos de sus hospitales. De hecho, Houston está considerada la capital mundial del turismo médico. Según Deloitte, Estados Unidos recibirá en 2017 más de 560.000 turistas médicos internacionales. Tailandia, Singapur, India o Malasia son otros de los destinos a la vanguardia. Así, Deloitte estima que el número de turistas médicos que elegirán Asia como destino crecerá a un ritmo del 20% anual en los próximos años, generando un volumen de negocio en 2012 de 4.000 millones de dólares.

Desde el Centro Médico Barcelona apuntan que “la complejidad del propio concepto de turismo médico provoca que no existan cifras reales sobre el tamaño del mercado. Se trata de una actividad difícilmente reconocible y cuantificable en muchos casos”. Mayolas comenta que “tenemos identi-

El turismo médico por destinos

DESTINO	AHORRO EN EL TRATAMIENTO	OTROS DATOS
Hungría	40-50%	Especializado en cosmética y odontología
México	25-35%	Especializado en cosmética y odontología
Costa Rica	30-40%	Especializado en cosmética y odontología
Brasil	40-50%	Especializado en tratamientos cosméticos
Área del Golfo Pérsico	n/d	Presencia de la Healthcare City (Dubai)
Sudáfrica	30-40%	Especializado en tratamientos cosméticos
India	20%	Sin datos significativos
Tailandia	30%	1,2 millones de turistas médicos en 2006
Singapur	35%	410.000 turistas médicos en 2006
Malasia	25%	Especializados en tratamientos cosméticos y en medicina natural 300.000 turistas médicos en 2006

Fuente: Deloitte

cados 45 destinos de turismo médico en todo el mundo. La estrategia pasa por crear una marca global, como la Clínica Mayo de Estados Unidos, o la de crear un destino de turismo médico. Debemos trabajar para que España sea un plaza importante en este sentido”. Por otra parte, en términos generales, el español viaja muy poco al extranjero por cuestiones médicas, debido a la calidad y profesionalidad de los centros existentes en nuestro país.

El turismo médico ha evolucionado mucho en los últimos años, tal y como señalan desde USP Hospitales: “Antiguamente se viajaba a Estados Unidos para someterse a determinados tratamientos, mientras que ahora han aparecido nuevos destinos como India, Malasia y Singapur que poseen hospitales acreditados y unos precios muy



Barcelona Centro Médico dice tener identificados hasta 45 destinos de turismo médico en todo el mundo

bajos”. USP Hospitales se ha convertido en el operador hospitalario con mayor cobertura geográfica en el mercado turístico de la Península, con hospitales en las Islas Canarias, Alicante, Palma de Mallorca, Marbella y Sevilla, y dos más en el Algarve portugués. Entre ellos destaca la clínica mallorquina de Palmaplanas, con una media de 30 pacientes internacionales ingresados, si bien se trata de turistas de larga estancia o viajeros de vacaciones en Mallorca.

Es el mismo caso de Hospiten, desde donde apuntan que “hay que distinguir entre aquellos centros hospitalarios que cuentan entre sus pacientes con personas que viajan desde el extranjero exclusivamente para someterse a tratamiento, y aquellos hospitales que cuentan con un equipo especializado en atender a turistas convencionales que, durante su estancia en España, sufren algún tipo de dolencia o enfermedad”.

ELECCIÓN DEL DESTINO

Según un informe de la firma McKinsey, el 40% de los turistas médicos elige el destino atendiendo a la tecnología y a los equipos sanitarios más avanzados; el 32% lo hace por la mayor calidad de los procedimientos médicos; el 15% para evitar las listas de espera; el 9% por el coste de los tratamientos y el 4% por los precios del resto de servicios que se demandan durante una intervención o trata- >>>

El III Congreso de Turismo Médico, en septiembre

Del 22 al 24 del próximo mes de septiembre se celebra en Los Ángeles el III Congreso Mundial de Turismo Médico (www.medicaltourismcongress.com), organizado por la Medical Tourism Association, entidad sin ánimo de lucro conformada por hospitales y compañías de seguros, de atención sanitaria, de turismo médico y afines. La organización espera la asistencia de 2.000 congresistas llegados de 60 países, 500 compradores y 150 expositores.



» miento. Estados Unidos es el destino elegido por buena parte de los pacientes del primer grupo, concretamente por el 38% de los latinoamericanos y el 16% de los europeos. Un factor que tiene muy en cuenta el paciente, sobre todo si se trata de un estadounidense, son las credenciales del centro hospitalario. La organización sin ánimo de lucro Joint Commission Internacional (JCI), desarrolla un programa de certificación de centros sanitarios que garantiza la máxima calidad de los mismos. A finales de 2008, cerca de 250 centros de 36 países estaban acreditados, incluyendo 16 españoles.

LOS OPERADORES TURÍSTICOS

A principios del pasado mes de mayo se celebró en Venecia la Conferencia Europea de Turismo Médico, en la que se aprobó la 'Declaración de Venecia', que aboga por una mayor integración de los operadores turísticos y médicos a través de la inversión de mayores recursos para mejorar la calidad, tanto de los servicios de orientación al cliente como de los equipos sanitarios.

En realidad, las agencias, cadenas hoteleras y compañías aéreas tienen mucho que decir dentro de este mercado, principalmente porque pueden aportar un importante valor a la experiencia del cliente. De hecho, existen ya cadenas hoteleras con productos especializados, como la ITC Welcome Group de la India, agencias B2B y B2C específicas, como FlyFreeForHealth, organizadores de viajes de turismo médico, como Planet Hospital, con oferta en 13 países, o proveedores especializados como Apollo

Respuesta del sector

Agencias, aerolíneas y cadenas hoteleras están implicadas en el segmento del turismo médico con productos específicos.

Hospitals Group, que gestiona 26 hospitales. FlyFreeForHealth cuenta con la figura del *medical butler*, asesor personal que se encarga 24 horas al día, 7 días a la semana, de atender las necesidades del cliente, tanto en la fase de la organización del viaje como en su llegada a destino. The Kahler Grand Hotel, situado frente a la clínica Mayo, dispone de dietas especiales para pacientes, instalaciones esterilizadas y baños adaptados, entre otros servicios especializados. The Turkish Healthcare Tourism Development Council cuenta entre sus socios con una compañía aérea que ofrece hasta un 25% de descuento a los turistas médicos.

Según McKinsey, "el éxito de los proveedores pasa por ofrecer desde traductores o transporte privado desde el aeropuerto, a contar con la capacidad de gestionar cualquier preocupación que tenga el cliente, tanto relacionada con la organización del viaje como relativa a costumbres o elementos culturales del destino". Hay que tener en cuenta que muchos turistas médicos cuentan con más información del centro y el equipo que les va a tratar en el extranjero que sobre el personal sanitario de la ciudad en la que residen. Incluso pueden hablar personal-

mente con el doctor, disponer de su currículo y tener plenas garantías de que van a recibir asistencia 24 horas al día.

LA CIUDAD TURÍSTICA MÉDICA

El concepto de ciudad médica es ya habitual dentro de la industria sanitaria mundial. Se basa en la unión en una zona geográfica determinada de diversas modalidades de servicios médicos, que van desde centros de diagnóstico o de medicina ambulatoria, a equipos especializados en todo tipo de enfermedades y dolencias o áreas de I+D. Un ejemplo es la Healthcare City de Dubai.

El siguiente paso, tal y como explica Todd Fitz, director de Healthcare Consulting, es integrar nuevos servicios dirigidos a los pacientes, sus acompañantes y al personal de estas ciudades, mediante la incorporación de hoteles, centros comerciales y sistemas de transporte. Fitz apuesta por una completa asociación entre los servicios médicos y los operadores turísticos para crear un *one stop shopping* en el que se ofrezcan precios y paquetes cerrados. En definitiva, de lo que se trata es de generar una verdadera *destination healthcare experience* para el cliente, según concluye Fitz. □

Barcelona Centro Médico, a la vanguardia en España

Una veintena de clínicas, centros especializados y de diagnóstico conforman Barcelona Centro Médico (BCM), que incluye además el denominado Consejo Empresarial de la entidad, del que forman parte los hoteles Hilton Barcelona, Hotel Husa Arenas, Hotel Husa Illa, Hotel Rey Juan Carlos I, Guitart Hotels Monterrey o Abba Gardens Hotel, así como Iberia. Este Consejo reúne a empresas de varios sectores económicos, con el fin de colaborar en la promoción internacional de Barcelona como plaza de referencia médica mundial. El perfil del paciente que acude a BCM se divide entre el de los ciudadanos de la Europa del Este, más cerca de la cincuentena que de la treintena y un poder adquisitivo medio alto, y el de los ciudadanos procedentes de Italia, Francia y Reino Unido, principalmente, que acuden atraídos por el posicionamiento de Barcelona en el ámbito de los tratamientos de fertilidad. Enric Mayolas, director de BCM, considera que

"los puntos fuertes de Barcelona como destino pasan por la calidad de la oferta sanitaria, el equipo humano y técnico disponible y el atractivo turístico de la ciudad. No obstante, debemos mejorar en temas como la oferta lingüística". BCM trabaja con todo tipo de operadores y actores internacionales de turismo médico. Sus pacientes solicitan desde un mero tratamiento sanitario hasta la organización completa del viaje. Entre su oferta se encuentran paquetes que incluyen un chequeo y un fin de semana de turismo por Barcelona. Alemania, Austria y Turquía son los competidores directos de Barcelona, sobre todo dentro del emisor de Europa del Este. En el caso de los estadounidenses, Asia está fuertemente posicionada. Dentro de España, Canarias y la Costa del Sol también son destinos a tener en cuenta, así como Madrid, que pronto tomará posiciones en este mercado, según Mayolas.