



Turismo médico en ascenso

Por Leidi Rubí Ricardo García y Stefanie Gutiérrez Iturbide



Ilustraciones: Alejandra Valdés

El turismo se ha ido transformando y se practica de diferentes formas (De la Puente, 2016). Las tendencias de esta actividad, ya sea en el tiempo libre o en vacaciones, dependen de diversos gustos e intereses, ya sea sol y playa, ecología, aventura, salud, religión, formación académica, gastronomía o negocios.

El turismo médico es una de estas posibilidades y consiste en el desplazamiento que realizan muchos pacientes a otras ciudades o países con el fin de realizarse intervenciones quirúrgicas, acceder a equipos de avanzada tecnología, recibir mayor calidad en el servicio, o por tratamientos y medicamentos a menor costo o mayor innovación (SECTUR, 2018).

Entre sus principales desventajas está la necesidad del cambio de residencia, de acuerdo con el tiempo que dure el tratamiento. La estadía depende del motivo de salud: aplicarse una vacuna es rápido, pero recuperarse de una operación no. Asimismo, este turismo no garantiza la satisfacción total del cliente. En ese sentido, es importante

tomar en cuenta la ubicación geográfica, inversiones hospitalarias privadas, infraestructura y equipos de avanzada tecnología entre otras variables (SECTUR, 2019).

Este tipo de turismo surge gracias a la alta demanda de quienes pueden pagar procedimientos quirúrgicos necesarios o estéticos, tratamientos de una calidad superior a los que existen en sus lugares de origen e incluso servicios fuera de cierto control legal como la maternidad subrogada. Las principales especialidades médicas en este campo son oncología, ortopedia, odontología, cardiología, cirugía cosmética

INTERVENCIONES QUIRÚRGICAS Y TRATAMIENTOS INNOVADORES, EQUIPOS DE AVANZADA TECNOLOGÍA Y CALIDAD EN EL SERVICIO SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL TURISMO MÉDICO



y reconstructiva, salud reproductiva y fertilidad.

Algunos destinos internacionales que ofrecen turismo médico son Alemania, Argentina, Canadá, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Estados Unidos, Guatemala, India, Malasia, Panamá, Singapur, Tailandia y Taiwán. La mayoría de las empresas de servicios médicos utilizan el atractivo turístico (playas, bosques, clima, lugares históricos, etc.) y facilidades de infraestructura (transportes, bancos, hoteles, restaurantes y espacios recreativos) con el propósito de ofrecer mayor comodidad a los clientes. Ejemplo de esto son ciertas zonas de Bogotá y Cartagena que sobresalen por tener precios accesibles (50% menos) y alto reconocimiento de sus servicios (Arias et al., 2016).

En México, las ciudades que entran en esta categoría son Cabo San Lucas, CDMX, Chihuahua, Mazatlán, Monterrey y Tijuana. En esta última la cirugía plástica y la odontología

son las especialidades con mayor desarrollo y demanda (Montiel, 2015), porque cuentan con los mejores precios en cuanto a honorarios, atención hospitalaria y medicamentos.

El sector turístico, por tanto, no sólo debe propiciar viajes de placer ni auspiciar la infraestructura tradicional, pues los servicios de salud van en aumento y quizá sea momento de replantear el tema, particularmente con los retos de infraestructura y tecnología que el momento actual exige. 

Referencias

- Arias Aragonés, Francisco, Alexander Mauricio Carballo Payares y Jairo Miguel Muñoz Rodríguez (2016). "El turismo médico en Cartagena: 'oferta y barreras'", en *Dimensión Empresarial*, vol. 14, núm. 2. <<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a10.pdf>>.
- De la Puente Pacheco, Mario Alberto (2016). "Turismo médico comparado en Colombia y Singapur: Estudio sectorial y perspectivas de desarrollo", en *Revista de Derecho*, núm. 47. Colombia: Universidad del Norte. <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/851/85150088010/html/index.html>>.
- Montiel Flores, Julio César (2015). "Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México", en *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol. 4, núm. 3, pp 106-117. <<https://docplayer.es/36624386-Estrategias-publicitarias-en-linea-utilizadas-por-la-oferta-de-turismo-medico-plastico-y-estetico-el-caso-de-tijuana-baja-california-mexico.html>>.
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2018). *Visión global del turismo a México. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial*. Enero-abril. <<https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>>.
- (2019). *México es la segunda potencia mundial en turismo médico y la primera en turismo dental, afirmó Miguel Torruco Marqués*. Comunicado 071/2019. <<https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-es-la-segunda-potencia-mundial-en-turismo-medico-y-la-primer-a-en-turismo-dental-afirmo-miguel-torruco-marques-201114>>.



Leidi Rubí Ricardo García es estudiante de la Licenciatura en Turismo que imparte la Facultad de Turismo y Gastronomía UAEM.



Stefanie Gutiérrez Iturbide es alumna de la Licenciatura en Turismo que imparte la Facultad de Turismo y Gastronomía UAEM.