

OTDK DOLGOZAT

Móricz Anna Zita

MSc.

2013

**Az orvosi szolgáltatásokra épülő egészségturizmus lehetőségei
Magyarországon a Da Vinci klinika példáján**

**Possibilities for Hungarian Healthcare Providers in Medical Tourism on
the example of Da Vinci Clinic**

Móricz Anna Zita

Kézirat lezárva:2012-12-22

Tartalom

1.Bevezetés	4
2.Hipotézisek.....	6
3.A kutatás módszertana.....	6
3.1A kutatást akadályozó tényezők	7
4.Az egészségügyi turizmus rövid története.....	8
5.Az egészségügyi turisták különböző típusai.....	9
6.Az egészség turizmus mozgatórugói	10
7.Minőség az egészségturizmusban.....	13
8.Az egészségügyi turizmus a világ minden pontján: sikeres desztinációk	14
8.1Külföldi klinikák által megbízott utazásközvetítő cégek	16
8.2Külföldi szolgáltatók a minőség jegyében	17
9.Egészségügyi turizmus Kelet-Európában.....	18
9.1Horvátország	18
9.2Lengyelország	18
10.Az egészségturizmus története Magyarországon	20
10.1Magyarország az egészségügyi turizmust érintő szabályozások területén	23
11.Az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmusban résztvevő szervezetek, egyesületek	25
11.1Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztő Kft.	25
11.2Magyar Fogászati Turizmus Szervező Kft.	25
11.3OTI - Orvosi Turizmus Iroda Zrt.	25
11.4Allergia Központok Hálózat Kft.....	25
11.5Transparencia Egészségügyi és Projektszervezőés Tanácsadó Kft.....	26
12.A magyarországi egészségügyi turizmusban felhasználható speciális kommunikációs eszközök ...	26
12.1Az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmus on-line marketingjének módszerei.....	28
13.Best practice példa Magyarországon	30
13.1Fabian Anti Aging Clinic ;Beauty Hungary	30
14.A Da Vinci Klinika az egészségturizmus piacán.....	33
14.2A klinika további marketinglehetőségei	36
14.2.2Internetes megjelenés.....	36
14.3A klinika potenciális páciensei; lehetséges célközönség	37
14.4A célcsoportok bővítése érdekében történő lehetséges jövőbeli együttműködés.....	38
14.5Reklám lehetőségek egyéb egészségturizmushoz kötődő honlapokon.....	38
16.Összefoglalás	40

1.Bevezetés

A projekt célja az egészségturizmus , azon belül pedig egészen pontosan az orvosi szolgáltatásokra épülő egészségturizmus magyarországi helyzetének elemzése és a fogászati iparágtól eltérő, egyéb orvosi szolgáltatásokra épülő turisztikai piac jövőbeli lehetőségeinek elemzése egy pécsi klinika példáján.

Az egészségturizmus, mint iparág jelenleg egyre nagyobb teret hódít a világban, azon turistáknak a száma, akik valamely orvosi szolgáltatás igénybevétele érdekében utaztak el valamely más országba esetleg kontinensre jelentős mértékben megnövekedett. A McKinsey csoport tanulmánya szerint a 2008-as évben az egészségturizmus világpiacán 60-85 000 páciens hagyta el hazáját gyógyulás céljából. A tanulmány azt is kiemelte, hogy a következő években jelentős, mintegy évi 9-10%-os dinamikus növekedés fog bekövetkezni. (Ehrbeck T. C., 2008)

Magyarország számára az egészségipar egészen pontosan az egészségügyi turizmus, egy fontos kitörési pontot jelenthet . A fogászati turizmusban már élenjárók lettünk (egy internetes portál szerint jelenleg a második helyen állunk)¹ szerte egész Európában. Ezen felül azonban van számos olyan előnye az országnak, amelyeket eddig nem használtak ki. Kutatásom során azt elemzem, hogy jelenleg milyen eltérések, hasonlóságok vannak a külföldi és magyar egészségturisztikai piacon. Ennek érdekében az első fejezetben bemutatom a jelenlegi világtrendeket, egyúttal megemlítem a legsikeresebb desztinációkat . Mivel Magyarország nem rendelkezik számos olyan adottsággal, mint például Thaiföld vagy Mexikó, így a reális összevetés céljából figyelembe vettem két másik rohamosan fejlődő közép-kelet európai versenytársat is, Horvátországot és Lengyelországot.

A magyar egészségturisztikai piacot eddig a gyógyturizmussal és a wellness-, vagy esetleg fogászati turizmussal azonosították. Az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmus ennél azonban egy sokkal színesebb iparág, és országunkban számos olyan orvosi technológia van, amelyet alacsonyabb áron tudunk kínálni, mint számos más külföldi országban. Az ország jó

¹ www.treatmentsabroad.com

elhelyezkedése világhírű Pető-módszere; plasztikai sebészete és egyéb más szolgáltatásai számos olyan erőssége hazánknek, ami elősegíti az egészségturizmus fejlődését.

Az ígéretes iparág egyre nagyobb tömeget vonz, hiszen minden évben bővül azon utazásközvetítő irodák száma, akik speciális csomagokat állítanak össze az utazni és gyógyulni vágyóknak. A kutatás célja az, hogy megvizsgáljam eddig mely magyar magán klinikák és ezek milyen marketingkommunikációs eszközökkel tudták bővíteni páciensi körüket. Ezen felül megvizsgáltam azt, hogy a különböző magánklinikák milyen együttműködési és támogatási rendszerben vesznek részt, ezzel is elősegítve az egészségturizmusban való aktív megjelenésüket.

Kutatásom fő célja az, hogy felhasználva az eddigi „jó-gyakorlat”(best-practice) példákat és a benchmarking kutatásokat, jövőbeli tervet dolgozzak ki a Da Vinci pécsi magánklinikának a jövőre vonatkoztatva. Személyes interjúkon keresztül beleláthattam, mind az orvosok elképzelésibe és munkájába, mint pedig az eddig menedzsment tevékenységbe. Céлом az a dolgozattal, hogy bemutassam, milyen kihasználható lehetőségei vannak a klinikának, amivel még több egészségügyi turistát tudnak megnyerni, mind különböző marketing kommunikációs eszközökkel, mind pedig és hatékonyabb szervezeti együttműködéssel.

2.Hipotézisek

1. A fogászati turizmuson kívül az egyéb orvosi szolgáltatásokra épülő turisztikai iparág is sikeresen, profitábilisan működhet Magyarországon.
2. Azon magánklinikák, amelyek a fővárosban működnek hatékonyabb marketingeszközök használatával és pályázati források igénybevételel sikerebben tudnak szerepelni az egészségturisztikai piacon.
- 3.A Da Vinci magánklinika periférikus területi elhelyezkedése ellenére sikeresen vehet részt az egészségturizmus piacán egyedülálló és minőségi szolgáltatásai révén.

3.A kutatás módszertana

Munkám során lényegében egy mély szakirodalmi áttekintést végeztem annak érdekében, hogy betekintést kapjak az egészségturizmus történelmébe; világtrendjeinek alakulásába. A következő fejezetben szintén secunder kutatások alapján mutatom be a jelenlegi sikeres desztinációkat világszerte és Európában. Ebben a fejezetben felhasználtam számos esettanulmányt, olyan világszerte működő klinikákról, akik régóta részt vesznek az orvosi szolgáltatásokra alapuló turizmusban.

A nemzetközi irodalomból főleg a Deloitte(2009); McKinsey által elkészített tanulmányokra fogok utalni, továbbá Cortez(2008),Reed(2008),Horowitz(2007) munkásságaira. Miután dolgozatom második fel nagy részben a magyar piacról szól, így itt a szekunder magyar nyelvű internetes és nyomtatott forrásokra támaszkodtam.(ESKI,2009)

A magyarországi piacon jelenleg is sikeresen működő egészségturizmusban, orvosi turizmusban résztvevő klinikák benchmaking elemzése alapján tudtam ezen klinikák marketing és menedzsment tevékenységét összehasonlítani a Pécsen működő Da Vinci klinika tevékenységével.

A dolgozatom utolsó fejezetében a pécsi klinika jelenlegi tevékenységét elemzem és a lehetőségeit a jövőben az orvosi szolgáltatásokra alapuló turizmus piacán. Ennél a résznél

főleg primer kutatási módszereket használtam. Egy strukturálatlan interjú során betekintést nyerhettem egy személyes és szakmai nézőpontból is érdekes szemszögből a klinika életébe;jövőbeli terveibe. Ezen felül egy további mélyinterjú során a gazdasági és menedzsment,marketing tevékenységek lehetséges megvalósítását vizsgáltam meg.

3.1A kutatást akadályozó tényezők

A szekunder kutatás folyamán legfőbb problémám az volt, hogy nem tudtam elérni minden, dolgozatomhoz szükséges külföldi dokumentumot, így főleg az ebben a témában frissen megjelent könyveket. A téma újszerűsége végett tovább a Magyarországon jelenleg orvosi szolgáltatásokra épülő turizmusban résztvevő szolgáltatók nem kötelesek lejelenteni a pontos éves statisztikákat az ellátott személyekről, az igénybevett kezelésekről.

4. Az egészségügyi turizmus rövid története

Az egészségturizmus nem egy új iparág a történelemben már 2000 éve jelen van. Az ókori görögök azért utazták át az egész Mediterrán-tengert, hogy később Asclepiában gyógyulhassanak, ami híres volt gyógyító erejéről. Még akkor is, ha az akkori infrastrukturális lehetőségek igen kedvezőtlenek voltak a motivációs tényezők, mind például a magas szintű ellátás vagy a különleges kezelés típusa elegendő volt ahhoz, hogy ilyen nagy utakat tegyenek meg. (Pickert, 2008)

Később a 17. században már a gazdag európaiak is elutaztak néhány távolabbi helyre, ahol ún. *spa szolgáltatásokat* vettek igénybe illetve speciális ellátásokat Níle-i kórházakban. A történelem során legfőképpen az alakult át, hogy mostanra már jól láthatóvá vált a tény, hogy az utazás elég biztonságos, gyors és olcsó ahhoz, hogy az orvosi turizmus gerincét alkotó kórházak eredményesen tudjanak működni. *Mintegy 15 évvel ezelőtt a különböző orvosi szolgáltatások, így például a műtéti beavatkozások nem voltak megfelelően pozicionálva és árazva sem a piacon.* Ezen felül ezek az ellátási típusok nem tudták megadni ugyanazt a minőséget, mint amit meg tudott egy amerikai vagy egy nyugat-európai klinika, kórház. Az előbb említett okok miatt a történelem során sokkal inkább a tehetős emberek piaca volt az egészségturizmus, nem azoké, akik pénzt szerettek volna megtakarítani az utazás alkalmával. (Burkett, 2007)

Az elmúlt évtizedben jelentősen ártértékelődött az egészségügy, mint iparág. A szakmabeliek és a páciensek mozgásszabadsága jóval nagyobb, s a különböző kontinenseken megjelenő egészségügyi, orvosi technológia igen gyorsan megjelenik a többi kontinensen is. Ezek mellett ki kell emelni az újabb szabályozási rendszereket, melyek közigazgatási és jogi szempontból, míg a tőke-finanszírozási változások pénzügyi szempontból segítik elő az egészségügyi turizmus kialakulását.

Elsőként fontosnak tartom kiemelni a jogi szabályozásokban történt változásokat, amelyek lényeges hatással vannak a turizmus „életére”. A termékek és szolgáltatások szabad áramlásáról szóló törvény, azon belül az *Általános Megállapodás a Szolgáltatások*

Kereskedelméről elfogadta a liberalizációját az egészségügyi szolgáltatások kereskedelméről. (Smith R. D., 2004) (Smith R. D., 2009) Az egészségügy elsősorban a szolgáltatási iparág, amely egyben azt is jelenti, hogy a velük való kereskedelem lényegesen egyszerűbb lett a fent említett szabályozás végett és így globálisan könnyebben elérhetőek lettek. Mivel témám az egészségügyi turizmus, így fontos kiemelni az előbb említett kereskedelemnek ezt az új „résztvevőjét”, amely lehetővé teszi a páciensek, betegek szabad mozgását határokon kívül. (Neil Lunt, 2011)

5. Az egészségügyi turisták különböző típusai

Az egészség turizmusban résztvevő pácienseknek különböző „szegmensei” vannak, amelyek attól függően változnak, hogy a beteg milyen célból szeretne maradni az adott országban, milyen céllal érkezik és mennyi időre. Fontos, hogy minden klinika; magánorvos tisztában legyen a következőkben említett páciens típusokkal, hiszen így lesz képes az egyes szolgáltatásait pozicionálni a piacon. Az alább említett turista típusok különbözősége, különböző marketing csatornákat is jelent.

Azokat a pácienseket *időszakosan külföldre látogató betegeknek* nevezzük, akik csak és kizárólag turizmus céljából látogatnak meg egy másik országot és látogatásuk során valamilyen egészségügyi sürgősségi ellátásra szorulnak. Az utóbbi években az Európában megnövekedett turizmus hatására a sürgősségi turista betegellátás is jelentősen megnövekedett. Az ún. E 111-es sémán belül (amikor is a külföldön tartózkodás során felmerülő sürgősségi ellátást megkaphatják) számos probléma felmerült. Az olyan országokban, ahol jelentős mértékű a turista beáramlás rendkívül nehezen tudják kezelni a szezonálisan megnövekedett sürgősségi osztályra érkező páciensek ellátását. Ezen páciensek ellátása azonban a félreértések ellenére sem tartozik semmilyen mértékben az egészségügyi turizmus iparágához, hiszen elsődleges célja ezeknek a páciensek nem egyfajta már fennálló egészségügyi probléma orvoslása.

A következő két csoport egyenlőre nem tisztázott, hogy az egészségturisztikai iparba tartozik-e hiszen ezen pácienseknek sem elsődleges céljuk az orvosi ellátások felkeresése. Mivel azonban tartózkodásuk lényegesen hosszabb, mint az előbb fent említett csoporté és egyelőre még nem létezik olyan egészségügyi szabályozás, amely két országra szóló jogosultságot

biztosítana. Így ezen csoportoknak az adott országok, legfőképpen Spanyolország, Görögország, Olaszország és Portugália, egészségügyi szolgáltatási rendszere olcsóbb ellátást biztosíthatna. Az utóbbiakban említett országokban főleg Észak-Európából sokan töltik nyugdíjas éveiket ;illetve az ún „új európaik”, akik a határok megnyílásával egy időben hazájuktól más országban dolgoznak, vagy egész nyarukat egy másik országban töltik

6.Az egészség turizmus mozgatórugói

Kétségtelen tény az, hogy ez az iparág nem csak a turisztikai szempontból fontos ár-érték, kultúra megismerése; minőség miatt fejlődik, hanem a társadalomban végbemenő változások végett is. Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kapott az egészség a társadalomban és így ennek gazdasági súlya is jelentősen felértékelődött, aminek eredményeképpen megnőtt az egészségügyi szolgáltatók száma a piacon.

Az egészség, mint komplex fogalom révén az elkövetkező években még nagyobb hatással lehet a világ gazdaságára. A komplexitás miatt egyre nagyobb számban jelennek meg olyan iparágak, amelyek kevésbé vagy nagyon szorosan kötődnek az egészségüghöz. Az effajta trendhatások miatt az orvosoknak, a szolgáltató egységeknek ki kell bővíteni a palettájukat a jövőben, hiszen a páciensek már *nem csak kezelés*, hanem például *preventív célú ellátást* is igénybe szeretnének venni. (Kerényi, 2011)

Az egészségügyi és főleg orvosi turizmus szempontjából érdemes megvizsgálni azon szakirodalmakat, amelyek az *öregedő társadalom* témakörével foglalkoznak. Amennyiben egy társadalom így például Magyarország társadalma is öregedő jelentősen nő azon betegek száma, akik elvárják azt, hogy az egészségügyi intézmények magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak és magas szintű infrastrukturális háttérrel bírjanak. Sajnálatos módon hazánkban nincs akkora *fizetőképes réteg*, mint például Ausztriában, Németországban vagy a Benelux-országokban. Utóbbiakban szintén növekszik az időskorúak aránya, mivel az átlag életkor is növekvő tendenciát mutat. Mindezek következményeképpen a *minőség* és a *kényelem; biztonság iránti igény* is felértékelődik.

Az orvosi turizmus egyik hajtóereje az, hogy a jelenlegi egyik legnagyobb piacon- az Amerikai Egyesült Államokban, mintegy 47 millió ember van **egészségügyi biztosítás nélkül**. Számukra lényeges megtakarítást jelent elmenni egy másik országba, ahol amúgy is alacsonyabb áron kínálják az egyes orvosi szolgáltatásokat. Ezen oknál fogva utazik el annyi

amerikai páciens például Mexikóba és Costa Ricába. (Giacalone, 2011). Ezt a tényt erősíti meg egy másik tanulmány is, amely kiemeli azon pácienseket, akik magas önrésszel járó ún. *high deductible*² biztosítást vesznek igénybe. (Brotman, 2010)

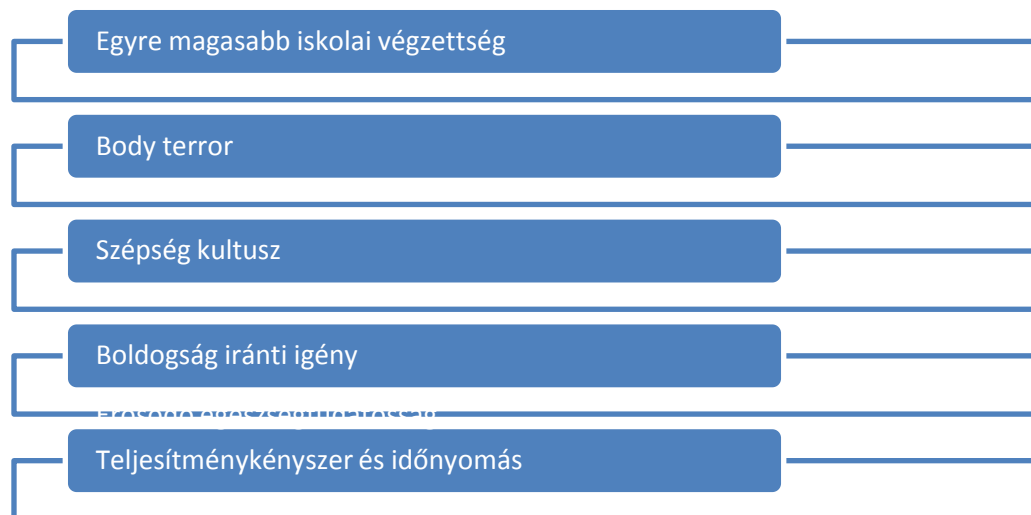
Az otthon meglátogatása, hazalátogatás, mint egyik lényeges motiváló tényező

Az Amerikai Egyesült Államokban több nemzetisége, a **bevándorlók** nagy száma miatt megnövekedett azon emberek száma, akik azért utaznak el külföldre egy-egy orvosi szolgáltatás céljából, mert így egyben *meglátogathatják hazájukat* is. Ezen páciensek azt is figyelembe veszik, hogy így a kezelés időtartama előtt, alatt és után sem kell egyedül lenniük, hiszen a saját városukban, otthonukban lehetnek. (Giacalone, 2011) Egy másik tanulmány szintén említi az „új európaiakat”, akik az európai határok megnyílásával az anyagi és adminisztrációs nehézségek csökkenésével új csoportot képeznek az egészségügyi turizmus piacán. Példaként lehet megemlíteni azokat, akik nagymértékű fizetésért mennek el a brit fővárosba vagy Frankfurtba, s hétvégéjüket Franciaországban töltik el. Az előbbi banktisztviselőkön kívül vannak, akik pénzkeresés céljából szakmunkás papírjukkal el tudnak helyezkedni a régi tagállamok egyikében. Utóbbiak szabadidejüket családjukkal töltik s hazatérve az új Európai Unió tagállamba veszik igénybe az olcsóbb egészségügyi szolgáltatást (Parliment, 2011)

Az egyik amerikai újság cikke szerint fontos az is, hogy számos kezelést olyan orvosok végeznek, akik vagy az *Egyesült Államok egyik orvosi egyetemén* vagy pedig az *Egyesült Királyságban tanultak*. (Brotman, 2010).

² „magas fix önrésszel járó biztosítási forma az Egyesült Államokban”, forrás: www.eski.hu/letoltve 2012.november 11.

További keresleti befolyásoló tényezők közé soroljuk azokat, amelyek általánosságban nemcsak az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmust, hanem az általánosan értelmezett egészségügyi turizmust is befolyásolják.



1.Ábra: Az egészségügyi turizmust befolyásoló tényezők. Forrás: Kerényi,2009

Természetesen az *ellátás ára* mellett figyelembe kell venni számos más tényezőt is. Így például a Deloitte Center azt is kiemeli (Deloitte, 2008), hogy egy elkészített tanulmányban (World Bank tanulmány Matto és Nathirden- 2005)a kiemelt 15-féle orvosi eljárás- amelyekért a legtöbben elutaznak- ára mellett felmerülnek , olyan addicionális költségek, mint például a *biztosítás és utazási költség*. Természetesen a fent említett 15 eljárás ára teljes mértékben ország függő is. Amennyiben figyelembe vesszük az előbb említett utazási költségeket és a biztosítási költségeket is, úgy az orvosi turizmus által biztosított *költségmegtakarítás mértéke 28-88% között mozog* adott desztinációtól függően.

Az előbb említett tanulmányok azt kívánják kihangsúlyozni, hogy az orvosi turizmus egyik legfőbb hajtóereje az, hogy az utazási költségek és a biztosítási költségek ellenére is jelentős *az a mértékű megtakarítás, amely ösztönözni tudja* például az amerikai pácienseket arra, hogy elutazzanak Costa Ricába vagy akár Indiába is. *Költséghatékonyság* miatt lehet versenyképes számos ázsiai és latin-amerikai ország is, így például Thaiföld;Szingapúr; a már említett Costa Rica; Panama; Mexikó.

Az orvosi turizmusban résztvevő klinikák élén számos amerikai kórház áll, azonban jelenleg az Amerikai Egyesült Államok is szembesül azzal, hogy az országból egyre több ember

megye el csípőprotézis műtét miatt akár Costa Ricába vagy Indiába, hiszen így 75%-al olcsóbb ellátásban részesülhetnek. (az USA áraihoz képest.) (Horowitz, 2007)

A következő orvosi turizmust befolyásoló tényező a *hosszú várakozási idő* a világ egyes országaiban. A McKinsey 2008-as tanulmányában azt emeli ki, hogy 15%-a betegeknek a *gyorsabb ellátás* érdekében utazik el más országba. Ennek fő oka az, hogy főleg a fejlett országokban az egészségügyi rendszerek nagy része igen túlterhelt és ezért az egyes beavatkozásra igen sokat kell várni. (Angliában például az átlagos várakozási idő egy csípőprotézis beültetésére 83 nap, míg egy szemlencse beültetésre is 2 hónapot kell várni átlagosan, Spanyolországban 123 napot és Ausztriában 78 napot kell várni.) (McKinsey, 2007)

Az említett várakozási idők nemcsak Európában, hanem Amerikában is igen hosszúak, ahol szintén majdnem egy évet kell arra várni, hogy elvégezzenek egy csípőprotézis beültetést. Ezzel szemben Thaiföld azért lehet egy sikeres és vonzó desztináció, mert azok a betegek, akik *gyors beavatkozást szeretnének*, megérkezésük után egy nappal már ellátásban részesülhetnek.

7.Minőség az egészségturizmusban

A versenyben maradáshoz elengedhetetlen a minőség folyamatos fenntartása és fejlesztése az egészségügyi szolgáltatások területén . Ezen felül fontos a minőség megőrzése a már említett hálózat minden pontján, ami azt jelenti, hogy az egészségügyi szolgáltatásoknak és termékeknek minden láncszemét figyelembe kell venni, az alapján kell kialakítani egy reális marketinget illetve reális árakat. Amennyiben egy egészségügyi turista egy intézményt már kiválasztott, azzal kifejezi hogy elégedett az adott intézménnyel illetve annak szolgáltatásainak minőségével. (Kerényi, 2011)

A minőségi szolgáltatásoknak ezen felül *egyedinek* is kell lenni. Ez azt jelenti, hogy a piacon előnyt élvezhetnek azon termékek, amelyek egyediek. Ilyen speciális termékek és szolgáltatások ki tudják elégíteni a különböző páciensek eltérő igényét. Ez hihetetlen fontossággal bír, hiszen ebben az iparágban minden vevő (páciens) teljesen különböző igényekkel bír (állapothoz rendelt kezelés; egyénre szabott gyógyszeradagolás) mindezek effektívebbé tudják tenni a gyógyítás folyamatát. (Kerényi, 2011)

8. Az egészségügyi turizmus a világ minden pontján: sikeres desztinációk

Fontosnak tartom azt, hogy megemlítssem a világ legsikeresebb desztinációit, amelyek nemcsak a fogászati turizmus vagy gyógyturizmus területén, de kiemelten az egyéb orvosi szolgáltatásokra alapuló turizmus területén tudtak sikeresek lenni. Ezek a példák kiváló benchmarking illetve „best practice” példaként szolgálhatnak Magyarország számára.

A folyamatos gazdasági változások miatt nehéz azt definiálni, hogy jelenleg ki áll az élen az orvosi turizmusban. Az azonban biztos, hogy az évek során kiemelkedő jelen tősségre tettek szert bizonyos desztinációk, mint például: Dél-kelet Ázsia; Thaiföld; India; Szingapúr; Hong Kong; Latin-Amerika. Az előbb említett kedvelt desztinációk fő marketingtevékenységük során szinte kizárólag külföldi pácienseknek hirdetnek.

A tengeren túli desztinációk közül elsőként Thaiföld példáját emelem ki, amely az 1990-es évek során súlyos gazdasági válságban szenvedett. A tehető, fizetőképes felsőosztálybeli népesség inkább elutazott a minőségben jobb szolgáltatások miatt, ami azonban ahhoz vezetett, hogy az ország még súlyosabb válságba került.

A Thai kormány így komoly marketingkampányt indított először az ex patrióták majd pedig a külföldi páciensek megnyerése érdekében. Tevékenységükből azt emelték ki, hogy olyan minőségű orvosi szolgáltatásokat tudnak nyújtani, amelyek a régióban egyedülállóak. A marketingkampány sikerességét talán az igazolja a legjobban, hogy kevesebb, mint 12 év alatt az országba 600,000 külföldi páciens érkezett valamely orvosi ellátás végett. (Badam R. T., 2005)

Thaiföldhöz hasonló példaként lehet megemlíteni Indiát is, amely szintén súlyos szegénységben szenved. Ennek ellenére néhány forrás azt emeli ki (Lancaster, 2004), hogy India képes lesz a következő években átvenni a vezető helyet Thaiföldtől felett. Az előzőekben említett szegénység számos kedvezőtlen hatása mellett ez képes biztosítani Thaiföld számára azt, hogy jelentősen alacsony áron tudja beszerezni az orvosi ellátáshoz szükséges eszközöket és alacsony áron tudják kínálni az orvosi szolgáltatásokat. (Burkett, 2007)

India további sikeressége a nyelvi tudásban rejlik, hiszen az ország brit fennhatóság alatt állt, s így az itt lakók kivétel nélkül (így az orvosi ellátásban kiemelt szereppel rendelkezők, mint orvosok és nővérek) tudnak angolul, ami fontos eleme a turizmusnak, hiszen az Egyesült Államokból érkező páciensek nagyrészt kizárólagosan a saját anyanyelvükön beszélnek.

Az orvosok és nővérek nem csak angolul tudtak beszélni, hanem nagyrésztük az Amerikai Egyesült Államokban vagy az Egyesült Királyságban járt orvostudományi egyetemre, amely megbízhatóságra utal a potenciális páciensek körében.

A sikerességnek egy másik tényezője az, hogy Indiában az orvosi turizmust jelentős mértékben támogatja az állam is. Ilyen állami támogatások voltak az alább felsoroltak:

- importtámogatás az orvosi ellátásban szükséges eszközökre
- 1 éves vízum (a korábbi 5 hónapos vízum helyett) így az Indiába utazó páciensek egy éven keresztül is az országba tartózkodhattak, ha orvosi kezelésre érkeztek

A fent említett nagy mértékű kormányzati segítség és a sikeres marketingtevékenység eredményezte azt, hogy az országba 2004-ben 150,000 külföldi turista érkezett, amely 2010-re 2.2 millió dolláros jövedelmet jelentett. (TNN, 2005)

Az Indiában működő egészségügyi szolgáltatók eredményessége abban is rejlik, hogy a nem-akut szolgáltatások sorát úgy bővítették, ahogyan azt az USA piaca megkövetelte. Ez azt jelenti, hogy folyamatosan nyomon követték az amerikai piaci változásokat. Kiváló példa az Apollo Csoport Kórházai Indiában (Apollo Group Hospitals), akik felismerve azt a tényt, hogy a lézeres szemműtétekre egyre nagyobb az igény szolgáltatásaik sorát kibővítették ezzel az orvosi eljárással is. Ezen példa is jól mutatja azt, hogy például egy magyarországi szolgáltatónak is érdemes folyamatosan a célpiacokat figyelnie, annak érdekében, hogy a keresleti és a kínálati oldal egyensúlyba kerüljön.

A fontos és vizsgálandó kérdés az, hogy az említett *sikeres külföldi klinikák milyen módszereket használtak a piackutatás során, amelyeket a magyarországi és így a Da Vinci Klinika is fel tudna használni munkája során a sikeres működés érdekében.*

Amíg tehát az Amerikai Egyesült Államok piaca nem csökkent az egészségügyi ellátás árait, hanem azokat mindinkább növelni fogja, addig India és Thaiföld folyamatosan fogja bővíteni a kapacitásait az egészségügyi turisták befogadására. Így tehát Nyugat-

Európában, amíg nem csökkennek a várólisták például Angliában illetve az árak sem lesznek lényegesen alacsonyabbak a jelenlegiekhez képest, addig az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmus piaca virágozhat.

A piackutatás mellett az is lényeges, hogy ezek a klinikák nem csupán, mint minősített egészségügyi szolgáltatásokat adó létesítmények jelennek meg, hanem mint komplex *szolgáltatásokat adó klinikák*. Így például az Apolló Csoport Kórházai illetve a Bumgrundban található sikeres kórház és a Med Retreat klinika is úgy pozicionálja magát, mint első osztályú pihenőhely és első osztályú egészségügyi szolgáltató.

8.1 Külföldi klinikák által megbízott utazásközvetítő cégek

Mielőtt egy orvosi szolgáltatást külföldön igénybe venne egy páciens útját csaknem ugyanúgy tervezi meg, mint egy nyaralás előtt. Az amerikai páciensek nagy része utazásközvetítő cégeken keresztül jut el valamely külföldi kórházba. Ennek az az oka, hogy a legtöbb külföldi kórház is kapcsolatban van az ún. brókerekkel, akik az **utazásközvetítő cégeknek** dolgoznak. A brókerek egy része az Egyesült Államokban dolgozik, míg egy másik része közvetlenül a fogadó országban. Néhány üzletkötőnek saját weboldala is van, ezen esetekben magánvállalkozókról lehet beszélni, míg más esetekben a klinika bízta meg a brókereket, hogy a klinika weblapjának felületén hirdessék saját magukat, s ezen keresztül kössék meg az utazási szerződéseket. Az ilyen típusú megállapodások, akár az említett magánvállalkozások, akár azon utazásközvetítők, akik a cég közvetlen alkalmazásában állnak olyan mértékű szakmai segítséget nyújthatnak a klinikának, amire az - nagy valószínűséggel magától nem lenne képes. Ennek fő oka az, hogy az utazásközvetítő cégek, illetve brókerek szakmailag tapasztaltak, így ismerik a turizmus piacát és az utazási cégek fő profil munkáját. Így természetesen tisztában vannak a turisták főbb igényeivel, elvárásaival és ismerik azon csatornákat, ahol meg lehet találni az orvosi szolgáltatásokat kereső turistákat.

8.2 Külföldi szolgáltatók a minőség jegyében

A további siker kulcsa az, hogy ezek a szolgáltatók konstans módon kihangsúlyozzák az **orvosi ellátások minőségét**. Ahogy a szabadidős vagy akár a gyógyturizmusban is nagyon fontosak a minősített szállók (vagy a gyógyturisztikában a gyógyfürdők), úgy az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmusban is kiemelkedő jelentőséggel bírnak az olyan intézmények, akik meg tudják szerezni a világon elismert minősítések egyikét. Ilyen a szakmában ismert minősítés a „*Joint Commision on Accreditation of Healthcare Organizations*”, amely az amerikai kórházak együttes értékelő szerve, ez a szervezet működteti a *Joint Comission International*. Ennek a minősítésnek a jelenése az a leendő páciensek szemében, hogy a kórház *ugyanolyan minőségi orvosi ellátást képes nyújtani, mint azt az Egyesült Államokban* lévő bármely klinika nyújtaná. (A minősítést elsősorban az USA egészségügyi intézményei kapják meg, amennyiben megfelelnek a feltüntetett szigorú követelményeknek, ugyanakkor a turizmusban résztvevő desztinációs országok némelyikében találkozhatunk csak ilyen minősítésű klinikával.)³

A fent említett hivatalos minősítési eljárás mellett egy másik lehetséges és mérvadó minősítés a páciensek számára az, ha *pontos adatokat tudnak olvasni az ott dolgozó orvosokról*. Ez arra szolgál, hogy a páciensek ilyen módon össze tudják hasonlítani a desztinációs országbeli és a küldő ország szolgáltatóinak minőségét. Így például az Apollo Hospitals Group oldalán olvashatjuk azt, hogy egyes orvosok az USA-ban végeztek, azonban kiemelik azt is, hogy melyik intézményben szerezték meg a diplomájukat. A nagy hírnévvel bíró Galvin Heart Center (Illinois államban), vagy a Memorial Sloan-Kettering Centrum olyan *ajánlólevél* az egyes orvosokról, ami szinte biztosíthatja az oda érkező betegeket a magas fokú minőségi ellátásról. Az Apollo Hospital Group mellett a Bangkokban található Bumrungrad Kórház 200 Amerikában végzett orvossal rendelkezik. Valamennyi az USA legnevesebb kórházaiban végzett. (Burkett, 2007)

³Joint Comission International, www.jointcomission.org, letöltve: 2012.nov.6.

9.Egészségügyi turizmus Kelet-Európában

9.1Horvátország

Mielőtt Magyarország egészségügyi turisztikai piacát elemzem fontosnak tartom azt is, hogy a régió (Kelet-Európa) sajátosságairól is szót ejtsek. Habár Magyarország térnyerése a piacon belül igen jelentősének számít fontos észre venni azt is, hogy azon országok komoly versenytársak lesznek, amelyek már eddig is híres turisztikai desztinációk voltak.

Elsőként Horvátországot emelném ki, amely az utóbbi években lassú térnyeréssel ugyan, de megjelent főleg a fogászati és szépészeti kezelések piacán. A szomszédos ország komoly marketingkommunikációs reklámokkal próbálja elérni azt, hogy a világ felfigyeljen rá, mint potenciális desztinációra. Mivel még nem annyira „felkapottak” a fogászati, szépészeti kezeléseik a piacon áraikat alacsonyan tudják tartani. Utóbbinak azonban emelkedésére lehet számítani majd a jövőben.

Vodice, a Šibenik-Knin régión belül elhelyezkedő város híres vitorlázási lehetőségeiről és természetesen a tiszta,gyönyörű, fürdésre is teljesen alkalmas tengerpartjáról. A Mediterrán-tengernek és a különböző természeti adottságoknak köszönhetően Horvátország mindenképpen előkelő helyet foglalhat el a jövőben az egészségügyi desztinációk között.⁴

9.2Lengyelország

Lengyelország térnyerése az egészségügyi turisztikai piacon igen jelentőssé vált főleg a 2004-es Európai csatlakozása óta. A keleti országban egyre nagyobb számban jelennek meg a főleg külföldi turistákat fogadó klinikák. A különböző magán egészségügyi szolgáltatók alacsony árakkal tudnak dolgozni. A nemzetközi egészségügyi szervezetekkel is szerződésbe lépve még több előnyre tettek szert, illetve ezen felül számos utazási irodával is folyamatosan együttműködnek. Utóbbinak nagy szerepe van abban, hogy egyre több olyan csomagot tudjanak felajánlani amely magába foglal egy golf kurzust, és különböző szabadidős tevékenységeket.

Korábbi évek adatai szerint Lengyelországban mintegy 65 millió \$ költöttek különböző egészségügyi szolgáltatásokra, amely igen nagy piaci térnyerést mutat. Az elemzések azt mutatják, hogy a legnagyobb vonzerő abban rejlik, hogy az árakat alacsonyan tudják tartani. Mindez mellett az is nagyon fontos, hogy minőségi szolgáltatásokat tudnak kínálni,

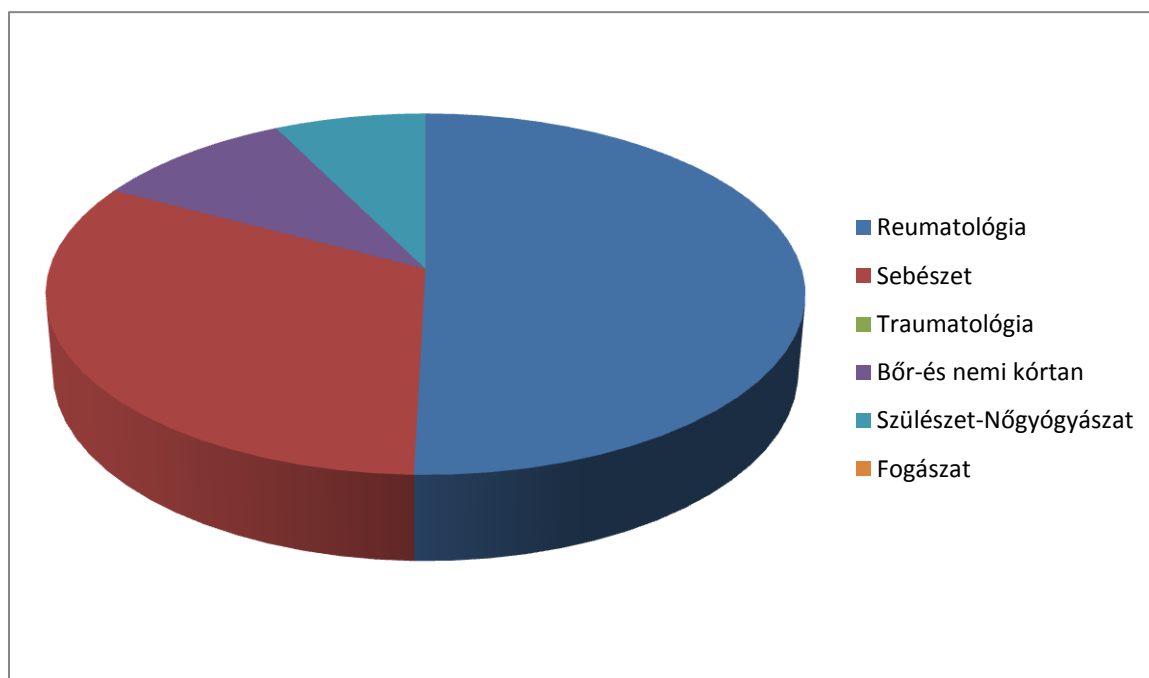
⁴ (<http://www.eurodysee.eu/es/traineeship-offers/region-page.html?region=845>)

amelyeknek jó hírneve van Európa és még Észak-Amerika szerte is. Végül de nem utolsónak azt is nagyon fontos kiemelni, hogy Lengyelország rendkívül gazdag a turisztikai látványosságokban és a sí centrumok megnyílásával a szezonalitást is sikeresen kiküszöbölik.⁵

⁵ <http://poland.medicaltourism.pl>

10. Az egészségturizmus története Magyarországon

Az egészségturizmusba a 2009-es adatok szerint eddig mintegy 83,6 milliárd forintot fektettek be. Ezen belül legfőképpen termálturizmusra és orvosi szolgáltatásokra épülő turizmust támogatták. 2002-ben még nem volt privát fekvőbeteg ellátás csak az országos Egészségpénztár által finanszírozott fekvőbeteg ellátást tudták mérni melynek mértéke 18.908 fő volt.



1.Ábra: A fekvőbeteg ellátásban részesülő külföldi turisták megoszlása az egyes orvosi szolgáltatásokon belül(saját szerk)⁶

2005-ben már mind a járó beteg mind pedig a fekvőbeteg ellátásban megjelentek azok, akik orvosi szolgáltatások miatt jöttek el az országba. Több mint 300 000 beteg érkezett a járó beteg ellátásra, ez a szám 5 év alatt-azaz 2010-re- visszaesést mutatott. (247 109 beteg -2010) Ennek fő oka az, hogy egyre több **magánklinika** is elkezdett foglalkozni a külföldről érkező betegekkel. Először a **fogászoknál** volt jelentős a változás, hiszen ebben a szektorban 300 fogorvosi, szájsebészeti és implantológiai klinika nyílt. Az ezt követő években pedig rohamosan nőtt azon klinikák száma, amelyek már mind **szépészeti**, mind pedig **nőgyógyászati szolgáltatásokat** is nyújtottak. Sajnálatos módon azonban nincsen pontos adat az eddig megnyílt klinikákban történt kezelések számáról, hiszen az adott magánrendelők

⁶ forrás: www.eski.hu

megnyitásához csak ÁNTSZ engedély szükséges, *azonban folyamatos bejelentést nem kell szolgáltatni semmilyen szerv felé sem.*

Magyarországon a fogászati turizmus emelkedik ki az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmusban. Ennek főleg az az oka, hogy az évek során Magyarország Európa egyik fontos fogászati központjává vált. Éves szinten mintegy 60-70 ezer *fogászati turista* érkezik hazánkba: főleg Angliából, Írországból, Franciaországból és Dániából. A húzóágazatban jelenleg mintegy 3000 magasan képzett szakembert foglalkoztatnak, s a bevétel a 2009-es évben 50-60 milliárd forint volt. A fogászati turizmushoz *kapcsolt iparágak* is jelentősen részesültek bevételben. Így például hotelek, éttermek, élményfürdők, illetve egyéb turisztikai szolgáltatások. A turizmus elindításában nagy szerepet játszott az a 350-400 mikro-és kisvállalkozás, akik nélkül ez az iparág nem indulhatott volna el, hiszen ekkor még saját önjelöltől kellett gazdálkodniuk.

Az évente beutazó 60-70 ezer páciens kb. 70-80 Mrd forintot költ el Magyarországon (határokon belüli szolgáltatásexport keretében) az orvosi szolgáltatásokon alapuló magyar egészségügyi turisztikai szegmens összes forgalmának kb. 90%-t jelentette, jelenti. A folyamatosan változó *forint árfolyam okozta nehézségeket* sokan működésre felvett hitelekkel próbálták kompenzálni. Később ezek a hitelek is és a korábban felvett, főként svájci frank alapú, illetve euró alapú fejlesztési vagy jelzálog hitelek visszafizetésének a megdrágulása még tovább nehezítette a működést.

A hiteltörlesztési és ebből kifolyólag az üzemeltetési kényszer ellensúlyozását sokan foglalkoztatási oldalon, adózási oldalon, működési oldalon és beszállítói oldalon történő erőteljes *költségcsökkentéssel* próbálták kompenzálni. Ennek következtében a profit legnagyobb része eltűnt a vállalkozásokból, hiszen a gazdasági válság másik hatása a keresleti piac felfokozott érzékenysége miatt egy igen erős árversenyen keresztül szűkítette az árrést. Az ágazat szereplői szinte csakis a *túlélésre koncentráltak*, így nem nagyon volt lehetőségük fejlesztési tartalékot képezni vagy hosszú távon működési költséget csökkentő - pl. fejlettebb fogtechnikai technológiát telepítő - beruházásokat kivitelezni. Mindeközben a hitelválságot követő gazdasági válság időszakában a szektor egész forgalma nem csökkent, némely mutatóknál még pár százalékpontos emelkedést is megfigyeltek.

A magyar fogászati turizmus fejlesztési program kifejlesztői véleménye szerint, hogy hasonlóan érdemleges eredményeket lehet elérni, ha továbbra is a *lehetőségeket felmutató ágazatokra hagyatkozunk*. Ilyen módon még akár a hitelválság okozta gazdasági problémák is eszközölhetőek lennének rövid időn belül. A fejlesztési program megvalósítása alatt keletkező tudás, működési viszonyrendszer *egyéb orvosi területekre is alkalmazható*, tehát az **orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségturisztikai szektor** akár öt-tíz ében belül nem csak a kontinensen, hanem világszerte is **hungarikummá** válhat. (Magyar Fogászati Turizmus Programiroda)

A cégcsoport kifejezett törekvése, hogy az elmúlt tíz évben a magyar fogászatok önerejéből megvalósított, európai mércével mérve is egyedülálló egészségipari sikertörténet, az *Orvosi Turizmus Iroda* közreműködésével egységesen szervezett háttértámogatást kapjon. A következő 5-10 évben az összehangolt fejlesztési program és a fenntartható üzletpolitikai stratégia megkérdőjelezhetetlen üzleti, **szakmai és technológiai előnyt biztosít Magyarországnak számára**, az európai és a globális fogászati turisztikai piac szereplőivel szemben.

A magyarországi fogászati turizmusban elért eredmények annak is köszönhetőek, hogy az eddig hiányzó *szakmai háttér* 2011-ben megteremtették, amikor létrejött a Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztő Kft. a Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztő Kft és az Orvosi Turizmus Iroda Zrt. Ezen szervezeteknek az a feladata, hogy országunk vezető desztináció maradjon a jövőben is, úgy hogy *közben megőrizzük a hazai piacon már kialakult egyedülálló értékeket*. A vállalatok szerepe annál is inkább fontos, hogy az Európában működő lengyel és török piacok egyre erősebbé válnak a nagyfokú állami támogatások miatt.

10.1 Magyarország az egészségügyi turizmust érintő szabályozások területén

A nemzetközi szabályozás ugyanakkor el van maradva a kereskedelem által támasztott igényektől. A nemrégiben napirendi pontra került Európai Uniósi direktíva, amely a határon átnyúló egészségügyi szolgáltatásokat lehetőségeit a piaci betegáramlásokat vizsgálja. Ez a direktíva az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmust a közszolgáltatások piacán is lehetővé teszi. Ugyan a direktíva pontos végkimenetele még nem hivatalos, a fő problémát azt jelenti, hogy a különböző típusú társadalombiztosításokban nehéz lenne a költségkontroll biztosíthatósága. További problémát jelenthet az is, hogy az országok előnyben részesítik a saját országuk ellátó-hálózatát. Mindezek függvényében azt lehet megállapítani, hogy a várható piacnyitás az egészségügyi turizmus területén csak korlátozott mértékben fog megtörténni: a direktíva új kapukat nyithat meg a *járó beteg ellátásnak és a rehabilitációs ellátásoknak illetve a különböző kiegészítő gyógymódoknak*. (Harmat & Czárán, 2009)

A fent említett direktíva nem az egyes magán szolgáltatóknak, hanem a közszolgáltatóknak nyújt segítséget, illetve könnyebbé teszi az átjárhatóságot. Mindezek ellenére az új törvényi szabályozás-ha csak kis mértékben is, *de pozitív hatással lehet a hazai egészségügyi magánszolgáltatók bővülő piacára*. Sajnos azonban nem ez fogja meghozni a várt bővülést a határokon átnyúló szolgáltatások liberalizációjában. (Egészségügyi Stratégiai KutatóIntézet, 2009)

Az elmúlt évben (2011-ben) az egészségügyi turizmus sikere bekövetkezett. Az Európai Unió miniszteri tanácsa által jóváhagyta (korábban már az Európai Parlamentben elfogadott fent említett uniós jogszabály) határokon átnyúló egészségügyi ellátásra vonatkozó betegjogokat fogalmazza meg. A direktíva által előírt szabályok lehetővé teszik a határokon átnyúló biztonságos és egyben magas színvonalú egészségügyi szolgáltatás elérését. Ezen felül támogatja a tagállamok közti együttműködést „tisztelőleg tartva a tagországok nemzeti illetékességét az egészségügyi ellátás megszervezésére és nyújtására”. Sajnálatos módon Magyarország Eu- tagszomszédjai, így Ausztria, Románia, Lengyelország, Portugália a direktíva ellen szavaztak, amely a *későbbiekben korlátozásokat és problémákat* jelenthet. Ugyanakkor hazánk szerencséje az, hogy a legfontosabb *küldő piacok* : Nagy -Britannia,

Norvégia, Svédország desztinációja lehetne illetve a velünk határos országoké is.(pl Ausztria). (Harmat & Czárán, 2009)

Magyarországnak és a többi tagországnak két és fél éve lesz arra, hogy az elfogadott jogszabályt nemzeti jogrendszerükbe is alkalmazzák. Ennek értelmében az irányelv fontos részleteit kell alkalmazni: **európai betegek számára a biztonságos és magas színvonalú, határon átnyúló egészségügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférést**; azon jogoknak tisztázását, amelyek megilletik a külföldre utazó betegeket (külföldön orvosi szolgáltatást igénybe vevő pácienset); a biztosítás helye szerinti tagállamok kötelezettségeinek és jogainak kidolgozását. (Egészségügyi Stratégiai KutatóIntézet, 2009)

Fontos kiemelni az irányelv főszabályát, amely azt mondja ki, *hogy a külföldön ellátást igénybe vevő betegek gyógykezelését csakis kizárólag a hazai költség mértékéig köteles megtéríteni a biztosítás helye szerinti tagállam*. Elemzők szerint azonban még nem lehet tudni a pontos következményeit a fent említett jogszabálynak sem azt, hogy a gyakorlatban ez hogyan fog megjelenni pontosan.⁷

⁷ http://www.turizmusonline.hu/tt_egeszsegturizmus/cikk/a_vilag_egeszseguji_turizmusa

11. Az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmusban résztvevő szervezetek, egyesületek

11.1 Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztő Kft.

Az egészségturizmus (kiemelt szerepet élvez a fogászati turizmus) hazai és nemzetközi modelljeinek monitoringja; adaptálása; folyamatos fejlesztése; nemzetközi kutatások megszervezése és azok értékesítése; illetve egy olyan célorientált tudásbázis biztosítása amely elengedhetetlen a cégcsoport működéséhez.

11.2 Magyar Fogászati Turizmus Szervező Kft.

Céljai között szerepelnek az alábbi tevékenységek:

- a beutaztatott turisták számának megkétszerezése-3 éven belül
- a beutaztatott turisták számának megháromszorozása- 5 éven belül
- 3000 új munkahely teremtése- 5 éven belül állami támogatás nélkül

11.3 OTI - Orvosi Turizmus Iroda Zrt.

Az alapítók elképzelése szerint a vállalat által létrehozott tudásra és az egyes európai célországok valós működési gyakorlatának értékelésére építve, a fogturizmuson és az allergiaturizmuson kívül még számos olyan egészségturisztikai terület felmutatható, amelyben Magyarország és a *hazai szakorvos-társadalom komoly, versenyképes pozícióval bír.* Az Orvosi Turizmus Iroda Zrt. elsődleges feladata ezen *szektorok feltérképezése és professzionális kiaknázása.* A cégcsoporton belül az egyetlen vállalat, amelyhez a tulajdonosok külsőforrást, nemzetközi tőkét terveznek bevonni, illetve a tervek között szerepel öt-hétéves működést követően a vállalat tőzsdei bevezetése is, melynek során a csatlakozott és együttműködő partnerek lehívhatják részvényopciójukat.

11.4 Allergia Központok Hálózat Kft.

A Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztő Kft. elsődlegesen allergia-és asztmaturizmusra létrehozott leányvállalata, az összehangolt működésnek köszönhető költségoptimalizálás révén három éven belül szeretné elérni, hogy Európa vezető allergiás intézetének Magyarország adjon otthont.

11.5 Transparencia Egészségügyi és Projektszervező és Tanácsadó Kft.

Dr. Tizedes Györggyel folytatott interjúm során, a klinika vezető orvos megemlítette többször is annak a nehézségét, hogy nincs megfelelő munkaerejük arra, hogy az egészségturisztikai projekteket sikeresen lebonyolítsák. Úgy vélem, hogy többek között ez a cég is szakmailag egy együttműködés keretében sikeres eredményeket tudna elérni. Ennek a cégnek a fő profilja, hogy egészség turisztikai projektekbe kapcsolódjon be, s a felmerülő projektek kidolgozásában és kivitelezésében vegyen részt.⁸

12. A magyarországi egészségügyi turizmusban felhasználható speciális kommunikációs eszközök

Az egészségügyi szolgáltatások marketing speciális jellege miatt eltér a más szektorokban alkalmazott marketing eszközöktől. Ahhoz, hogy az egészségügyi turizmusban egyre több résztvevő legyen hazánkban fontos az alábbi szempontokat figyelembe venni.

A speciális kommunikációs eszközök közül fontos kiemelni a *szakdiplomáciai eszközöket*, a szakmai kommunikációba fektetett marketing szükségességét. Előbbi azt jelenti, hogy fontos az, hogy megadjuk a *szakdiplomáciai és a gazdaságdiplomáciai segítséget az egyes szolgáltatók illetve szolgáltatói csoportok külföldi biztosítókkal való megegyezéséhez*. Amennyiben ezek a megegyezések létrejönnek könnyebb lesz olyan betegeket Magyarországra „csábítani”, akik *ritka betegségeken szenvednek s így kiemelt ellátást igényelnek*. A déli illetve keleti szomszédjaink esetében esély van arra, hogy az előbb említett pácienseknek államközi megállapodások alapján nyújtsunk szolgáltatásokat.

Az egészségügyi turizmus jelenleg nagy mértékben függ azoktól a piaci szegmensektől, ahol a beteg *érzékenysége és minőségigénye a meghatározó* azonban az utóbbi években a beteg mobilitás ártértékelődésével a *külföldi biztosítókkal, társadalombiztosítókkal kötött szerződések fontossága is kiemelkedő*.

Az öregedő társadalom mellett fontos még kiemelni az iskolai végzettség növekedése miatti marketing tevékenységeket. *Az egyre tudatosabb vásárló* ugyanis tisztában van azzal, hogy milyen jogokat élveznek (betegjogok) és ennek következtében az egyes *kommunikációs elemeknek kreatívabbnak és magasabb színvonalúnak kell lenniük*. Tehát a cél az, hogy a

⁸ www.weborvos.hu, letöltve: 2012-10-21

klinikák és más szolgáltatók, akik az egészségturizmusban dolgoznak megértsék, hogy a marketing és kommunikációs tevékenységek során a betegre először emberként, majd páciensként és csak végső soron kell betegként tekinteni. (Kerényi, 2011)

Az egészségügyi turizmus marketing tevékenysége során fontos, hogy figyelembe vegye azt, hogy e században már a kommunikáció és az internet átvette az uralmat az egyéb média források felett. A távolság miatt a turizmus kiemelt kommunikációs eszközévé alakult a világ minden pontján elérhető internet. Ennek értelmében ahhoz, hogy egy cég, klinika, magánorvos vagy bármilyen egészségügyi szolgáltató versenyképes tudjon maradni szükséges és elengedhetetlen az, hogy a megfogalmazott üzenetek időben, napi szinten láthatóvá váljanak a pácienseknek.(tehát a fogyasztóknak)

Bármilyen beavatkozás előtt a páciens az *interneten megtalálható információk* után fog kutatni és az ott megtalálható információk alapján (az egészségügyi intézmény honlapja alapján) fogják kiválasztani a számukra szükséges kezelést. Ezen felül az utóbbi évek trendje az, hogy az orvos és klinika meglátogatása előtt a beteg sokszor tisztában van már az adott betegség fontos paramétereivel, a kezelés lehetőségeivel. Személyes tapasztalatom mellett kiemelném még (Várhelyi, 2002), aki szintén megemlíti az *egészségügyi portálok fokozódó szerepét és azoknak versenyképesség és piaci potenciál javító hatását.*

12.1 Az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmus on-line marketingjének módszerei

Az ún. nyitott portálok, amelyek kezdő pontot adhatnak, azoknak, akik el szeretnének utazni. Az ilyen jellegű portálok információt biztosítanak a desztinációkról (országokról és kezelésekről egyaránt). A portálokon keresztül a páciensnek lehetősége van különböző orvosi ellátásokat megnézni; szolgáltatókról pontos adatokat szerezni; illetve ár összehasonlítást is tud végezni a szolgáltatók között. Példaként említeném meg a www.treatmentabroad.co.uk és a www.placidway.com oldalakat.

Az internetes megjelenés egy másik formája az ún. **regionális portálok**, amelyek hidat képeznek egy adott ország régiójához. Erre példa az ázsiai országok egyes régiójához tartozó leírásokat tartalmazó portál (a portálon elérhető a régióban elérhető szolgáltatók köre és az elérhető kezelések sora is). www.healthtourisminasia.com

A **nemzeti portálok** bemutatják az adott országban elérhető szolgáltatásokat és szolgáltatók listáját. Az ilyen típusú portálokat néhány esetben a Nemzeti Kormány is támogatja. Ezen országokban az orvosi turizmus, mint a gazdaság egyik húzóágazata jelenik meg. Továbbá utazási irodák és maga a nemzeti turisztikai iparág kapcsolódó szervezetei is támogatja ezt a típusú portált. (így például nálunk a Magyar Turizmus Zrt.). Erre példa a hazánkról készült internetes portál: treatmentinhungary.net vagy a medicaltourismofcostarica.com oldal, amely Costa Rica szolgáltatásait hirdeti.

Néhány ország rendelkezik külön *orvosi turizmusra szakosodott kormányhivatallal*, akik az orvosi turizmus iparának fejlődésért felelősek egy adott országban. Ezek a kormányhivatalok általában megbíznak egy céget, aminek fő profilja az, hogy felelősséget vállaljon az orvosi turizmust érintő kérdésekért. Ilyen példa a Szingapúrban működő „Singapore Medicine” társaság, amely az állam támogatásával működik.

Az internetes megjelenés egy másik fajtája, amikor egy adott honlap, mint például a www.healthtour.co.uk azok számára szolgáltat információt, *akik több és részletesebb információt szeretnének megtudni az egyes beavatkozásokról és szolgáltatókról*. Ezt nevezhetjük a következő lépésnek az elsőként megemlített ún. open portal után. Ezen a portálon már pontos leírásokat is találhatunk az egyes beavatkozásokról is, így például az invitro megtermékenyítésről. (www.ivfinfo.net/ivf.html).

Végül, de nem utolsó sorban léteznek egyes *tematikus portálok* is, amelyek főleg az egyes szolgáltatókat rendezik csoportokba s kizárólagosan ezeknek a szolgáltatásairól nyújtanak információt. (egy adott szolgáltatói csoportról például Budapesten, Prágában).

A fent említett internetes portálok többféle marketingtechnikai eszközt használnak a páciensek megnyerése érdekében, így például: *videókat készítenek az orvosi beavatkozás során és azt megjelenítik a honlapon; virtuális túrákat szerkesztenek meg a klinikáról; az orvosok szakképzettségét igazoló interjúkat és dokumentációkat töltenek fel.* Ezen felül néhány honlap közli az eddigi betegek „előtt-után” képeit vagy a *páciens ajánlólevelét* a klinikáról. A kiemelkedően fontos eleme ezeknek a weblapoknak az, hogy a páciens *könnyedén össze tudja hasonlítani az egyes kezeléseket.* (Lunt, Hardey, & MannionNip, 2010)

13. Best practice példa Magyarországon

13.1 Fabian Anti Aging Clinic ;Beauty Hungary

A Fabian Anti-Aging Clinic Budapest egy olyan, magánklinika, amely a főváros egészségügyi turizmusára is jótékony hatással lehet. A magánklinika 2012 májusában indította el hivatalosan is a működését. A klinika fő profilja, a magán-egészségügyi szolgáltatások új szakágában rejlik, amely az anti-aging medicinát vezeti be Magyarországon. „Az anti-aging medicina olyan orvostudományra és orvosi technológiára alapuló multidiszciplináris orvosi szakág, amely a korral kialakuló funkciózavarok, hiányállapotok és betegségek korai megelőzésére, diagnosztikájára és kezelésére irányul.”⁹

A Klinikának számos erőssége van a pécsi Da Vinci Klinikával szemben, ami közül elsőként a **központi elhelyezkedést** emelném ki. Infrastrukturális szempontból a klinika kedvező helyzetben van, hiszen Budapest, mint Közép-Kelet-Európa szíve lehetővé teszi azt, hogy egyre több külföldi látogasson a klinikára. A külföldi buszjáratok, vonatjáratok és az alacsony költségű, vagy más néven a fapados légitársaságok vonzó tényezőként hatnak a potenciális betegekre.

További erőssége a klinikának az, hogy **egyedülálló spektruma van a régióban**, amin belül a klinika az *anti-aging medicina* új koncepcióját érti. A szolgáltató egység azért egyedi ezen a területen, mert ők szeretnék bevezetni az ún. *konvencionális szakorvoslás diagnosztikai és terápiás protokolljait és az anti-aging medicina preventív módszereit ötvöző új eljárásmodot*.

Ahogy már említettem egy korábbi fejezetben az egészségügyben végbemenő világtrendek egyik fő pontja az, hogy a nők és férfiak egyaránt nagy hangsúlyt fektetnek a *szépségre, s az élettani folyamatok optimalizálására*. Ebből az okból kifolyólag, mivel a kereslet igen nagy és mivel Magyarországon az ilyenfajta kezeléseket az OEP nem támogatja, továbbá mert külföldön is egyre nő az egészség tudatos és a szépség és szépsészeti kezelések iránti kereslet, így véleményem szerint a klinika jó példája annak, hogy a világtrendek figyelembevétele mellett és az egyediség megtartása fontos tényező a betegek megnyerésében. (a már említett központi elhelyezkedés mellett). A klinika további előnye az, hogy *komplex csomagokat vagy kiegészítő kezeléseket* tud felajánlani a ideérkező pácienseknek. Az említett *egyedi szolgáltatása* mellett mintegy másik harminc különböző eljárás típus vehető igénybe. (kardiológia kezelések; neurológia; nőgyógyászati kezelések;

⁹ www.weborvos.hu

urológiai kezelések; ultrahang és laboratóriumi diagnosztika). A felsorolás utóbbi tagjának azért van kiemelkedő fontossága, *mert így „házon belül” el lehet végezni a beavatkozás előtti és utána szükséges vizsgálatokat.*

A klinika fő célkitűzése közé tartozik az, hogy *mind magyar, mind pedig külföldi turistákat* sikeresen tudjon a klinikára vonzani. Ez azt jelenti, hogy a magyarok és külföldiek csoportjából egyaránt, a 35 év feletti *fizetőképes egészségtudatos férfiakat és nőket* szeretnék a klinikán ellátni.

A főváros nemcsak az elsőként említett központi elhelyezkedés miatt nagy erőssége a klinikának, hanem azért is, mert Budapest lehetőségei igen széles skálán mozognak. Az ideérkező vendégek *a híres „spa turizmusba” is becsatlakozhatnak*, s így egy egyedülállóan *komplex csomagot kaphatnak* a klinikától.¹⁰ A *speciális know-how kifejlesztése* és az, hogy a régióban új munkahelyeket teremt a klinika kiváló lehetőséget teremtett számára, hogy *állami támogatást* is elnyerhessen.

A Da Vinci Klinika számára ez a fent említett egészségügyi szolgáltató azért lehet jó példa, mert habár ők jelentős versenyelőnnyel bírnak, abból kifolyólag, hogy a fővárosban vannak mégis számos olyan *kommunikációs eszközt* használnak fel, s számos olyan szolgáltatóval állnak kapcsolatban, amelyekkel a jövőben érdemes lenne felvenni a kapcsolatot későbbi együttműködés végett. Ilyen *együttműködésben* van például a *beatyhungary.com*-al, amelyről a későbbiekben szót ejtek illetve az International Medical Toursim szervezettel, amelynek honlapján számos információt találhatunk a különböző egészségügyi szolgáltatókról.

Az egyik ilyen fontos stratégiai partner e klinika számára a **„Beauty Hungary”**, amely számos *információt összefoglaló adatbázist szolgáltat a hazánkban gyógyulni vágyók számára.* Fontos kiemelni, hogy ez a honlap külföldi pácienseknek készült, magyar nyelven nem lehet elérni. A Beauty Hungary nem egy egyszerű orvosi szolgáltatásokat nyújtó klinika, hanem egy olyan szervezet, amely magában foglalja azon magyarországi-főleg fővárosbeli szolgáltatókat akik, a következő orvosi szolgáltatások egyikét magas színvonalon, külföldi pácienseknek is képesek nyújtani. Ez egy olyan *marketingkommunikációs csatorna*, amelyet már a korábbi fejezetben is említettem: tematikusan összefoglalja a különböző szolgáltatókat.

¹⁰ www.fabianclinic.hu

1.)fogászati kezelések

2.)plasztikai sebészet

3.)szemészeti beavatkozások

A honlap segítségével hozzájuthatunk az ilyen típusú szolgáltatásokat nyújtó klinikák listájához, illetőleg számos a pácienset érdeklő információhoz. Elsősorban a szolgáltatásokról szóló pontos leírást emelném ki:

- az orvosi beavatkozás időtartalmáról
- „before-after” képek a már elvégzett beavatkozások előtt-után
- információ arról, hogy kik vehetnek részt ilyen beavatkozásban (korhatárok megemlítése)
- kockázati tényezőkről
- az előkészítő folyamat

Ezen felül természetesen megtalálhatjuk a kezelések pontos árát, költségét illetve azt is, hogy miért érdemes Magyarországra látogatni ilyen kezelések végett. Az egészségturisták szempontjából számos más hasznos információval is szolgál a honlap. A szervezet ugyanis más *kiegészítő turisztikai szolgáltatásokat is kínál* s ezzel megkönnyíti az ide érkező vendégeknek a szervezési munkálatait.

A szervezet ingyenes szolgáltatásként felkínálja a pácienseknek a 24 órás angol nyelvű szolgálatot s ezen felül segít *megszervezni, megtervezni a* páciensek útját (utazási terv, repülőjegy foglalás, szállás ajánlás). Továbbá segít akár még konkrét foglalásokban is (főleg szállás), *programszervezést és idegenvezetést* ajánl fel. Így kijelenthető, hogy az iroda csaknem egy utazási irodaként működik , amely **szoros együttműködésben van** az orvosi szolgáltatásokat nyújtó különböző klinikákkal. Ez a **kétoldalú együttműködés** hasznos az ideérkező páciensnek, hisz így nem kell többféle adatbázist átnézni illetve tapasztalt utazásszervezőkre hagyhatja munkáját. A klinika oldaláról ez az együttműködés olyan szempontból lehet hatékony, hogy az orvosoknak illetve egyéb egészségügyi dolgozóknak nem kell szakmájukhoz nem kapcsolódó tevékenységeket végezni. További „egyéb szolgáltatásként „jelenik meg *az ingyenes reptéri shuttle busz járat*, amely azon páciensek számára vehető igénybe, akik ezen portál segítségével foglaltak utazást.

14.A Da Vinci Klinika az egészségturizmus piacán

A Da Vinci Magánklinika 2011 májusában indíthatta el működését Pécs egyik legszebb táján egészen pontosan a Mecsek oldalán. A klinika egy ötszintes épület, amely egy 1200 nm²-en terül el. Az ellátást két műtő, nyolc ambulancia és 2 fogászati kezelő mellett 7 kétágyas betegszoba és két darab exkluzív egyágyas szoba biztosítja. A magánklinikának rengeteg erőssége van, ha a SWOT analízist tekintjük. Mindezek közül azokat emelem ki, amelyek elengedhetetlenek egy olyan klinikának, amely nyitni szeretne új piacok felé s amely részt szeretne venni a kompetitív egészségturizmusban.

Elsődleges erősségként lehet kiemelni a *klinika elhelyezkedését*: Pécs közigazgatási vonalán belül helyezkedik el a Mecsek oldalán. Habár a központ gyalogosan fél óra ez sok előnyt jelent a klinikának, így például a *csendes légkört*, amely mindenképpen elengedhetetlen a gyógyulás alatt. Ezen felül a klinika szobáiból olyan *panoráma* nyílik a páciensek számára, amely könnyen jobb környezetet varázsol egy komolyabb orvosi beavatkozás után is. Az egyik megjelent sajtócikk úgy fogalmaz, hogy a klinika igazi idilli környezetben fekszik.

Elhelyezkedéséből adódóan még egy hatalmas előnnyel bír a klinika. Hiszen a férőhelyek száma igen korlátozott az intézményben, így mindenképpen fontos azt a lehetőséget meglátni amit a *mellette elhelyezkedő Hotel Kikelet nyújthat*. A Hotel kapacitásai mellett kiemelt szolgáltatásaival is segíteni tudja a klinika működését és *kiváló szállást* biztosít mindazon páciensek részére, akiknek a kezelés után nem szükséges kórházi ágyban maradni megfigyelésen. Ilyen szempontból előnyt élveznek azon „egészségügyi turisták”, akik csak egy fogászati kezelésre, lézeres szemműtetre vagy akár egy gasztroenterológiai beavatkozásra érkeznek.

A klinika nyitásakor úgy fogalmazott a sajtó (<http://www.bama.hu/helyi-ertekek/egyeb/maganklinika-nyilt-a-mecseken-383419>), hogy lenyűgöző, bátor, minőségi és number1. Ezen jelzők fontosak egy olyan szolgáltató elismerésének, mint amilyen ez a magánklinika. Az elhelyezkedés mellett tehát másik erősségként megemlíthetjük a *minőségi formai kivitelezést* is. Ez nagyon fontos lehet egy internetes portálon való megjelenéskor, hiszen egy teljesen modern klinika korszerű külső felépítése sokat számít egy ideérkező betegnek.

A következő erőssége az intézménynek az, hogy belső felszereltsége is igen modern. Az épület belső részében modern orvosi eszközök vannak, amelyek biztosítják a korszerű ellátás lehetőségét. Ilyen fontos eszközök közül kiemelem a genetikai ultrahang ; 4D ultrahang; pentax videoendoszkóp; MR; CT.

A klinika továbbá *széles spektrumú szolgáltatásokat tud kínálni a pácienseknek*: a fontos egészségügyi szolgáltatások mellett mint fogászat és plasztikai sebészet, még 15 egyéb szakrendelést szolgáltatnak. Ebből kifolyólag a klinika képes és a jövőben kifejleszthet *komplex egészségügyi csomagokat* , olyan egészségügyi turizmusban érkező pácienseknek, akik nemcsak egyféle szolgáltatásért utaznak el. Illetve olyan családoknak, akiknél többféle betegség is előfordul s együtt szeretnék tölteni a műtét utáni időszakot. Ilyen esetekben a klinikának lehetősége lenne *speciális csomagok kifejlesztésére*, melyek még jobban idevonzzhatnák az egyes turistákat, pácienseket.

Az egészségutizmusban résztvevő magánklinikák egyik elvárt része a magánklinika szolgáltatásainál kezdődik. Ahhoz, hogy a klinikát válasszák minél többen a jövőben figyelembe kell venni azokat a fontos szempontokat, amik alapján a külföldi/magyar betegek választanak klinikát. A „*how to choose your destination*” című könyv alapján döntők több szempontot is figyelembe fognak venni.

Először is a betegek fontosnak ítélik meg *a klinika honlapját*. Ez azt jelenti, hogy az internetes keresés eredményeképpen megtekintett honlap sokaknak olyannyira mérvadó, hogy ez alapján úgy gondolhatják, hogy a klinikának professzionális szakemberei vannak, s mind emellett sikeresen működik.

A klinikának így fontos lenne adatot szolgáltatni az alábbi pontokról is, s ezzel a jövőben újabb pácienseket kecsegtetni az egyes kezelésekre.

- 1.) Az egyes kezelést hányszor végezték el a múltban a klinikán? (pl egy mell rekonstrukciós műtétet)
- 2.) A kezelés után hányszor került sor NEM várt kontrollra, amikor a páciensnek vissza kellett menni a klinikára?
- 3.) Mi történik akkor, mit tesz a klinika, ha bármi a nem várt tervek szerint történik? Van -e erre bármilyen szervezet, ügylet?

4.) A betegek kezelését követő időszakban mikor repülhetnek újra biztonságosan az egyes kezeléseket követően?

5.) Ki végzi el a páciens visszaérkezését követően a rutin controlokat? Ezeket ki fizeti illetve ki szervezi meg a páciens számára?

6.) A klinika milyen nemzetközi standardokat tart be s ezekről hol található információ?

A klinika honlapján fontos lenne feltüntetni az alábbi információkat illetve az eddigi tapasztalatok(how to choose your destination) azt mutatják, hogy a betegek számára az is fontos, hogy ne *csak a számokat, hanem képeket* is láthassanak az egyes beavatkozásokról s így ezzel megbizonyosodhassanak a klinika valós munkájáról.

14.2A klinika további marketinglehetőségei

14.2.2 Internetes megjelenés

1.) Internetes Portálok:

A korábbi fejezetben általánosságban már megemlítettem az egyes internetes portálok, amelyek fontos kiindulópontjai lehetnek az internetes keresésnek, akkor, amikor egy páciens klinikát ; orvosi ellátást keres. Mivel a Da Vinci Klinika még nem szerepel egy ilyen portálon sem, így érdemes lenne elsősorban egy ún. „open portal”-al szerződést kötnie, s így több emberhez eljuthatna az információ. Az egyik potenciális célközönség többek között az *Egyesült Királyság*, így a *treatmentsabroad.com* egy lehetséges megjelenési felszín lehetne a klinika számára. Ezen felül egy lehetséges megjelenés lehetne az egyik nagyobb nemzeti portálon a www.treatmentinhungary.net.

2.) Média megjelenés

Számos internetes portál támogatja az egyes szaklapokat, amelyekben pontos leírást találhatunk az említett beavatkozásokról. Az ilyen szakmai lapok közül emelném ki a szakirodalomban többször is emlegetett (Lunt, Hardey, & MannionNip, 2010) International Medical Tourism Journal vagy a Medical Travel Today c szakmai lap. Ebben a formában kétféle kommunikációs csatornán is eljuthat a páciensekhez az információ, így még hatékonyabb marketing eszköz lehet egy ilyen szakmai lap. Azon klinikák, amelyek a szokványostól eltérő módon is képesek magukat hirdetni nagyobb sikereket tudnak elérni az orvosi szolgáltatásokra alapozott turizmus piacán.

3.) Internetes Portálok, Internetes blogok

A különböző internetes portálokat és blogokat a potenciális vásárlók, ebben az esetben szolgáltatás vásárlók hozzák létre eddigi tapasztalataik megosztása érdekében. Az egyes portálokon nemcsak „világi” emberek jelennek meg. Ezeken a blogokon azonban sok esetben letiltják a hirdetéseket, azonban úgy gondolom, hogy érdemes lenne figyelemmel követni a sokszor felmerülő problémákat, amelyekből a klinika is ötleteket meríthet. A *kínálati oldal folyamatos vizsgálatához* ez is szervesen hozzátartozik, hiszen az itteni visszajelzések a jövőbeli fejlődési lehetőségeknek adnak utat.

14.3A klinika potenciális páciensei; lehetséges célközönség

A fent említett célközönségi típusok megemlítése után érdemesnek tartom kiemelni a Da Vinci Klinika számára lehetséges célcsoportokat. A külföldről érkező, kizárólagosan a kezelés céljából utazó pácienseknek három típusa lehet:

- súlyos műtéti beavatkozása érkezők, akiknek fontos a pihenés a műtét után (pl. gerincműtétek, szívűtétek esetében)
- súlyos betegségek (vastagbél-rák) gyanú miatt hosszasan várólistára került beteg (főleg az Egyesült Királyságból érkehetnek), akik csak egy endoszkópikus kivizsgálás céljából érkeznek
- szépészeti beavatkozás, szemműtét érdekében érkező betegek, akiknek az orvosi beavatkozás után kínálható egyéb turisztikai komplex csomag

14.4A célcsoportok bővítése érdekében történő lehetséges jövőbeli együttműködés

A külföldről érkező pácienseknek egyik lehetséges jövőbeli csoportja a határ menti országok és a közeli EU-tagállambeli országok mellett az *arab betegek lehetnek*, amennyiben létrejön az az együttműködés az Egyesült Arab Emírségekkel. Ennek az együttműködés keretében Pécssett látnák el az arab országból érkező pácienseket. Az együttműködés célja az lenne, hogy olyan jól fizető arab betegek kiszolgálása, akik pécsi specialisták kezelését igénylik. Az együttműködés eredményeképpen, a páciensek utazási könnyítése érdekében, a közeli Pogányi reptéren *közvetlen légi járatokat hoznának létre* az Emírségek és Magyarország Között.¹¹ Ehhez azonban fontos azt kiemelni, hogy a pogányi reptér a jelenlegi állapotához képest jelentős felújításokat igényel, amely lehetővé teszi ezen charter járatok fogadását is.

Az ilyen típusú együttműködés véleményem szerint azért lehet sikeres, mert számos más nagy nevű magán klinika is együttműködésben áll valamely más-általában tengerentúli-klinikával. Így például a Aesthetica International Medical Center (Budapest), a leányvállalata a Proportzia Premium Medical Centernek, Izraelben. Ezeken kívül a First Med Centers Kft, amely szintén Budapesten található kapcsolt vállalkozásként működik az American Clinic International-lal. Az ilyen típusú együttműködési formák megkönnyíthetik az adott országban a *marketinget és a magyarországi klinikának a minőségi elismerését az amerikai páciensek szemében*

14.5 Reklám lehetőségek egyéb egészségturizmushoz kötődő honlapokon

A klinikának lehetősége van megjelenni még olyan ítpusú weblapokon is, amelyek szorosan kötődnek az egészségturizmus valamely szolgáltatásához:

- Olyan honlapok, amelyek az *ár összehasonlításában* segítenek az utazni vágyó betegeknek, ezeken a honlapokon való megjelenés sikeres lehet, hiszen ahogyan azt már a korábbi fejezetben is említettem az egészségügyi turizmusnak az egyik fontos tényezője a költséghatékonyság, így nem meglepő , hogy az utazás előtt a leggyakrabban látogatott honlap az árakat összehasonlító szolgáltatással bíró webfelület. (Lunt, Hardey, & MannionNip, 2010)

¹¹ Dunántúli Napló Online,letöltve:2012-10-20

- *Utazási biztosítások*, azon betegek számára, akik bármilyen orvosi szolgáltatással kapcsolatos utazást terveznek. Mivel nagy része a betegeknek igénybe veszi ezt a szolgáltatást, így az itt megjelenő internetes hirdetés is gyakran látogatott lenne.

Sajnálatos módon egyik szakirodalom sem említi meg , hogy pontosan milyen módon jutnak el a különböző információkhoz a páciensek. Így tehát nem tudjuk meg, *hogy melyik réteg milyen ellátást keres pontosan, melyik keresőt használja és milyen kereső szavakat ír be.* Továbbá az sem tudott egyelőre , hogy kik használnak csak internetes forrásokat és kik használnak egyéb média forrásokat. (Ehrbeck, Guevara, & PD, 2008)

16.Összefoglalás

Dolgozatom első részében bemutattam azokat a fontos külföldi példákat, amik alapján mind Magyarország, mind pedig a Da Vinci Klinika fontos tapasztalatokat tud leszární. Ezek alapján fontos kiemelni a klinikának az üzleti tervében azokat a tényezőket és marketing stratégiai eszközöket, amelyek sikeres vállalkozássá képesek tenni a klinikát az egészségügyi turizmus piacán.. A minőségi elismertetés mellett fontos még a klinika saját magának a pozicionálása a piacon, tehát, hogy hangsúlyozza egyedisége (egyedi és kiemelkedő orvosi szolgáltatásai) mellett azt, hogy nemcsak klinikaként, hanem egyben egy hotelként is működik. Ezen felül fontosnak tartom kiemelni a honlapon, illetve más hirdetésekben az orvosokról szóló ajánlóleveleket, akár más betegektől, akár pedig feltüntetve azt, hogy melyik egyetemeken végeztek; milyen szakmai konferenciákon és továbbképzéseken vettek részt. A fent említett tanulmányok szinte mindegyike hangsúlyozza azt, hogy az orvosokról alkotott minőség kép elengedhetetlen, hiszen így képes az adott egészségügyi szolgáltató biztosítani arról a leendő páciens, hogy az adott szolgáltatás nem csak olcsóbb, de minőségben minimum ugyanolyan, de akár jobb is, mint amit hazájában megkaphatna. Magyarországnak és így Pécsnek is nagy lehetősége van a minőségi elismerés könnyed elérésében, hiszen a magyar fogorvosi turizmusnak világszerte nagy hírneve van már, tehát a fogászok és a magyar egyetemeken képzett fogászatosokat minőségileg is elismerik.

A sikeres desztinációk példája alapján fontos a szakmai együttműködés az utazásszervező cégekkel, amelyek képesek azokat a szakmai lépéseket megtenni, így például turisztikai piacon a piackutatást, effektív marketinglehetőségek felkeresését. A fenti tanulmányok összegzéseként elmondható az is, hogy az orvosi turizmus nagyon hasonlít például a szabadidős turizmushoz, így tehát a pácienseknek az is fontos, hogy milyen az adott desztináció infrastruktúrája, hogyan lehet az adott desztinációhoz eljutni illetve később ott milyen lehetőségek vannak. Ez főleg olyan turistáknak fontos, akik nem egy hosszabb beavatkozásra, hanem egy rövidebb például szemhályogműtetre vagy lézeres szemműtetre érkeznek és akik szívesen látogatnák meg a várost és lennének „igazi” turisták is.

Pécs esetében az infrastrukturális kérdések igen lényegesek, hiszen az autópálya nincs kihasználva és a Pogányi reptér sem(illetve utóbbi jelentős átalakításra szorul a megfelelő forgalom lebonyolításához). A megközelíthetőség egy fontos tényezője a turizmus sikerességének, így az ezzel kapcsolatos jövőbeni tevékenységének nagy hangsúlyt kell kapniuk. A klinikának a reptér hiánya miatt fontos olyan küldő országokat választani, amik

rövid (autóval) távolságra fekszenek Péctől, így nem szükséges egyéb közlekedési eszköz igénybevétele.

Az infrastrukturális és minőségi kérdések illetve az utazásszervezőkkel való együttműködés mellett fontos a folyamatos marketing kommunikációs eszközök használata. Az orvosi marketingben jelentősen eltérőek a más turisztikai szolgáltatásokat kínáló hotelektől például. A különböző on-line marketing tevékenységek minden formájában (mind regionális, mind tematikus portálokon) érdemes a megjelenés, hiszen ezeken a csatornákon lehet a legkönnyebben eljutni a páciensekhez.

A magyar egészségügynek és a magyar turizmusnak egyik húzóágazata lehet az orvosi szolgáltatásokra alapuló turizmus, hiszen ennek révén növekszik a külföldről beáramló turisták száma, ami az ország gazdasági helyzetét képes javítani. Az eddigi fogászati turizmus mellett hangsúlyt kaphatnak az egyéb orvosi ellátások is a turizmus piacán. Ennek fő oka az, hogy a világban az egészséggel kapcsolatos trendek folyamatos változást mutatnak, amelyek mind az orvosi turizmust támogatják. Továbbá a hosszú várólisták (Ausztria, Anglia, Magyarország) és az alacsony minőségű szolgáltatások a piac bővülését mutatják, amely mindenképpen kedvezően hat. Habár az egyes műtétek, mint például katarakta (szürke hályog műtét) vagy csípőprotézis műtét életminőséget javító műtétek a még munkaképes és fizetőképes emberek számára fontos és keresett beavatkozás lett.

Magyarországon az egészségügyi ellátásban szintén hosszú várólisták vannak a fent említett beavatkozásoknál, illetve az általános szépészeti beavatkozásokat, mint például mellplasztika, ráncfelvarrás nem támogatja az OEP. A fent említett trendek miatt azonban egyre nagyobb az igény az ilyen jellegű beavatkozás iránt is a magyar társadalomban, és az olyan típusú magán klinikák, mint a Da Vinci komplex szolgáltatást tud nyújtani házon belül elvégezhető előzetes kivizsgálásokkal együtt.

Mindezeket összefoglalva tehát a Da Vinci Klinika annak ellenére, hogy nem a fővárosban helyezkedik el és nem kizárólagosan a fogászati turizmusra alapoz sikeres lehet mind a belföldi, mint pedig a külföldi orvosi szolgáltatásokra alapuló turizmus területén. Sikerességének titka többek között az is, hogy egyedi szolgáltatásokat tud nyújtani a magyar népességnek (itt honosították meg először a gyomorgyűrűt, rekonstrukciós műtétek hasplasztikával együtt.)

Mindezeket összefoglalva úgy gondolom, hogy egy üzleti terv kidolgozásával a Da Vinci Klinika neve híres lehet mind ország, mind pedig világszerte is. A lehetőségek tárháza hatalmas e klinika számára, hiszen elhelyezkedéséből adódóan Harkány, mint híres gyógyfürdő is közel van, amellyel együtt komplex szolgáltatások; csomagok kivitelezése is lehetséges lenne. Ezen felül az effektív marketingtevékenység is nagyon fontos, illetve a folyamatos szakmai kooperáció a már említett egészségügyi turizmusban jártas irodákkal.

Irodalomjegyzék

- Badam, R. T. (2005). Medical tourists go to India for treatment. *The Toronto Star*.
- Badam, R. T. (2005. Szeptember 25.). Need Surgery?Buy a plane ticket to India. *Ventura City Star*, old.: 10.
- Brotman, B. A. (2010). Medical Tourism Private Hospitals: Focus India. *Journal of Health Care Finance*, 45-50.
- Burkett, L. (2007). Medical Tourism Concerns,Benefits, and the american legal perspecctive. *The Journal of Legal Medicine*, 223-245.
- Deloitte, C. (2008). Medical TourismConsumers in search of value.
- Egészségügyi Stratégiai KutatóIntézet, E. (2009. december). AZ orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségtuizmus tendenciái.
http://www.eski.hu/new3/gyogyturizmus/zip_doc_2009/egeszsegturizmus.pdf, Budapest, Magyarország.
- Ehrbeck, T. C. (2008. May). "Mapping the market for medical travel". McKinsey Quarterly: McKinsey Quarterly.
- Ehrbeck, T., Guevara, C., & PD, M. (2008). Mapping the market for medical tourism. *McKinsey Quarterly*, 1-11.
- Giacalone, J. A. (2011). MODELING THE MARKET FOR MEDICAL TRAVEL. *ASBBS:Annual Conference* , (old.: 668-676). St. John's University.
- Harmat, D. G., & Czárán, d. E. (2009). Határokon átnyúló egészségügyi ellátás Európában. *Egészségügyi és Gazdasági Szemle*, 11-19.
- Horowitz, M. D.-3. (2007). Medical tourism -- health care in the global economy. *Physician Executive*, 24-30.
- Kerényi, D. M. (2011. augusztus 23). Trendek és fogyasztói magatartás az egészségügyben.
adatbazis.ttk.ektf.hu/uploads/papers/paper_1844.doc, Magyarország.
- Lancaster, J. (2004). Surgeries,Side Trips for Medical Tourists. *Wash*, 20.
- Lunt, N., Hardey, M., & MannionNip, R. (2010). Tuck and Click:Medical Tourism and the Emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal*, 1-11.
- Magyar Fogászati Turizmus Programiroda*. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2012. szeptember 30, forrás: www.mftf.hu
- McKinsey. (2007. November). *Medical Tourism: global Competition in health care*. Forrás: <http://w.medretreat.com/templates/UserFiles/Documents/Medical%20Tourism%20-%20NCPA%20Report.pdf>

Neil Lunt, R. S. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. Letöltés dátuma: 2012. október 1, forrás: www.oecd.org:
<http://www.oecd.org/els/healthpoliciesanddata/48723982.pdf>

Parliament, E. (2011). DIRECTIVE 2011/24/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the application of patients' rights in cross-border healthcare. *Official Journal of the European Union*, 45-88.

Pickert, K. (2008. November 25). *www.time.com*. Letöltés dátuma: 2009. Január 15, forrás: Medical Tourism: <http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1861919,00.html>

Smith, R. D. (2004). Foreign direct investment and trade in health services: A review of the literature. *Social Science & Medicine*, 2313-2323.

Smith, R. D. (2009). Trade in health-related services. *The Lancet*, 593-601.

TNN. (2005. Július 29). Great Indian Hospitality Can be Biz Too. India, India. Letöltés dátuma: 2012. október 30, forrás: www.economictimesindiatimes.com/articleshow/1185175

Várhelyi, T. (2002). Az egészségügyi portálokról. *IME: Informatika és Menedzsment az Egészségügyben*, 44-46.