

Медицинский туризм – возможности и перспективы с учетом реалий рынка СНГ

Евгений Самарцев,

Председатель Совета по вопросам
туризма и курортов, главный редактор
журнала «Гостиничный и ресторанный
бизнес»



Социализм или рынок?



- Этот вопрос актуален как никогда.
- Система санаторно-курортных учреждений формировалась и развивалась как часть советского здравоохранения, базировавшегося исключительно на социальном подходе
- В новых либеральных условиях государство не в состоянии обеспечить нормальное функционирование и развитие всей системы и должно четко определить, какая часть санаторно-курортной системы по-прежнему будет реализовывать социальные обязательства государства, какая – должна работать как часть медицинского бизнеса (в т.ч. выполняя и заказы государства), какая - трансформирована в другой формат.
- Другие форматы – это, прежде всего, целевая работа в «социальном» сегменте рынка, специальные пансионаты для людей преклонного возраста (европейские стандарты)

Разберемся с терминами



Термины и суть понятий «профилактика», «оздоровление» и «лечение» (в т.ч. операционное) четко взаимосвязаны с конкретными сегментами рынка и формами организации бизнеса.

Профилактика и оздоровление



- Профилактика и оздоровление - комплекс различного рода мероприятий, направленных на предупреждение какого-либо явления и/или устранение факторов риска, на формирование у населения медико-социальной активности и мотивации на [здоровый образ жизни](#)
- Наиболее массовый сегмент рынка курортов, где основную роль играют именно природные лечебные факторы, правильно организованная самостоятельная активность человека
- Учитывая возможность доступа к любой информации, роль медицинского персонала здесь не так значительна, возможность для генерирования доходов от медицинских услуг сокращена
- Специальных требований к размещению клиентов нет
- Конкурентом традиционных курортных учреждений выступают новые гостиницы с пакетами спа, физиотерапии, фитнес-процедур. За счет более высокого качества услуги выигрывают эту конкуренцию в наиболее платежеспособных сегментах.
- Традиционным курортным учреждениям остается лишь бюджетный сегмент

Лечение



- Потребитель нуждается в курсе лечения или операции – услуге, которую не может предоставить массовый рекреационный бизнес,
- Могут существовать особые требования к размещению клиентов, гостиничный номер заменяет больничная палата, существуют дополнительные требования в уходе,
- Очень высокий уровень добавленной стоимости, которая создается именно медицинским персоналом,
- Опасность появления частных клиник – конкурентов на зрелых или очень перспективных рынках,
- Необходимость в «уникальном» лечении может частично оправдать отсутствие комфорта, но более высокий уровень стоимости услуги в итоге требует улучшения и материальной базы лечения, и комфорта в размещении клиента.
- **Поскольку курс лечения или операция намного превышает стандартные расходы на отдых – клиент гораздо внимательнее изучает все возможные рынки и делает выбор на основе соотношения цена/качество**

Оздоровление - конкуренция



- При выполнении социальной функции оздоровления конкуренция - это борьба за право получить больше бюджетных или социальных фондов (при этом условия тендеров практически лишают учреждение возможности развиваться)
- В низшем ценовом сегменте – конкуренты санаториев – это и частные квартиры, и дешевые пансионаты, более дешевые курорты.
- В других ценовых сегментах в оздоровлении – вся гамма средств размещения с более высоким уровнем комфорта на этом же курорте, и очень много других стран

Медицинский туризм – конкуренция



- При работе на рынке медицинского туризма – это борьба за внимание и доверие потребителя, формирование оптимальной формата цена\качество исходя из конъюнктуры рынка. Конкуренция проходит как между курортами разных регионов и стран, так и даже с местными врачами (часто материально заинтересованными в медикаментозном лечении).
- Потребность большей части населения Украины и СНГ в качественных и дешевых (добавим, честных) медицинских услугах создает основу для стратегического развития для той части традиционной санаторно-курортной системы, которая ориентирована на рынок медицинского туризма, поскольку по параметрам цены выигрывает у стран-конкурентов.
- Но, проигрывая в качестве размещения, имидже, диапазоне медицинских услуг Израилю, Германии, Чехии, Прибалтике, Турции наконец – теряет наиболее платежеспособные сегменты внутреннего рынка для многих показателей по лечению.

Составляющие качества



- Качественная медицинская услуга
 - Качественное размещение
 - Качественное питание

Добиться качества можно лишь в том случае, когда каждой позицией будут заниматься профессионально. Поэтому главврач должен заниматься медициной, вопросами стандартного размещения и питания должна заниматься отдельная управляющая команда (с учетом специальных лечебных требований).

Это основа системного и эффективного подхода к большинству санаторно-курортных учреждений, за исключением специализированных клиник с размещением в больничных палатах.

Особенности мирового рынка медицинского туризма (пример США)



- В 2008-2012 году количество «медицинских туристов», выезжающих из США, утроится, достигнув цифры в 1,6 миллиона человек
- Главный мотив визита - поездка с целью получения курса лечения, более дешевого, нежели в США (в первую очередь, в рамках более дешевого страхового медицинского полиса)
- Из США выезжают на лечение в Индию, Филиппины, Таиланд, Бразилию, Мексику, Коста Рику, Иорданию, Турцию, Чехию
- 10% американцев готовы выезжать за рубеж, если они сэкономят более 50% на операции.
- Особый сегмент – стоматология и косметология.
- Принимающие страны предпринимают особые шаги для популяризации своего медицинского туризма – вплоть до открытия офисов медицинского туризма в США.

Перспективный сегмент



- Долговременное пребывание пенсионеров на курортах является одним из важнейших трендов европейского туризма.
- Население Европы стремительно стареет, объемы социальных фондов в послекризисный период будет уменьшаться
- Фактор цена-качество – определяющий
- Особое внимание дополнительному уходу, где из-за более дешевой рабочей силы у Украины есть определенные конкурентные преимущества
- Длительное пребывание на отдыхе вкупе с более дешевыми перевозками приводит к появлению новых конкурентов – Индии, стран Юго-Восточной Азии

Оформление «социального рынка» туризма



- Инициирование специального законопроекта, позволяющий относить на затраты и освободить от уплаты в социальные фонды, средств который работодатель отправляет на организацию отдыха работника в украинских «социальных» средствах размещения
- Решает две главные задачи – легализацию зарплаты и расширение внутреннего рынка

Спасибо за внимание



Самарцев Евгений Викторович,
Председатель Совета по вопросам
туризма и курортов

050 1517500

head-nctourism@ukr.net