

Jolanta Rab-Przybyłowicz  
Polskie Stowarzyszenie Turystyki Medycznej w Gdańsku

Adrian P. Lubowiecki-Vikuk  
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## Komunikacja marketingowa na polskim rynku turystyki medycznej

### Streszczenie

Cel artykułu: W dobie fenomenu XXI wieku – jakim niewątpliwie jest turystyka medyczna, cel postawiony przez autorów, to zaprezentowanie teoretycznego ujęcia rozwoju rynku turystyki medycznej, opartej na działaniach marketingowych oraz kompleksowa analiza tych działań na przykładzie wybranych podmiotów medycznych.

Rodzaj wykorzystanej metodologii badawczej/podejścia badawczego: W badaniu posłużono się metodą indukcji, przy czym sformułowane wnioski oparto na wynikach sondażu diagnostycznego, ściślej – wywiadu telefonicznego.

Główne wyniki badań/analiz: W toku badań własnych ustalono, że podmioty medyczne z różnym zaangażowaniem komunikują się z rynkiem usług turystyki medycznej: (1) znaczna większość nie współpracuje z pośrednikami turystyki medycznej, lub nie posiada wiedzy o ich funkcjonowaniu, (2) przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego nie podejmują działań marketingowych uwzględniających współpracę nad kreowaniem rynku turystyki medycznej, (3) przedsiębiorstwa samodzielnie pozyskują pacjentów, (4) komunikacja marketingowa jest niewystarczająca.

Implikacje praktyczne: Internet jest powszechnym, prostym, niedrogim i wręcz niezbędnym narzędziem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa do skutecznej konkurencji nie tylko na rynku turystyki medycznej. Autorzy wskazali, że oprócz portali społecznościowych, oficjalnych *fanpage*, for i blogów istotne jest, aby przedsiębiorstwo posiadało oficjalną stronę internetową, zaprojektowaną według zaproponowanych wytycznych.

Implikacje społeczne: Autorzy pragną zwrócić szczególną uwagę na kreowanie idei współczesnego marketingu niezbędnego dla ekspansji rynku turystyki medycznej w Polsce i poza granicami kraju, uwzględniając zindywidualizowane pragnienia turystów medycznych.

**Słowa kluczowe:** turystyka medyczna, marketing, promocja, rynek turystyki medycznej, usługi turystyczne, usługi medyczne.

**Kody JEL:** L83, I00, M31

### Wstęp

Marketing usług medycznych rozumiany jest jako system działań podejmowanych przez świadczeniobiorcę, który przez poznanie i dostosowanie się do rynku dąży do zaspokojenia potrzeb potencjalnych pacjentów przy jednoczesnym stworzeniu własnego pozytywnego

wizerunku oraz osiągnięciu rentowności. Stosowany jest on najczęściej przez komercyjne placówki medyczne, które w dobie narastającej konkurencji muszą podejmować stosowne działania, pozwalające osiągnąć im zadowalającą pozycję na rynku (Czerw 2010, s. 25).

Najbardziej aktualną formą marketingu jest marketing oparty na zaktualizowanej koncepcji marketingu 4P-7P oraz „nowy marketing” czyli marketing w sieci. W marketingu 7P do istniejących już uwarunkowań, takich jak: produkt, cena, dystrybucja oraz promocja, dołączyły nowe elementy: ludzie, proces i dowód materialny. Jednak z punktu widzenia rozwoju turystyki medycznej istotna wydaje się być koncepcja 8P zaproponowana przez Bernarda H. Boomsa i Mary J. Bittner (Styś 2003, s. 54), która dodatkowo obejmuje wydajność oraz jakość, czyli sprawność świadczenia usługi od początku do końca procesu oraz stopień, w jakim wykonana usługa satysfakcjonuje klienta w odniesieniu do jego potrzeb i oczekiwań (sprzeczność oczekiwań klienta i usługodawcy). Koncepcja ta w połączeniu z formułą 4C *customer value* (wartość dla klienta, usługi dla klienta), *costs* (koszty np. cena wraz z kosztem dotarcia), *convinience* (wygoda, dogodność nabycia), *communications* (dialog, komunikacja pomiędzy sprzedającym a kupującym) (Filip 2009, s. 42) tworzą optymalną kombinację marketingu mix integrującą sferę usługową, ekonomiczną i społeczno-psychologiczną nierozzerwalnie związaną z turystyką medyczną.

Zmiany społeczno-kulturowe oraz gospodarcze, które niesie ze sobą XXI wiek, coraz bardziej uwypuklają zróżnicowane zachowania turystów wynikające z mnogości sposobów zagospodarowania czasem wolnym. Podejmowane decyzje o wyborze i zakupie danego produktu, w tym produktu turystyki medycznej, uwarunkowane są bezpośrednimi (w tym marketingowymi) oraz pośrednimi czynnikami (Rab-Przybyłowicz 2014, s. 32-33). Te, które w sposób bezpośredni wpływają na decyzję o wyjeździe poza granicę kraju (miasta, regionu) to m.in. kult młodości i estetycznego wyglądu własnego ciała, brak dostępności usługi medycznej w stałym miejscu zamieszkania, promocja gotowych pakietów turystyczno-medycznych atrakcyjnych pod względem cenowym, asortymentowym i przestrzennym. Do czynników pośrednio wpływających na decyzje o wyjeździe poza granicę kraju (miasta, regionu) należy zaliczyć przede wszystkim rozwój gospodarczy danej destynacji turystycznej, sytuację polityczną kraju oraz warunki materialno-techniczne i organizacyjne proponowane mobilnym pacjentom. Wymienione bodźce mogą oddziaływać na popyt turystyki medycznej – jednak mogą się różnić pod względem siły oddziaływania w zależności od kraju pochodzenia turysty czy kraju, w którym dany produkt jest oferowany. Różnorodność ta może być wynikiem zmian w poziomach dochodów turystów, pochodzeniem społecznym, odmiennością religijną, bądź kulturową oraz barierą językową.

Celem autorów jest zaprezentowanie teoretycznego ujęcia rozwoju rynku turystyki medycznej, opartego na działaniach marketingowych oraz ich kompleksowa analiza na przykładzie wybranych podmiotów medycznych funkcjonujących na terenie wiodących ośrodków polskiego rynku turystyki medycznej, tj. Gdańska, Bydgoszczy, Poznania, Łodzi, Wrocławia oraz Katowic<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Z badań sondażowych wykluczono placówki z Warszawy i Krakowa, gdyż są to centra dysponujące dysproporcjonalnie większą liczbą klinik chirurgii plastycznej, prywatnych szpitali, klinik stomatologicznych i implantologicznych do innych, poddanych analizie ośrodków. Kompleksowa eksploracja szczyńskich placówek została zaprezentowana w monografii (Rab-Przybyłowicz 2014).

Autorzy pragną zwrócić szczególną uwagę na kreowanie idei współczesnego marketingu niezbędnego dla ekspansji rynku turystyki medycznej w Polsce i poza granicami kraju.

## Zastosowanie marketingu w turystyce medycznej

Jak wspomniano, koncepcja marketingu 8P ma kluczowe znaczenie w budowaniu rynku usług turystyczno-medycznych<sup>2</sup>, co przede wszystkim przekłada się na kreowanie określonego produktu turystyki medycznej (Rab-Przybyłowicz 2014). Istotne są zatem różne jego elementy, do których należą m.in.: cena, dystrybucja, promocja, ludzie oraz proces.

Cena jest określeniem wartości wymiennej towaru lub usługi za pomocą środka finansowego. Jest to odpowiednia ilość pieniędzy, za którą można kupić towar (usługę) lub pewną jego część (Kaczmarek i in. 2010, s. 229). Turystyka medyczna opiera się przede wszystkim na działalności prywatnych podmiotów medycznych, dlatego ustalane przez nich ceny, uwzględniające rabaty, promocje, kredyty bądź pakiety, muszą zawierać marżę, co w efekcie pozwala na uzyskanie określonych zysków ekonomicznych i społecznych. Największy wpływ na określenie poziomu ceny mają: popyt (liczba pacjentów dziennie, tygodniowo, miesięcznie, rocznie korzystających z danej usługi), koszty (zakupionego sprzętu<sup>3</sup>, wynajmu lokalu, pensji zatrudnionych pracowników, ceny materiałów i środków farmakologicznych uzyskanych od hurtowników, reklamy, ogłoszeń prasowych itp.) oraz konkurencja innych podmiotów. Do wyznaczenia poziomu ceny służą dwie podstawowe metody: metoda kosztowa i metoda rynkowa, mające zastosowanie w wyznaczaniu odpowiedniej dla placówki medycznej ceny usługi zdrowotnej (Bukowska-Piastryńska 2004, s. 44).

Metoda kosztowa polega na ustaleniu ceny na podstawie kosztów i zysku. Placówka powinna dążyć do wyznaczania ceny przewyższającej koszt jej wytworzenia, co zagwarantuje jej możliwość dalszej działalności rynkowej. Metoda rynkowa z kolei zwraca uwagę na zachowania konsumentów oraz politykę cenowo-promocyjną stosowaną przez placówki konkurencyjne (analiza *benchmarkingowa*).

Obecnie cena stała się tylko jedną z determinant decydujących o wyborze danego produktu. Podmioty świadczące usługi medyczne (poza pojawiającymi się na rynku po raz pierwszy), rzadko decydują się na „walkę” o klienta stosując tylko niskie ceny, które nie zawsze łączą się z jakością. Obniżki, promocje, rabaty kojarzone są z potrzebą pozyskiwania nowych klientów, a nie utrzymaniem lojalnych, co może nasuwać podejrzenie niezadowole-

<sup>2</sup> Jako usługi turystyczno-medyczne należy rozumieć te, które są oparte na świadczeniu podstawowych usług turystycznych (transport, nocleg, wyżywienie) połączonych z jednoczesnym świadczeniem różnorodnych usług medycznych (Lubowiecki-Vikuk 2012, s. 562).

<sup>3</sup> Nowoczesny sprzęt jest coraz częściej powodem wyboru danej kliniki czy szpitala przez pacjentów, którzy zdają sobie sprawę, że nie tylko umiejętności personelu medycznego, międzynarodowa sława i reputacja placówki czy wdrażane przez nią standardy są istotne, ale właśnie zaawansowana technologia urządzeń decyduje o leczeniu wielu chorób. They believe that the best equipment can make significant differences to patient outcome. Prywatne placówki czy rządy wielu krajów decydują się zainwestować w sprzęt nowej technologii właśnie po to, aby przyciągnąć potencjalnych turystów (zwanych także mobilnymi pacjentami) z różnych stron świata. Bardzo często sprzęt zostaje zakupiony w zachodnich krajach, np. USA, Niemczech czy Francji. Paradoksem jest, że obywatele właśnie tych krajów, nie posiadając ubezpieczenia, które pokrywałoby leczenie wykrytej choroby, poszukując tańszych rozwiązań udają się do kraju, w którym usługi świadczone są na wysokim poziomie, a jednocześnie ceny są bardziej dostępne.

nia tych ostatnich z usług świadczonych przez daną klinikę czy gabinet. Stąd zapewne ceny usług medycznych mają bardzo często porównywalny poziom – różnią się natomiast usługą lub produktem dodanym bezpłatnie do usługi podstawowej, a mającym swoją cenę rynkową, np. konsultacje przed – i pozabiegowe, bezpłatne wykonanie cyfrowego zdjęcia RTG przy niskim natężeniu prądu anodowego, specjalna pasta do zębów nakładana na wybielone szkliwo lub dodatkowy dzień pobytu w klinice z wyżywieniem, noclegiem w hotelu, bilet do kina, opery czy pakiet dla osoby towarzyszącej.

Dystrybucja to element produktu turystyki medycznej rozumiany jako proces tworzenia wygodnego dostępu potencjalnych klientów do produktu w jednym lub większej liczbie miejsc, umożliwiających uzyskanie informacji o nim oraz jego zakupie. Miejsca te mogą znajdować się zarówno na obszarze bezpośredniej konsumpcji produktu bądź usługi, jak i w punktach odległych od tego miejsca (Kaczmarek i in. 2010, s. 306). J. Altkorn (2002, s. 31) podkreśla, że możliwe jest dwojakie pojmowanie pojęcia „kanał dystrybucji”: jako „droga produktu” od producenta do konsumenta lub jako zespół ogniw (osób lub instytucji) biorących udział w jego rozpowszechnianiu.

Dostawcy produktów turystyki medycznej najczęściej korzystają z następujących kanałów dystrybucji informacji o swoich produktach i usługach:

1. bezpośredniego: szpitale, kliniki, gabinety medyczne – informują o oferowanych produktach i usługach na swoich oficjalnych stronach internetowych, potencjalni klienci bezpośrednio kontaktują się z nimi, także samodzielnie rezerwują dojazd i zakwaterowanie w wybranym przez siebie miejscu;
2. pośredniego: agenci, pośrednicy turystyczni, konsultanci medyczni, którzy docierają do klientów:
  - za pośrednictwem swoich stron internetowych;
  - dystrybuując ulotki w wybranych dzielnicach miast;
  - wykupując powierzchnie reklamowe pod plakaty czy *billboardy* na terenie kraju pochodzenia klientów, lotnisk, promów, stacji metra, dworców autobusowych, dworców kolejowych (szpitale/ kliniki i pośrednicy);
  - podczas targów turystyki medycznej, które odbywają się w kraju pochodzenia klienta;
  - podczas bezpośrednich kontaktów z klientami w określonych miejscach (w swoim biurze – jeśli mieści się ono na terenie kraju skąd pochodzi klient, w hotelach, w zaprzyjaźnionych klinikach na terenie kraju skąd pochodzą klienci, do których na zlecenie agenta/pośrednika przyjeżdżają lekarze konsultować klientów);
  - telefonicznie bądź poprzez kontakt e-mail – niektórzy pośrednicy sprzedają klinikom czy gabinetom medycznym kontakty do klientów, którzy zadeklarowali chęć wyjazdu w określonym celu medycznym;
  - zagraniczne lub lokalne biura informacji turystycznej, które posiadają wiedzę bądź otrzymują ulotki od klinik czy pośredników medycznych o oferowanych usługach;
  - katalogów, w których znajdują się szczegółowe informacje na temat klinik, szpitali czy gabinetów medycznych wraz z ich danymi teleadresowymi;
  - reklam zamieszczanych w bezpłatnych miejskich dziennikach rozdawanych np. w centrach miast, pokładowych miesięcznikach: linii lotniczych, linii żeglugowych, kolei itp.;

- jako pakiet oferty dla osoby towarzyszącej w turystyce biznesowej, myśliwskiej, uzdrowiskowej – przygotowany i dystrybuowany z ofertą klasyczną – np. zaproszenie na konferencję, oferta myśliwska na polowanie, pobyt w uzdrowisku wraz z propozycją oferty spa i *wellness*.

Wybór kanału dystrybucji ma swoje zalety i wady. Największą wadą jest kosztocłonność kanału, który nie koreluje z wybranym segmentem potencjalnych klientów. Ponadto, w przypadku produktu turystyki medycznej rzetelność i transparentność informacji jest sprawą nadrzędną, gdyż pewne nieścisłości, niedopowiedzenia czy braki informacji wiążą się z utratą zdrowia czy nawet życia turysty. Dlatego, im dalsze od źródła ogniwo łańcucha dystrybucyjnego będzie oferowało dany produkt, tym większe prawdopodobieństwo niedokładności i nieścisłości przekazania informacji.

Najczęściej wykorzystywany środek marketingu, jakim jest promocja, w tym przypadku usług zdrowotnych, równoznaczna jest z terminem „komunikacja rynkowa” (Rydlewska-Liszkowska 2009, s. 166). Można ją określić jako zespół instrumentów, za pomocą których informuje się pacjenta o zakresie świadczonych przez placówkę medyczną usług oraz zachęca bądź nakłania do dokonania zakupu. Do instrumentów promocji należą: reklama, *public relation*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni.

W Polsce reklama usług oferowanych przez placówki medyczne jest bardzo ograniczona z uwagi na możliwość informowania o usługach, a nie reklamowania, co wynika z uregulowań prawnych<sup>4</sup> dopuszczających komunikaty informujące o czasie, sposobach leczenia, jakości posiadanego sprzętu, cenie lub możliwościach finansowania usług. Z tego m.in. powodu gabinety czy kliniki medyczne nawiązują współpracę z pośrednikiem, który bez podawania nazwy podmiotu reklamuje jego usługi w kraju i za granicą. Sukcesywnie proces ten będzie ulegał zmianom, a to za sprawą Dyrektywy UE o transgranicznej opiece zdrowotnej. Polskie placówki medyczne będą musiały samodzielnie zadbać o rozreklamowanie oferty kierowanej do zagranicznych pacjentów (Rotaub 2013).

Integralną częścią rynku usług turystyki medycznej jest kapitał ludzki. Przedsiębiorstwo to przede wszystkim personel – przez formę kontaktów między sobą i formę obsługi klienta, kadry budują obraz podmiotu, który reprezentują. To właśnie pracownicy (niezależnie od ich hierarchii zawodowej) rozpoznają potrzeby i oczekiwania klientów oraz umiejętnie je zaspokajają, troszcząc się tym samym o wizerunek podmiotu, dla którego pracują (Schwan, Seipel 1997, s. 7). Należy zgodzić się z K. Rogozińskim (2000, s. 108), że personel stanowi integralny element w kreowaniu produktu usługowego, a takie cechy, jak: otwartość na potrzeby klientów, nienaganny wygląd, odpowiednie reagowanie, umiejętność słuchania i wyjaśniania, próba zrozumienia argumentów drugiej strony czy empatia są najbardziej poszukiwanymi atrybutami świadczeniodawcy (Chandon i in. 1997, s. 67). Niewiele klinik czy szpitali posiada odrębne działy marketingu odpowiedzialne za opracowanie, wdrażanie i kontrolowanie działań marketingowych na rynkach zagranicznych (Lubowiecki-Vikuk, Bosiacki 2012). Dlatego obecnie w rozwoju turystyki medycznej znaczną rolę odgrywają

<sup>4</sup> Art. 18b ustawy z dnia 1991 roku o Zakładach Opieki Zdrowotnej, Art. 52 Kodeksu etyki lekarskiej, Art. 63 Kodeksu etyki lekarskiej, Uchwała nr 18/98/III Naczelnej rady Lekarskiej z dnia 25 kwietnia 1998 roku.

pośrednicy – pracownicy biur podróży, szpitali, klinik czy gabinetów medycznych, którzy nie tylko pozyskują klientów, ale przede wszystkim prowadzą z nimi dialog, komunikują się. Pośrednicy rezerwują miejsca noclegowe, organizują transfery z lotniska oraz zagospodarowują czas wolny klientom. To właśnie dzięki ich empatii i umiejętności właściwego odczytania i zrozumienia znaków, gestów czy słów, turysta medyczny otrzyma oczekiwany serwis, a po wykonaniu usługi usatysfakcjonowany wróci do swojego kraju. Pośrednicy czy konsultanci medyczni należą do tej kategorii kadr, która najlepiej zna lekarzy, ich kwalifikacje, kompetencje i osiągnięcia<sup>5</sup>.

Do podstawowych zadań, które wiążą się z wykonywaniem zawodu pośrednika sprzedaży usług turystyki medycznej czy konsultanta medycznego należą:

- umiejętność nawiązania relacji z klientami, profesjonalna obsługa, kultura osobista, empatia, wzbudzanie zaufania, poświęcanie czasu klientowi, co wpływa na jakość i skuteczność świadczonych usług (pozyskanie potencjalnego klienta);
- posiadane wiedzy na temat szpitali, klinik, gabinetów medycznych, oferowanych usług, lekarzy tam pracujących i efektywności ich pracy;
- posiadanie wiedzy na temat miasta lub regionu (w tym walorów i atrakcji turystycznych) i wykorzystywanie jej do roli osobistego przewodnika klienta;
- udzielanie praktycznych informacji klientom;
- oszczędzanie czasu klientów przez tworzenie pakietów pobytowych z zakresu oferty medycznej i turystycznej, z której mogą skorzystać również osoby towarzyszące;
- bycie „advokatem” klienta.

Z reguły pośrednicy, agenci, konsultanci medyczni powiadają klientów m.in. o: konieczności wykonania niezbędnych badań przed zabiegiem; konieczności wyleczenia wszystkich ubytków zębowych (których stan zapalny może wpłynąć na proces gojenia się ran); konieczności stosowania lub odstawienia niektórych leków na kilka do kilkunastu dni przez zabiegiem; konieczności zaniechania palenia papierosów; unikania wysiłku po zabiegu nawet przez kilka tygodni. Ponadto informują o: zagrożeniach wynikających z wykonania zabiegu i długości rekonwalescencji; ryzyku wystąpienia powikłań: infekcji, zakrzepów, krwawień, zmiany czucia w okolicach operowanych itp.; technikach czy sposobach wykonywania zabiegu/operacji; wykształceniu kompetencjach i kwalifikacjach lekarzy; certyfikatach jakościowych posiadanych przez dany podmiot medyczny.

Ostatnim środkiem marketingu turystyki medycznej, na który chcieliby zwrócić uwagę jest proces, rozumiany jako zbiór elementów, które skupiają uwagę klienta na produkcie bądź usłudze znacznie wcześniej zanim wejdzie on w fazę realnego zainteresowania zakupem. W przypadku oferty turystyki medycznej klienci najczęściej w Internecie bądź czasopiśmie/broszurach poszukują podstawowych informacji o danych zabiegach.

<sup>5</sup> Przeciętny pacjent nie czyta specjalistycznych pism medycznych i nie jest na bieżąco z nowinkami branżowymi. Pacjenci bez wątplenia potrzebują konkretnych dowodów kwalifikacji lekarzy oraz znaków potwierdzających wykonywanie zabiegów, zgodnych z normami jakościowymi. Dlatego lekarze wychodząc naprzeciw potrzebom rynku odbywają szkolenia lub kursy często upoważniające ich do otrzymania licencji bądź certyfikatu, zamieszczają publikacje na temat własnych osiągnięć w prasie zagranicznej, zezwalają na wykonanie akredytacji w ich klinice bądź gabinecie. Dzięki niej np. otrzymują rekomendacje zagranicznych izb lekarskich, co znacząco podnosi ich prestiż, zaufanie u zagranicznych pacjentów oraz wpływa na podniesienie konkurencyjności kliniki.

Kluczową rolę odgrywają tutaj przedstawiciele klinik/gabinetów, pośrednicy medyczni czy pracownicy biur podróży, którzy będą umieli cierpliwie i zachęcająco odpowiadać na bardzo wiele bardzo szczegółowych pytań, nie zawsze zakończonych nabyciem usługi u danego podmiotu<sup>6</sup>.

W końcowej części tego fragmentu artykułu należy wspomnieć o współczesnym marketingu, czyli marketingu w sieci. W rozwoju turystyki medycznej Internet odgrywa ogromną i decydującą rolę – bez niego ekspansja tej formy turystyki praktycznie nie byłaby możliwa. Większość specjalistów związanych z marketingiem czy *public relations*, ma świadomość wzrostu znaczenia sieci w działalności biznesowej. Minęły już czasy, w których deprecjonowano jej rolę. Dzisiaj wyraźnie widać, iż Internet ma ogromny wpływ na zmianę stylu życia wielu grup konsumentów (Kaznowski 2008, s. 8). Globalny charakter Internetu sprawia także, że w sieci znakomicie mogą sprawdzać się pomysły, które nie miały szans na uzyskanie rentowności w tradycyjnych modelach biznesowych (Kaznowski 2008, s. 10). Przykładem jest oferta wideokonferencji Clicktreatment.com<sup>7</sup> rekomendowana przez Polskie Stowarzyszenie Turystyki Medycznej. Jest to polifunkcyjne narzędzie, dzięki któremu za pomocą komputerowych kamer klient ma sposobność uczestniczenia w medycznych konsultacjach. Poza wirtualną rozmową, pacjent może komunikować się z lekarzem za pomocą czatu, wybierając swój ojczysty język, co w przypadku ludzi chorych zdecydowanie pozytywnie wpływa na poprawę ich komfortu.

W przypadku rozwoju turystyki medycznej z całą pewnością wiedza o efektach, skutkach, wskazaniach czy możliwościach współczesnej medycyny w większości przypadków nie zostałaby rozpowszechniona tak szybko, gdyby nie Internet. Poza pokonywaniem lęków przed nieznanym potencjalny klient ma możliwość dowiedzieć się czegoś na temat, m.in. (Rab-Przybyłowicz 2014, s. 45):

- zastosowania nowych technologii i sposobach leczenia schorzeń, którymi jest zainteresowany;
- dostępu do informacji o możliwościach leczenia za granicą i konsultować się z lekarzami i ekspertami przez np. rozmowy wideo (związane jest to również z możliwością szybkiego diagnozowania schorzeń dzięki alternatywie przesyłania zdjęcia RTG, rezonansu magnetyczny, EKG);

<sup>6</sup> Wiele klinik czy gabinetów rezygnuje z bezpośredniej obsługi cudzoziemców. Czasochłonna konieczność komunikowania się z potencjalnymi klientami bądź obligatoryjność podporządkowania wizyt innych pacjentów dla przyjazdu jednego cudzoziemca – który niejednokrotnie wprost z opóźnionego samolotu przyjeżdża do kliniki czy gabinetu medycznego – może zniechęcić lekarzy do podejmowania takich inicjatyw. Stąd, bardziej efektywnie współpracuje się lekarzom z pośrednikami, na których ciąży cały proces wymiany informacji z potencjalnymi klientami. Pośrednicy promują sylwetki lekarzy, eksponują ich wykształcenie i doświadczenie, obrazują ich profil podczas wykonywania czynności służbowych, w powiązaniu z wykonywanymi skomplikowanymi zabiegami czy w towarzystwie wybitnych specjalistów. Takie kreowanie personalne niesie za sobą głębsze przesłanie, którego odbiorcy, potencjalni klienci, poszukując właściwej kliniki czy gabinetu, wybiorą właśnie ten podmiot z uwagi na tzw. mniejsze ryzyko, za jakie uznaje się oddanie swojego zdrowia i życia pod opiekę kompetentnych i doświadczonych osób.

<sup>7</sup> Na platformie Clicktreatment.com klient może stworzyć własny wirtualny *room*, w którym aktualizuje swoją dokumentację medyczną, którą udostępni wybranemu lekarzowi. Z kolei lekarz na profilu umieszcza istotne informacje na własny temat, podłącza multimedialne prezentacje czy tematyczne linki do filmów umieszczonych na Youtube, które w trakcie konsultacji udostępnia pacjentowi.

- klinik i szpitali – w których dokonywane są zabiegi, zespołach medycznych – ich osiągnięć, miejsc w lokalnych lub międzynarodowych rankingach, otrzymanych akredytacjach, certyfikatach jakości, czystości itp., sposobach świadczenia usług medycznych, lokalizacji, strukturze organizacyjnej, historii itd.;
- lekarzy i ich kompetencji, legalności wykonywanej praktyki (tytułów naukowych, rozwoju kariery, zezwolenia na wykonywanie zawodu itp.);
- opieki zdrowotnej w danym kraju (raporty, podsumowania np. WTO);
- doświadczeń innych uczestników turystyki medycznej (blogi, fora, portale społecznościowe);
- połączeń komunikacyjnych z miejscowością, w której znajduje się szpital lub klinika;
- atrakcji turystycznych, historii miejsc docelowych w których dokonywany jest zabieg (bardzo ważne z punktu widzenia osoby towarzyszącej);
- obecności ambasady lub konsulatu danego kraju;
- bezpieczeństwa, zagrożeń terrorystycznych, wojennych, środowiskowych itp.

Coraz większa zatem staje się rola Internetu, który jest platformą nie tylko informacyjną i komunikacyjną, ale przede wszystkim marketingową i handlową, dzięki której podmioty medyczne mogą konkurować na globalnym rynku turystyki medycznej.

### **Znaczenie marketingu dla rozwoju rynku turystyki medycznej w ujęciu lokalnym**

Badaniami objęto 48 placówek medycznych, funkcjonujących na terenie 6 miast Polski, tj.: Gdańska, Bydgoszczy, Poznania, Łodzi, Wrocławia oraz Katowic. Placówki te miały różnorodny zakres świadczenia usług zdrowotnych, były to szpitale kliniczne, centra medyczne oraz gabinety/kliniki stomatologiczne. Dokonując arbitralnego wyboru ośrodków kierowano się zgodnością profilu ich działalności z problematyką podjętych badań. Z określonego operatu losowania (listy PKD) oraz analizy treści oficjalnych stron internetowych wyłoniono te placówki, które spełniały określone warunki, tzn. obsługiwały pacjentów spoza terenu działalności przedsiębiorstwa. Badania sondażowe przeprowadzono na przełomie II i III kwartału 2013 roku. Autorzy wybrali technikę wywiadu kwestionariuszowego – wywiad telefoniczny, gdyż dzięki temu uzyskali wyższy wskaźnik reakcji odpowiedzi niż w przypadku badań ankietowych. W odniesieniu do trzech podmiotów posłużono się wywiadem bezpośrednim (rozmowa *face to face* z właścicielem/menadżerem ośrodka), co pozwoliło na uzyskanie wyczerpujących odpowiedzi i uściślenie ich interpretacji. Zadano 4 kluczowe pytania, które dotyczyły: konieczności promocji turystyki medycznej i włączeniu w te działania np. jednostek samorządu terytorialnego, sposobu promocji usług medycznych oraz stanu wiedzy odnoszącej się do pośredników turystyki medycznej.

Pierwsze z pytań brzmiało: czy na terenie miasta działa więcej polskich czy zagranicznych pośredników? W świetle badań własnych ustalono, iż w co piątej badanej placówce rozmówca uznał, że na terenie danego miasta przeważa liczba polskich pośredników turystyki medycznej, a zaledwie 2% uznało, że jest to przewaga zagranicznych pośredników



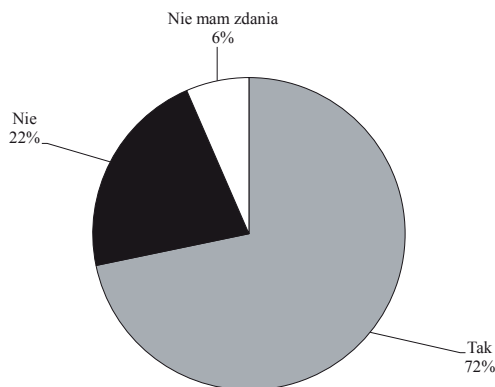
(w Gdańsku). Dodatkowo, ponad 40% badanych nie posiadało wiedzy na temat liczby pośredników, a 31% uznało, że na terenie jego miasta nie działa żaden specjalista/podmiot z tego obszaru działalności.

Następnie zadano pytanie: czy miasto w jakiś sposób włączyło się do promocji gabinetów, klinik medycznych? W działania promocyjne poszczególnych podmiotów medycznych, w przypadku 87,5% rozmówców, nie włączyły się jednostki samorządu terytorialnego. Współpraca ta dotyczyła zaledwie 12,5% placówek, co miało miejsce w Katowicach (3 wskazania), Wrocławiu, Łodzi i Bydgoszczy (po 1 wskazaniu).

Sformułowano kolejny, istotny problem: czy Pana/Pani zdaniem promocja turystyki medycznej (gabinetów medycznych, świadczonych usług medycznych, atrakcji i walorów turystycznych miasta, regionu, wydarzeń kulturalnych, itp.) jest potrzebna w mieście? Niemal 3/4 badanych wskazało, iż takie działania są niezbędne do kreowania pozytywnego wizerunku miasta, na co wpływa m.in. taki produkt, jak turystyka medyczna (por. wykres 1). Niemniej jednak 22% rozmówców nie widzi takiej konieczności, w tym część zdecydowanie uznała, że nie ma takiej własnej potrzeby. Jednocześnie 7% nie miało zdania w tym zakresie.

### Wykres 1

#### Opinia przedstawicieli badanych podmiotów medycznych na temat konieczności promocji turystyki medycznej w danym mieście (n=48)

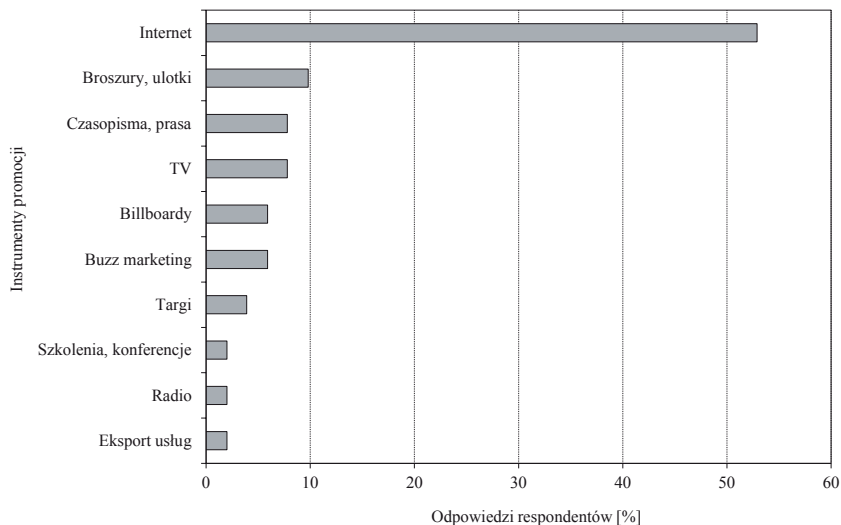


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych (n=48).

W końcowej części rozmowy telefonicznej poruszono kwestię, w jaki sposób/gdzie powinno się Pana/Pani zdaniem promować polskie usługi medyczne?. Na wykresie 2 zaprezentowano instrumenty promocji, które zdaniem respondentów miałyby największe znaczenie w promocji polskich usług medycznych, składających się na produkt turystyki medycznej. Zdecydowana większość (52,9%) uznała, że największą i najskuteczniejszą formą promocji jest Internet, czyli oficjalna strona internetowa placówki medycznej.

## Wykres 2

## Instrumenty promocji usług medycznych wg opinii rozmówców



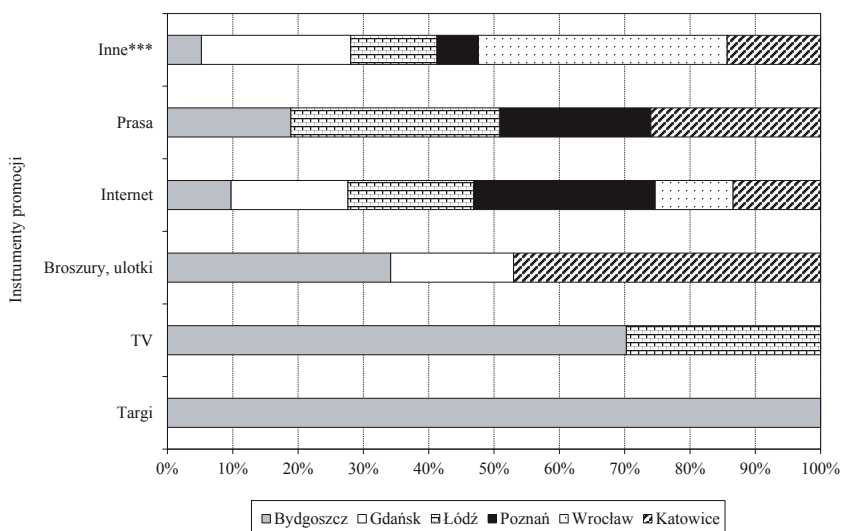
Źródło: jak w wykresie 1.

Wśród propozycji promocji świadczonych usług badanych ośrodków wskazano także broszury, ulotki (9,8%) oraz telewizję i czasopisma, prasę (po 7,8%). Dla blisko 6% rozmówców spore znaczenie ma *buzz marketing* oraz *billboardy*. Tylko 3,9% respondentów uznało, że dobrym instrumentem promocji są targi (targi zdrowia, targi turystyczne, targi sprzętu medycznego lub targi turystyki medycznej). Szkolenia i udział w konferencjach, eksport usług medycznych czy turystyki medycznej oraz promocja w radio konieczna wydaje się dla 2% rozmówców. Należy podkreślić, iż ponad 60% przedstawicieli badanych podmiotów wskazało, że tego rodzaju promocja powinna mieć miejsce na krajowym rynku usług turystyki medycznej, zaś pozostała część (37,5%) widzi konieczność dokonania niezbędnych działań marketingowych na zagranicznych rynkach.

W zależności od miejsca świadczenia usług medycznych – sposób ich promocji, przekładający się na wybór konkretnych instrumentów, zaprezentowano na wykresie 3. Przedstawiciele poznańskich i łódzkich placówek medycznych, częściej od pozostałych, widzieliby promocję swoich usług przez Internet. Dodatkowo łódzcy rozmówcy chętniej od innych skorzystaliby z reklamy w prasie. Odpowiednia promocja usług i produktów medycznych poprzez broszury i ulotki spotkała się z większym zainteresowaniem respondentów z Katowic. Bydgoscy rozmówcy częściej od pozostałych wskazywali na udział w targach bądź wybór reklamy telewizyjnej. W trakcie wywiadów z przedstawicielami placówek medycznych z Wrocławia okazało się, że widzą oni konieczność spełniania zindywidualizowanych potrzeb i oczekiwań polskiego i zagranicznego klienta, gdyż ich zdaniem, siła *buzz*

## Wykres 3

## Wybrane instrumenty promocji usług medycznych wg opinii rozmówców z uwzględnieniem miejsca prowadzenia działalności gospodarczej



Uwaga: \*\*\*inne: *billboardy* np. na lotnisku, eksport usług, radio, *buzz marketing*, szkolenia i konferencje.  
 Źródło: jak w wykresie 1.

*marketingu* zdecydowanie zwiększa szansę powodzenia ich przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku turystyki medycznej.

## Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwo, w tym placówka medyczna, znajduje się w niełatwej sytuacji rynkowej. Powodem jest globalizacja, a co za tym idzie wzrost konkurencyjności oraz wszelkie zmiany: społeczno-kulturowe, gospodarcze, środowiskowe, polityczne i technologiczne. Dodatkowo, konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i co za tym idzie coraz bardziej wymagający, co zmusza producentów i usługodawców do brania pod uwagę opinii i potrzeb potencjalnych klientów, stąd konieczność prowadzenia regularnych badań.

Jednym z ważniejszych działań, które powinny stosować podmioty gospodarcze to komunikacja marketingowa. Szczególnie jest to ważne w kreowaniu rynku usług turystyki medycznej, gdyż usługi zdrowotne są dostępne (niemalże) w każdym miejscu stałego zamieszkania pacjentów. Choć istotne są takie środki marketingu, jak: produkt, cena, dystrybucja, personel, proces, to ważność promocji nie ulega większej wątpliwości. Jak podkreśla A.P. Lubowiecki-Vikuk (2011, s. 130), nadrzędnym celem kampanii promocyjnej dotyczącej turystyki medycznej w Polsce, powinno być poinformowanie, nakłonienie, wyróżnienie

i utrwalenie niezbędnych wiadomości – skierowanych do potencjalnych (krajowych i zagranicznych) konsumentów usług turystyczno-medycznych – o możliwości wykonania bezpiecznych oraz niedrogich zabiegów i/lub operacji medycznych.

W świetle badań własnych ustalono, że podmioty medyczne z różnym zaangażowaniem komunikują się z rynkiem usług turystyki medycznej. Znaczna większość (ponad 70%) rozmówców badanych ośrodków nie współpracuje z pośrednikami turystyki medycznej lub nie posiada wiedzy o ich funkcjonowaniu. Jednocześnie przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, w których prowadzona jest działalność gospodarcza z zakresu omawianej problematyki – choć jest taka konieczność i potrzeba, zdaniem branży medycznej – nie podejmują działań marketingowych uwzględniających współpracę w kreowaniu wspólnych interesów społecznych czy gospodarczych. To pozwala wnioskować, iż firmy te samodzielnie muszą pozyskiwać pacjentów, dbając jednocześnie o stabilną pozycję placówki na rynku i dalszy jej rozwój.

Wydaje się, że najłatwiejszym – jednocześnie najskuteczniejszym – instrumentem promocji usług z zakresu zdrowia jest Internet. Jak wspomniano wcześniej, jest on narzędziem niezbędnym do skutecznej konkurencji przedsiębiorstwa na globalnym rynku turystyki medycznej. Popularność Internetu jest związana z niskim kosztem, gdyż stanowi on ułamek wydatków na inne formy promocji (Briggs 2003, s. 143).

Oprócz portali społecznościowych, oficjalnych *fanpage*, for i blogów (bardzo ważnych z punktu widzenia turysty medycznego), istotne jest, aby przedsiębiorstwo posiadało oficjalną stronę internetową. Stanie się ona skutecznym narzędziem promocji tylko wówczas, gdy będzie (Lubowiecki-Vikuk 2011, s. 146-150):

- zaprojektowana przez profesjonalistę i dostosowana do wymagań rynku turystyki medycznej – musi zawierać niezbędne informacje dla pacjenta, ale i osób mu towarzyszących – usługi turystyczne i komplementarne;
- posiadać wbudowany miernik ilościowej oceny efektywności (np. liczba odwiedzających);
- jej treść sama w sobie korzyścią dla nabywcy, tzn. będzie narzędziem komunikacji z klientem (możliwość wpisywania komentarzy, rekomendacje, rozmowy wideo, bieżące aktualności), będzie informować o personelu medycznym, ich kwalifikacjach i doświadczeniu, będzie zawierać informacje dotyczące: 1) międzynarodowych certyfikacji, akredytacji i uzyskanych nagród firmy – co zapewnia poczucie bezpieczeństwa klienta oraz 2) rozwiązań systemowych, prawnych i ubezpieczeniach;
- posiadać wielojęzyczny (m.in. polski, angielski, niemiecki, szwedzki, norweski, duński, francuski, rosyjski, hiszpański, włoski, arabski) *layout*;
- promowana zarówno metodami tradycyjnymi, jak i w sieci;
- zintegrowana z głównymi stronami internetowymi interesariuszy (system zintegrowanej informacji medycznej, urzędy, centra informacji turystycznej, organizacje, stowarzyszenia turystyczne i medyczne, branża hotelarska, branża transportowa – lotniska, główne atrakcje turystyczne miasta, regionu – muzea, parki rozrywki);
- integralnym elementem strategii marketingowej przedsiębiorstwa, wpływającej na kreowanie wizerunku marki przedsiębiorstwa.

Konkludując należy stwierdzić, że komunikacja marketingowa realizowana przy organizacji oraz obsłudze krajowych i zagranicznych pacjentów w badanych podmiotach medycznych jest niewystarczająca. Wymaga nowego podejścia, które wynika ze zmieniających się uwarunkowań zewnętrznych występujących na współczesnym rynku dóbr i usług. Sukcesem byłaby międzysektorowa współpraca, mająca na celu spójną komunikację – opartą na skutecznym zastosowaniu środków i instrumentów marketingu, w tym Internetu. Do takich przedsięwzięć niezbędna jest spójność działań krajowych podmiotów medycznych z urzędami miast, lokalnymi organizacjami czy ośrodkami promocji. Istotne, aby ich wspólna wizja, strategia i konsekwencja pozwoliły na koordynację współpracy w zakresie rozwoju turystyki medycznej, tak na terenie miasta, jak i całych regionów.

## Bibliografia

- Altorn J. (2002), *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Briggs S. (2003), *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Bukowska-Piestrzyńska A. (2004), *Marketing usług stomatologicznych, czyli czego nie uczą na studiach medycznych*, Czelej, Lublin.
- Chandon J., Leo P., Philippe J. (1997), *Service Encounter Dimensions: a Dyadic Perspective*, „International Journal of Service Industry Management”, Vol. 8, No 1.
- Czerw A. (red.) (2010), *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa.
- Filip R. S. (2009), *Marketing usług medycznych*, Czelej, Lublin.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł – Organizacja – Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Lubowiecki-Vikuk A. P. (2012), *Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 699, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84.
- Lubowiecki-Vikuk A.P. (2011), *Turystyka medyczna jako produkt eksportowy polskiej gospodarki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 690, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 79.
- Lubowiecki-Vikuk A.P., Bosiacki S. (2012), *Możliwości rozwoju turystyki medycznej w Poznaniu w ujęciu podaży-popytowym*, „Turystyka i Rekreacja”, nr 8.
- Rab-Przybyłowicz J. (2014), *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa.
- Rogoziński K. (2000), *Nowy marketing usług*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Rotaub R. (2013), *Turystyka medyczna: polski szpitalu, reklamuj się sam. Dyrektywa nadchodzi*, „Rynek Zdrowia”,  
<http://www.rynekzdrowia.pl/Finanse-i-zarzadzanie/Turystyka-medyczna-polski-szpitalu-reklamuj-sie-sam-Dyrektywa-nadchodzi,134644,1.html> [dostęp: 24.10.2013].
- Rydlewska-Liszowska I. (2009), *Ekonomika zdrowia. Wybrane zagadnienia podstawowe*, (w:) Nosko J. (red.), *Ekonomika i zarządzanie w opiece zdrowotnej*, Instytut Medycyny Pracy, Łódź.
- Schwan K., Seipel K.G. (1997), *Marketing kadrowy*, C.H. Beck, Warszawa.
- Styś A. (red.) (2003), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.

## Marketing Communications in the Polish Market of Medical Tourism

### Summary

**Purpose of the article:** In the age of twenty-first century phenomenon – which undoubtedly is medical tourism – the target set by the authors is to present development of the medical tourism market, based on marketing activities, and a comprehensive analysis of these activities on the example of selected medical entities.

**Research methodology/research approach:** The inductive method was used in this study, while the formulated conclusions were based on the results of diagnostic survey, more precisely – a telephone interview.

**Key findings/analysis:** In the course of this study, it was found that medical subjects with varying degrees of involvement are communicating with services of medical tourism market: (1) the significant majority did not cooperate with medical tourism intermediaries, or does not have knowledge about their functioning, (2) representatives of local government units do not undertake marketing activities, which are taking into account the work on creating the market of medical tourism, (3) companies obtain patients by themselves, (4) marketing communication is insufficient.

**Practical implications:** The Internet is universal, simple, inexpensive and even indispensable tool used by companies to compete effectively not only in medical tourism. The authors pointed out that for the commercial enterprise (except social networking sites, the official fan pages, forums and blogs), it is essential to have an official website, designed accordingly to the proposed guidelines.

**Social implications:** The authors brings particular attention to the creation of modern marketing ideas, which are necessary for the expansion of medical tourism market in Poland and abroad, taking into account individual desires of medical tourists.

**Key words:** medical tourism, marketing, promotion, medical tourism market, tourism services, medical services.

**JEL codes:** L83, I00, M31

## Маркетинговая коммуникация на польском рынке медицинского туризма

### Резюме

**Цель статьи:** В эпоху феномена XXI века, каким несомненно является медицинский туризм, цель, поставленная авторами – представить теоретический подход к развитию рынка медицинского туризма, основанного на маркетинговых действиях, а также комплексный анализ этих действий на примере избранных медицинских субъектов.

**Вид использованной методологии изучения/исследовательского подхода:** В исследовании использовали индуктивный метод, причем сформулированные выводы основали на результатах зондажного диагностического исследования, а точнее – интервью по телефону.

Основные результаты исследований/анализов: По ходу собственных исследований определили, что медицинские субъекты с неодинаковым вовлечением устанавливают связи с рынком услуг медтуризма: (1) значительное большинство из них не сотрудничает с посредниками медтуризма или у них нет знаний об их функционировании, (2) представители единиц территориального самоуправления не предпринимают маркетинговых действий, учитывающих сотрудничество по формированию рынка медицинского туризма, (3) предприятия самостоятельно находят пациентов, (4) маркетинговая коммуникация недостаточна.

Практические импликации: Интернет – всеобщий, простой, недорогой и просто необходимый инструмент, используемый предприятиями для эффективного конкурентирования не только на рынке медтуризма. Авторы указали, что наряду с общественными порталами, официальными страницами фанов (*fanpage*), форумов и блогов существенно, чтобы у предприятия был официальный вебсайт, спроектированный по предложенным указаниям.

Социальные импликации: Авторы хотят обратить особое внимание на формирование идей современного маркетинга, необходимого для экспансии рынка медтуризма в Польше и за ее пределами, учитывая индивидуализированные пожелания медтуристов.

**Ключевые слова:** медицинский туризм, маркетинг, поощрение, рынок медицинского туризма, туристические услуги, медицинские услуги.

**Коды JEL:** L83, I00, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2014 r.

© All rights reserved

#### **Afilacja:**

dr Jolanta Rab-Przybyłowicz  
Polskie Stowarzyszenie Turystyki Medycznej w Gdańsku  
ul. Kotwiczników 10A/3  
80-881 Gdańsk  
tel.: +48 606 339 015  
e-mail: jola.rab@pamt.org

dr Adrian P. Lubowiecki-Vikuk  
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy  
Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki  
ul. Ogińskiego 16  
85-092 Bydgoszcz  
tel. 52 323 67 53  
e-mail: alubowiecki@interia.pl