



**Галина
Петрова**

10 СОВЕТОВ

**по организации
медицинского
туризма**

**Как поддержать
развитие
медицинского
туризма в регионе**



Петрова Г.Д.

Как поддерживать развитие медицинского туризма в регионе / Петрова Г.Д., Беззубенко О.И., Шепель Р. Н., Чернышев Е.В., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 34 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

Рецензент: Щекин Г.Ю., Профессор ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России, доктор социологических наук

«В условиях реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» в 70 субъектах Российской Федерации целесообразно принять во внимание инструменты развития медицинского туризма территории, зарекомендовавшие себя на международном рынке. Внедрение в своем регионе приведенных в книге инструментов в виде советов повысит уровень привлекательности субъекта, как дестинации по медицинскому туризму.»

Петрова Г.Д., профессор НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента ДЗМ
Беззубенко О.И., руководитель отдела медицинского туризма ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России
Шепель Р.Н., заместитель директора по перспективному развитию медицинской деятельности ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России, к.м.н.
Чернышев Е.В., Президент Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины»

Министерства здравоохранения Российской Федерации:

Адрес издательства: 101990, г. Москва, Петроверигский пер., 10, стр. 3

www.gnicpm.ru/mediczijskij-turizm-dlya-spezialistov

Все книги:



Серия: 10 советов по организации медицинского туризма

Как поддерживать развитие медицинского туризма в регионе



Автор:

Петрова Галина Дмитриевна,

Должность автора: профессор НИИОЗММ ДЗМ.

Все книги:



«В условиях реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» в 70 субъектах Российской Федерации целесообразно принять во внимание инструменты развития медицинского туризма территории, зарекомендовавшие себя на международном рынке. Внедрение в своем регионе приведенных в книге инструментов в виде советов повысит уровень привлекательности субъекта, как дестинации по медицинскому туризму.»

Совет № 1

Готовим поправки в региональный закон о туристской деятельности



Срок реализации: 80 дней

Мед.организациям: новичкам и опытным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму

Медицинский туризм является межотраслевой дисциплиной, которая находится на стыке здравоохранения и туристской индустрии. Такое положение дел сложно назвать исключительно российской реалией, поскольку в разных странах мира данное направление развивается под началом министерства здравоохранения управления по развитию туризма страны или конкретного региона. В отдельных случаях, например, в Южной Корее развитие медицинского туризма осуществляется по линии обоих ведомств, каждое из которых оказывает свою ресурсную поддержку. Как правило, в основе программы поддержки лежат фундаментальные документы в виде долгосрочных стратегий развития отрасли, концепций развития медицинского туризма, приказы руководителей ведомства о развитии медицинского туризма или об учреждении выделенного органа, уполномоченного заниматься развитием данного направления.

Однако в основе всего должен лежать нормативно-правовой документ (НПД), закладывающий правовую основу самому медицинскому туризму. Существуют различные форматы закрепления медицинского туризма на уровне нормативно-правовых актов на двух уровнях - национальном и региональном. На национальном уровне по линии министерства здравоохранения или министерства по туризму (или его аналога) медицинский туризм может быть обозначен как термин в перечне понятийного аппарата национального нормативно-правового акта. Более широкая версия предусматривает включение медицинского туризма, например, в состав раздела о приоритетных видах туризма или приоритетных направлениях развития здравоохранения и международной репутации здравоохранения страны. По аналогичной модели медицинский туризм может быть включен и в региональные нормативно-правовые акты, если регион суверенен в своей юрисдикции. В мире есть немного примеров развития медицинского туризма стран и регионов без его упоминания в НПД.

Совет № 2

Формируем единый брендбук региональной программы по медицинскому туризму



Срок реализации: 40 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, главные врачи экспортно-ориентированных медицинских организаций

Сегодня медицинский туризм в мире развивается не только на уровне стран, входящих в мировой рейтинг медицинского туризма Medical Tourism Index, но и на уровне отдельных регионов и городов. Территории, чтобы выделиться как ведущей и авторитетной дестинации по медицинскому туризму среди огромного множества предложений, необходимо прибегать к классическим инструментам маркетинга и брендинга для укрепления своей идентичности в глазах потенциальных потребителей, медицинских туристов. За последнее десятилетие идентификация в медицинском туризме сместилась от стран к регионам или городам. Регионы и муниципалитеты выделяют и формируют собственные бренды в составе страны, которая также на уровне министерств и ведомств укрепляет свою международную репутацию как дестинации по медицинскому туризму. В этих условиях актуальной становится тема разработки единого брендбука материалов по медицинскому туризму региона.

Подобные брендбуки, разработанные под программу регионального медицинского туризма, уже не новы для российского рынка. Среди субъектов, где была завершена подобная разработка, можно выделить Волгоградскую и Тюменскую области. Единый брендбук распространяется на следующие материалы:

- Единый буклет по медицинскому туризму субъекта;
- Буклеты по отдельным экспортным нозологиям;
- Информационные памятки для медицинских туристов;
- Оформление аккаунтов в социальных сетях;
- Оформление медиа-материалов, включая видео-ролики и репортажи;
- Визитные карточки;
- Промо-материалы на электронных носителях;
- Оформление веб-сайта и посадочных страниц на веб-сайтах медицинских организаций субъекта.

Совет № 3

Ведем подготовку кадров в области медицинского туризма



Срок реализации: 50 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, главные врачи экспортно-ориентированных медицинских организаций

Современный экспорт медицинских услуг и медицинский туризм по сравнению с другими отраслями относительно молод и существует всего 30 лет. - Как молодой рынок медицинский туризм сталкивается с классическим набором ограничений - от отсутствия законодательного регулирования и методологии развития до низкого уровня развития отраслевой инфраструктуры. Среди факторов, сдерживающих развитие этого быстрорастущего в мире сегмента коммерциализации глобального здравоохранения, особняком выделяется барьер - подготовка кадров. И не просто подготовка кадров для перспективной отрасли, но закладывание фундамента компетенций для реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг», старт которому был дан Президентом Российской Федерации В.В. Путиным.

Первая в России программа дополнительного профессионального образования объемом 36 академических часов с присвоением баллов в рамках непрерывного медицинского образования была запущена в формате дистанционного обучения Научно-исследовательским институтом организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города г. Москвы. Наборы слушателей на программу производится ежеквартально. В подготовке программы также приняли участие Национальный институт качества Росздравнадзора, Высшая школа экономики, Российский экспортный центр и др. Программы подготовки кадров реализуются и другими научно-образовательными учреждениями, включая зарубежные, например, Американской ассоциацией медицинского туризма на английском языке. Образовательный компонент встроен и в программу Российской недели здравоохранения на ежегодной выставке медицинского туризма MedTravel Expo.

Совет № 4

Запускаем единый информационный портал по медицинскому туризму региона



Срок реализации: 80 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

В условиях цифровой трансформации российской экономики и необходимости достижения национальных целей, заложенных Президентом России, регионам важно обеспечить свободный доступ к электронным ресурсам по приоритетным и инвестиционно-привлекательным отраслям экономики в том числе к экспорту медицинских услуг. Наиболее хорошо зарекомендовавшая себя модель цифровой витрины регионального здравоохранения - веб-портал по медицинскому туризму. Поскольку платформа призвана обеспечить релевантной информацией иностранных медицинских туристов из разных стран мира, целесообразно закладывать в функционал веб-портала мультиязычность. Как правило, веб-портал представляет собой каталог медицинских организаций региона с добавлением фильтров по нозологиям. Ценной для медицинского туриста будет информация про транспортную доступность и туристический потенциал, а также сводная информация по организациям, оказывающим сопутствующие услуги:

трансфер, медицинский переводы, экскурсионная программа, услуги сиделки, услуги коллективных средств размещения, предоставления услуг международной связи, визовой поддержки и консульских услуг, а также сопровождения маломобильных пациентов, включая санитарную авиацию. Однако ключевыми страницами веб-портала должны стать страницы медицинских организаций со следующей информацией:

- Официальное название, адрес;
- Фото- и видео-контент;
- Описание общее и по нозологиям/отделения;
- Профайлы ведущих врачей;
- Описание передовых методов лечения и нового оборудования;
- Отзывы иностранных пациентов;
- Сведения об отделе по работе с иностранными пациентами.

Совет № 5

Организуем консолидированную программу продвижения



Срок реализации: 50 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

Продвижение территории, как международной медицинской дестинации, является одной из самых затратных статей развития медицинского туризма. А при неумелом управлении бюджетом может и не принести ожидаемого результата, понизив показатель возврата на инвестиции (ROI - return on investments) до неприемлемо низкого уровня. Одновременно с этим коммуникационная кампания по информированию иностранных граждан о медицинских возможностях является ключевым компонентом развития экспорта медицинских услуг и въездного медицинского туризма, что отражено также в федеральном проекте «Развитие экспорта медицинских услуг» национального проекта «Здравоохранение». Выход на международный рынок в качестве самостоятельных игроков могут позволить себе единичные медицинские организации, в то время как консолидированная программа продвижения способна выводить на международный рынок даже небольшие амбулатории.

Успешной практикой консолидированной программы продвижения остаются провинции Южной Кореи, которые имеют самостоятельные и независимые от минздрава страны программы продвижения медицинского туризма (программы экспансии на зарубежные рынки). Единый бюджет формируется из бюджетов медицинских организаций, желающих принять участие в программе. Расход бюджета ограничен несколькими статьями: разработка печатных или электронных промо-материалов, включая буклеты и видео-ролики; аренда консолидированных выставочных стендов на приоритетных международных выставках, оплата пресс-туров для представителей иностранных СМИ, разработка единого регионального брендбука программы медицинского туризма, ведение аккаунтов социальных сетей под единым брендом, организация выездных консультаций корейских врачей в страны-доноры пациентов.

Совет № 6

Организовываем въездные пресс-туры



Срок реализации: 90 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления по туризму, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

В профессиональной среде медицинского туризма под пресс-турами понимается такой вид пиар-активности региона на международном рынке, когда представители СМИ или профессионального сообщества прибывают для ознакомления с медицинскими возможностями региона или отдельно взятой медицинской организации с последующим освещением этой информации в СМИ и группах социальных медиа. По целям пресс-туры принято разделять на две большие группы - пресс-туры для представителей российских или зарубежных СМИ и пресс-туры для представителей профессионального сообщества сферы здравоохранения и медицинского туризма. В первом случае речь идет о приезде журналистов печатных и телевизионных СМИ с последующей трансляцией полученной информации широкой аудитории через печатную продукцию и телеэфиры. Пресс-туры со СМИ эффективны в случае освещения медицинских организаций, предлагающих стандартный и понятный потребителю медицинский продукт, например,

услуги санаторно-курортного лечения, которые пользуются широким сезонным спросом. Иное дело - специализированная высокотехнологичная медицинская помощь, в особенностях которой подчас может не сориентироваться и специалист. В этом случае более результативным будет пригласить экспертов из числа представителей профессионального сообщества, кто в рамках основной или побочной деятельности направляет медицинских туристов на лечение в другой регион или страну за комиссионное вознаграждение. К числу таких специалистов относятся врачи, представители агентств медицинского туризма, сотрудники российских и международных страховых компаний и благотворительных фондов. Отбор участников пресс-тура производится на основании предварительного анкетирования. СМИ указывают тиражи или теле-охват аудитории, агенты указывают число отправленных пациентов.

Совет № 7

Организовываем выездные деловые миссии



Срок реализации: 90 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

Деловые миссии в медицинском туризме - это визиты делегаций медицинских организаций за рубеж с целью презентации их медицинских возможностей целевой аудитории, включая профессиональную. Обычно деловая миссия состоит из представителей медицинских организаций конкретного региона, и может финансироваться торгпредством или иной государственной структурой, ответственной за развитие экспортных направлений. В России это - региональные центры поддержки экспорта или развития предпринимательства. Оптимальное число медицинских центров, участвующих в деловой миссии - от 5 до 7. Как правило, возглавляет деловую миссию представитель администрации региона. План поездки деловой миссии может замыкаться как на одном конкретном городе, так и иметь несколько городов назначения. Стоит отменить и вариации форматов деловой программы в рамках деловой миссии.

Принято выделять несколько основных:

1. Выставочный формат.

Формат подразумевает организацию выставочной активности с освещением в местных СМИ с целью привлечения широкой аудитории. Поскольку число медицинских организаций-участниц деловой миссии невелико, то для организации выставочного формата выбираются конференц-залы престижных отелей.

2. Конгрессный формат.

Ориентирован, прежде всего, на профессиональную аудиторию и реализуется как научно-практическая конференция с участием известных врачей с целью обмена опытом и демонстрации своих медицинских технологий.

3. Консультационный формат.

Подразумевает оказания консультационных услуг пациентам иностранными врачами, если законодательство принимающей страны позволяет оказание подобных услуг иностранцами.

Совет № 8

Запускаем программу софинансирования маркетинга с агентствами



Срок реализации: 70 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального Центра поддержки экспорта

Программы софинансирования продвижения в медицинском туризме берут свое начало в зарубежной практике, когда регион, желающий привлекать больше медицинских туристов, выделяет бюджет на софинансирование совместного продвижения со специализированными агентствами медицинского туризма. Как правило, низкая эффективность вложений в маркетинг за рубежом обусловлена недостаточно полной картиной для понимания локальных зарубежных рынков медицинского туризма, как источника привлечения пациентов. Программа же софинансирования рекламы подразумевает разделение расходов между российской стороной и местными агентствами медицинского туризма. При этом агентствам нужно выплатить всего 30-40% от полной стоимости расходов на рекламу по тем каналам коммуникации, которые сами местные агентства считают перспективными, иными словами - получают рычаг финансовой поддержки продвижения, а в свою очередь

медицинская организация или регион руками агентов с опорой на их опыт получают рекомендации по наиболее эффективным рекламных площадкам.

Алгоритм работы программы софинансирования:

- Регион/клиника направляют письма агентствам из конкретного города или страны с предложением принять участие в проекте ко-брендингового софинансирования рекламы.
- Агенты направляют на согласование подготовленные предложения по продвижению с перечнем рекламных каналов, их стоимости с учетом разделения оплаты между сторонами.
- Стороны подписывают с рекламными площадками трехсторонние договоры.
- Агентом направляется отчет по количеству привлеченных обращений от потенциальных медицинских туристов.

Совет № 9

Организуем промоушен в виде благотворительных операций



Срок реализации: 40 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, главные врачи экспортно-ориентированных медицинских организаций

Один из самых действенных пиар-инструментов развития въездного медицинского туризма в регион - проведение благотворительных операций для иностранных граждан с освещением этого в местных СМИ по месту постоянного проживания самого пациента. Как правило, речь идет о высокотехнологичной медицинской помощи. Разница в уровне медицинской помощи является серьезным мотиватором для пациентов к поездкам в другую страну, здравоохранение которой можно назвать более технологичным. В отношении многих стран СНГ российская система здравоохранения именно такой и является, чему свидетельствует цифра получения медицинской помощи в России иностранцами: по данным Минздрава России, медицинскую помощь в нашей стране в 2020 году получили 3,9 млн. иностранных граждан, до 80% которых являются гражданами стран СНГ. На благотворительные операции приглашаются, как правило дети со сложными и угрожающими жизни диагнозами в сопровождении родителей.

Принимающей стороной из бюджета развития медицинского туризма оплачиваются транспортные расходы на ребенка и законного сопровождающего, расходы на проживание вне стационара. - Обычно это дни прибытия и подготовка к отъезду, медицинские услуги, лекарственные препараты. Кроме того, важной частью проекта благотворительных операций является их освещение в средствах массовой информации на родине пациента. Информационные сюжеты могут выходить в печатной прессе и на телевидении как на платной основе по договору услуг, так и бесплатно. Для этого необходима подготовка пресс-релизов с подробным описанием ситуации, хода лечения и результата и предоставленными фото- и видеоматериалами. Благотворительные операции вызывают большое доверие к стране, региону и конкретной медицинской организации, оказавшей своевременную и спасительную помощь пациенту, а также являются информационной почвой для последующих деловых миссий.

Совет № 10

Оказываем грантовую поддержку ученым



Срок реализации: 90 дней

Мед.организациям: частным или государственным

Опыт в мед.туризме: новичкам или опытным

Ответственные: администратор регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» при региональном управлении здравоохранения, руководитель регионального управления науки и образования

За 30 лет существования и развития медицинского туризма появилось не так много институтов развития мирового медицинского туризма, и центров компетенции, а путь одной страны или региона на международном рынке зачастую невозможно скопировать. Поэтому многие страны из мирового рейтинга по медицинскому туризму Medical Tourism Index вырабатывают собственные стратегии и подходы к развитию экспорта медицинских услуг. В этом случае главный вопрос заключается в том, на чем основаны реализуемые стратегии глобальной экспансии национальной системы здравоохранений той или иной страны. В таких странах, как Южная Корея, Япония, Португалия и Малайзия основой для формирования стратегии развития медицинского туризма остаются исследовательские работы ученых ведущих университетов и специализированных научных институтов.

Так, в Южной Корее основным методологом развития въездного медицинского туризма является Университет Ёнсе (Сеул), который в течение последних 10 лет ведет непрерывные исследования перспективных направлений развития медицинского туризма Южной Кореи и осуществляет аудиторскую деятельность по надзору за эффективностью уже работающих программ стимулирования экспорта медицинских услуг. На уровне регионов (провинций) работают по тематике медицинского туризма и свои исследовательские центры государственной формы собственности. Так в городе Тэгу (третий город Южной Кореи по численности населения) при городской администрации работает Институт развития медицинского туризма, который методически обслуживает региональный проект развития медицинского туризма Daegu MediCity. Вся исследовательская деятельность опирается на грантовое финансирование, включенного в общий бюджет развития медицинского туризма страны или региона.

Составители серии «Серия: 10 советов по организации медицинского туризма»



Шепель Руслан Николаевич,
Заместитель директора ФГБУ «НМИЦ ТПМ»
Минздрава России, к.м.н.



Безубенко Ольга Ивановна,
Руководитель отдела медицинского туризма
ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России.



Чернышев Евгений Владимирович,
Президент Ассоциации медицинского
туризма и экспорта медицинских услуг.



Другие издания серии



ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России

Наши контакты:



Москва, Петроверигский пер.,
д.10, стр. 3



+7 (495) 212-07-13



www.gnicpm.ru



vk.com/gnicpmru



t.me/fgbunmictpm