

ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYKI ZDROWOTNEJ W POLSCE – AKTUALNE PROBLEMY I WYZWANIA

THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM PRODUCTS IN POLAND – CURRENT PROBLEMS AND CHALLENGES

РОЗВИТОК ПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ

Robert Brudnicki

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy (Polska)
University of Economy in Bydgoszcz

Анотація

W ostatniej dekadzie na globalnym rynku turystycznym obserwuje się dynamiczny rozwój turystyki zdrowotnej. Zmiany demograficzne – starzenie się społeczeństw, wzrost ilości czasu wolnego oraz dochodów ludności, a także zmiany w świadomości społecznej w temacie zdrowia oraz stylu życia – to czynniki mające znaczący wpływ na wysoką dynamikę wzrostową tego segmentu rynku. Wyjazdy turystyczne łączone z potrzebami skorzystania z usług uzdrowiskowych i medycznych stały się elementem gry rynkowej – w Europie wzrost popytu na usługi lecznicze i turystyczne w samych tylko uzdrowiskach szacuje się na 3–5 % w skali roku. Turystyka zdrowotna, w tym uzdrowiskowa i medyczna, także i w Polsce staje się priorytetowym i o wysokim potencjale eksportowym sektorem gospodarki. Na rynku światowym i europejskim istnieje jednak silna konkurencja. Polska ma szansę sprostać rynkowym wyzwaniom – posiada dobrze zorganizowaną, zmodernizowaną sieć uzdrowisk oraz rozwijającą się podaż nowoczesnych usług medycznych, korzystniejszą cenowo w odniesieniu do konkurentów (głównie krajów europejskich). Istnieją jednak liczne wyzwania, których realizacja w bliskiej przyszłości może znacząco wpłynąć na pozycję konkurencyjną polskiego, markowego produktu turystyki zdrowotnej.

Słowa kluczowe: turystyka zdrowotna, turystyka uzdrowiskowa, turystyka medyczna, marka polskiego produktu turystyki zdrowotnej

During the last decade, a dynamic development of health tourism has been observed on the global tourism market. Demographic changes – the ageing of societies, the increased amount of free time and the higher income of the population, as well as changes in social awareness regarding health and lifestyle – are the factors which have a significant impact on the high growth dynamics of this segment of the market. Tourist trips combined with the need for making use of health-related and medical services have become part of the market play – in Europe, the increase in demand for medical and tourist services in health resorts alone is estimated at 3–5% per year. Also in Poland, health tourism, which encompasses both spa and medicinal services, is becoming a priority and a high-potential export sector of the economy. However, there is strong competition on the world and European markets. Poland has a chance to address the market challenges – it has a well-organised and modernised network of resorts and a growing supply of modern medical services, which is more cost-optimised compared to its competitors (mainly European countries). However, many challenges exist, which, if successfully tackled in the near future, may significantly influence the competitive position of the Polish branded health tourism product.

Keywords: health tourism, spa tourism, medical tourism, Polish health tourism product brand

В останнє десятиліття на світовому туристичному ринку спостерігається динамічний розвиток оздоровчого туризму. Демографічні зміни – старіння населення, збільшення кількості вільного часу і доходів населення, а також зміни рівня соціальної обізнаності у питанні здоров'я та способу життя – є факторами, які впливають на високу динаміку росту цього сегмента ринку. Туристичні поїздки в поєднанні з потребами скористатися послугами СПА-салонів та медичних послуг стали частиною ринкової гри – у Європі зростання попиту на споживання медичних та туристичних послуг у здравницях оцінюється в 3–5% на рік. Оздоровчий туризм, включаючи санаторно-курортне і медичне лікування, також і в Польщі стає пріоритетним і свідчить про високий потенціал в експортному секторі економіки. Проте існує сильна конкуренція на світовому ринку та в Європі. Польща має всі шанси задовольнити ринкові потреби – вона має добре організовану та модернізовану мережу курортів, які розвиваючись в змозі забезпечити потреби в новочасних медичних послугах, які є більш вигідними від конкурентів (переважно європейських країн). Проте існує безліч викликів, впровадження яких у найближчому майбутньому може суттєво вплинути на конкурентну позицію польського фірмового туристичного продукту.

Ключові слова: оздоровчий туризм, курортний туризм, медичний туризм, бренд польського продукту оздоровчого туризму.

Wprowadzenie. Podstawowym zagadnieniem rozpatrywanym w niniejszym artykule jest rozwój usług prozdrowotnych w Polsce (turystyki zdrowotnej), oparty na umiejętnym zarządzaniu posiadanym potencjałem (zarządzanie strate-

giczne), wykorzystaniu trendów globalnych i stałym podnoszeniu konkurencyjności produktów w celu dostarczenia atrakcyjnego pakietu usług prozdrowotnych dla osób z zagranicy. Jak stwierdza Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej (2016) „odpowiednio zarządzany i

rozwijany sektor uslug prozdrowotnych jest szansą nie tylko na rozwój zaangażowanych podmiotów, ale także całych regionów. Wykreowanie wizerunku Polski jako „regionu zdrowia”, czy nawet „państwa zdrowia” w obliczu dynamicznie rozwijających się potrzeb konsumentów i wyzwań społecznych (starzenie się społeczeństw europejskich) może stać się cenną wartością wspierającą również inne dziedziny gospodarki¹.

Pojęcie turystyki zdrowotnej rozumiane jest jako ogół stosunków i zjawisk wynikających z pobytu i podróży osób, dla których głównym motywem i celem dominującym jest leczenie, poprawa lub zachowanie zdrowia². Przyjmuje się, że zakres turystyki zdrowotnej obejmuje turystykę uzdrowiskową, turystykę spa i wellness oraz turystykę medyczną (por. tab. 1). Zwiększające się zainteresowanie turystyką zdrowotną na świecie jest uznawane za jedno z najważniejszych zjawisk występujących na współczesnym, globalnym rynku uslug turystycznych. Wynika to głównie z przemian demograficznych i rosnącej świadomości zdrowotnej społeczeństw.

Turyści zdrowotni korzystają nie tylko z uslug medycznych, ale także z uslug turystycznych oferowanych w danej destinacji. Turystyka zdrowotna, a w szczególności turystyka medyczna, powoli, ale systematycznie staje się globalnym przemysłem („przemysł zdrowia”), z szerokim gronem kluczowych interesariuszy obejmujących m.in. dostawców uslug medycznych (np. kliniki, uzdrowiska, spa), pośredników turystyki medycznej (brokerów), ubezpieczycieli, hotelarzy, firmy transportowe³. Analizy rynku wykazują, że co najmniej 50 krajów traktuje turystykę medyczną jako element strategii rozwoju gospodarczego swojego kraju (IMTEC 2013). Zgodnie z danymi Grail

Research LLC, światowy rynek turystyki medycznej w roku 2004 szacowano na 40 mld dolarów, natomiast w roku 2012 jego wartość przekroczyła 100 mld dolarów. W ujęciu globalnym rynek turystyki medycznej wzrasta o około 20 punktów procentowych w ciągu roku - najbardziej aktualne dane i szacunki wskazują, że w roku 2016 był on już wart 188 mld dolarów.

Obecnie także w Polsce turystyce medycznej nadano rangę jednego z priorytetowych i o wysokim potencjale eksportowym sektorów gospodarki⁴.

Według różnych szacunków obecną wartość rynku całego turystyki zdrowotnej w Polsce ocenia się na poziomie od 800 mln zł do nawet 4 mld zł⁵, przy czym większość danych i prognoz wykazuje jego stałą tendencję wzrostową (około 10 % w roku).

W Polsce oprócz turystów krajowych, z uslug turystyki zdrowotnej (w tym medycznej) korzysta coraz więcej obywateli z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Skandynawii i Rosji. Polska, po Węgrzech i Belgii jest najczęściej wybieranym krajem w Europie, jeśli chodzi o korzystanie z uslug turystyki medycznej, a roczna liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających w tych celach oscyluje w granicach 250–450 tysięcy osób. Począwszy od roku 2013 rozwojowi przyjazdów w turystyce zdrowotnej i medycznej sprzyja Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/24/UE z dnia 9 marca 2011 r. w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej między państwami UE – zapewnia ona osobom ubezpieczonym w państwach członkowskich UE możliwość swobodnego korzystania z opieki medycznej za granicą.

¹ Głos w sprawie rozwoju turystyki zdrowotnej do Polski w ramach konsultacji rządowej Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, 2016, Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej, Zasoby internetowe: <https://turystyka-medyczna.com/turystyka-zdrowotna-w-polsce-uspiony-potencjal/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

² Białk-Wolf, A., 2010, Zdrowotna funkcja współczesnej turystyki [w]: Turystyka zdrowotna, M. Boruszczak (red.), Wydawnictwo WSTiH, Gdańsk, s. 18.

³ Tucki A. Hadzik A., 2013, Raport końcowy z badania dziedzinowego „Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie uslug medycznych i prozdrowotnych”, Wyd. Perfecta Info, Lublin, str. 7.

⁴ Biernacka J., 2015, Znaczenie polskiej turystyki medycznej i jej pozycja na światowym rynku turystyki medycznej, [w:] Współczesne problemy ekonomiczne nr 10 (2015), Zeszyty Naukowe nr 851, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, str. 47

⁵ Raport: Health and wellness tourism in Poland (2012)

Tabela 1

Turystyka zdrowotna – formy turystyki związane z motywem przewodnim „zdrowie” wraz z cechami charakterystycznymi

Turystyka zdrowotna w szerokim znaczeniu					
Motyw dominujący: leczenie, poprawa lub zachowanie zdrowia					
Cel	Leczenie, poprawa stanu zdrowia			Zachowanie zdrowia	
Formy i cechy charakterystyczne	Turystyka uzdrowiskowa	Turystyka lecznicza	Turystyka medyczna	Turystyka zdrowotna w wąskim znaczeniu	
	<ul style="list-style-type: none"> - obejmuje rehabilitację, leczenie chorób przewlekłych, uzdrowiskową profilaktykę leczniczą w miejscowości uzdrowiskowej - podstawowe znaczenie mają zabiegi przyrodolecznicze zapisane po konsultacji lekarskiej 	<ul style="list-style-type: none"> - obejmuje podróże związane z lecnictwem w wielu dyscyplinach medycyny (z wyłączeniem metod przyrodoleczniczych), - dotyczy turystyki krajowej 	<ul style="list-style-type: none"> - obejmuje planowe leczenie za granicą - motywacja finansowa, jakościowa lub niedostępność świadczeń w miejscu zamieszkania - dotyczy turystyki międzynarodowej 	<ul style="list-style-type: none"> - formy wypoczynku, rekreacji, kuracji sprzyjającej zdrowiu - brak wymogu skierowania lub konsultacji lekarza i procedur medycznych 	Turystyka wellness <ul style="list-style-type: none"> - pobyty w obiektach ze specjalistycznym zapleczem, których celem jest osiągnięcie ogólnego dobrego samopoczucia - kompleksowe podejście do gościa - oferta zawierająca fitness, zdrową żywność, zbiegi relaksacyjne i aktywność umysłową

Źródło: Białk-Wolf, A., 2010, Zdrowotna funkcja współczesnej turystyki [w]: Turystyka zdrowotna, M. Boruszcak (red.), Wydawnictwo WSTiH, Gdańsk

Polska aktualnie znajduje się w trzeciej dziesiątce państw uszeregowanych pod względem atrakcyjności oferty dla zagranicznych turystów, poszukujących usług medycznych. Według rankingu International Healthcare Research Center (z roku 2016) wskaźnik Medical Tourism

Index (MTI)⁶ plasował Polskę na 24 pozycji. Na rynku europejskim Polska konkuruje w podaży

⁶ MTI – Medical Tourism Index, wskaźnik powstał w oparciu o precyzyjną interpretację kilkudziesięciu wskaźników określających m.in.: 1) standardy, które dane państwo zapewnia podczas przyjazdów w celach turystyki medycznej, 2) poziom usług w branżach bezpośrednio związanych z turystyką medyczną oraz 3) poziom usług medycznych

usług prozdrowotnych szczególnie z takimi rynkami jak: Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy i Hiszpania. Pomimo istotnych wyróżników oferty (determinant przewagi konkurencyjnej polskiego produktu turystyki zdrowotnej), tj.:

- krótkiego okresu wykonywania zabiegów i operacji medycznych,
- atrakcyjności asortymentowej (szeroki zakres usług) (por. tab. 2),
- atrakcyjność cenowej (niskie koszty leczenia)⁷ (por. tab. 2),
- dostępu do wykwalifikowanej kadry medycznej,
- wysokiej jakości i standardu świadczonych usług,
- wykorzystywania nowoczesnego sprzętu i urządzeń medycznych,
- a także wprowadzania innowacji i nowych technologii,

uważa się, że potencjał gospodarczy turystyki zdrowotnej (w tym szczególnie uzdrowiskowej i medycznej) nie jest jeszcze dobrze wykorzystany i wymaga ciągłej uwagi i wsparcia (w tym szczególnie na poziomie władz państwowych). W innym przypadku – jak podkreślają eksperci – polska turystyka medyczna za kilka lat znajdować się będzie w tym samym miejscu, co dzisiaj, co w kontekście coraz aktywniejszych działań zagranicznej konkurencji będzie działać zdecydowanie na naszą niekorzyść (warto w tym miejscu dodać, że od roku 2014 pozycja Polski mierzona poziomem wskaźnika MTI niestety uległa obniżeniu: zanotowano spadek z 19 na 24 miejsce). Jak zauważa A.Kaczmarek⁸, wiceprezes Polskiego Innowacyjnego Klastra Medycznego PIKMED „potrzeba jest zintegrowanych działań – zarówno w samej branży, jak i w ramach polityki gospodarczej państwa – by polskie placówki medyczne wywalczyły należną sobie pozycję na europejskim rynku”.

Analiza desk research – charakterystyka wybranych działań podnoszących konkurencyjność polskiego rynku usług prozdrowotnych. Ukierunkowane, systemowe działania na rzecz rozwoju sektora usług prozdrowotnych w Polsce prowadzone są stosunkowo od niedługo czasu. Wskutek intensywnych działań i nacisku

powstałego w roku 2006 Polskiego Stowarzyszenie Turystyki Medycznej turystyka zdrowotna (w tym medyczna) została uwzględniona przez Ministerstwo Gospodarki w „Strategii rozwoju turystyki na lata 2007–2013” („Działanie I.5.1 Wspieranie rozwoju turystyki uzdrowiskowej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu wellness”). W kolejnym, sektorowym dokumencie strategicznym („Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”⁹) turystykę uzdrowiskową Ministerstwo Sportu i Turystyki uznało za jeden z wiodących produktów turystycznych na polskim rynku (produkt markowy). W opisie działań stwierdzono, że rozwój turystyki uzdrowiskowej w Polsce determinują zarówno zmiany demograficzne (starzenie się społeczeństw), jak i położenie geograficzne Polski (jako rynku podaży), które zwiększa dostępność do usług prozdrowotnych dla osób starszych z rozwiniętych krajów UE. Wsparcie nakierowano na prowadzenie działań marketingowych, które powinny dążyć do stworzenia polskiej marki uzdrowiskowej w oparciu o renomę i potencjał najlepszych, polskich uzdrowisk. Zwrócono również uwagę na konieczność aktywizacji i intensyfikacji procesów modernizacyjnych w polskich uzdrowiskach (podwyższanie estetyki i wyposażenia miejscowości uzdrowiskowych) oraz podnoszenia konkurencyjności produktowej poprzez opracowywanie innowacyjnych produktów i usług uzdrowiskowych.

W latach 2012–2015 istotnym działaniem aktywizującym i integrującym branżę usług prozdrowotnych w Polsce był przeprowadzony przez ówczesne Ministerstwo Gospodarki program „Promocji branży turystyki medycznej na rynkach międzynarodowych”. Był on jednym z 15 sektorowych programów promocji polskiej gospodarki. Celem tego trzyletniego programu (finansowanego ze środków unijnych) była poprawa wizerunku polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych oraz wykreowanie nowych, polskich silnych marek, rozpoznawalnych na świecie – branż i firm, mających potencjał eksportowy. Działania zostały skoncentrowane na prezentacji polskich placówek medycznych na forum międzynarodowym (zagranicznym po średnikom zajmującym się turystyką medyczną, ubezpieczycielom i indywidualnym pacjentom prezentowano po-

⁷ Ceny zabiegów w Polsce są znacznie niższe – o około 35–80 % niż na przykład w krajach Zachodnich

⁸ Zasoby internetowe: <https://www.tourmedica.pl/blog/turystyka-medyczna-w-polsce-ad-2017-stan-rozwoj-perspektywy/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

⁹ Zasoby internetowe: <https://bip.msit.gov.pl/download/2/415/Kierunkirozwojoturystykido2015roku.pdf> [dostęp: 13.09.2017 r.]

tencjał kadrowy – personel lekarzy-uznanych specjalistów z różnych dziedzin a także nowoczesne placówki, dysponujące najnowszej generacji sprzętem oraz wysokowyspecjalizowanym personelem pomocniczym, mogące zaoferować wysokiej jakości usługi). Działania promocyjne odbywały się na terenie: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Rosji, USA, Danii, Szwecji oraz Norwegi. Do projektu przystąpiło 48 placówek medycznych z Polski: szpitale, specjalistycznych klinik, sanatoriów oraz pośredników w turystyce medycznej. Konsorcjum projektowe zorganizowało udział w: 12 targach międzynarodowych (największe targi i konferencje poświęcone branży turystyki medycznej: World Medical Tourism Conference, 50+Show & Medical Tourism Show, International Medical Travel Exhibition & Congress, Health Rehab, MEDSHOW), 7 misjach gospodarczych oraz 3 szkoleniach. Efektem działań konsorcjum było również przygotowanie licznych materiałów marketingowych (film o branży, opracowania branżowe, katalogi, ulotki, konferencje prasowe, ogłoszenia promujące polski produkt turystyki

medycznej w prasie branżowej 7 krajów docelowych, depesze w światowych agencjach prasowych, strona internetowa: www.polandmedicaltourism.com). W ramach programu promocji konsorcjum zorganizowało również study tour dla zagranicznych dziennikarzy i wizyty studyjne potencjalnych partnerów biznesowych do Polski. Jak wynika z przeprowadzonej wśród zagranicznych gości ankiety, Polska jako kraj docelowy dla turystyki medycznej została oceniona bardzo wysoko. Jako najbardziej atrakcyjne eksportowe procedury medyczne uznano: stomatologię, sanatoria, ortopedię, kardiologię. Jako atuty Polski i polskich placówek medycznych uznano: dobre przygotowanie do przyjmowania zagranicznych pacjentów, wysoką jakość wyposażenia placówek, atrakcyjna cenę procedur medycznych i unikalną ofertę. Równocześnie zagraniczni goście wskazywali na konieczność inwestowania w promocję, zwłaszcza e-marketing, dobre strony internetowe i ich właściwe pozycjonowanie, korzystanie z social mediów, współpracę z partnerami zagranicznymi przy pozyskiwaniu pacjentów.

Tabela 2

Wybrane procedury medyczne w różnych krajach świata (ceny podane w USD)

PROCEDURE	USA	India	Singapore	Malaysia	Mexico	Hungary	Great Britain	Poland
Coronary bypasses	113 000	10 000	20 000	9 000	3 250	-	13 921	7 140
Cardiac valve replacement	150 000	9 500	13 000	9 000	18 000	-	-	9 520
Coronary angioplasty	47 000	11 000	13 000	11 000	15 000	-	8 000	7 300
Hip replacement	47 000	9 000	11 000	10 000	17 300	-	12 000	6 120
Knee joint replacement	48 000	8 500	13 000	8 000	14 650	7 500	10 162	6 375
Gastric bypass	35 000	11 000	20 000	13 000	8 000	-	-	11 069
Hip resurfacing	47 000	8 250	12 000	12 500	12 500	-	-	7 905
Spinal fusion	43 000	5 500	9 000	-	15 000	-	-	-
Mastectomy	17 000	7 500	12 400	-	7 500	-	-	-
Nasal septum correction	4 500	2 000	4 375	2 083	3 200	2 858	3 500	1 700
Abdominoplasty	6 400	2 900	6 250	3 903	3 000	3 136	4 810	3 500
Breast reduction	5 200	2 500	8 000	3 343	3 000	3 490	5 075	3 146
Breast implants	6 000	2 200	8 000	3 308	2 500	3 871	4 350	5 243
A crown	385	180	400	250	300	322	330	246
Teeth whitening	289	100		400	350	350	500	174
Dental implants	1 188	1 100	1 500	2 636	950	650	1 600	953

Źródło: Zasoby internetowe: https://ireland.trade.gov.pl/en/f/download/fobject_id:162079 [dostęp: 15.09.2017 r.]

Wnioski i doświadczenia z powyżej opisanych działań marketingowych aktualnie wykorzystuje się w kolejnym projekcie promocji produktów polskiej turystyki zdrowotnej. Kontynuatorem zakończonego w 2015 r. projektu promocji polskiej turystyki medycznej na rynkach międzynarodowych jest obecnie Polska Organizacja Turystyczna. W perspektywie unijnej 2014–2020 Ministerstwo Rozwoju pośród innych narodowych marek produktowych (takich, jak: sprzęt medyczny, maszyny i urządzenia, kosmetyki, IT/ICT, biotechnologia i farmaceutyka, moda polska, budowa i wykańczanie budowli, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, części samochodowe i lotnicze) wskazało również turystykę medyczną. Sektor turystyki medycznej został przemianowany na „sektor usług prozdrowotnych” i został zaliczony do tzw. inteligentnych specjalizacji¹⁰, które są reprezentowane praktycznie w każdym z polskich regionów (por. rycina 1.). W projekcie określono, że dla rozwoju sektora istotnym jest wdrażanie wspólnej strategii komunikacji na określonych rynkach zagranicznych oraz budowanie współpracy z innymi podmiotami w zakresie tworzenia i promocji oferty polskich usług prozdrowotnych na rynku krajowym i zagranicznym¹¹. Cały program jest skierowany na rynki pozaunijne, a budżet programu wynosi 4,9 mln złotych (rynkami poza UE, na których będą prowadzone wielonarzędziowe kampanie promocyjno-informacyjne z udziałem POT i przedsiębiorców, będą: Rosja, Ukraina, Norwegia, Zjednoczone Emiraty Arabskie i USA). Adresatami działań informacyjno – promocyjnych będą przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu, partnerzy i kooperanci zagraniczni, indywidualne osoby i media. Dzięki poszerzeniu nazwy z „turystyki medycznej” na „usługi prozdrowotne” do beneficjentów programu oprócz klinik, szpitali, obiektów sanatoryjnych i pośredników medycznych, zaliczono również touroperatorów i hotele typu wellnes & spa. W ramach działań

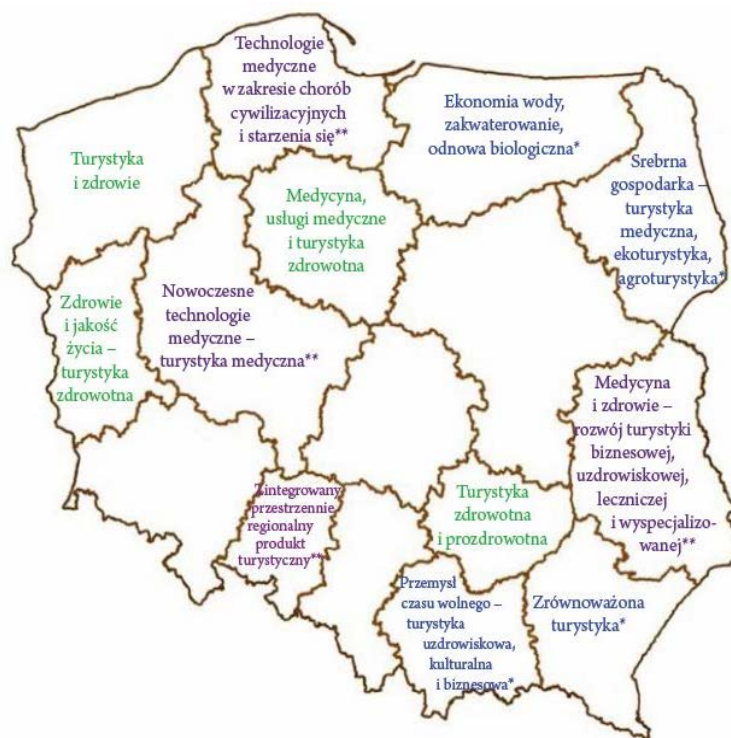
marketingowych przewidzianych w programie zaplanowano między innymi: udział w zagranicznych targach branżowych (min. MITT Moscow/ INTERMED w Moskwie, Medicine and Cosmetology w Kaliningradzie, Medical Travel Exhibition and Conference w Kijowie, The International Medical Travel Exhibition and Conference IMTEC w Dubaju, World Medical Tourism & Global Healthcare Congress), kampanie informacyjno-promocyjne w internecie i mediach tradycyjnych oraz społecznościowych, organizację podróży studyjnych po Polsce dla zainteresowanych sprzedażą polskich usług prozdrowotnych na określonym rynku zagranicznym jak i przedstawicielom mediów (w tym blogerów), produkcję i dystrybucję materiałów promocyjnych dotyczących ofert polskich przedsiębiorstw świadczących usługi prozdrowotne.

Działania Polskiej Organizacji Turystycznej w powyższym programie wsparcia turystyki medycznej będą znacznie wykraczać poza jego podstawowy zakres¹². Oprócz działań marketingowo-promocyjnych planuje się bowiem zainicjowanie powstania Krajowego Klastra Turystyki Medycznej do zadań którego będą należeć m.in.: przeprowadzenie kompleksowych badań rynku krajowego – ze względu na braki danych – które będą stanowiły podstawę do dalszego planowania strategicznego rozwoju turystyki medycznej jako gałęzi eksportowej polskiej gospodarki, stworzenie warunków prawnych sprzyjających rozwojowi ubezpieczeń zdrowotnych na potrzeby turystyki medycznej, przyjaznych dla pacjenta warunków naprawy szkód i wypłaty rekompensaty/odszkodowań, stworzenie warunków sprzyjających do akredytacji i certyfikacji spójnej z systemem międzynarodowym świadczeniodawców, budowanie kontaktów i sieci partnerskich z podmiotami, rozwijanie skoordynowanego systemu informacji, promowanie turystycznej marki Polska na rynku usług wewnętrznych i zewnętrznych.

¹⁰ Inteligentna specjalizacja regionu to branża, w której region posiada przewagę i wskazuje ją jako strategiczną dla swego rozwoju – jest to program wsparcia rozwoju nowych technologii, usług i produktów

¹¹ Zasoby internetowe: <http://medicaltravelpartner.pl/811-2/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

¹² Zasoby internetowe: <http://medicaltravelpartner.pl/811-2/> [dostęp: 15.09.2017 r.]



Rycina 1. Inteligentne specjalizacje w turystyce regionów Polski – usługi prozdrowotne

Źródło: Zasoby internetowe: <https://turystyka-medyczna.com/inteligentne-specjalizacje-w-turystyce-polskich-regionow/> [dostęp; 15.09.2017 r.]

Znaczącą rolę jaką ma odgrywać turystyka medyczna w dynamizowaniu gospodarki Polski podkreśla najnowszy dokument rządowy – „Strategia na rzecz odpowiedzialnego rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030)”¹³. Jak podkreślają jej autorzy, jest to kluczowy dokument państwa polskiego w obszarze średnio- i długofalowej polityki gospodarczej. Co ważne, strategia jest już realizowana przez wiele konkretnych działań i projektów, które zostały podjęte na przestrzeni ostatniego roku przez Rząd RP. Rozwój turystyki medycznej w perspektywie do 2030 r. został opisany w działaniu „Poprawa stanu zdrowia obywateli oraz efektywności systemu opieki zdrowotnej”. W celu wzrostu efektywności systemu będą rozwijane nowoczesne formy świadczenia usług medycznych i opieki zdrowotnej, łączące elementy telekomunikacji, informatyki oraz medycyny (telemedycyna). Budowa przewagi konkurencyjnej będzie odbywać się dwutorowo – z jednej strony poprzez innowacje medyczne, z drugiej zaś – poprzez wykorzystanie dostępnych zasobów oraz istniejącego systemu udzielania

świadczeń opieki zdrowotnych w celu rozwoju turystyki medycznej. Wsparcie działań rozwojowych będzie dotyczyć kilku perspektywicznych obszarów:

1) telemedycznych rozwiązaniach hybrydowych (pozwalających m.in. na monitorowanie i sterowanie rehabilitacją pacjenta w warunkach domowych),

2) bioinformatyce (obejmującej modelowanie, algorytmy i oprogramowanie dla celów diagnostycznych i terapeutycznych), biocybernetyce (wszczepialnych implantach, sztucznych narządach przeznaczonych do zastąpienia lub wsparcia upośledzonych funkcji narządów oraz systemach jej wspomagających),

3) wearables (informatycznych wyrobach medycznych do noszenia, również usieciowionych),

4) a także technologiach telemedycznych stosowanych w diagnostyce i terapii, wspierających opiekę skoordynowaną (pozwalających m.in. na konsultacje medyczne na odległość).

Powyższe działania będą wspierane tworzeniem lepszej organizacji i koordynacji rynku oraz programami promocji polskich świadczeniodawców usług opieki zdrowotnej za granicami kraju oraz budowania wizerunku Polski jako destynacji turystyki zdrowotnej.

¹³ Zasoby internetowe: https://www.mr.gov.pl/media/36848/SOR_2017_maly_internet_03_2017_aa.pdf [dostęp: 15.09.2017 r.]

Podsumowanie i wnioski końcowe. Na obecnym etapie rozwoju, aby budować i umacniać przewagę konkurencyjną polskiego produktu turystyki zdrowotnej nie są konieczne znaczące inwestycje. Przede wszystkim, istotna jest realizacja działań wspierających branżę przez władze państwowe, zmierzająca do organizacji i integracji branży, konsolidacji rynku i zacieśnienia współpracy podmiotów na nim działających. Jednym z priorytetów jest także kontynuacja działań strategiczno-marketingowych, mających – obecnie – na celu budowanie Marek Polskiej Gospodarki, a wśród nich marki turystyki zdrowotnej – jako jednej z 12 wizerunkowych branż i produktów eksportowych (Program „GO TO BRAND” – sektor usług prozdrowotnych jednym z polskich produktów markowych). Nadal jednym z ważniejszych i nie do końca rozwiązanych problemów rozwoju turystyki medycznej w Polsce jest pełna implementacja

Dyrektywy Unii Europejskiej w sprawie stosowania praw pacjentów w transgranicznej opiece zdrowotnej¹⁴. Ponadto, należy mieć również na uwadze fakt, że zmiany na rynku usług zdrowotnych zapoczątkowały przeobrażenia w zachowaniach klientów, którzy stali się jeszcze bardziej wymagający, świadomie dokonujący wyborów (decyzje podejmując często na podstawie szczegółowo zebranych informacji). Jak wskazuje B. Nowotarska-Romaniak (2012)¹⁵ oczekują oni elastyczności i jakości w obsłudze oraz nowych usług. Sytuacja ta wymaga znacznie lepszego niż dotychczas podejścia do podnoszenia kwalifikacji kadry obsługi konsumentów w turystyce medycznej. W tym celu niezbędna jest współpraca branży z uczelniami wyższymi (praktyczne kształcenie), ponieważ specjalistów z zakresu turystyki medycznej w Polsce generalnie się nie kształci.

Piśmiennictwo Publikacje

1. Białk-Wolf, A., 2010, Zdrowotna funkcja współczesnej turystyki [w]: Turystyka zdrowotna, M. Boruszczak (red.), Wydawnictwo WSTiH, Gdańsk, s. 18.

2. Biernacka J., 2015, Znaczenie polskiej turystyki medycznej i jej pozycja na światowym rynku turystyki medycznej, [w:] Współczesne problemy ekonomiczne nr 10 (2015), Zeszyty Naukowe nr 851, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, str. 47

3. Głos w sprawie rozwoju turystyki zdrowotnej do Polski w ramach konsultacji rządowej Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, 2016, Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej, Zasoby internetowe <https://turystyka-medyczna.com/turystyka-zdrowotna-w-polsce-uspiony-potencjal/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

4. Nowotarska-Romaniak B. (red.), 2012, Marketing usług zdrowotnych, Wyd, Wolters Kluwer S.A., Warszawa, str. 8

5. Raport: Health and wellness tourism in Poland, 2012

6. Religioni U., Religioni M., 2015, Medical tourism trends In Poland, [w:] Medical and Biological Sciences, 2015, 29/2, Collegium Medicum UMK, Toruń, Zasoby internetowe: https://www.cm.umk.pl/en/images/medical/29_2/7_art.pdf [dostęp: 14.09.2017 r.]

7. Tucki A. Hadzik A., 2013, Raport końcowy z badania dziedzinowego „Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie usług medycznych i prozdrowotnych”, Wyd. Perfecta Info, Lublin, str. 7.

8. https://ireland.trade.gov.pl/en/f/download/fobject_id:162079 [dostęp: 15.09.2017 r.]

9. <https://www.tourmedica.pl/blog/turystyka-medyczna-w-polsce-ad-2017-stan-rozwoj-perspektywy/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

10. <https://bip.msit.gov.pl/download/2/415/Kierownikorozwojuturystykido2015roku.pdf> [dostęp: 13.09.2017 r.]

11. <http://medicaltravelpartner.pl/811-2/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

12. <https://turystyka-medyczna.com/inteligentne-specjalizacje-w-turystyce-polskich-regionow/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

13. <http://medicaltravelpartner.pl/811-2/> [dostęp: 15.09.2017 r.]

14. https://www.mr.gov.pl/media/36848/SOR_2017_maly_internet_03_2017_aa.pdf [dostęp: 15.09.2017 r.]

¹⁴ Religioni U., Religioni M., 2015, Medical tourism trends In Poland, Medical and Biological Sciences, 2015, 29/2, str. 63–67, Collegium Medicum UMK, Toruń, Zasoby internetowe; https://www.cm.umk.pl/en/images/medical/29_2/7_art.pdf [dostęp: 14.09.2017 r.]

¹⁵ Nowotarska-Romaniak B. (red.), 2012, Marketing usług zdrowotnych, Wyd, Wolters Kluwer S.A., Warszawa, str. 8