

ΕΙΔΙΚΟ ΑΡΘΡΟ SPECIAL ARTICLE

Το marketing υπηρεσιών υγείας Η περίπτωση του ιατρικού τουρισμού

Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί ένα πολιτιστικό φαινόμενο κατά το οποίο τα άτομα ταξιδεύουν από τον τόπο κατοικίας τους σε άλλους τόπους προκειμένου να λάβουν υπηρεσίες φροντίδας υγείας, κάνοντας συγχρόνως τις διακοπές τους. Οι παρεχόμενες μέσω του ιατρικού τουρισμού υπηρεσίες αποσκοπούν τόσο στη διατήρηση και τη βελτίωση της κατάστασης υγείας των ατόμων όσο και στη θεραπεία των ασθενειών και την αποκατάσταση. Το marketing στις υπηρεσίες υγείας αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία, για τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, για την αύξηση του όγκου των ασθενών όσον αφορά στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών φροντίδας υγείας και για τον «επηρεασμό της διαδικασίας λήψης αποφάσεων» των «καταναλωτών των υγειονομικών υπηρεσιών».

ΑΡΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ 2018, 35(6):815–823
ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE 2018, 35(6):815–823

Δ. Μήτση,¹
Ε. Κωστοπούλου,²
Μ. Αγρανιώτης,³
Ε. Φραδέλος⁴

¹Γενικό Νοσοκομείο Αθηνών «Η Ελπίς»,
Αθήνα

²Γενικό Νοσοκομείο Αθηνών
«Κοργιαλένιο-Μπενάκειο ΕΕΣ», Αθήνα

³Οδοντίατρος, Ιδιωτικό Ιατρείο, Αθήνα

⁴Ψυχιατρική Κλινική, Γενικό Νοσοκομείο
Νοσημάτων Θώρακος Αθηνών
«Σωτηρία», Αθήνα

The marketing of health services:
The example of medical tourism

Abstract at the end of the article

Λέξεις ευρετηρίου

Ιατρικός τουρισμός
Marketing υπηρεσιών υγείας
Υπηρεσίες υγείας

Υποβλήθηκε 13.10.2017

Εγκρίθηκε 10.11.2017

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ταξίδια στο εξωτερικό για την αναζήτηση «ποιοτικών υπηρεσιών υγείας» αλλά και ενός διαφορετικού επιπέδου ευεξίας δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο, καθώς ήδη από τον 18ο–20ό αιώνα οι εύποροι κυρίως ασθενείς από τις αναπτυσσόμενες χώρες ταξίδευαν σε ιατρικά κέντρα της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (ΗΠΑ) για την ιατρική περίθαλψή τους. Η τάση αυτή ξεκίνησε να αντιστρέφεται στα τέλη του 20ού αιώνα και αυξήθηκε σημαντικά κατά τον 21ο αιώνα με τη συμβολή της παγκοσμιοποίησης των τεχνολογιών επικοινωνίας και μεταφοράς, όπου λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι από τις ανεπτυγμένες χώρες άρχισαν να ταξιδεύουν προς τις αναπτυσσόμενες χώρες για ιατρικούς θεραπευτικούς λόγους.¹

Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή κινητικότητας των ασθενών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε προορισμούς του εξωτερικού προκειμένου να λάβουν θεραπείες, περιλαμβανομένων και των θεραπειών της γονιμότητας, της Αισθητικής, της Οδοντιατρικής, των μεταμοσχεύσεων

και των επεμβάσεων εκλεκτικής Χειρουργικής.² Ο ιατρικός τουρισμός θεωρείται ότι αυξήθηκε σημαντικά από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, με χιλιάδες ασθενείς να κινούνται σε χώρες όπως η Ινδία, η Ταϊλάνδη και το Μεξικό, προς αναζήτηση ιατρικής φροντίδας, η οποία στη χώρα τους συνήθως θεωρείται πάρα πολύ ακριβή, ανεπαρκής ή μη διαθέσιμη. Ακόμη, παρατηρείται μια αύξηση του αριθμού των χωρών που με ενθουσιασμό προβάλλονται στην αγορά ως προορισμοί για ιατρικό τουρισμό, καθώς και πλήθος εταιρειών ιατρικού τουρισμού, οι οποίες έχουν μετατραπεί σε «ταξιδιωτικούς πράκτορες» για τη διαμεσολάβηση και τη διευκόλυνση των ιατρικών ταξιδιών.³

Για την ανάπτυξη της ιατρικής τουριστικής βιομηχανίας θεωρείται ζωτικής σημασίας η «διεθνής προώθηση» των υπηρεσιών της μέσω της χρήσης των υλικών του marketing, όπως είναι οι ιστοσελίδες και τα φυλλάδια που ενημερώνουν τους δυνητικούς ασθενείς για τις τουριστικές ευκαιρίες, τις διαθέσιμες θεραπευτικές επιλογές και άλλες βασικές πληροφορίες. Εκτός από τα παραπάνω, διάφοροι παράγοντες που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές/μεσίτες και συχνά

ειδικεύονται αποκλειστικά στον ιατρικό τουρισμό, αναλαμβάνουν την περαιτέρω προώθηση του ιατρικού τουρισμού και την υποστήριξη των ενδιαφερομένων ασθενών να επιλέξουν νοσοκομεία του εξωτερικού, τις θεωρήσεις των αιτήσεων και άλλων εγγράφων, τη διευθέτηση των ταξιδίων και του τουρισμού και μερικές φορές την οργάνωση της παρακολούθησης της συνέχειας της φροντίδας κατ' οίκον.⁴

Μελέτες δείχνουν ότι διάφοροι παράγοντες όπως η τιμή, η ελπίδα, η αναγκαιότητα και η απόγνωση σχετίζονται με την απόφαση συμμετοχής τους στον ιατρικό τουρισμό. Ενδεικτικά παραδείγματα που αποτυπώνουν την τυπολογία της κινητικότητας των ασθενών αποτελούν η θεώρηση του ιατρικού τουρισμού ως ένα είδος παγκόσμιας κινητικότητας της υγειονομικής περίθαλψης, περιλαμβανομένης της μετακίνησης των ανασφάλιστων ή των υπο-ασφαλισμένων ασθενών για ιδιωτική χαμηλού κόστους Οδοντιατρική και Ιατρική, καθώς και η μετακίνηση των ασθενών έξω από τα εθνικά σύνορα μέσω επίσημων συμφωνιών διασυνοριακής περίθαλψης.^{5,6}

2. ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Ορισμός ιατρικού τουρισμού

Οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με τις προσιτές ταξιδιωτικές προσφορές αποτέλεσαν σημαντικές πηγές πλεονεκτημάτων για την τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο όρος «ιατρικός τουρισμός» χρησιμοποιείται για την περιγραφή του ταξιδιού των ατόμων από τις κατοικίες τους σε άλλους τόπους, με σκοπό τη λήψη θεραπείας. Οι παρεχόμενες μέσω του ιατρικού τουρισμού υπηρεσίες αποσκοπούν στη βελτίωση της φυσικής και της ιατρικής κατάστασης των ασθενών (π.χ. ιαματικές πηγές, βοτανοθεραπεία, μασάζ κ.λπ.), στη θεραπεία των ασθενειών (π.χ. Πλαστική και Αισθητική Χειρουργική, Ογκολογική Χειρουργική, οφθαλμικές χειρουργικές επεμβάσεις κ.λπ.), και στην αποκατάσταση (π.χ. αιμοκάθαρση, προγράμματα απεξάρτησης).⁷

Ο ιατρικός τουρισμός αποτελείται από μια οικονομικά αποδοτική ιατρική φροντίδα για τους ασθενείς, η οποία συνδυάζεται με την τουριστική βιομηχανία, ενώ συγχρόνως αποτελεί ένα δημοφιλές πολιτιστικό φαινόμενο, κατά το οποίο οι άνθρωποι επιχειρούν ένα μακρύ ταξίδι προκειμένου να λάβουν ιατρικές, οδοντιατρικές και χειρουργικές υπηρεσίες υγείας, κάνοντας συγχρόνως τις διακοπές τους. Ο ιατρικός τουρισμός εξαρτάται από την επιτυχή ενημέρωση των δυνητικών ασθενών σχετικά με τις διαθέσιμες επιλογές όσον αφορά στη διαδικασία, στις εγκαταστάσεις, στις ευκαιρίες για τουρισμό, στην οργάνωση του ταξιδιού και στις χώρες προορισμού.⁸ Τέλος, ο ιατρικός τουρισμός

μπορεί να οριστεί ως «τα άτομα, ειδικά τα προερχόμενα από έθνη με υψηλά εισοδήματα και συχνά με κάποια πρόθεση να συμπεριλάβουν τις διακοπές στο ταξίδι τους, που διασχίζουν τα εθνικά σύνορα προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε ιατρικές υπηρεσίες μη επείγουσες, οι οποίες δεν διατίθενται στη χώρα προέλευσης (πηγή) λόγω του υψηλού κόστους, των εκτενών λιστών αναμονής, της περιορισμένης ικανότητας του τομέα υγείας ή εξ αιτίας των κανονιστικών περιορισμών». Τα ταξίδια που σχετίζονται με την υγεία αποτελούν χαρακτηριστικό του παγκόσμιου τουρισμού από την αρχαιότητα. Ωστόσο, σχετικά πρόσφατα τα εν λόγω ταξίδια αναδείχθηκαν σε ξεχωριστή πρακτική, για λόγους οι οποίοι σε μεγάλο βαθμό σχετίζονται με την παγκόσμια άνοδο της μεσαίας τάξης, την αυξημένη διαθεσιμότητα των αεροπορικών ταξιδίων χαμηλού κόστους και τις εξελίξεις στην ιατρική τεχνολογία.⁹

2.2. Η αγορά του ιατρικού τουρισμού διεθνώς

Ο «ιατρικός τουρισμός» έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία έτη και συχνά εκλαμβάνεται ως ένα οικονομικό θέμα, με το υψηλό κόστος της εγχώριας φροντίδας της υγείας να αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη της ατομικής ζήτησης και με τις δαπάνες αυτές να συνιστούν σημαντική κινητήρια δύναμη από τη σκοπιά της προσφοράς για τις χώρες και τις εταιρείες που θεωρούν ότι μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα κόστους σε μεγάλο αριθμό πιθανών ασθενών, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να τις επιλέξουν.¹⁰ Η αξία των εξαγωγών σε υπηρεσίες υγείας ανήλθε παγκόσμια σε 11.766.000.000 \$ το 2010, ποσό διπλάσιο από εκείνο του 2003, και αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 8,1% από το 1997, ποσοστό συγκρίσιμο με τον ρυθμό ανάπτυξης του παγκόσμιου εμπορίου επαγγελματικών υπηρεσιών, ο οποίος ανήλθε στο 8,4%. Όσον αφορά στον αριθμό των ξένων ασθενών σε παγκόσμιο επίπεδο, παρ' όλο που δεν υπάρχει επίσημη πηγή για τον συνολικό αριθμό τους, για το 2010, σύμφωνα με εκτιμήσεις υπολογίστηκε σε 5–6 εκατομμύρια ετησίως.^{11,12} Επίσης, υπολογίστηκε ότι κατά μέσο όρο οι συγκεκριμένοι ασθενείς κατέβαλαν περίπου 1.960–2.360 \$ ο καθένας στο εξωτερικό. Πολλοί από αυτούς τους ασθενείς ήταν πολίτες χωρών του τρίτου κόσμου που αναζήτησαν ιατρική περίθαλψη σε κάπως πιο ανεπτυγμένες χώρες του τρίτου κόσμου. Επί πλέον, το 2007, υπολογίζεται ότι 50.000–121.000 Αμερικανοί ταξίδεψαν στο εξωτερικό για λόγους σχετικούς με τη φροντίδα υγείας, με τις δαπάνες να υπολογίζονται κατά μέσο όρο σε 1.722 \$ ανά άτομο.¹²

Η παγκόσμια αγορά ιατρικού τουρισμού αναμενόταν ότι θα ανέλθει σε 11 δισεκατομμύρια δολάρια το 2012 και σε 33 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2019, με έναν σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) της τάξης

του 18%. Ακόμη, σύμφωνα με εκτιμήσεις των «ασθενών πέρα από τα σύνορα» για το 2014, η εν λόγω αγορά του ιατρικού τουρισμού υπολογιζόταν σε 39–55 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 15–25%.¹³

Η αυξανόμενη αυτή ζήτηση για ιατρικές υπηρεσίες από τις αναπτυσσόμενες χώρες αντιπροσωπεύει μια αναδυόμενη ευκαιρία για πλήθος χωρών της Ασίας, της Λατινικής Αμερικής, της Μέσης Ανατολής και της κεντρικής Ευρώπης, οι οποίες έχουν προωθήσει ενεργά τον ιατρικό τουρισμό ως μια στρατηγική για την ενίσχυση της οικονομικής τους ανάπτυξης. Όσον αφορά στην ιατρική τουριστική αγορά στην Ασία, αυτή κυριαρχείται σήμερα από τρεις χώρες: την Ταϊλάνδη, τη Σιγκαπούρη και την Ινδία. Ο ιατρικός τουρισμός ανθεί επίσης στη Μέση Ανατολή, με την Ιορδανία, την Τουρκία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα να αποτελούν τους κυριότερους προορισμούς, από τους οποίους η Ιορδανία θεωρείται ως ο κορυφαίος προορισμός της περιοχής και πέμπτος προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 2010 η χώρα υποδέχθηκε περίπου 200.000 ξένους ασθενείς, με έσοδα περίπου 1 δις \$. Η Τουρκία θεωρείται ως η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα στην περιοχή ως προς τις αφίξεις ιατρικών τουριστών και τα έσοδα από τον ιατρικό τουρισμό. Το 2012, από τα 37 εκατομμύρια τουρίστες που επισκέφθηκαν την Τουρκία, 270.000 ήταν ιατρικοί τουρίστες και τα έσοδα από τον ιατρικό τουρισμό ανήλθαν σε 1 δις \$.¹⁴

Μεταξύ των χωρών του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ο σημαντικότερος εισαγωγέας ιατρικής περίθαλψης είναι η Γερμανία με 1,5 δις \$ σε εισαγωγές, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ και τις Κάτω Χώρες, με εισαγωγές ύψους 660 και 618 εκατομμυρίων USD \$, αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά, οι ΗΠΑ αποτελούν τον σημαντικότερο εξαγωγέα της υγειονομικής περίθαλψης, με τις εξαγωγές να ανέρχονται σε 2,3 δις US \$, και ακολουθούν η Τσεχική Δημοκρατία και η Τουρκία, με τις εξαγωγές να ανέρχονται σε 418 \$ και 409 εκατομμύρια \$, αντίστοιχα.¹⁰ Τέλος, οι χώρες της κεντρικής και της ανατολικής Ευρώπης, γνωστές για το φυσικό spa και τα θέρετρα ευεξίας, κερδίζουν συνεχώς σε δημοτικότητα ως προορισμοί για ιατρικό τουρισμό για τους ταξιδιώτες που προέρχονται από χώρες της δυτικής Ευρώπης, τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Η Ουγγαρία, η Πολωνία και η Τσεχική Δημοκρατία αποτελούν τους κυριότερους προορισμούς ιατρικού τουρισμού στην εν λόγω περιοχή. Οι χώρες της κεντρικής και της ανατολικής Ευρώπης αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς για οδοντιατρική θεραπεία, με τη Βουδαπέστη, πρωτεύουσα της Ουγγαρίας, να έχει κερδίσει τη φήμη της «οδοντιατρικής πρωτεύουσας της Ευρώπης». Το 2012 τα ετήσια έσοδα από τον ιατρικό τουρισμό στην Ουγγαρία, στην Πολωνία και στην Τσεχική Δημοκρατία ήταν, αντίστοιχα, 15 δισεκατομμύρια HuF, 1 δισεκατομμύριο PLN και 7 δισεκατομμύρια δολάρια CZK.¹⁴

2.3. Η κατανάλωση των υπηρεσιών υγείας – η εφοδιαστική αλυσίδα του ιατρικού τουρισμού

Η κατανάλωση των υπηρεσιών υγείας στο εξωτερικό αναφέρεται στη μετακίνηση των καταναλωτών στη χώρα παροχής των υπηρεσιών για διαγνωστικούς ή θεραπευτικούς σκοπούς. Έτσι, εύποροι ασθενείς προερχόμενοι από αναπτυσσόμενες χώρες αναζητούν υψηλής ποιότητας εξειδικευμένες θεραπείες σε κράτη στο εξωτερικό, σε νοσοκομεία βιομηχανοποιημένων χωρών ή σε γειτονικές αναπτυσσόμενες χώρες με τα υψηλότερα πρότυπα υγειονομικής περίθαλψης. Οι ασθενείς από τις βιομηχανικές χώρες επιδιώκουν τη λήψη προσιτής, υψηλής ποιότητας θεραπειών ή εναλλακτικών φαρμάκων και θεραπειών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όσον αφορά στις αναπτυσσόμενες χώρες, πολλές από αυτές εξαγουν υπηρεσίες υγείας μέσω της κατανάλωσης στο εξωτερικό. Η Κούβα, για παράδειγμα, έχει καταβάλει συνειδητές προσπάθειες προσέλκυσης ξένων ασθενών από τη Λατινική Αμερική, την Καραϊβική, την Ευρώπη και τη Ρωσία σε εξειδικευμένα νοσοκομεία, τα οποία παρέχουν υψηλής ποιότητας και σε ανταγωνιστικές τιμές ιατρικές υπηρεσίες και διαφοροποιούνται δίνοντας έμφαση στην αντιμετώπιση ορισμένων δερματικών ασθενειών, οι οποίες είναι ανίατες σε άλλες χώρες, και στην ανάπτυξη νέων διαδικασιών και φαρμάκων, για παθήσεις όπως η μελαγχρωστική αμφιβληστροειδοπάθεια ή η λεύκη. Η Ινδία εκμεταλλεύεται την παράδοσή της σε παραδοσιακές θεραπευτικές μεθόδους, όπως την ιατρική μέθοδο Unani, την Αγιουρβέδα και τις ομοιοπαθητικές μορφές θεραπείας και έχει αναπτύξει κέντρα ολιστικής φροντίδας υγείας, όπως η αγιουβερδική σχολή στο Kottakkal, η οποία προσελκύει ασθενείς από την ανατολική Μεσόγειο, τη Γερμανία, τη Μαλαισία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ.¹⁵

Η αλυσίδα εφοδιασμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον κλάδο των υπηρεσιών υγείας, ενώ η δομή της είναι περίπλοκη, καθώς απαιτεί υποστήριξη από διάφορους τομείς προκειμένου να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες προς τους πελάτες. Η «εφοδιαστική αλυσίδα του ιατρικού τουρισμού» παρουσιάζει ομοιότητες με όλες τις άλλες αλυσίδες εφοδιασμού, όπως οι αλυσίδες παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών, ως προς το γεγονός ότι λειτουργούν μέσω «business-to-business σχέσεων» και συνεργάζονται για τη βελτίωση των λειτουργιών των επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού. Η εφοδιαστική αλυσίδα του ιατρικού τουρισμού είναι ένα «δίκτυο φορέων που οργανώνει και διανέμει ιατρικές υπηρεσίες, διαχειρίζεται τις συναφείς πληροφορίες και χρηματοδοτείται από τους παραγωγούς στα σημεία διανομής των ιατρικών υπηρεσιών». Τα ιατρικά έσοδα, οι χρόνοι αναμονής, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η αξιοπιστία έχουν επίσης εντοπιστεί ως ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αλυσίδα εφοδιασμού στον ιατρικό τουρι-

σμό. Η εφοδιαστική αυτή αλυσίδα στις αναπτυσσόμενες χώρες οφείλεται κυρίως στην αύξηση της διαθεσιμότητας υψηλής ποιότητας υγειονομικής περίθαλψης σε προσιτό κόστος, το οποίο δημιουργεί προκλήσεις για τα ιατρικά συστήματα στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι συμμετέχοντες στην εν λόγω αλυσίδα, προκειμένου να επιλεγούν από τους ιατρικούς τουρίστες, θα πρέπει να κατανοήσουν τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας, καθώς και τα αιτήματα των χρηστών που προσφεύγουν στον ιατρικό τουρισμό.¹⁶

3. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι χώρες προέλευσης των ιατρικών τουριστών μπορούν να επωφεληθούν από το χαμηλότερο κόστος της υγειονομικής φροντίδας και τη μείωση του χρόνου στις λίστες αναμονής. Όσον αφορά στις χώρες υποδοχής των ταξιδιωτών, στις οποίες παρέχονται οι υπηρεσίες προς τους ξένους ασθενείς, μέσω του ιατρικού τουρισμού, εισέρχεται ξένο συνάλλαγμα.^{17,18}

Οι ασθενείς του ιατρικού τουρισμού τείνουν να παραμείνουν περισσότερο στις χώρες υποδοχής για λόγους «αποκατάστασης», πληρώνουν περισσότερα σε τομείς εκτός από τους σχετιζόμενους με τον συμβατικό τουρισμό (π.χ. η υγειονομική περίθαλψη), ταξιδεύουν με τους συντρόφους τους, οι οποίοι κάνουν χρήση των τουριστικών υποδομών, πιστεύεται ότι χρησιμοποιούν καλύτερης ποιότητας καταλύματα και πιο άνετα μεταφορικά μέσα και έχουν την τάση να κάνουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Για τους λόγους αυτούς οι ιατρικοί τουρίστες θεωρείται ότι έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες δαπανών και μεγαλύτερη οικονομική εμβέλεια σε σχέση με τους συμβατικούς τουρίστες. Έτσι, ο ιατρικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής.¹⁹

Ένα άλλο άμεσο όφελος, το οποίο προκύπτει από τη νέα υποδομή που δημιουργείται για την προσέλκυση ιατρικών τουριστών, αποτελεί η δημιουργία μακροπρόθεσμων, υψηλής ειδίκευσης θέσεων εργασίας. Ακόμη, τα οικονομικά (π.χ. οι υψηλοί μισθοί) και τα τεχνικά (π.χ. τα υψηλής τεχνολογίας περιβάλλοντα εργασίας) κίνητρα για τους ιατρούς που απασχολούνται στον ιατρικό τουρισμό μπορεί να λειτουργήσουν αποτρεπτικά για τους επαγγελματίες υγείας στην εγκατάλειψη της χώρας τους για να εργαστούν σε ιδρύματα του εξωτερικού. Επί πλέον, η χρήση των υποδομών μπορεί να είναι επωφέλης και για τους ημεδαπούς ασθενείς, καθώς οι επενδύσεις σε περισσότερο προηγμένες ιατρικές υπηρεσίες μπορεί να ενθαρρύνουν τους ασθενείς –οι οποίοι σε διαφορετική περίπτωση θα ταξίδευαν στο εξωτερικό για

να λάβουν ιατρική φροντίδα– να λάβουν την αντίστοιχη φροντίδα στη χώρα τους, διατηρώντας έτσι τα κεφάλαια στο εσωτερικό της χώρας τους. Ακόμη, τα περισσότερα νοσοκομεία που παρέχουν υπηρεσίες σε ξένους ασθενείς εξαρτώνται κυρίως από τους ντόπιους για την εκτέλεση του μεγαλύτερου τμήματος των δραστηριοτήτων τους. Από την άλλη πλευρά, ελλοχεύει ο κίνδυνος δημιουργίας ενός συστήματος δύο επιπέδων, με τους ξένους ασθενείς να λαμβάνουν την καλύτερη φροντίδα συγκριτικά με τους ημεδαπούς ασθενείς. Για τους παραπάνω λόγους, στη χάραξη της πολιτικής θα πρέπει να εξεταστεί η συμμετοχή σε μια διμερή σχέση, η οποία παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες διασφάλισης των συμφερόντων των ασθενών.^{17,18}

4. MARKETING ΣΤΟΝ ΙΑΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η βασικότερη πρόκληση στον ιατρικό τουρισμό είναι η ανάγκη να πείσουμε τους ανθρώπους που δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ τους πιθανούς προορισμούς ότι η ιατρική περίθαλψη σε σχετικά πωχές χώρες είναι συγκρίσιμη με την αντίστοιχη που διατίθεται στη χώρα τους, ως προς τα αποτελέσματα, την ασφάλεια, την «εξυπηρέτηση μετά τη φροντίδα», τη σχέση ποιότητας-τιμής/κόστους και ίσως ακόμη και την ευκολία.³ Το marketing των κοινοτήτων προορισμού, πέρα από την έννοια της προώθησης των παρεχομένων υπηρεσιών, μπορεί να περιλάβει ακόμη την επιλογή και την ανάπτυξη των προϊόντων, την προώθηση αυτών, τις αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμολόγησή τους, καθώς και τη χρήση των συστημάτων διανομής για την ενημέρωση των πελατών και των διαμεσολαβητών.²⁰

Τα προϊόντα του τουρισμού θεωρούνται υπηρεσίες και όπως όλες οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από αϋλότητα, ετερογένεια, αδιαιρετότητα και φθαρτότητα. Οι «ιδιαιτερότητες» της τουριστικής βιομηχανίας σχετίζονται με τον εποχικό χαρακτήρα των υπηρεσιών, την παγκοσμιοποίηση, την πολυπλοκότητα –περιλαμβανομένων των πολλαπλών επί μέρους κλάδων– και τη διασταυρούμενη και ελαστική ως προς το εισόδημα ζήτηση και θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη πριν από τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης marketing. Οι επιτυχημένες στρατηγικές marketing απαιτούν την αναγνώριση και την κατανόηση των παγκόσμιων επιχειρηματικών προκλήσεων, την ανάπτυξη και τη μόχλευση των διακριτικών ικανοτήτων, την παροχή ανώτερης αξίας στον πελάτη και την άμεση ανταπόκριση στις ενέργειες των ανταγωνιστών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική marketing (π.χ. πόρους και ικανότητες που διαθέτουν ή θα πρέπει να αποκτήσουν, τη φύση του ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο).²¹

4.1. Κατανόηση των πελατών και της αγοράς του ιατρικού τουρισμού

Επειδή η αγορά του ιατρικού τουρισμού αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς και το περιβάλλον στη διεθνή αγορά του ιατρικού τουρισμού γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό, η κύρια ανησυχία των επαγγελματιών είναι η προσέλκυση νέων ιατρικών ταξιδιωτών μέσω του marketing και η παρότρυνσή τους να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Σύμφωνα με μελέτες, η διατήρηση των διαθέσιμων πελατών είναι περίπου πέντε φορές πιο κερδοφόρα σε σχέση με την προσέλκυση νέων πελατών, ενώ η αυξημένη διατήρηση των πελατών είναι πιθανόν να βελτιώσει την κερδοφορία οποιασδήποτε επιχείρησης. Έτσι, στην αγορά του ιατρικού τουρισμού, η αναγνώριση των παραγόντων εκείνων οι οποίοι επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ιατρικών ταξιδιωτών σχετικά με την επαναγορά των υπηρεσιών και την κατανόηση του συγκεκριμένου ρόλου καθενός από αυτούς τους παράγοντες γίνονται όλο και πιο σημαντικοί για κάθε χώρα προορισμού και τις εμπλεκόμενες ιατρικές κλινικές της.²²

Ωστόσο, δεν είναι μόνο οι μεμονωμένοι ασθενείς/καταναλωτές που αναζητούν στο εξωτερικό εναλλακτικές λύσεις υπηρεσιών υγείας, αλλά και πολλές κυβερνήσεις, εργοδότες και ασφαλιστές, οι οποίοι αρχίζουν να εξερευνούν τη δυνατότητα αποτελεσματικής χρήσης της ταξιδιωτικής Ιατρικής ως μέσο για τη μείωση της χρηματοδότησης της υγειονομικής περίθαλψης που επιβαρύνει την εγχώρια οικονομία. Η Σιγκαπούρη, για παράδειγμα, επέτρεψε στους κατοίκους της να χρησιμοποιούν την υγειονομική τους κάλυψη προκειμένου να συνεχίσουν την ενδοοικονομική ιατρική περίθαλψη σε επιλεγμένα νοσοκομεία της Μαλαισίας, ενώ στις ΗΠΑ, οι διάφοροι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς εξετάζουν το ενδεχόμενο αποστολής των ατόμων με χαμηλό εισόδημα, των ανασφάλιστων ή των υπο-ασφαλισμένων Αμερικανών πολιτών στην Ινδία για συνήθεις χειρουργικές επεμβάσεις.¹⁹

Η ανάπτυξη της αγοράς του ιατρικού τουρισμού καθοδηγείται από μια σειρά κοινωνικών, δημογραφικών, πολιτιστικών και οικονομικών παραγόντων. Ειδικότερα, η αύξηση του προσδόκιμου ζωής στις ανεπτυγμένες χώρες έχει επιβαρύνει τις εγχώριες ιατρικές υπηρεσίες λόγω της αύξησης των σχετιζόμενων με το γήρας ασθενειών. Οι ηλικιωμένοι έχουν συχνά καλύτερη οικονομική κατάσταση σε σχέση με το παρελθόν και έτσι μέσω του ιατρικού τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν φθηνές ιατρικές υπηρεσίες και να παρακάμψουν τις λίστες αναμονής. Ακόμη, οι μεταβολές του τρόπου ζωής και οι επιρροές από τα μέσα ενημέρωσης όπου κυριαρχούν εικόνες για «τέλειο σώμα» έχουν συμβάλει στην εξύψωση του ρόλου

του ιατρικού τουρισμού για αισθητικούς λόγους. Τα εγχώρια συστήματα υγείας μπορεί επίσης να θέτουν περιορισμούς σχετικούς με οικονομικούς, πολιτικούς, θρησκευτικούς, ηθικούς ή ιατρικούς λόγους και τα άτομα να επιλέγουν να ταξιδέψουν σε άλλες χώρες με διαφορετικούς ρυθμιστικούς και ηθικούς κανόνες για να υποβληθούν σε ιατρικές διαδικασίες, μακριά από τους τοπικούς ηθικούς ή νομικούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, η Ταϊλάνδη καθιερώθηκε ως ένα σημαντικό κέντρο για ιατρικό τουρισμό στη δεκαετία του 1970 προσφέροντας υπηρεσίες αλλαγής φύλου, ενώ στην Ελβετία υπάρχουν κλινικές που επιτρέπουν στους ασθενείς να υποβάλλονται σε ευθανασία. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα οργάνων για μεταμόσχευση και η αυξημένη ζήτηση με τις μεγάλες λίστες αναμονής, καθώς και ο μικρός αριθμός δωρητών αποτελούν επίσης πολύ ισχυρά κίνητρα για τον ιατρικό τουρισμό. Έτσι, μέσω της μετάβασης σε χώρες, όπως η Κίνα ή η Ινδία, καθίσταται ευκολότερη η αγορά κάποιου οργάνου και η διενέργεια χειρουργικής επέμβασης μεταμόσχευσης, παρακάμπτοντας έτσι τις λίστες αναμονής και την περιορισμένη διαθεσιμότητα των οργάνων.²³

Η αύξηση του κόστους της ιατρικής περίθαλψης στις ΗΠΑ, που ασκεί πιέσεις για την ανάθεση της ιατρικής περίθαλψης σε τρίτους, αποτελεί ένα ακόμη παράδειγμα. Ενδεικτικά παραδείγματα για τη σύγκριση του κόστους κοινών ιατρικών διαδικασιών αποτελεί η αορτοστεφανιαία παράκαμψη (bypass), όπου το κόστος μπορεί να είναι 12:1 μεταξύ ΗΠΑ και Ταϊλάνδης ή 3:1 μεταξύ ΗΠΑ και Σιγκαπούρης για αρθροπλαστική γόνατος.²⁴

Επί πλέον, σε ορισμένες χώρες του τρίτου κόσμου οι ασθενείς συχνά ταξιδεύουν σε άλλες χώρες της περιοχής τους, όπου η ποιότητα της παρεχόμενης ιατρικής περίθαλψης είναι καλύτερη. Για παράδειγμα, οι Ινδονήσιοι και οι κάτοικοι του Βιετνάμ ταξιδεύουν στη Σιγκαπούρη για να λάβουν ιατρική φροντίδα, οι Λίβυοι και οι κάτοικοι της δυτικής Αφρικής αναζητούν καλύτερη φροντίδα στην Τυνησία, ενώ πολίτες της Υεμένης ταξιδεύουν στην Ιορδανία και στην Ινδία λόγω της έλλειψης «προηγμένης και αξιόπιστης τεχνολογικής μέριμνας-φροντίδας» στην πατρίδα τους. Οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες, από την άλλη πλευρά, έχουν χρησιμοποιήσει τον ιατρικό τουρισμό για τις υπηρεσίες Αισθητικής Χειρουργικής λόγω του χαμηλότερου κόστους τους σε χώρες όπως η Βραζιλία και η Ινδία, λόγω της φήμης ορισμένων ξένων χειρουργών και εξ αιτίας της επιθυμίας τους για κάποια προστασία της ιδιωτικής τους ζωής, για όσο διάστημα θα αναρρώνουν από τις επεμβάσεις. Στις ΗΠΑ, ο αυξανόμενος αριθμός των ανασφάλιστων και των υπο-ασφαλισμένων Αμερικανών στρέφει όλο και περισσότερο την προσοχή στον ιατρικό τουρισμό λόγω του χαμηλότερου κόστους, σε υψηλής

ποιότητας νοσοκομεία της Ταϊλάνδης, της Σιγκαπούρης, της Ινδίας, της Κόστα Ρίκα και άλλων περιοχών. Οι Ευρωπαίοι, τέλος, που χρησιμοποιούν-ακολουθούν τον ιατρικό τουρισμό συχνά προσπαθούν να αποφύγουν τις λίστες αναμονής και τη γραφειοκρατία των συστημάτων υγείας των χωρών καταγωγής τους.¹²

Επί πλέον, όταν η «εθνική νομοθεσία» στις εύπορες χώρες περιορίζει ή απαγορεύει ιατρικές μορφές της αναπαραγωγής ή την πρόσβαση των πολιτών σε θεραπείες γονιμότητας, άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα γονιμότητας μπορεί να ασκήσουν αυτό που αντιλαμβάνονται ως αναπαραγωγικά δικαιώματά τους σε άλλες χώρες, οι οποίες διέπονται από λιγότερο περιοριστικούς νόμους για τις συναλλαγές που σχετίζονται με τη γονιμότητα. Τέτοιες συναλλαγές λαμβάνουν χώρα κυρίως στην ιδιωτική αγορά, η οποία διέπεται από την παγκόσμια οικονομία, όπου οι κανόνες καθορίζονται κυρίως από τις φιλελεύθερες αξίες της αγοράς. Ως εκ τούτου, οι χώρες που προσφέρουν θεραπείες γονιμότητας, μη διαθέσιμες σε άλλες χώρες, αποτελούν έναν κοινό προορισμό για τις διασυννοριακές θεραπείες αναπαραγωγής.²⁵

Η θρησκεία, ως σημαντικό στοιχείο πολιτιστικής εγγύτητας, διαδραματίζει επίσης ισχυρό ρόλο στην επιλογή του ιατρικού τουριστικού προορισμού. Παραδείγματος χάρη, η ευαισθησία των προερχόμενων από αραβικές χώρες και χώρες της Μέσης Ανατολής ασθενών σε βοηθητικές υπηρεσίες (χαλάλ κουζίνα, πρόγραμμα ισλαμικού προσανατολισμού των εργαζομένων) στην ιατρική περίθαλψη λαμβάνεται υπ' όψη στη νότια Ασία για την προσέλκυση διεθνών ασθενών από τις περιοχές αυτές. Έτσι, η Ιορδανία και η Μαλαισία, που λαμβάνουν υπ' όψη τούς εν λόγω παράγοντες, εκτός από την παροχή υψηλής ποιότητας ιατρικών υπηρεσιών, έχουν καταστεί ελκυστικές για τους μουσουλμάνους ασθενείς.²⁶

Όταν ένα άτομο αποφασίσει να προσφύγει στον ιατρικό τουρισμό, το πρώτο βήμα είναι η επιλογή του προορισμού, η οποία εξαρτάται κυρίως από τη διαθεσιμότητα της επιθυμητής εγκατάστασης, το κόστος και την τεχνική υπεροχή. Η πρακτική της επιλογής μιας πιο ανεπτυγμένης χώρας για ιατρικό τουρισμό αντικαθίσταται προοδευτικά από τοπικούς και περιφερειακούς κόμβους ή κέντρα ιατρικού τουρισμού, που προσελκύουν ανθρώπους από συγκεκριμένες περιοχές. Ιατρικοί τουριστικοί πράκτορες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των χωρών, ενώ συγχρόνως μπορεί να πείσουν και να κατευθύνουν τα άτομα σε συγκεκριμένα νοσοκομεία και ξενοδοχεία με τα οποία έχουν επιχειρηματικά συμβόλαια. Όσον αφορά στην επαγγελματική αριστεία, το νοσοκομείο που θα επιλεγεί θα πρέπει να έχει αξιολογηθεί και διαπιστευτεί από έναν

αξιόπιστο, ανεξάρτητο εξωτερικό φορέα διαπίστευσης. Μερικά νοσοκομεία έχουν πολλαπλές διεθνείς πιστοποιήσεις, προκειμένου να προσελκύσουν άτομα από πολλές περιοχές, ενώ αρκετές χώρες υποβάλλουν αίτηση για διεθνείς διαπιστεύσεις και πιστοποιήσεις προκειμένου να ενισχύσουν την ιατρική τουριστική βιομηχανία τους. Για παράδειγμα, το 2007, τουλάχιστον 15 νοσοκομεία στην Ινδία και 5 στην Ταϊλάνδη είχαν διαπιστευτεί από το Joint Commission International, αριθμός που σήμερα ανέρχεται σε 20 για την Ινδία και 18 για την Ταϊλάνδη, προκειμένου να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση. Η διαπίστευση αυτή αναθεωρείται κάθε 3 έτη.²⁶

Οι ερευνητές επιδιώκουν επίσης να κατανοήσουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά των διεθνών ασθενών που καθορίζουν τη ζήτηση, καθώς και τα χαρακτηριστικά των χωρών προορισμού με σκοπό την ανάπτυξη της αγοράς του ιατρικού τουρισμού. Η οικονομική προσιτότητα των αεροπορικών ταξιδιών σε προορισμούς του εξωτερικού και οι ευνοϊκές συναλλαγματικές ισοτιμίες συμβάλλουν επίσης στην ολική διεθνοποίηση του ιατρικού τουρισμού. Όσον αφορά στους σχετιζόμενους με την προσφορά παράγοντες, η διαπίστευση του νοσοκομείου, η γεωγραφική απόσταση και η πολιτιστική εξοικείωση έχουν αναγνωριστεί ως οι σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες στη σωστή επιλογή της χώρας προορισμού από τους ασθενείς. Για παράδειγμα, ο ιατρικός τουρισμός στην Κίνα έχει προσελκύσει «διεθνείς ασθενείς» κυρίως από πολιτισμικά και γεωγραφικά γειτονικές χώρες, όπως η Ταϊβάν, το Χονγκ Κονγκ και το Μακάο, παρόμοια και η Ινδία δέχεται ασθενείς από κοντινές χώρες όπως το Μπαγκλαντές, ο Μαυρίκιος, το Νεπάλ και η Σρι Λάνκα, οι οποίες μοιράζονται παρόμοια έθιμα με εκείνα της Ινδίας.²⁷

Η γλώσσα αποτελεί επίσης έναν παράγοντα που επηρεάζει τη «λήψη των αποφάσεων» για τον «προορισμό», καθώς οι ασθενείς προτιμούν τη λήψη φροντίδας σε χώρους όπου οι εργαζόμενοι του νοσοκομείου μιλούν τη γλώσσα τους. Η «*θρησκευτική προσβασιμότητα*» των εγκαταστάσεων του ιατρικού τουρισμού και των εθνών προορισμού αποτελεί έναν ακόμη σημαντικότερο παράγοντα που μπορεί να προσελκύσει τους τουρίστες-ασθενείς από μια περιοχή σε κάποια άλλη. Πιο συγκεκριμένα, οι ασθενείς μπορεί να αναζητούν αυτές τις εγκαταστάσεις που τηρούν τα ίδια θρησκευτικά πρωτόκολλα με τους ίδιους. Το πολιτικό κλίμα των χωρών ή των περιοχών μπορεί επίσης να ωθήσει τους ανθρώπους να αναζητήσουν τη λήψη φροντίδας σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, καθώς οι ασθενείς είναι απίθανο να θελήσουν να ταξιδέψουν σε μέρη πολιτικά (ή ακόμη και πολιτισμικά) ασταθή ή απρόσιτα. Η «*πτυχή των διακοπών*» στον «ιατρικό τουρισμό» αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα έλξης, καθώς οι ασθενείς ενδέχεται να αναζητήσουν να λάβουν περίθαλψη σε τόπους όπου ενδιαφέρονται να παραθερίσουν.⁴

4.2. Τρόποι και μέσα προώθησης ιατρικού τουρισμού

«Ενημερωτικά φυλλάδια, διαδικτυακές ιστοσελίδες και άλλο ποικίλο υλικό marketing» χρησιμοποιούνται για την προώθηση των υπηρεσιών των νοσοκομείων στις χώρες που επιθυμούν να προσελκύσουν τους διεθνείς ασθενείς.⁴

4.2.1. «Μεσίτες-διαμεσολαβητές του ιατρικού τουρισμού». Ειδικότερα, μια ιδιαίτερα ορατή και ισχυρή πηγή που διατίθεται στους ασθενείς οι οποίοι σκέφτονται τη μετάβαση στο εξωτερικό για ιατρικούς λόγους συνιστούν οι «μεσίτες-διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού», οι οποίοι αποτελούν κάποιον τρίτο, ο οποίος αναλαμβάνει τη «σύνδεση των ασθενών» με «νοσοκομειακές μονάδες ή ιατρούς» σε κάποια άλλη χώρα. Το ακριβές ποσοστό των «ιατρικών τουριστών» που επιλέγουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των μεσιτών αυτών δεν είναι γνωστό, αλλά οι εν λόγω μεσίτες πιστεύεται ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των ιατρικών τουριστών, καθώς για πολλούς από αυτούς οι μεσίτες παρέχουν τις κρίσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες τις οποίες θα ήταν δύσκολο να αποκτήσουν από μόνοι τους, ιδίως όταν ταξιδεύουν σε μια ξένη χώρα για πρώτη φορά. Οι συγκεκριμένοι μεσίτες μπορούν να βοηθήσουν στην οργάνωση του ταξιδιού, να προτείνουν ιατρούς και εγκαταστάσεις στο εξωτερικό, να προγραμματίσουν χειρουργικές επεμβάσεις, να συνδράμουν στη μεταφορά και στη μετάφραση των ιατρικών αρχείων, καθώς επίσης να παρέχουν βοήθεια και να μεριμνήσουν για τη μετέπειτα φροντίδα ή και την επίβλεψη των μετεγχειρητικών επιπλοκών.²⁸

4.2.2. «Διαδίκτυο». Το διαδίκτυο διαδραματίζει έναν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία καθώς οι διάφορες ιστοσελίδες μπορεί να αποτελούν την πρώτη και μοναδική επαφή με τους δυνητικούς πελάτες. Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας στον ιατρικό τουρισμό αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας, καθώς η χρήση των τεχνολογιών αυτών στον ιατρικό τουρισμό επηρεάζει το σύνολο της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού. Η «ανάπτυξη του διαδικτύου» και η πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των διαθέσιμων υπηρεσιών διευκόλυνε την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού, βοηθώντας συγχρόνως την εμφάνιση ενός μεσάζοντα τρίτου, ο οποίος μεσολαβεί μεταξύ των διεθνών ασθενών και των νοσοκομείων, ενεργώντας ως σύμβουλο που προσπαθεί να συνδράμει τον καταναλωτή/ασθενή να επιλέξει, να διαπραγματευτεί και να αποκτήσει πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη στο εξωτερικό.²⁹ Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών πριν από οποιαδήποτε αγορά, είτε αυτή γίνεται μέσω διαδικτύου είτε όχι, διέρχεται από πέντε στάδια, τα οποία περιλαμβάνουν την ανάγκη των καταναλωτών για την αναγνώριση, την ανα-

ζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση για την αγορά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.³⁰

4.2.3. «Προσωπική επικοινωνία (word-of-mouth, WOM)». Η προσωπική επικοινωνία και η μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τους οργανισμούς, να έχει αντίκτυπο στη στρατηγική marketing, να επηρεάσει τις αποφάσεις των πελατών για αγορά και να αποτελέσει μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης και άμεσης ανατροφοδότησης. Τα πλεονεκτήματα αυτά οδήγησαν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο marketing μέσω της «επικοινωνίας WOM», δεδομένου ότι αυτό βοηθά στη μείωση των δαπανών διαφήμισης και προώθησης και θεωρείται ως ένα πιο ισχυρό εργαλείο marketing που παράγει καλύτερα αποτελέσματα.³¹

4.2.4. «Κυβερνητικές πολιτικές και στρατηγικές». Οι κυβερνήσεις διαδραματίζουν επίσης πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στο marketing και στην προώθηση της αναδυόμενης βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού. Αυτή είναι μια σαφής τάση που παρατηρείται στη νοτιοανατολική Ασία, κυρίως στην Ταϊλάνδη, στη Σιγκαπούρη και στη Μαλαισία, οι οποίες προσελκύουν σημαντικό αριθμό ιατρικών τουριστών, καθώς οι εθνικές κυβερνήσεις των εν λόγω χωρών είναι πολύ υποστηρικτικές επί του ιατρικού τουρισμού, δημιουργώντας πολιτικές και οργανώσεις για την αύξηση των εξαγωγών των ιατρικών υπηρεσιών.^{33,34} Οι «πολιτικές και στρατηγικές» που υιοθετούνται μεταξύ των σχετικών χωρών περιλαμβάνουν συνήθως την παραχώρηση τουριστικής βίζας ειδικά για τους ιατρικούς τουρίστες, τη μείωση ή την εξάλειψη της φορολογίας για τον εισαγόμενο ιατρικό εξοπλισμό και τις προμήθειες, την παροχή κινήτρων ή και την απαίτηση για τις διεθνείς διαπιστεύσεις των νοσοκομείων, καθώς και τις διεθνείς προσπάθειες marketing μέσω της διαφήμισης της υψηλής ποιότητας των διαθέσιμων παρεχομένων υπηρεσιών ιατρικής περίθαλψης.³³

Η ενθάρρυνση των άμεσων ξένων επενδύσεων σε υποδομές υγειονομικής περίθαλψης και η εισροή ιατρικών τουριστών, με τα αντίστοιχα έσοδα, μπορούν επίσης να δημιουργήσουν πρόσθετους πόρους για επενδύσεις στον τομέα της υγείας. Ακόμη, ο ιατρικός τουρισμός μπορεί επί πλέον να επιβραδύνει ή να αντιστρέψει την εξερχόμενη μετανάστευση στον τομέα της υγείας.³²

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την πάροδο των ετών πλέον, ο ιατρικός τουρισμός έχει ενδυθεί μια άλλη μορφή και σημαντικότητα, τόσο για τους ασθενείς και τους ενδιαφερόμενους πολίτες, που επισκέπτονται διάφορους προορισμούς, όσο και για τις

κυβερνήσεις, οι οποίες μπορούν να αποκομίσουν μεγάλα οικονομικά οφέλη μέσω της αύξησης των εσόδων για τη χώρα τους, καθώς και κοινωνικά οφέλη μέσω της επακόλουθης αύξησης των θέσεων εργασίας για τους πολίτες τους.

Ο ιατρικός τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε στην παρούσα εργασία, αποκαρκτηρίζεται, αποκωδικοποιείται και ερμηνεύεται με ειδικά χαρακτηριστικά, στοιχεία κ.λπ., τα οποία τον αναδεικνύουν, τον διακρίνουν και τον χαρακτηρίζουν σύμφωνα με τα γνωρίσματά του.

Ανά τα έτη, οι τρόποι επικοινωνίας έχουν αναβαθμιστεί και «ποικιλοποιηθεί» πλήρως και ως αποτέλεσμα αυτού

έχουν αναβαθμιστεί πλήρως και οι «τρόποι αναζήτησης». Η μέγιστη τεχνολογική εξέλιξη, καθώς και η διευρυμένη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης έχουν πλέον παράσχει πολλές νέες επιλογές αλλά και εργαλεία, που φέρουν πιο κοντά τους ασθενείς-τουρίστες με τις υπηρεσίες υγείας και περίθαλψης, οι οποίες και τους παρέχονται πλήρως.

Ο ιατρικός τουρισμός έχει ακόμη «οδούς» να διανύσει και «κεφάλαια ανάπτυξης» να γνωρίσει. Τόσο οι επιστήμες υγείας όσο και το κοινωνικό ενδιαφέρον παραμένουν ενεργά και στραμμένα προς την κατεύθυνση της συνεχούς εξέλιξης του ιατρικού τουρισμού.

ABSTRACT

The marketing of health services: The example of medical tourism

D. MITSI,¹ E. KOSTOPOULOU,² M. AGRANIOTIS,³ E.C. FRADELLOS⁴

¹"Elpis" General Hospital of Athens, Athens, ²"Korgialenio Benakio HRC" General Hospital of Athens, Athens,

³Dentist, Private Practice, Athens, ⁴Psychiatric Department, "Sotiria" General Hospital for Chest Diseases, Athens, Greece

Archives of Hellenic Medicine 2018, 35(6):815–823

Medical tourism is a cultural phenomenon according to which individuals travel from their place of residence to other places in order to receive health care and services, and at the same time have holidays. The services provided for such individuals aim at the maintenance and improvement of their health condition, the treatment of their illnesses, and rehabilitation. Marketing in health services is gaining in importance, for the retention of existing clients, and the increase in the numbers of patients for the health care provider organizations, but also by exertion of influence on the decision-making process by the "consumers of health services".

Key words: Health services, Marketing of health services, Medical tourism

Βιβλιογραφία

- FETSCHERIN M, STEPHANO RM. The medical tourism index: Scale development and validation. *Tour Manag* 2016, 52:539–556
- LUNT N, HORSFALL D, HANEFELD J. Medical tourism: A snapshot of evidence on treatment abroad. *Maturitas* 2016, 88:37–44
- CONNELL J. *Medical tourism*. CABI, Wallingford, Oxfordshire, 2011
- CROOKS VA, KINGSBURY P, SNYDER J, JOHNSTON R. What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Serv Res* 2010, 10:266
- GLINOS IA, BAETEN R, HELBLE M, MAARSE H. A typology of cross-border patient mobility. *Health Place* 2010, 16:1145–1155
- WHITMORE R, CROOKS VA, SNYDER J. Ethics of care in medical tourism: Informal caregivers' narratives of responsibility, vulnerability and mutuality. *Health Place* 2015, 35:113–118
- ALTIN U, BEKTAŞ G, ANTEP Z, İRBAN A. The international patient's portfolio and marketing of Turkish health tourism. *Soc Behav Sci* 2012, 58:1004–1007
- MOHAMAD WN, OMAR A, HARON MS. The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Soc Behav Sci* 2012, 65:358–363
- IMISON M, SCHWEINSBERG S. Australian news media framing of medical tourism in low- and middle-income countries: A content review. *BMC Public Health* 2013, 13:109
- RUNNELS V, CARRERA PM. Why do patients engage in medical tourism? *Maturitas* 2012, 73:300–304
- LAUTIER M. International trade of health services: Global trends and local impact. *Health Policy* 2014, 118:105–113
- FREDERICK J. GAN LL. East-West differences among medical tourism facilitators' websites. *J Destin Mark Manage* 2015, 4:98–109
- GANGULI S, EBRAHIM AH. A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives* 2017, 21:74–84
- BELADI H, CHAO CC, EE MS, HOLLAS D. Medical tourism and health worker migration in developing countries. *Econ Model* 2015, 46:391–396
- KULKARNI S. *Medical tourism in India*. Book Enclave, Jaipur, India, 2008

16. LEE HK, FERNANDO Y. The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. *Tourism Manage* 2015, 46:148–157
17. MARTÍNEZ ÁLVAREZ M, CHANDA R, SMITH RD. The potential for bi-lateral agreements in medical tourism: A qualitative study of stakeholder perspectives from the UK and India. *Global Health* 2011, 7:11
18. JOHNSTON R, CROOKS VA, SNYDER J, KINGSBURY P. What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *Int J Equity Health* 2010, 9:24
19. LEW AA, HAL CM, WILLIAMS AM. *Wiley Blackwell companions to geography: The Wiley Blackwell companion to tourism*. Wiley-Blackwell, Somerset, 2014
20. SINGH S, TIMOTHY D, DOWLING R. *Tourism in destination communities*. CABI Publ, Wallingford, Oxon, 2003
21. TSIOTSOU RH, GOLDSMITH RE. *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing, Bingley, 2012
22. HAN H, HYUN SS. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Manage* 2015, 46:20–29
23. ABUBAKAR AM, ILKAN M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *J Destin Mark Manage* 2016, 5:192–201
24. CHUANG TC, LIU JS, LU L, LEE LYY. The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Manage* 2014, 45:49–58
25. BASSAN S, MICHAELSEN M. Honeymoon, medical treatment or big business? An analysis of the meanings of the term “reproductive tourism” in German and Israeli public media discourses. *Philos Ethics Humanit Med* 2013, 8:9
26. ESIYOK B, ÇAKAR M, KURTULMUŞOĞLU FB. The effect of cultural distance on medical tourism. *J Destin Mark Manage* 2017, 6:66–75
27. KHAN S, ALAM S. Kingdom of Saudi Arabia: A potential destination for medical tourism. *Journal of Taiban University Medical Sciences* 2014, 9:257–262
28. PENNEY K, SNYDER J, CROOKS V, JOHNSTON R. Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: A thematic content analysis of Canadian broker websites. *BMC Med Ethics* 2011, 12:17
29. SARANTOPOULOS I, KATSONI V, GEITONA M. A supply side investigation of medical tourism and ICT use in Greece. *Soc Behav Sci* 2014, 148:370–377
30. LAW R, LEUNG R, BUHALIS D. Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *J Travel Tour Mark* 2009, 26, 599–623
31. YEOH E, OTHMAN K, AHMAD H. Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Manage* 2013, 34:196–201
32. POCOCK NS, PHUA KH. Medical tourism and policy implications for health systems: A conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Global Health* 2011, 7:12
33. JOHNSTON R, CROOKS VA, ORMOND M. Policy implications of medical tourism development in destination countries: Revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica. *Global Health* 2015, 11:29

Corresponding author:

E.C. Fradelos, 12–14 Evdoxou street, 117 43 Athens, Greece
e-mail: evangelosfradelos@hotmail.com;
efradelos@med.uoa.gr

.....