



Oferta turystyki medycznej w Polsce wobec zapotrzebowania rynków zagranicznych

dr Anna Białk-Wolf

Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej



Plan wystąpienia

1. Turystyka medyczna jako zjawisko regionalne
2. Uwarunkowania rozwoju turystyki
3. Koncepcja „Produkt-Region-Rynek”
4. Pragmatyzm ponad wszystko!
5. Popyt a podaż w badaniach
6. Zamiast podsumowania kilka liczb

1. Turystyka medyczna jako zjawisko regionalne

Turystyka medyczna

- *polega na celowym przemieszczaniu się do obcego państwa w celu poddania się tam **planowanemu leczeniu** w celu ratowania zdrowia, podniesienia jakości życia lub poprawy wyglądu,*
- *z przyczyn **finansowych, jakościowych lub z uwagi na niedostępność świadczeń w kraju zamieszkania** (wynikającą z braku personelu, wiedzy, sprzętu, procedur, zbyt długiego czasu oczekiwania lub ograniczeń prawnych),*
- *niejednokrotnie połączonym ze zwiedzaniem odwiedzanego miejsca.*

Białk-Wolf (2010)

Turystyka medyczna rozwija się w poszczególnych regionach

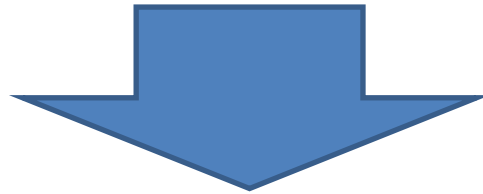
2. Uwarunkowania rozwoju turystyki

- System opieki zdrowotnej
 - Ograniczenia systemów w kraju pochodzenia turysty medycznego
- Dostępność komunikacyjna
- Zaufanie do destynacji

3. Koncepcja „Produkt-Region-Rynek

- Nie wszystkie **regiony** Polski są w równej mierze atrakcyjnymi destynacjami turystyki medycznej
 - dostępność komunikacyjna
 - atrakcyjność regionu, występującą
 - struktura ruchu turystycznego
- Zapotrzebowanie na określone usługi – **produkty** wynika z charakterystyki systemów ochrony zdrowia w państwach emisyjnych (**rynki**)

-
- Zaletą analizy turystyki medycznej w oparciu o koncepcję „P-R-R” jest jej praktyczny wymiar.



- Wiemy: na jakich **rynkach** warto promować jakie **produkty** w których **regionach** Polski.

4. Pragmatyzm ponad wszystko!

- Łatwiej jest dotrzeć do turysty z ofertą medyczną, jeśli w danym regionie już widać obecność tych turystów
 - Zaufanie do destynacji
- Wybór rynków z których placówka chce pozyskiwać klientów powinien być determinowany dotychczasową obecnością turystów z tego rynku na danym terenie
 - Promocja na danym rynku to długoterminowa inwestycja
 - Obiekt wymaga dostosowania do klientów z danego rynku
 - np. język
 - Trudno jednocześnie zadowolić klientów odmiennych kulturowo

5. Popyt a podaż w badaniach

- Badania na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej 2016 r.
- „Analiza strony podaźowej tursytyki zdrowotnej w Polsce”
- Aktualizacja 2017

Badania 2016 r.

Analiza ruchu turystycznego w Polsce w zakresie kontekście dostępności komunikacyjnej i liczby turystów z danego rynku

Region \ Rynek	Rynek						
	Niemcy	Rosja	Ukraina	Wielka Brytania	Dania	Norwegia i Szwecja	Białoruś
Pomorskie	++	=	-	++	+	++	-
	& &			&		& &	
Małopolskie i Śląskie	++	-	+	++	+	++	-
	& &		& &	& &			
Dolnośląskie	++ =	-	+	++	+	++	-
	& &			& &			
Mazowieckie	++	++	+	++	+	++	+
	& &			& &			
Zachodniopomorskie	=	-	-	++	=	++	-
	& &				& &		

Legenda:

+ ocena lotniczej dostępności komunikacyjnej

= teren przygraniczny

&& istotność danej grupy w regionie

-
- Analiza stron internetowych: jakość i tłumaczenia
 - 1503 zbadane strony www placówek medycznych
 - + 812 placówek stomatologicznych
 - Analiza odpowiedzi na pytanie klienta

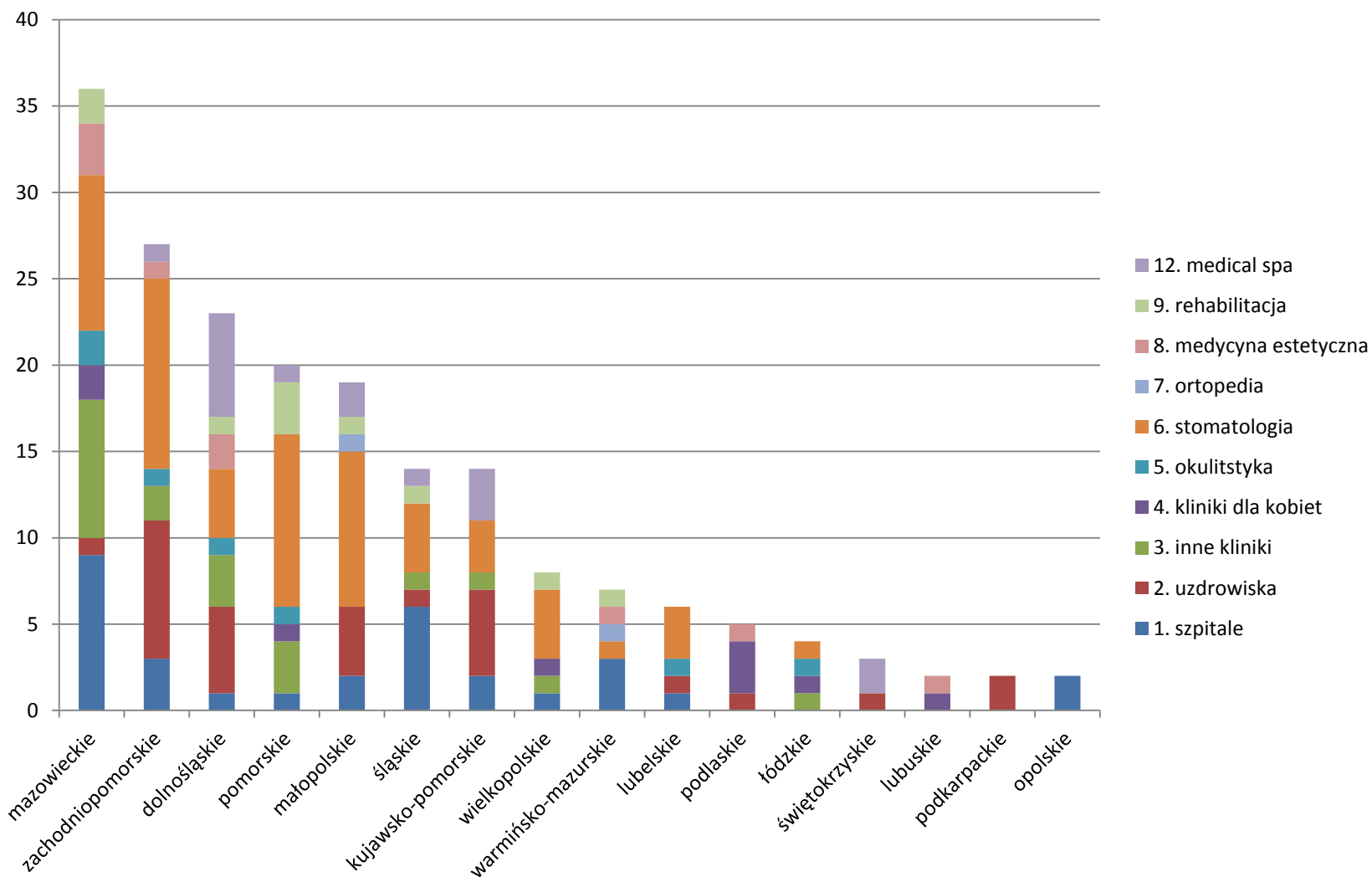
Zestawienie zbiorcze placówek medycznych ocenionych pozytywnie przez pryzmat gotowości do promocji na rynkach zagranicznych z podziałem na produkty i regiony

Województwa	Szp.	Uzd.	Inne	Kob.	Oko	Den.	Ort.	Est.	Reh.	Suma
mazowieckie	9	1	8	2	2	9		3	2	36
zachodniopomorskie	3	8	2		1	11		1		26
pomorskie	1		3	1	1	10			3	19
małopolskie	2	4				9	1		1	17
dolnośląskie	1	5	3		1	4		2	1	17
śląskie	6	1	1			4			1	13
kujawsko-pomorskie	2	5	1			3				11
wielkopolskie	1		1	1		4			1	8
warmińsko-mazurskie	3					1	1	1	1	7
lubelskie	1	1			1	3				6
podlaskie		1		3				1		5
łódzkie			1	1	1	1				4
podkarpackie		2								2
lubuskie				1				1		2
opolskie	2									2
świętokrzyskie		1								1
Suma końcowa	31	29	20	9	7	59	2	9	10	176

Zestawienie zbiorcze placówek medycznych ocenionych pozytywnie przez przyzmat gotowości do promocji na rynkach zagranicznych z podziałem na produkty i regiony

Licznik	Legenda										
województwa	1. szpitale	2. uzdro	3. inne	4. kliniki	5. okulit	6. stomaz	7. ortop	8. medy	9. rehab	12. med	Suma
mazowieckie	9	1	8	2	2	9		3	2		36
zachodniopomorski	3	8	2		1	11		1		1	27
dolnośląskie	1	5	3		1	4		2	1	6	23
pomorskie	1		3	1	1	10			3	1	20
małopolskie	2	4				9	1		1	2	19
śląskie	6	1	1			4			1	1	14
kujawsko-pomorski	2	5	1			3				3	14
wielkopolskie	1		1	1		4			1		8
warmińsko-mazurski	3					1	1	1	1		7
lubelskie	1	1			1	3					6
podlaskie		1		3				1			5
łódzkie			1	1	1	1					4
świętokrzyskie		1								2	3
lubuskie				1				1			2
podkarpackie		2									2
opolskie	2										2
Suma	31	29	20	9	7	59	2	9	10	16	192

Liczba placówek w 2016 r.



6. Zamiast podsumowania kilka liczb

Wyzwania dot. określenia wielkości rynku turystyki medycznej wynikają z:

- różnych definicji,
- niechęcie do dzielenia się informacjami,
- skrytością pacjentów,
- kilkukrotnymi wizytami tych samych osób,
- kulturą.

Co wiemy:

- GUS w 2016 r. do naszego kraju przyjechało około 302 tys. nierezydentów – odwiedzających jednodniowych oraz 164 tys. turystów, którzy wskazali jako główny cel podróży cel zdrowotny.

Co to znaczy cel zdrowotny?

- Liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów w zakładach uzdrowiskowych w Polsce w 2016 r.
48.273.

.... wiemy więcej

Źródła analizy IBiRTM:

- Częstkowych danych GUS
- Danych z zagranicy
- Wywiadów eksperckich
- Badań własnych jakościowych
- Analizy pozyskiwania danych przez Niemców
- Porównań międzynarodowych

W 2016 r. Polskę odwiedziło:

- 48 tys. – turystów uzdrowiskowych,
- 10 tys. – szpitalnych,
- 75 tys. – stomatologicznych
- 22 tys. – estetycznych

155 tys. unikatowych nierezydentów,
którzy odwiedzili Polskę w 2016 r. w
celu skorzystania ze świadczeń
medycznych w trybie jednodniowym
oraz jako turystów.



Dziękuję za uwagę

Zapraszam do kontaktu

dr Anna Białk-Wolf
bialk@ibirtm.pl

www.ibirtm.pl
www.turystyka-medyczna.com

