

© АНАНЧЕНКОВА П. И., 2022
УДК 614.2

Ананченкова П. И.^{1,2}, Шегай М. М.³

МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В МЕДИЦИНСКОМ ТУРИЗМЕ

¹ФГБНУ «Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н. А. Семашко» Минобрнауки России, 105064, г. Москва;

²ГБУ «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», 115184, г. Москва;

³Российский университет дружбы народов, 117198, г. Москва

В статье рассмотрены вопросы, отражающие особенности мотивации медицинских туристов к поездке в страну, отличную от страны проживания, с целью получения медицинской помощи. Определены наиболее популярные направления медицинского туризма, а также медицинские услуги, ради которых совершаются поездки.

Ключевые слова: путешествия; медицинский туризм; мотивация; потребительское поведение; медицинский турист; пациент.

Для цитирования: Ананченкова П. И., Шегай М. М. Мотивация и потребительские предпочтения в медицинском туризме. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2022;30(6):1236—1239. DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-6-1236-1239>

Для корреспонденции: Ананченкова Полина Игоревна, канд. экон. наук, канд. социол. наук, доцент, старший научный сотрудник Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н. А. Семашко Минобрнауки России, e-mail: ananchenkova@yandex.ru

Ananchenkova P. I.^{1,2}, Shegai M. M.^{1,3}

THE MOTIVATION AND CONSUMER PREFERENCES IN MEDICAL TOURISM

¹N. A. Semashko National Research Institute of Public Health, 105064, Moscow, Russia;

²The State Budget Institution “The Research Institute of Organization of Health Care and Medical Management of the Moscow Health Care Department”, 115184, Moscow, Russia;

³The Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “The Peoples' Friendship University of Russia” (RUDN University) of Minobrnauka of Russia, 117198, Moscow, Russia

The article considers issues reflecting characteristics of motivation of medical tourists to travel to country other than their residence placement to receive medical care. The most popular directions of medical tourism are identified as well as medical services for which travels are made.

Keywords: travel; medical tourism; motivation; consumer behavior; medical tourist; patient.

For citation: Ananchenkova P. I., Shegai M. M. The motivation and consumer preferences in medical tourism. *Problemi socialnoi gigieni, zdravookhraneniya i istorii meditsini*. 2022;30(6):1236–1239 (In Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-6-1236-1239>

For correspondence: Ananchenkova P. I., candidate of economical sciences, candidate of sociological sciences, associate professor, the Senior Researcher of the Federal State Budget Scientific Institution “The N. A. Semashko National Research Institute of Public Health” of the Minobrnauka. e-mail: ananchenkova@yandex.ru

Conflict of interests. The authors declare absence of conflict of interests.

Acknowledgment. The study was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation within the framework of the scientific project № 22-28-01549.

Received 22.03.2022
Accepted 23.06.2022

Введение

Медицинский туризм представляет собой путешествия в регионы, отличные от региона проживания, с целью получения медицинских услуг. До недавнего времени концепция медицинского туризма была относительно неразработана, поскольку было трудно представить связь между двумя очень разными областями международных путешествий и медицинского обслуживания. Однако за последние два десятилетия темпы развития медицинского туризма резко ускорились, что привело к росту научных исследований в этой области.

Современный медицинский туризм характеризуется потоками пациентов среднего класса из стран и в страны разного уровня экономического развития; это говорит о том, что сегмент медицинского туризма не зависит от макроэкономических показателей.

Хотя медицинский туризм является экономически успешным бизнесом для многих стран, точные данные о размере его рынка и доходах остаются в значительной степени недоступными [1, 2].

Будучи огромным источником доходов для медицинских центров и дестинаций, индустрия путешествий с целью лечения требует глубоких исследований мотивации медицинских туристов, факторов, обуславливающих выбор того или иного места назначения, механизмов информирования, формирования доверия, этических и иных медико-социальных аспектов.

Материалы и методы

При работе над темой были использованы общенаучные методы анализа и синтеза информации. На основе контент-анализа были проанализированы публикации в рецензируемых журналах, отражаю-

Здоровье и общество

щие поведенческие аспекты и потребительские предпочтения медицинских туристов.

Результаты исследования

Развитие сегмента медицинского туризма на рынке экспорта услуг берет начало в конце XIX в., в условиях, когда дисфункциональность национальных систем здравоохранения в совокупности с упрощенными пограничными процедурами стимулировали граждан (как правило, из экономически слабо развитых стран), обладающих достаточными денежными средствами, обращаться за медицинской помощью в зарубежные клиники и медицинские центры для получения необходимого медицинского обслуживания, недоступного по месту постоянного проживания. Дальнейшее развитие медицинского туризма, экономический рост, организационные, технологические и структурные преобразования систем здравоохранения «слабых» стран, а также мощные инвестиции в экспорт медицинских услуг стимулировали качественно иные потоки пациентов-туристов из стран с высокой стоимостью медицинского обслуживания в страны, где аналогичную медицинскую помощь можно получить по более низким ценам. Для такой категории туристов инфраструктурные неудобства и дискомфорт в сопутствующих услугах компенсируются низкой ценой основной услуги, ради которой и совершается путешествие. Возможность сохранить ограниченные финансовые ресурсы является основным фактором их потребительского поведения.

Медицинские туристы предпочли бы сделать серьезную операцию в больнице своего родного города или в региональном специализированном центре, если бы они считали это возможным или экономически разумным вариантом. Тем не менее эти пациенты чувствуют необходимость сбалансировать свои потребности в области здравоохранения с другими соображениями, и медицинские проблемы могут быть подчинены другим вопросам, интересам, потребностям и возможностям.

А. Milstein и М. Smith подчеркивают, что «бегство американских пациентов в зарубежные страны для проведения операций по спасению жизни является симптомом проблемы доступности, которая имеет символическое значение и должна решаться руководителями врачей. Эти лидеры должны понимать, что пациенты, как и все потребители, будут искать поставщиков услуг, которые предлагают им максимальную ценность, а медицинский туризм — это четкое заявление о том, что пациенты ценят больше всего» [3]. Врачи и больницы в местах медицинского туризма признают, что они должны предоставлять высококачественную медицинскую помощь для создания устойчивого конкурентного преимущества на международном рынке. В статье о медицинском туризме в *Time* специалист в области экономики здравоохранения Принстонского университета Uwe Reinhardt заявил, что медицинский туризм «может сделать с системой здравоохранения США то, что японская автомобильная промышлен-

ность сделала с американскими автопроизводителями» (цит. по [4]).

Характеризуя среднестатистических американских медицинских туристов, А. Milstein и М. Smith описывают этих пациентов как «американцев со средним уровнем дохода, избегающих обнищания с помощью дорогостоящих, необходимых с медицинской точки зрения операций...» [3]. Для этой категории пациентов характерна высокая потребность в медицинском обслуживании, а также средний уровень дохода (представители среднего класса) и отсутствие медицинской страховки или ее ограниченность в покрытии расходов на необходимую медицинскую помощь непосредственно в США — стране постоянного проживания.

Для некоторых пациентов медицинский туризм — это возможность сочетания дорогого отдыха в экзотической стране с параллельным получением медицинской помощи, что свидетельствует о превалировании рекреационных целей пациента-туриста над медицинскими. Хотя агенты по медицинскому туризму и профессионалы в области путешествий могут продвигать «туристический» аспект офшорного лечения, рекреационная ценность путешествий имеет меньшее значение для пациентов со сложными, серьезными медицинскими проблемами.

Анализ зарубежных публикаций показывает, что стоимость и время являются основными движущими силами мотивации медицинских туристов [5]. Итальянские авторы определили, что большинство туристов-пациентов предпочитали путешествовать с друзьями или родственниками [6]. По мнению исследователей, своевременная поддержка и безопасность со стороны попутчиков смягчают психологическое и физическое состояние пациентов в условиях нахождения в непривычной для них среде.

По результатам всестороннего исследования 369 участников медицинских туристических поездок J. Lee и Н. Kim пришли к выводу, что степень удовлетворенности медицинских туристов зависит от качества непосредственно медицинского обслуживания [7]. Важность стандартов качества и безопасность в индустрии медицинского туризма также подтвердили исследования J. Hanefeld и соавт. [8]. Однако авторы отмечают, что в настоящее время между туристическими организациями и известными медицинскими центрами, работающими с иностранными пациентами, существуют слабые межорганизационные отношения. А получение прибыли некоторыми туристическими агентствами не способствует завоеванию доверия потребителей. Таким образом, профессионализм наряду с конфиденциальностью потребителей являются основными факторами потребительского выбора медицинских туристов.

Китайские исследователи Y. Liu и соавт. [9] на основе опроса 695 респондентов — участников медицинских туристических поездок — выявили следующие основные мотивационные факторы, определяющие выбор места получения медицинских услуг:

Таблица 2

- профессиональный уровень и качество медицинского учреждения;
- степень обеспечения конфиденциальности;
- отношение обслуживающего персонала;
- географическое положение и природная среда места назначения;
- наличие и возможности воспользоваться вспомогательными услугами (например, организация проживания сопровождающих лиц, питание и пр.);
- дизайн сервисной системы медицинского учреждения;
- транспортная доступность медицинского центра;
- цена;
- информационное обеспечение медицинских услуг;
- репутация медицинского центра;
- сезонные особенности функционирования.

Потребительские предпочтения медицинских туристов в глобальном общемировом масштабе формируют статистику посещений регионов мира с ориентацией на те или иные медицинские услуги. На сегодняшний день рынок медицинского туризма сформирован рядом стран, конкуренция за пациента-туриста между которыми осуществляется в масштабах глобального здравоохранения. При этом страны конкурируют не только на макроуровне (государство с государством), но и на уровне отдельных субъектов национальных систем здравоохранения (один медицинский центр с другим), а основными факторами конкурентоспособности выступают цена, качество, сервис. В табл. 1 представлены страны, ставшие центрами притяжения медицинских туристов в регионах мира. Многие из этих направлений могут предложить пациентам передовые диагностические, лечебные и реабилитационные технологии и комфортное размещение на период до, во время и после получения медицинской помощи. Значительное число врачей в странах — центрах развития медицинского туризма имеют высокий уровень квалификации и профессионализма, поскольку прошли базовое и последипломное обучение в авторитетных медицинских учебных заведениях и имеют опыт практической деятельности в

Таблица 1

Основные центры развития медицинского туризма

Азия/Ближний Восток	Северная и Южная Америка	Европа	Африка
Израиль	Аргентина	Бельгия	Тунис
Индия	Бразилия	Венгрия	Южно-Африканская Республика
Иордания	Канада	Германия	
Китай	Колумбия	Испания	
Малайзия	Коста-Рика	Италия	
Объединенные Арабские Эмираты	Эквадор	Латвия	
Сингапур	Мексика	Литва	
Тайвань	Соединенные Штаты Америки	Польша	
Турция		Португалия	
Филиппины		Румыния	
Южная Корея		Россия	
		Чешская Республика	

Процедуры, наиболее популярные у медицинских туристов

Область медицинских услуг	Процедуры
Косметическая хирургия	Увеличение груди / мастопексия / уменьшение груди Подтяжка лица / блефаропластика Липосакция / контурная пластика тела
Стоматология	Косметическая стоматология Реконструкция зубов / протезирование
Кардиология и кардиохирургия	Аортокоронарное шунтирование Замена/реконструкция сердечного клапана Чрескожная коронарная ангиопластика / стентирование Терапия сердечной недостаточности стволовыми клетками
Ортопедическая хирургия и хирургия позвоночника	Эндопротезирование/восстановление тазобедренного сустава Эндопротезирование коленного сустава Артроскопия / реконструкция суставов Ламинэктомия / декомпрессия позвоночника Восстановление дискового пространства / замена диска
Бариатрическая хирургия	Желудочное шунтирование Лапароскопическое регулируемое бандажирование желудка Контурная пластика тела после массивной потери массы тела
Репродуктивная система	Экстракорпоральное оплодотворение Гистерэктомия Простатэктомия/трансуретральная резекция Процедуры смены пола
Трансплантация органов и тканей	Трансплантация твердых органов Трансплантация костного мозга Терапия стволовыми клетками
Другие услуги	Глазная хирургия Общая медицинская оценка / обследование Широкий спектр диагностических исследований

крупных и известных клиниках в странах с развитой системой здравоохранения, имеют сертификаты и документы, подтверждающие их профессиональную аккредитацию.

Хотя в мире существует множество направлений медицинского туризма, Азия генерирует наибольший совокупный доход от экспорта медицинских услуг. Рост индустрии медицинского туризма в странах Азии может быть частично объяснен азиатским финансовым кризисом, который переориентировал местных пациентов с частной системы здравоохранения в сторону более дешевой — государственной. В результате коммерческие медицинские компании оказались вынуждены искать новые рынки сбыта медицинских услуг и сосредоточили свое внимание на иностранных пациентах. Малайзия и Таиланд были лидерами в индустрии медицинского туризма, за ними следовали другие страны Юго-Восточной Азии и Индия.

Наиболее популярными у медицинских туристов являются услуги в области стоматологии, офтальмологии, ортопедии, процедуры по смене пола и другие. Кроме того, медицинские туристы едут в зарубежные страны для проведения диагностических процедур и оценки состояния здоровья — чек-ап (табл. 2).

Как отмечает А. П. Джангиров, «ряд стран в Центральной и Южной Америки создали прочные репутации для косметической и пластической хирургии, бариатрической процедуры, а также стоматоло-

Здоровье и общество

гического обслуживания. Индия, Малайзия, Сингапур, Таиланд определились как медицинские туристические направления, которые стали популярными для пациентов, нуждающихся в операции на сердце и в ортопедической хирургии. Медицинские услуги в Индии оказались особенно доступным, показывая цены на уровне 10% от цен на аналогичные услуги в США, а высокоразвитые страны (Бельгия, Канада, Германия, Израиль, Италия) привлекают иностранных пациентов под знаменем медицинского туризма, предлагая сложные современные технологии» [10]. Таким образом, страновое развитие в сегменте медицинского туризма базируется на деятельности высокотехнологичных медицинских центров, способных оказывать медицинскую помощь по адекватным спросу ценам и с особым вниманием к потребительским предпочтениям пациентов и их удовлетворенности.

Заключение

Индустрия медицинского туризма подпитывается и управляется пациентами, которые чувствуют себя ущемленными в своем праве на медицинскую помощь и возможностях ее получения в системе здравоохранения своей страны. Эти пациенты склоняются к альтернативным формам получения доступных медицинских услуг и участвуют в медицинских путешествиях за пределы национальной системы здравоохранения. Становится все более очевидным, что медицинский туризм выступает не только фактором трансформации и модернизации национальных систем здравоохранения, но в целом оказывает серьезное влияние на глобальный рынок экспорта медицинских услуг.

Поведение потребителей — туристов-пациентов — также обуславливает те или иные тенденции в деятельности субъектов рынка медицинского туризма, выступая драйвером технологических, организационных и иных инноваций, подходов к обеспечению качества медицинской помощи, ценообразованию, созданию и продвижению туристического продукта с акцентом на медицинские цели и запросы.

Исследование не имело спонсорской поддержки.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананченкова П. И., Камынина Н. Н. Социально-экономические аспекты развития экспорта медицинских услуг. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2020;28(2):184–9.
2. Ананченкова П. И., Камынина Н. Н. Некоторые аспекты развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2020;28(4):605–9.
3. Milstein A., Smith M. America's new refugees — seeking affordable surgery offshore. *New Engl. J. Med.* 2006;355(16):1637–40.

4. Kher U. Outsourcing your heart. *Time*. 2006; May 29:44–7.
5. Shengtian H., Na'na L., Siqui Y. Discussion on the gaps about outbound medical tourism demands between different consumption groups and its implications for marketing strategy. *China Hospitality*. 2019;23:37–41.
6. Manna R., Cavallone M., Ciasullo M., Palumbo R. Beyond the rhetoric of health tourism: shedding light on the reality of health tourism in Italy. *Curr. Issues Tourism*. 2020;23(14):1805–19.
7. Lee J. H., Kim H. B. A study on the selection attributes and satisfaction of health tourism to foster the growth of health tourism industry. *Region. Indian Res.* 2018;41:115–41.
8. Hanefeld J., Smith R., Horsfall D., Lunt N. A Review of the Literature With Discussion of Its Implications for the UK National Health Service as an Example of a Public Health Care System. *J. Travel Med.* 2014;21(6):410–7.
9. Liu Y., Lin Q., Zhang D. Understanding the Reality of China's Health Tourism and Consumer Demand From the Perspective of Consumers: A Cross-Sectional Study. *Front. Psychol.* 2022;13:824328.
10. Джангиров А. П. Экономический эффект оздоровительного туризма. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2011;11(35):63.
11. Фесюн А. Д., Яковлев М. Ю., Литвинюк Я. А. Перспективы развития санаторно-курортной отрасли Российской Федерации. Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2020. Т. 97. № 4. С. 52–57.

Поступила 22.03.2022
Принята в печать 23.06.2022

REFERENCES

1. Ananchenkova P. I., Kamynina N. N. Socio-economic aspects of the development of the export of medical services. *Problemy sotsial'noy gigiyeny, zdavoookhraneniya i istorii meditsiny = Problems of Social Hygiene, Health Care and the History of Medicine*. 2020;28(2):184–9 (in Russian).
2. Ananchenkova P. I., Kamynina N. N. Some aspects of the development of medical and health tourism. *Problemy sotsial'noy gigiyeny, zdavoookhraneniya i istorii meditsiny = Problems of Social Hygiene, Health Care and the History of Medicine*. 2020;28(4):605–9 (in Russian).
3. Milstein A., Smith M. America's new refugees — seeking affordable surgery offshore. *New Engl. J. Med.* 2006;355(16):1637–40.
4. Kher U. Outsourcing your heart. *Time*. 2006; May 29:44–7.
5. Shengtian H., Na'na L., Siqui Y. Discussion on the gaps about outbound medical tourism demands between different consumption groups and its implications for marketing strategy. *China Hospitality*. 2019;23:37–41.
6. Manna R., Cavallone M., Ciasullo M., Palumbo R. Beyond the rhetoric of health tourism: shedding light on the reality of health tourism in Italy. *Curr. Issues Tourism*. 2020;23(14):1805–19.
7. Lee J. H., Kim H. B. A study on the selection attributes and satisfaction of health tourism to foster the growth of health tourism industry. *Region. Indian Res.* 2018;41:115–41.
8. Hanefeld J., Smith R., Horsfall D., Lunt N. A Review of the Literature With Discussion of Its Implications for the UK National Health Service as an Example of a Public Health Care System. *J. Travel Med.* 2014;21(6):410–7.
9. Liu Y., Lin Q., Zhang D. Understanding the Reality of China's Health Tourism and Consumer Demand From the Perspective of Consumers: A Cross-Sectional Study. *Front. Psychol.* 2022;13:824328.
10. Dzhangirov A. P. Economic effect of health tourism. *Upravleniye ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal = Management of Economic Systems: An Electronic Scientific Journal*. 2011;11(35):63 (in Russian).
11. Fesyun A. D., Yakovlev M. Yu., Litvinyuk Ya. A. Prospects for the development of the sanatorium industry of the Russian Federation. Questions of balneology, physiotherapy and therapeutic physical culture. 2020. Vol. 97. No. 4. pp. 52–57.