

МЕЂУНАРОДНА ПОЗИЦИЈА СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗАМ

Светлана Игњатијевић*, Мирослав Чавлин** и Јелена Вапа Танкосић***
Универзитет Привредна академија у Новом Саду,
Факултет за економију и инжењерски менаџмент

Глобално тржиште медицинског туризма је зависно од фактора као што су медицински развој, информационе технологије, домаће законодавство, образовање, осигурање, туризам, економија и политика. Предмет овог рада је анализа значаја фактора у области медицинског туризма и повезаних услуга приликом избора Републике Србије као дестинације за пружање услуга медицинског туризма. Циљ истраживања је анализа фактора који утичу на одлуку потрошача као и предлагање мера за побољшање постојећег стања. Истраживање је спроведено путем интервјуа са пацијентима који имају страног држављанство и који су користили услуге медицинских третмана у Републици Србији у 2015. години. Резултати истраживања показују да цена игра важну улогу у одлуци пацијената који се опредељују за услуге медицинских третмана у Србији. Квалитет здравствених услуга, као и обука лекара, медицинског особља и акредитација треба да буде на високом нивоу. Понуда туристичких објеката и смештај није пресудан при избору земље, али утиче на одлуку о избору здравствене установе у земљи.

Кључне речи: *медицински туризам, развојни фактори, цена, квалитет, образовање*

Увод

Медицински туризам данас обухвата пружање здравствених услуга које се крећу од најкомплекснијих хируршких процедура у специјализованим здравственим установама, преко традиционалног лечења у бањама до подмлађивања у различитим спа & wellness центрима. Веза између здравља и туризма је увек постојала, тако да путовање ради доброг здравља није нова појава, али је последњих година дошло до промена у потребама туриста. С друге стране, земље попут Јордана, Сингапур, Израела и Индије, су усвојиле медицински туризам као главни

* Проф. др Светлана Игњатијевић је ванредни професор.

** Проф. др Мирослав Чавлин је ванредни професор.

*** Проф. др Јелена Вапа Танкосић је ванредни професор.

фактор економског развоја заједнице. Сходно томе, неке земље у развоју, ангажују лекаре, који су образовани у западним земљама, и који су одлучили да се врате у своју домовину како би се бавили својом професијом [1].

Медицински туризам, обједињује више појмова, као што су пацијенти, клинике, здравствени систем и описују кретање пацијената у земље ван места пребивалишта да би користили медицинске или здравствене услуге. Разлози за постојање здравственог туризма су бројни и разноврсни, и међусобно оптимално преплетени, стварајући један интегрисани пакет неопходних медицинских и туристичких услуга, уз оптималан spoj цене и услуге. Према студији, Lee и Spisto [2] лечење болести представља широк спектар услуга које варирају од једноставних здравствених услуга, пружене од локалних здравствени радници, као што је вакцинација, различите терапије, до сложених медицинских захвата као што су трансплантације срца. Са данашњим технологијама као што су интернет, паметни телефони, таблети, тржишта медицинског туризма постала су доступна било коме у свету. King [3] описује тржиште као место где се понуђачи и купци договарају око реализације трансакције. У студија Bookman и Bookman [4] наводи да се медицински туризам појавио на светском тржишту не ослањајући се само на домаће ресурсе, него на комуникацију и стварање веза са иностраним организацијама, као што су: осигуравајућа друштва, образовне медицинске установе и туристичке организације.

Стејкхолдери активно повезују медицински сектор са туризмом, јер како Hudson [5] тврди туризам је један од главних чинилаца глобализације. Према студији Lee и Spisto [2] вештачка оплодна је забрањена у неким земљама, што је навело друге земље, као што је Израел, да ове услуге пружају иностраним пацијентима по атрактивним ценама [6].

Глобализација и медицински туризам

Заједно са растућом глобализацијом услуга медицинског туризма намећу се нека значајна питања: Која је улога у развоју медицинског туризма? Који су основни покретачи за развој одрживе установе која жели да се бави медицинским туризмом? Глобализација медицинског туризма се може објаснити коришћењем студије Bookman и Bookman [4], као реалност која се постепено развија захваљујући брзом расту међународне трговине услуга, као што су туристички производи, авионске карте, правни савети итд. Поред тога Hudson [5] узима у разматрање два концепта, маркетинг и међународни маркетинг како би утврдио најзначајније факторе који воде глобализацију туристичких производа.

Ширење светског тржишта условљава оснивање одређених међународних организација у циљу спречавања злоупотребе и подизања свести о најбољим пословним праксама које "преживе" променљивост тржишта и прилагођавају се будућим захтевима тржишта. Сходно томе, од стране Светске трговинске организације и Савета за трговину услугама, 1995. године дефинисан је Општи споразум трговине услугама.

Norowitz и Rosensweig [7] у својој студији тврде да неке земље нуде атрактивне медицинске дестинације Северно Америчким пацијентима који поверљивост и приватност стављају као приоритет, будући да захтевају операције промене пола, пластичне операције и лечење од зависности наркотика.

Nath [8] у својој студији тврди да је Америчко тржиште веома регулисана индустрија, пуна правила, стандарда и прописа. На овом тржишту страни туристички оператери који желе да привуку америчке пацијенте требају да поседују свеобухватно знање најновијих регулаторних прописа.

У циљу усвајања и бољег праћења светских трендова, развој медицинског туризма на вишем нивоу условљен је од стране медицинских и туристичких стејхолдера и може обухватити више фактора [9]. Нпр. убрзан раст Земљине популације условио је стварање нових модела медицинских институција и захвата, укључујући заједнице пензионера, фитнес центре и козметичке операције. Ови нови модели медицинских и здравствених установа основани су од стране локалних или иностраних инвеститора у складу са захтевима тржишта.

Фактори у медицинском туризму

На основу прегледа стручне литературе могуће је дефинисати неколико фактора медицинског туризма, који могу утицати на пацијентову одлуку при избору медицинске установе и одредишта. У наставку рада биће представљени различити фактори који утичу на пацијенте да путују у иностранство у потрази за адекватном медицинском услугом.

Фактора који су дефинисани студијом Smith и Forgione [10]. У својој студији Dunn [11] дефинише најбитније елементе за креирање медицинске установе која ће бити конкурентна на светском тржишту, који су дефинисани ПЕСТ тестом и укључују: политичку стабилност и снагу, економску стабилност и снагу и технолошку инфраструктуру и могућности.

Smith и Forgione [10] су дефинисали факторе медицинског туризма, који делују шире од америчког тржишта, факторе који играју главну улогу у представљању медицинског туризма на светском тржишту, дефинисано је неколико фактора (унутрашњи и спољашњи) који утичу на пацијенте да изаберу медицински туризам као замену за класичну медицинску услугу. Примера ради, пацијенти из Америке су вољни да путују преко океана у потрази за медицинске услуге које одговарају њиховом буџету. У свом раду Palvia [12] је ове факторе поделио у две групе: спољашњи и унутрашњи. Утицај сваког од фактора појединачно не може у потпуности бити одговоран за пацијентову одлуку. Стога су ови фактори подељени у две групе: избор земље и локације и избор медицинске установе [10]. Прва група укључује спољне факторе, као што су економска стабилност, политичка стабилност, социјално понашање и регулаторни стандарди.

Према Palvia [12] унутрашњи фактори су друга група фактора, који представљају 4 фактора која утичу на пацијентову одлуку у избору иностране медицинске установе. Ови фактори су идентификовани као трошкови, акредитација, квалитет неге и обученост лекара. Први фактор је трошак. Нижа цена медицинских услуга у земљама у развоју последица је јефтине радне снаге, нижих фармацеутских трошкова и непостојања трошкова за осигурање од злоупотребе праксе [10]. Други и трећи фактор у раду Palvia су акредитација медицинске установе и квалитет медицинске неге. Највероватније прва ствар која падне на памет америчким пацијентима је акредитација и репутација медицинске установе. Последњи фактор према Palvia [12] је обученост пружаоца медицинске услуге. Медицинска установа без прописно обученог медицинског особља неће бити примамљива северно америчким пацијентима.

У студији која је спровела маркетиншка агенција Deloitte 2008 године анкетирано је 3.000 американаца између 18-75 година. Студија је показала да је 51% млађих испитаника спремно да путује у иностранство зарад добијања медицинских услуга, док је само 23% испитаника преко 65 година.

Први корак у процесу доношења одлуке о спровођењу лечења ван граница здравственог система којем корисник услуга припада почиње детаљним информисањем. Тек након добијања наведених информација и евентуалних консултација са својим лекаром корисник треба да донесе одлуку да ли ће наведену медицинску процедуру и обавити у одређеној земљи ван граница домицилног здравственог система.

Према Спасојевић [13] потенцијали понуде Србије у медицинском туризму су несумњиво велики, и он је првенствено на страни хуманог потенцијала и цена услуга, али са бројним ограничењима у промоцији и презентацији могућности пружања здравствених услуга. Зато су и број иностраних посетилаца и ефекти од тих посета осетно испод очекиваног, иако би Србија могла да има огроман профит од здравственог туризма.

Најчешће Србију посећују пацијенти из Швајцарске, Немачке, Аустрије, Белгије, Шведске, Канаде и Аустралије, али треба нагласити да услуге наших лекара још увек највише користе гастарбајтери или држављани бивших југословенских република који преко лета долазе на одмор.

Како истичу Игњатијевић и Чавлин [14] Србија нуди око 2000 медицинских услуга, интересовање је за стоматологе, офталмологе, пластичне хирурге, ортопеде и физијатре, кардиологе. Раст медицинског туризма у свету покренут је кризом у здравственим системима развијених земаља. Пацијенти из региона долазе углавном у посете родбини. Посетиоци клиника у Србији углавном су припадници средње класе из Европе долазе у Србију на естетске или стоматолошке интервенције. Програми медицинског туризма обухватају пакет услуге од трансфера од аеродрома до хотела или болнице и назад, као и смештај, исхрану и комплетан медицински надзор у трајању од неколико дана. Посебна погодност за странце је што све више приватних осигуравајућих кућа за овакву врсту путовања клијентима рефундира трошкове. Циљ осигуравајућих друштава у иностранству је да својим клијентима обезбеде квалитетну услугу за мање паре, тако да их они сами шаљу у друге земље.

Резултати емпиријских истраживања

У циљу истраживања у којој мери унутрашњи и спољашњи фактори утичу на одлуку пацијената да путују у иностранство, у нашем случају Србију, због добијања адекватног медицинског третмана коришћен је експериментални метод на изабраном узорку, односно метода анкетања.

Истраживање је спроведено на узорку од 100 испитаника, који су инострани држављани и који су користили медицинске услуге у Србији. Прва група питања односила се на основне разлоге због којих су пацијенти допутовали у Србију и резултати су приказани на графику 1. и 2. Од укупног броја испитаника 54,5% је раније посећивало Србију, док је од тог процента њих 27,3% посетило због здравствених услуга.

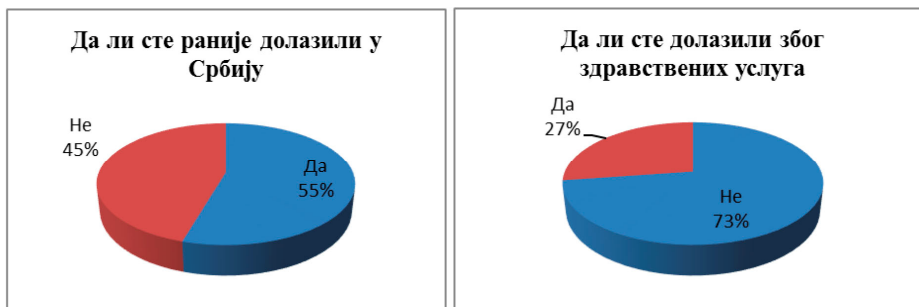


График 1 и 2 – Графички приказ одговора пацијената на питање да ли су раније долазили у Србију и да ли су долазили због здравствених услуга

Већина испитаника, 45,5% су се одлучили за медицинске услуге у Србији на основу препоруке пријатеља, док је 36,4% од своје одлуке је дошло на основу информација са Интернета и 18,2% по препоруци породице која живи у Србији – График 3.



График 3 – Графички приказ одговора испитаника на питање Како сте се одлучили за здравствене услуге у Србији?

У узорку испитаника 63,6% пацијената је у Србију дошло у посету и извршило је медицинске услуге, док је 36,4% дошло искључиво за медицинске услуге.



График 4 – Графички приказ одговора испитаника на питање да ли су раније и у коју земљу долазили због здравствених услуга

Друга група питања је конфигурирана да се утврди у којој мери су фактори у области медицинских услуга важни за одлучивање пацијента да путују у иностранство, Србију. Одговор испитаника је у великој мери био очекиван. Већини испитаника, односно 72,2% су цена и укупни трошкови интервенције најзначајнији, док је за 18,2% то значајно у мањој мери и за 9,1% секундарног значаја. Такође се испоставило да је језик лекара и другог медицинског особља од великог значаја у комуникацији са страним пацијентима. Тако је 36,4% испитаника рекло је да је језик комуникације најважнији, 36,4% да је значајан, 18,2 средње значајно и 9,1% је мање значајно. Сви испитаници су се сложили да је важно да је клиника опремљена како би могли медицинску интервенцију да заврше на једном месту.

Као што је већ речено у раду један од битних фактора за одлуку пацијента да путује у иностранство, је и обученост особља. Сви испитаници су навели да им је великог значаја стручност лекара при избору медицинске установе. Осим стручног кадра, од велике важности је могућност обављања дијагностичких прегледа у погледу доступности и цене, као и јасноћа и потребна документација коју пацијент треба да понесе са собом.

Још неки од фактора који су узети у разматрање били су везани за саму здравствену установу. На основу резултата анкете, установљено је да није у толикој мери важно да здравствена установа поседује расположиве медицинске капацитете, попут приватних медицинских сестара за негу. Међутим, смештајни капацитети и акредитација здравствене установе су у великој мери значајни за 81% пацијената. Коначно, последњи фактор који смо посматрали је међународно признање доктора и институције. Утврђено је да јесте значајно за пацијенте, али не у толикој мери колико цена медицинска услуга или обученост лекара и медицинског особља.



График 5 – Значај фактора из области медицинских услуга

Трећа група питања се односи на факторе у области хотелских услуга, чији резултати су приказани на графику 6. Ова група питања дефинисана је како би се утврдило колико су значајни туристички фактори.

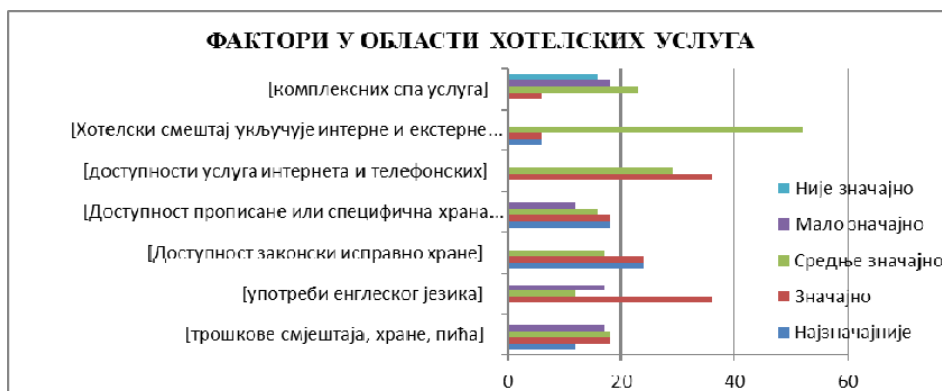


График 6 – Значај фактора у области хотелских услуга

Посматрајући резултате за ову групу питања, приметно је да се ниво значајности разликује у великој мери у односу на претходне факторе. Трошкови смештаја, хране и пића нису у великој мери значајни за стране пацијенте, док је познавање енглеског језика особља у хотелском смештају значајно за половину испитаника. У погледу доступности законски здраве хране и специфичне исхране (дијететски), подједнаком броју испитаника је најзначајније, значајно и средње значајно приликом избора хотелског смештаја. Исто тако, сви испитаници су одговорили да им је у великој мери значајно да хотелски смештај располаже квалитетним интернетом и телефонским везама. Луксузни услуге, као што су комплет спа услуга у многоме не утичу на избор хотелског смештаја.

Последњи сет питања се односи на факторе из домена осталих услуга, чији резултати су приказани на графику 7. Ова група питања ће нам помоћи да утврдимо у којој мери су значајни остали фактори.



График 7 – Значај осталих фактора

Већини испитаника 63,6% је значајно да општи трошкови целокупног медицинско-туристичког аранжмана буду што нижи. Такође, исти проценат испитаника одговорио је да им је важна доступност локалног превоза. Употреба енглеског језика или образованих преводилаца је за 63,6% испитаника значајна, док је за 27,3% испитаника од мањег значаја.

Анкетом је утврђено да је већини испитаника значајна општа и политичка сигурност као и близина аеродрома и места одседања. Већини испитаника није било значајно да постоји третман лица са посебним потребама. Такође, и доступност места за одмор и релаксацију није од великог значаја за већину испитаника. На основу анализе наведених фактора, можемо извући закључак да приликом дефинисања одрживе установе која се бави медицинским туризмом, поред квалитетног оквира за одрживу вредност морају бити задовољени одређени фактори, како би

медицинска установа привукла што више иностраних пацијената. У погледу спољашњих фактора Србија је задовољавајућа дестинација за оснивање установе која се бави медицинским туризмом, будући да су политичка и економска стабилност постигнуте, а постоје и одговарајући регулаторни стандарди у циљу одржавања и унапређивања квалитета медицинске установе. Друштво је један од фактора који пружа позитивну слику о нашој земљи будући да је већина посетилаца одушевљена нашом културом и гостопримством.

Узимајући у обзир анализирани факторе, приликом дефинисања стратегије развоја медицинског туризма у Србији, потребно је пажњу обратити на цену медицинских услуга. Истраживањем је установљено да цена игра значајну улогу приликом одлучивања пацијента за медицинску установу. Квалитет медицинских услуга мора бити на високом нивоу будући да и тај фактор значајно утиче на одлуку пацијента: Обученост лекара, медицинског особља и акредитација медицинске установе. Понуда туристичког садржаја и смештаја – овај фактор није најзначајнији, алије присутан уколико се пацијент двоуми између неколико медицинских установа.

Закључак

Медицински туризам, као синоними појмова пацијент, клиника, туризам и здравље описује кретање пацијената у земљама изван њиховог места сталног боравка ради коришћења медицинских или здравствених услуга. Разлози постојања медицинског туризма вишеструки су, те се међусобно оптимално испреплићу, стварајући на тај начин један целовит пакет неопходних медицинских и туристичких чинилаца, оптималног односа цене и услуге.

Друштво је један од фактора који позитивно утиче на одлуку туриста да посети Србију. Љубазност и гостољубивост грађана, добра атмосфера, знаменитости, култура, зелене површине, реке, традиционална храна и пиће - међу главним су туристичким адутима Србије, показују резултати анкете туриста, коју је урадио Завод за информатику и статистику са Туристичком организацијом града. Истраживање у којој мери унутрашњи и спољашњи фактори утичу на одлуку пацијената да путују у иностранство због добијања адекватног медицинског третмана спроведено је методом анкетирања. Узорак је обухватао испитанике, за које је пре анкетирања утврђено да су инострани држављани и да су користили медицинске услуге у Србији. На основу истраживања може се закључити следеће:

- две трећине испитаника је поред медицинске услуге дошла у Србију и у посети пријатељу или родбини;

- такође две трећине испитаника се одлучило за медицинске услуге у Србији на препоруку пријатеља и родбине, док се остатак одлучио на основу информација са интернета;

- сви фактори из домена медицинских услуга (цена медицинских услуга, обученост лекара, техничка опремљеност клинике итд.) у великој мери утичу на одлуку пацијента,

- фактори из домена хотелских услуга (трошкови смештаја, хране и пића, познавање енглеског језика особља у хотелском смештају итд.) у мањој мери утичу на одлуку пацијента у односу на факторе из домена медицинских услуга,

– фактори из домена осталих услуга (општи трошкови целокупног медицинско-туристичког аранжмана, доступност локалног превоза, употреба енглеског језика или образованих преводилаца) у истој мери утичу на одлуку пацијента као и фактори из домена хотелских услуга, али у мањој мери у односу на факторе из домена медицинских услуга.

Литература

- [1] Lambier, C. (2009). Health Care Clusters~ Building Medical Tourism Communities. *Medical Tourism Magazine*, 306 (14).
- [2] Lee, C., & Spisto, M. (2007). Medical tourism, the future of health services. In *12th International Conference on ISO 9000 and TQM*, Taichung, pp. 1-7.
- [3] King, C. (2009). The Myths behind Medical Tourism. *Irish Medical Times*, 43, 17-27.
- [4] Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- [5] Hudson, S. (2009). *Marketing for Tourism and Hospitality: a Canadian Perspective* (2 ed.). United States: Nelson Education Ltd.
- [6] *Medical Tourism Magazine*, 316, 14.
- [7] *tourism – health care in the global economy, Physician Executive*, Vol. 33 No. 6, pp. 24-6, 28-30.
- [8] Nath, S. V. (2007). Global medical tourism: dawn of a new era. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 1-5.
- [9] Garcia-Altes, M. (2005). The Development of Health Tourism Service. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 222-266.
- [10] Smith, P. C., & Forgione, D. A. (2007). Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- [11] Duun, S. (2011). The modern food industry and public health: a Galbraithian perspective, *Journal of Post Keynesian Economics*, 33(3), 491-515.
- [12] Palvia, S. (2007). *Global Outsourcing of IT and IT Enabled Services: a Relationship Framework and Two Stage Model for Selecting a Vendor*. Ivy League Publishing, 433-458.
- [13] Spasojević, M., & Šušić, V. (2011). Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetu i Srbiji. *Теме*, G. XXXV, br, 1, 149-162.
- [14] Ignjatijević, S, Čavlin , M. (2016) Analysis of offers of medical tourism in Serbia, Thematic proceedings, In the First International Scientific Conference *Tourism in function of development of the Republic of Serbia*, Spa Tourism in Serbia and experiences of other countries, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 2. do 4. juna 2016. godine; pp. 70-87.