

## Инструменты развития региональных программ медицинского туризма: международный опыт

Г. Д. Петрова<sup>1</sup>, Е. В. Чернышев<sup>1</sup>, Е. С. Дьячек<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы, 115184, Россия, г. Москва, Большая Татарская ул., 30

<sup>2</sup> Ассоциация медицинского туризма и экспорта медицинских услуг, 129090, Россия, г. Москва, Грохольский пер., 12

### Аннотация

**Введение.** В условиях интернационализации глобального здравоохранения и освоения международного медицинского туризма на первый план выходят вопросы формирования стратегии развития программ медицинского туризма административно-территориальных единиц (регионов, штатов, провинций), использующих те или иные инструменты применительно к каждому этапу развития рынка.

**Цель.** Выявление, классификация, анализ инструментов развития региональных программ медтуризма, используемых в странах – медицинских дестинациях для иностранных медицинских туристов.

**Материалы и методы.** Данные настоящего исследования базируются на публикациях зарубежных и отечественных ученых и экспертов сферы международного медицинского туризма и экспорта медицинских услуг. Методами исследования выступили анализ публикационной активности по теме развития региональных программ медицинского туризма в средствах массовой информации и контент-анализ научных статей, опубликованных в рецензируемых научных изданиях.

**Результаты.** Интернационализация глобального здравоохранения все больше проникает в сегмент трансграничных частных медицинских поездок (медицинский туризм), давая толчок к развитию как национального здравоохранения в целом, так и административно-территориальных единиц в частности. Мировая практика развития медицинского туризма регионального уровня на примере 19 стран мира накопила обширный инструментарий развития – более 70 инструментов с фокусом на различные аспекты формирования и реализации регионального потенциала медицинского туризма и экспорта медицинских услуг. Каждый из инструментов целесообразен на одном из четырех этапов развития рынка: формирование, развитие, замедление и спад. Этап формирования отличается превалированием инструментов, связанных с анализом и обеспечением разработки фундамента развития рынка. Второй этап имеет маркетинговую ориентацию на продвижение. На третьем этапе появляются первые инструменты повышения привлекательности стоимости медицинских услуг. Этап спада рынка ориентирован на расширение целевых потребительских сегментов за счет повышения финансовой доступности медицинского тура. При этом последние два этапа характеризуются низким числом инструментов поддержки, что объясняется относительной «молодостью» глобального рынка медицинского туризма и фокусом на программы выхода на международный рынок, а не на максимизацию экономической эффективности программ. Поэтому интерес научного и профессионального сообщества в ближайшие годы будет смещен на разработку и внедрение инструментов, несущих повышение показателей возврата на вложения в развитие медицинского туризма.

Результаты исследования будут полезны субъектам РФ, реализующим программы развития экспорта медуслуг в соответствии с одноименным федеральным проектом в составе национального проекта «Здравоохранение».

**Ключевые слова:** медицинский туризм, медицинский турист, иностранные пациенты, медицинский маркетинг, экспорт медицинских услуг, внешняя торговля.

**Для цитирования:** Петрова, Г. Д. Инструменты развития региональных программ медицинского туризма: международный опыт / Г. Д. Петрова, Е. В. Чернышев, Е. С. Дьячек // Здоровье мегаполиса. – 2023. – Т. 4, вып. 2. – С. 89–100. – DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2023.v.4i2;89-100.

UDC 338.484.6+614.2  
DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2023.v.4i2;89-100

## Tools for the Development of Regional Medical Tourism Programs: International Experience

G. D. Petrova<sup>1</sup>, E. V. Chernyshev<sup>1</sup>, E. S. Diachek<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management of Moscow Healthcare Department, 30, ul. Bolshaya Tatarskaya, Moscow, 115184, Russian Federation

<sup>2</sup> Association of Medical Tourism, 12, per. Grokholsky, Moscow, 129090, Russian Federation

### Abstract

**Background.** Internationalization of global healthcare and, in particular, the development of international medical tourism, informs the creation of a strategy for the development of domestic medical tourism programs in regions, states, or provinces using various tools for each stage of market development.

**Purpose.** This article aims to identify, classify, and analyze the development tools for regional medical tourism programs applied in the countries recognized as international destinations for medical tourism.

**Methods and materials.** The study data are based on foreign and domestic scientific publications in the field of international medical tourism and the export of medical services. The authors analyzed publications on the development of regional medical tourism programs in the media and performed content analysis of scientific publications in peer-reviewed scientific journals.

**Results.** The internationalization of global healthcare has a significant influence on cross-border private medical travel (medical tourism), thus encouraging the development of both national and regional healthcare. The existing global practice of 19 countries in regional medical tourism provides an extensive development toolkit that includes more than 70 tools focusing on various aspects of the elaboration and implementation of opportunities for regional medical tourism and the export of medical services. The tools can be implemented in one of the four stages of market development: introduction, growth, maturity, and decline. The first stage is characterized by the prevalence of tools related to analysis and the development of the market base. The growth stage focuses on market expansion. At the third stage, the first tools aimed at offering better price for medical services appear. The stage of market decline is focused on the expansion of the target consumers by increasing the financial accessibility of medical tours. At the same time, the third and fourth stages are characterized by a limited number of support tools, which can be explained by the relative immaturity of the global medical tourism market and the focus on programs designed for the international market rather than on increasing economic efficiency. Therefore, in the following years, the scientific and professional communities will focus on the development and implementation of tools that can increase the reflow of financial resources expended on market development.

The results of this study can be useful to the subjects of the Russian Federation that are interested in the development of regional strategies in terms of the federal project on the development of the export of medical services as part of the "Healthcare" national project.

**Keywords:** medical tourism, medical tourist, international patients, medical marketing, export of medical services, foreign trade.

**For citation:** Petrova G. D., Chernyshev E. V., Diachek E. S. Tools for the Development of Regional Medical Tourism Programs: International Experience. *City Healthcare*, 2023, vol. 4, no. 2, pp. 89-100. doi: 10.47619/2713-2617.zm.2023.v.4i2;89-100 (in Russian).

## Введение

Один из выразительных трендов развития глобального здравоохранения – его интернационализация, охватывающая информационно-аналитический и научно-исследовательский аспекты, а также растущий объем потребления медицинских услуг гражданами за пределами стран своего резидентства, что в контексте мировых миграционных процессов стало принято называть медицинским туризмом, а в контексте развития национальных экономик – экспортом медицинских услуг [1]. И если первые два аспекта реализуются по линии международных организаций, таких, например, как Всемирная организация здравоохранения, или глобальных научных сетей: исследовательских, научных и аналитических центров, – то медицинский туризм представляет собой более свободное пространство взаимодействия десятков типов участников международного рынка, темп развития которого определяется экономической привлекательностью и скоростью распространения информации о медицинских возможностях и ценовой политике на медицинские услуги в различных странах мира. С каждым годом все большее число стран включается в глобальный рынок медицинского туризма, о чем свидетельствует динамика расширения международного рейтинга стран по медицинскому туризму (Medical Tourism Index) [2].

Традиционно в мотивационной основе поездок медицинских туристов за рубеж лежало три типа разрывов в оказании медицинской помощи: технологический, ценовой и правовой [3]. Технологический разрыв в оказании медицинской помощи основывается на разнице в уровне медицинских технологий между страной, где медицинский турист является резидентом, и страной-дестинацией, где медицинская помощь получается. Ценовой разрыв базируется на мотиве медицинского туриста получить медицинскую помощь за рубежом на идентичном технологическом уровне, но за меньшее количество финансовых средств [4]. Как правило, нозологический ряд ценового разрыва представлен стоматологией, пластической хирургией, косметологией, репродуктивной медициной и отчасти реабилитацией – направлениями, которые или не входят в программы медицинского страхования, или обеспечиваются только частичным страховым покрытием. Правовой разрыв как мотив поездок за рубеж для получения плановой медицинской помощи основывается на разнице в медицинском законодательстве.

Так, запрет на услуги репродуктивной медицины в Китайской Народной Республике (КНР) сформировал колоссальный выездной рынок медицинского туризма из КНР за получением услуг экстракорпорального оплодотворения и суррогатного материнства [5].

Ускорение развитию интернационализации здравоохранения в рамках международного медицинского туризма за последние годы придало сразу несколько факторов. Первый из них – новая коронавирусная инфекция, которая стала серьезным стресс-тестом для национальных систем здравоохранения [6; 7]. Граждане большинства стран столкнулись с невозможностью своевременного получения плановой медицинской помощи в рамках национальной системы здравоохранения, что привело сначала к внутривыездной миграции пациентов, а далее – к международной. Таким образом, пациенты, ранее не рассматривавшие себя в качестве международных медицинских туристов, таковыми стали. Всплеск поиска лечения и диагностики за рубежом зафиксировали поисковые системы Google и «Яндекс» [8].

Ключевым фактором развития национальных программ экспорта медицинских услуг на современном этапе стала смена парадигмы международной маркетинговой стратегии участников рынка медицинского туризма от стратегии «тяги», которая заключалась в приспособлении под запрос международного рынка, к стратегии «толкая», в рамках которой на международный рынок «выводятся» именно те нозологии, которые по совокупности факторов представляют наибольший экономический и репутационный потенциал. Данный процесс затронул сначала частное здравоохранение, а затем охватил и государственную медицину. Так, в России о «высокотехнологичном медицинском туризме» как стратегии развития здравоохранения первым из ведущих государственных научных и клинических центров заявил Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова [9].

Сдвиг в сторону толкающей стратегии вывода высокотехнологичной медицины [10] на международный рынок не только в России, но и во многих странах мира обусловлен достижением следующих целей:

- развитие международной репутации страны как высокотехнологичной медицинской дестинации для пациентов из разных стран мира;
- повышение экономической эффективности проектов по въездному медицинскому туризму за счет повышения среднего чека;

- дистанцирование от стратегии позиционирования страны как дестинации с низким уровнем цен на медицинские услуги.

Для Российской Федерации вопросы формирования международной стратегии экспорта медицинских услуг, в том числе как направления развития гуманитарной дипломатии, являются приоритетными на основании указов президента РФ В. В. Путина и поручений Правительства РФ [11; 12; 13; 14]. Следует отметить, что, благодаря реализации отдельных указов президента, в России развитие экспорта медицинских услуг осуществляется сразу в 70 субъектах страны. Так же как в России, во многих странах из числа участниц рейтинга Medical Tourism Index развитие программ медицинского туризма при поддержке государства осуществляется на территории административных образований, аналогичных регионам России: штатов, провинций, земель. Подобные административно-территориальные единицы становятся основой для национальных программ развития въездного медицинского туризма. В России каждый субъект, принимающий участие в федеральном проекте «Развитие экспорта медицинских услуг», имеет утвержденный правительством региона региональный паспорт развития экспорта медицинских услуг на уровне субъекта. Пункт 2.2 списка задач такого паспорта, который имеет единую типовую форму для всех субъектов, гласит: «Разработана региональная стратегия по развитию экспорта медицинских услуг» [15].

Таким образом, с учетом вовлеченности в экспорт медицинских услуг 70 субъектов РФ и стоящей перед администрациями субъектов задачей по разработке региональной стратегии развития экспорта медицинских услуг актуальной задачей становится изучение мирового опыта разработанных инструментов в области развития региональных программ медицинского туризма.

## Материалы и методы

Данные настоящего исследования базируются на публикациях зарубежных и отечественных ученых и экспертов сферы международного медицинского туризма и экспорта медицинских услуг. Методом исследования выступили анализ публикационной активности по теме развития региональных программ медицинского туризма в средствах массовой информации и контент-анализ научных статей, опубликованных в рецензируемых научных изданиях.

## Результаты и их обсуждение

Исследование охватило анализ инструментов развития медицинского туризма и экспорта медицинских услуг, реализуемых в административно-территориальных единицах следующих стран: Австрия, Азербайджан, Беларусь, Бразилия, Германия, Израиль, Индия, Иордания, Италия, КНР, Коста-Рика, Мексика, Россия, США, Таиланд, Турция, Франция, Южная Корея, Япония [16].

За основу классификации инструментов взято несколько параметров:

- этапы развития рынка медицинского туризма, как национального в целом, так и по нозологиям, которые имеют более короткий жизненный цикл в отличие от макроуровня национального рынка. Инструменты сгруппированы по этапам использования:
  - › формирование рынка;
  - › развитие рынка;
  - › замедление рынка;
  - › спад рынка;
- назначения инструментов развития медицинского туризма в рамках исследования были классифицированы следующим образом:
  - › анализ – инструменты проведения базового анализа для определения последовательности развития программы и ее наполнения;
  - › обеспечение – фундаментальные инструменты, отвечающие за становление всей программы развития медицинского туризма;
  - › продукт – набор инструментов, направленных на формирование и «упаковку» привлекательных продуктовых предложений;
  - › цена – инструменты, влияющие на повышение привлекательности ценового предложения;
  - › продвижение – инструменты, способствующие более широкой и эффективной коммуникационной кампании, ориентированной на разных участников рынка медицинского туризма: B2B, B2C, D2G и G2G;
  - › сервис – инструменты, повышающие уровень удовлетворенности медицинских туристов, показатели Net Promoter Score (NPS) и виральность;
- ресурсоемкость является важным критерием оценки инструментов, поскольку напрямую определяет возможности административно-территориальной единицы. В рамках исследования по критерию «ресурсоемкость» возможны три варианта оценки:

- › высокая;
- › средняя;
- › низкая.
- времязатраты на разработку и внедрение инструмента представлены в трех вариантах оценки:
  - › высокие;
  - › средние;
  - › низкие.

Этап формирования рынка и запуск программы развития медицинского туризма в административно-территориальной единице хорошо раскрыт в мировой практике через два десятка инструментов (табл. 1). Значительное внимание инструментам развития на раннем этапе уделяется исследователями из Германии – страны, давно утвердившейся в качестве международной дестинации

по медицинскому туризму [17]. Особенности развития регионального медицинского туризма в западноевропейских странах также раскрывают исследования Ф. ДеМикко [18]. В сравнении с последующими этапами на первом этапе преобладают анализ и обеспечение, значительное число инструментов посвящено формированию продукта. Здесь же закладываются первичные инструменты продвижения. Одновременно с этим сервисной составляющей уделено ограниченное внимание. Кроме того, более 80 % инструментов имеют показатели ресурсоемкости и времязатрат на уровне средних и высоких, что создает для административно-территориальной единицы относительно высокий барьер выхода на рынок медицинского туризма при условии применения всех зарекомендовавших себя инструментов развития.

**Таблица 1.** Этап I «Формирование рынка»  
**Table 1.** Stage I "Introduction"

№ п/п	Инструмент	Назначение	Ресурсоемкость	Времязатраты
1	Анализ разрывов в оказании медицинской помощи	Анализ	Средняя	Высокие
2	Анализ экспортных возможностей системы здравоохранения	Обеспечение	Средняя	Высокие
3	Брендбук региона как дестинации медицинского туризма	Обеспечение	Средняя	Средние
4	Информационный пакет поддержки работы с агентами	Продвижение	Низкая	Средние
5	Международные воркшопы	Продвижение	Высокая	Средние
6	Образовательная программа подготовки руководителей международных отделов	Обеспечение	Средняя	Средние
7	Образовательная программа подготовки координаторов по работе с иностранными пациентами	Обеспечение	Средняя	Средние
8	Пакеты методических материалов для региональных участников рынка	Обеспечение	Средняя	Средние
9	Пакеты промо-материалов для агентов	Продукт	Низкая	Низкие
10	Пакеты промо-материалов для медицинских туристов	Продукт	Низкая	Низкие
11	Пиар-стратегия развития медицинского туризма	Обеспечение	Средняя	Средние
12	Региональная конференция по медицинскому туризму	Анализ	Высокая	Высокие
13	Региональные законы / подзаконные акты о развитии медицинского туризма	Обеспечение	Средняя	Высокие
14	Региональный видеоролик про медицинский туризм	Продвижение	Средняя	Средние
15	Региональный календарь событий в сфере медицинского туризма	Обеспечение	Низкая	Низкие
16	Региональный координирующий центр по развитию медицинского туризма	Обеспечение	Средняя	Средние
17	Региональный портал о медицинском туризме	Продвижение	Высокая	Высокие
18	Система подсчета медицинских туристов	Анализ	Средняя	Средние

Окончание табл. 1  
Ending of table 1

№ п/п	Инструмент	Назначение	Ресурсоемкость	Времязатраты
19	Субсидирование внедрения дублирующей иноязычной навигации в медицинских центрах	Обеспечение	Средняя	Средние
20	Субсидирование комиссионного вознаграждения агентам	Продвижение	Высокая	Средние
21	Субсидирование перевода веб-сайта на иностранный язык	Продукт	Низкая	Низкие
22	Субсидирование участия в выставках	Продвижение	Высокая	Средние
23	Субсидирование участия в международных воркшопах	Продвижение	Высокая	Средние
24	Финансирование благотворительных операций	Продукт	Средняя	Средние
25	IT-решение для трансграничного приема персональных данных	Сервис	Высокая	Высокие

Второй этап – развитие рынка – имеет оправданное превалирование продвижения и сервиса, которые вместе составляют более 70 % всех используемых в мировой практике инструментов развития, характерных для данного этапа (табл. 2). И если на первом этапе в рамках продвижения используются инструменты субсидирования старта деятельности по развитию медицинского туризма участниками рынка, то на втором этапе программы субсидирования нацелены на расширение рыночной доли. Для данного этапа

нехарактерна большая работа над продуктом, поскольку предполагается активное развитие и масштабирование зарекомендовавших себя на рынке предложений. Также второй этап отличается снижением доли средних и высоких показателей ресурсоемкости и времязатрат на разработку и внедрение инструментов с 80% (на первом этапе) до 65 %. В контексте рассмотрения инструментов, применяемых на этапе активного роста рынка, особое внимание привлеч опыт Республики Корея [19].

Таблица 2. Этап II «Развитие рынка»  
Table 2. Stage II "Growth"

№ п/п	Инструмент	Назначение	Ресурсоемкость	Времязатраты
1	Автоматизация постановки и снятия иностранцев с миграционного учета	Обеспечение	Низкая	Низкие
2	Бизнес-миссии за рубеж	Продвижение	Средняя	Низкие
3	Выпуск периодического вестника про медицинский туризм региона	Анализ	Низкая	Средние
4	Информационные «уголки» медицинского туризма в региональных офисах по развитию туризма за рубежом	Продвижение	Средняя	Средние
5	Информационный стенд по медицинскому туризму на транспортных узлах региона	Продвижение	Средняя	Низкие
6	Лицензирование медицинских организаций по медицинскому туризму	Сервис	Высокая	Высокие
7	Лицензирование туроператоров по медицинскому туризму	Сервис	Высокая	Высокие
8	Открытие информационных офисов медицины региона за рубежом	Продвижение	Высокая	Высокие

№ п/п	Инструмент	Назначение	Ресурсоемкость	Времязатраты
9	Отраслевые выставки за рубежом	Продвижение	Высокая	Средние
10	Приложение по медицинскому туризму региона для мобильных телефонов	Продвижение	Высокая	Высокие
11	Программа продвижения медицинского туризма ресурсами туристско-информационного центра	Продвижение	Низкая	Низкие
12	Программы сотрудничества с национальными диаспорами региона	Продукт	Низкая	Низкие
13	Прямая реклама за рубежом	Продвижение	Высокая	Средние
14	Реверсные бизнес-миссии	Продвижение	Средняя	Низкие
15	Сертификация медицинских организаций по международным стандартам	Сервис	Средняя	Средние
16	Система мониторинга удовлетворенности иностранных пациентов	Сервис	Низкая	Низкие
17	Система оценки возврата на госинвестиции в медицинский туризм	Анализ	Низкая	Средние
18	Сопровождение проекта внешним консультантом	Обеспечение	Средняя	Высокие
19	Страхование профессиональной ответственности медицинской организации	Обеспечение	Средняя	Средние
20	Субсидирование изучения иностранных языков медиками	Сервис	Средняя	Высокие
21	Субсидирование бизнес-миссий	Продвижение	Высокая	Средние
22	Субсидирование прохождения международной сертификации	Сервис	Высокая	Средние
23	Субсидирование реверсных бизнес-миссий	Продвижение	Высокая	Средние
24	Участие в международных конгрессных мероприятиях	Продвижение	Средняя	Средние
25	Участие в международных конкурсах по медицинскому туризму	Продвижение	Низкая	Низкие
26	Участие в рейтингах медицинского туризма	Продвижение	Низкая	Низкие
27	CRM-система для работы с запросами от медицинских туристов	Сервис	Высокая	Высокие

Значительный интерес для исследователей представляет третий этап – замедление рынка, – который обеспечивается всего 12 разработанными инструментами развития (табл. 3). Этот этап подразумевает максимизацию экономического эффекта от внедренных на более ранних этапах инструментов и снижение уровня ресурсоемкости инструментов до показателя «низкий». Однако доля инструментов с низкой ресурсоемкостью реализации составляет всего 8 %. В данном аспекте прослеживается отсутствие корреляции между набором инструментов этапа и характеристиками, которыми они должны обладать. Одновременно с этим стоит отметить

появление на третьем этапе инструментов повышения привлекательности ценового предложения. Ряд исследований, проведенных до начала пандемии COVID-19, позволил выделить инструменты поддержки развития медицинского туризма в условиях стагнации и намечающегося замедления, что стало характерно сразу для ряда упомянутых стран [20]. Также ценным для исследования оказался опыт ряда стран Юго-Восточной Азии, отметивших в динамике въездного медицинского туризма замедление и обратившихся к использованию нестандартных инструментов удержания рыночных позиций [21].

**Таблица 3.** Этап III «Замедление рынка»  
**Table 3.** Stage III "Maturity"

№ п/п	Инструмент	Назначение	Ресурсоемкость	Времязатраты
1	Выездные консультации врачей за рубежом	Продвижение	Средняя	Низкие
2	Грантовая поддержка исследователей медицинского туризма	Обеспечение	Высокая	Высокие
3	Клуб директоров международных отделов медицинских организаций региона	Обеспечение	Низкая	Низкие
4	Кобрендинговые банковские продукты с зарубежными партнерами	Продвижение	Средняя	Средние
5	Орган арбитража по медицинскому туризму	Сервис	Высокая	Высокие
6	Программа обучения для зарубежных агентов по работе	Продвижение	Средняя	Высокие
7	Региональный тренинговый центр для участников рынка	Сервис	Средняя	Высокие
8	Софинансирование программы продвижения с партнерами	Продвижение	Высокая	Средние
9	Стажировки для зарубежных врачей	Продвижение	Высокая	Средние
10	Субсидирование трансферов	Цена	Высокая	Низкие
11	Телемедицинские кабинеты за рубежом	Продвижение	Высокая	Высокие
12	Телемосты с представителями здравоохранения зарубежных государств-доноров	Продвижение	Средняя	Низкие

Управляемый спад рынка отмечен в мировой практике развития медицинского туризма на уровне административно-территориальных единиц (регионов) только шестью инструментами развития, которые на 50–66 % имеют характеристику ресурсоемкости и времязатрат на разработку и внедрение на уровне «низкие», что справедливо для данного этапа (табл. 4). Целесообразно отметить превалирование на этом этапе инструментов, связанных с повышением ценовой привлекательности предложения в условиях сложившейся на предыдущих этапах международной репутации. Удержание

рыночной позиции здесь осуществляется за счет повышения ценовой доступности медицинской помощи для потребительских сегментов с более низкими финансовыми возможностями. В целом спад может отмечаться как на уровне всей программы развития медицинского туризма региона, так и по отдельным государствам – донорам медицинских туристов, что может быть связано с политико-экономической ситуацией в стране [22]. Таким образом, инструменты развития в условиях падающего рынка могут быть применены в отношении отдельной страны или макрорегиона.

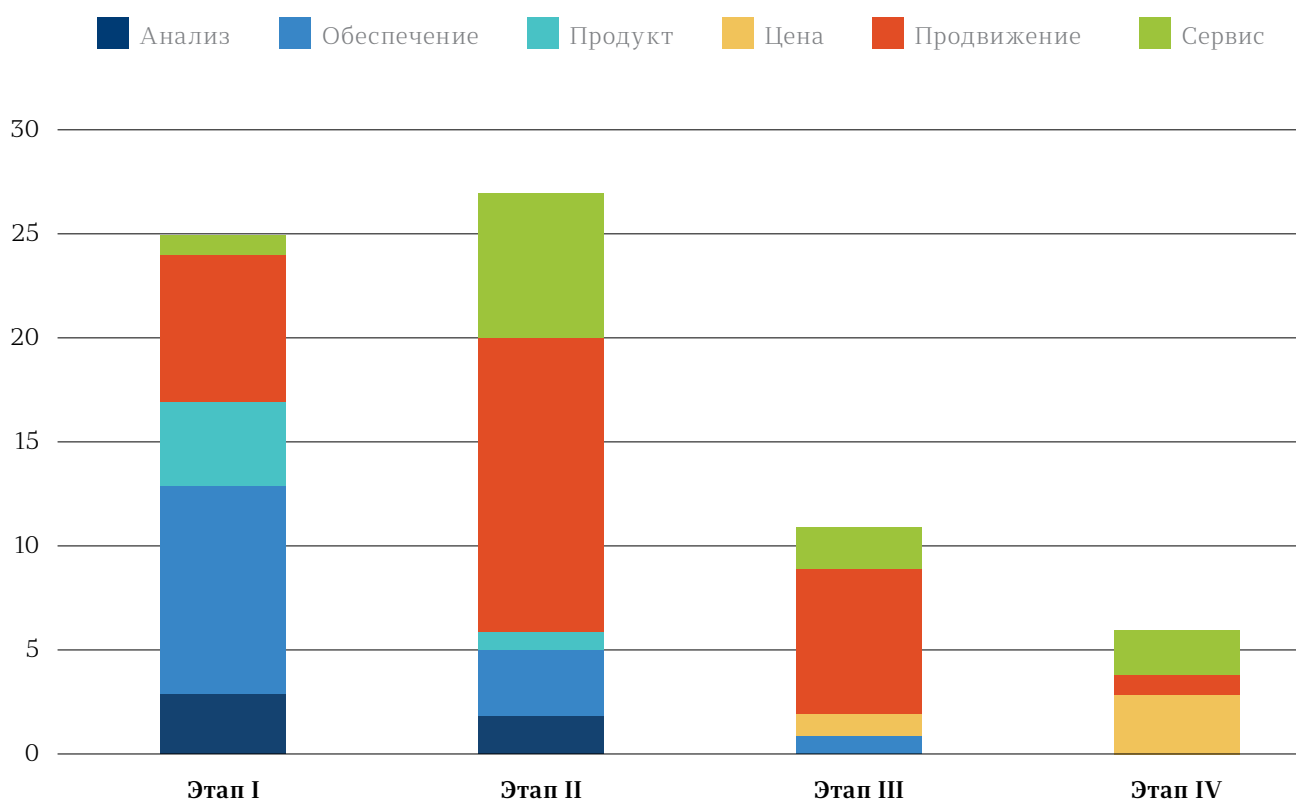
**Таблица 4.** Этап IV «Спад рынка»  
**Table 4.** Stage IV "Decline"

№ п/п	Инструмент	Назначение	Ресурсоемкость	Времязатраты
1	Бесплатная страховка от медицинских ошибок	Продвижение	Высокая	Низкие
2	Выездные операции врачей за рубежом	Сервис	Низкая	Низкие
3	Наличие спецпредложений от отелей региона	Цена	Низкая	Низкие
4	Наличие спецпредложений по экскурсионной программе	Сервис	Низкая	Низкие
5	Программа "Cashback"	Цена	Высокая	Средние
6	Программа "Taxback"	Цена	Высокая	Средние



На рисунке представлены инструменты развития медицинского туризма на уровне административно-территориальных единиц в рамках национальных программ развития экспорта медицинских услуг с разбивкой по этапам и назначению инструментов. Диаграмма демонстрирует низкий уровень проработки участниками международного рынка медицинского туризма инструментов поддержки на втором и третьем этапах развития

рынка, которые отличаются ограниченностью применяемых инструментов. А поскольку два последних этапа напрямую связаны с максимизацией дохода от реализации программ развития медицинского туризма, ожидается, что в ближайшие годы разработка инструментария поддержки для данных этапов станет приоритетной задачей как научного сообщества, так и практиков рынка.



Инструменты развития медицинского туризма, распределенные по этапам, ед.  
Instruments for the development of medical tourism, distributed by stages, units

## Заключение

Интернационализация глобального здравоохранения все больше проникает в сегмент трансграничных частных медицинских поездок (медицинский туризм), давая толчок к развитию как национального здравоохранения в целом, так и административно-территориальных единиц в частности. Мировая практика развития медицинского туризма регионального уровня на примере 19 стран мира накопила обширный инструментарий развития – более 70 инструментов с фокусом на различные аспекты

формирования и реализации регионального потенциала медицинского туризма и экспорта медицинских услуг. Каждый из инструментов целесообразен на одном из четырех этапов развития рынка: формирование, развитие, замедление и спад.

Этап формирования отличается превалированием инструментов, связанных с анализом и обеспечением разработки фундамента развития рынка. Второй этап имеет маркетинговую ориентацию на продвижение. На третьем этапе появляются первые инструменты повышения привлекательности

стоимости медицинских услуг. Этап спада рынка ориентирован на расширение целевых потребительских сегментов за счет повышения финансовой доступности медицинского тура. При этом последние два этапа характеризуются низким числом инструментов поддержки, что объясняется относительной «молодостью» глобального рынка медицинского туризма и фокусом на программы выхода на международный рынок, а не на максимизацию экономической эффективности программ.

Поэтому интерес научного и профессионального сообщества в ближайшие годы будет смещен на разработку и внедрение инструментов, несущих повышение показателей возврата на вложения в развитие медицинского туризма.

Материалы настоящего исследования рекомендуются для субъектов РФ, реализующих региональные программы развития экспорта медицинских услуг в соответствии с одноименным федеральным проектом в составе национального проекта «Здравоохранение».

### Список литературы

1. *Richter L. K.* International Tourism and Its Global Public Health Consequences // Sage Journals. – 2003. – Vol. 41, Iss. 4. – P. 340–347. – DOI: 10.1177/0047287503041004002.
2. *Turski I. et al.* Medical Tourism: Analysis of the State of International Tourism and Prospects for Domestic Development // Universal Journal of Public Health. – 2021. – Vol. 9, No. 2. – P. 27–34. – DOI: 10.13189/ujph.2021.090201.
3. *Марченко О. Г.* Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 462.
4. *Ананченкова П. И., Камынина Н. Н.* Социально-экономические аспекты развития экспорта медицинских услуг // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2020. – Т. 28, № 2. – С. 184–189.
5. *Ярош А. В.* Будущее вспомогательных репродуктивных технологий в развитии экономики экспорта медицинских услуг // Образование и право. – 2021. – № 5. – С. 153–159.
6. *Рюленс М., Ваутерс Я.* COVID-19: испытания и потрясения для глобального управления в сфере здравоохранения // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2021. – Т. 16, № 2. – С. 70–98.
7. *Тронева В. Е., Сергиенко Т. Ю.* Пандемия COVID-19: медицинские, организационные и экономические аспекты // Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Волгоград, 19–20 ноября 2020 г.). – Волгоград: Волгоградский государственный медицинский университет, 2021. – С. 316–319.
8. *Петрова Г. Д.* Спрос россиян на зарубежные страны в сфере медицинского туризма // Здоровье мегаполиса. – 2022. – Т. 3, вып. 4. – С. 66–74.
9. Сеченовский Университет утвердил новую стратегию международного развития // Сеченовский Университет. – URL: <https://www.sechenov.ru/pressroom/news/sechenovskiy-universitet-utverdil-povuyu-strategiyu-mezhdunarodnogo-razvitiya/> (дата обращения: 03.05.2023).
10. *Зозуля Г. Х.* Стратегические направления развития медицинского туризма на территории Российской Федерации: технологический аспект // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 2 (105). – С. 12–17.
11. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: указ президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 // Президент России. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 03.05.2023).
12. Об утверждении Концепции гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом: указ президента Российской Федерации от 5 сентября 2022 г. № 611 // Президент России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48280> (дата обращения: 03.05.2023).
13. Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации: указ президента Российской Федерации от 31 марта 2023 г. № 229 // Президент России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/70811> (дата обращения: 03.05.2023).
14. Первый вице-премьер России поручил регионам нарастить несырьевой экспорт // Правительство России. – URL: <http://government.ru/news/47691/> (дата обращения: 03.05.2023).
15. Паспорт регионального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг (Белгородская область)» // Министерство здравоохранения Белгородской области. – URL: [http://belzdrav.ru/media/site-platform\\_media/2022/7/20/852.pdf](http://belzdrav.ru/media/site-platform_media/2022/7/20/852.pdf) (дата обращения: 03.05.2023).

16. Ананченкова П. И., Кузнецов М. Ю. Туристический имидж дестинации (на примере Азербайджанской Республики) // Этносоциум и межнациональная культура. – 2017. – № 7 (109). – С. 152–157.
17. Schmerler K. Medical Tourism in Germany: Determinants of International Patients' Destination Choice. – [S. l.]: Springer Publisher, 2018.
18. DeMicco F. J. Medical Tourism and Wellness. – [S. l.]: Apple Academic, 2021.
19. Xu Q. et al. A Bilingual Systematic Review of South Korean Medical Tourism: A Need to Rethink Policy and Priorities for Public Health // BMC Public Health. – 2021. – Vol. 21. – P. 658.
20. Paul S. Global Developments in Healthcare and Medical Tourism. – [S. l.]: IGI Global Publishing, 2019.
21. Medicity Daegu Explores the Kazakhstan Market "Medicity Daegu Center" Opened in Kazakhstan // Daegu Metropolitan City. – URL: [https://www.daegu.go.kr/english/index.do?menu\\_id=00000844&menu\\_link=/icms/bbs/selectBoardArticle.do&bbsId=BBS\\_00131&nttId=327003&bbsTyCode=BBST03&bbsAttrbCode=BBSA03](https://www.daegu.go.kr/english/index.do?menu_id=00000844&menu_link=/icms/bbs/selectBoardArticle.do&bbsId=BBS_00131&nttId=327003&bbsTyCode=BBST03&bbsAttrbCode=BBSA03) (date of the application: 03.05.2023).
22. Woodman J. Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel. – [S. l.]: Calvander Communications Inc., 2020.

### References

1. Richter L. K. International Tourism and Its Global Public Health Consequences. *Sage journals*, 2003, vol. 41, iss. 4, pp. 340-347. doi: 10.1177/0047287503041004002.
2. Turski I., Mashika H., Tkachenko T., Khmara M. Medical tourism: analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development. *Universal journal of public health*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 27-34. doi: 10.13189/ujph.2021.090201.
3. Marchenko O. G. World medical tourism is shifting to the Asia-Pacific countries. Analytical review. *Modern problems of science and education*, 2013, no. 6, pp. 462 (in Russian).
4. Ananchenkova P. I., Kamynina N. N. Socio-economic aspects of the development of the export of medical services. *Problems of social hygiene, health care and the history of medicine*, 2020, vol. 28, no. 2, pp. 184-189 (in Russian).
5. Yarosh A. V. The future of assisted reproductive technologies in the development of the export economy of medical services. *Education and law*, 2021, no. 5, pp. 153-159 (in Russian).
6. Ryulens M., Wouters Ya. COVID-19: trials and shocks for global health management. *Bulletin of international organizations: education, science, new economy*, 2021, vol. 16, no. 2, pp. 70-98 (in Russian).
7. Troneva V. E., Sergienko T. Y. Pandemiya COVID-19: meditsinskie, organizatsionnye i ekonomicheskie aspekty [The COVID-2019 pandemic: medical, organizational and economic aspects]. *Menedzhment v zdravookhraneni: vyzovy i riski XXI veka: sbornik materialov V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii (Volgograd, 19–20 noyabrya 2020 g.) [Management in healthcare: Challenges and risks of the XXI century: collection of materials of the V International Scientific and Practical Conference (Volgograd, November 19–20, 2020)]*, Volgograd, Volgograd State Medical University Publ., 2021, pp. 316-319 (in Russian).
8. Petrova G. D. The demand of Russians for foreign countries in the field of medical tourism. *City healthcare*, 2022, vol. 3, no. 4, pp. 66-74 (in Russian).
9. Sechenovskij Universitet utverdil novuyu strategiyu mezhdunarodnogo razvitiya [Sechenov University has approved a new strategy for international development], *Sechenovskij Universitet [Sechenov University]*, URL: <https://www.sechenov.ru/pressroom/news/sechenovskiy-universitet-utverdil-novuyu-strategiyu-mezhdunarodnogo-razvitiya/> (date of the application: 03.05.2023) (in Russian).
10. Zozulya G. H. Strategic directions of medical tourism development on the territory of the Russian Federation: technological aspect. *Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management*, 2019, no. 2 (105), pp. 12-17 (in Russian).
11. O natsional'nykh tselyakh i strategicheskikh zadachakh razvitiya Rossijskoj Federatsii na period do 2024 goda [On National goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024], *Decree of the president of the Russian Federation no. 204 of May 7, 2018. Prezident Rossii*, URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (date of the application: 03.05.2023) (in Russian).
12. Ob utverzhdenii Kontseptsii gumanitarnoj politiki Rossijskoj Federatsii za rubezhom [On approval of the Concept of Humanitarian Policy of the Russian Federation abroad], *Decree of the president of the Russian Federation no. 611 of September 5, 2022. Prezident Rossii*, URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48280> (date of the application: 03.05.2023) (in Russian).
13. Ob utverzhdenii Kontseptsii vneshnej politiki Rossijskoj Federatsii [On approval of the Concept of Foreign Policy of the Russian Federation], *Decree of the president of the Russian Federation no. 229 of March 31, 2023. Prezident Rossii*, URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/70811> (date of the application: 03.05.2023) (in Russian).

14. Pervyj vitse-prem'ier Rossii poruchil regionam narastit' nesyr'evoj eksport [The First Deputy Prime Minister of Russia instructed the regions to increase non-resource exports]. *Russian Government*, URL: <http://government.ru/news/47691/> (date of the application: 03.05.2023) (in Russian).
15. Pasport regional'nogo proekta "Razvitie eksporta meditsinskikh uslug (Belgorodskaya oblast)" [Passport of the regional project "Development of export of medical services of the Belgorod region"]. *The Ministry of Healthcare of the Belgorod region*, URL: [http://belzdrav.ru/media/site\\_platform\\_media/2022/7/20/852.pdf](http://belzdrav.ru/media/site_platform_media/2022/7/20/852.pdf) (date of the application: 03.05.2023) (in Russian).
16. Ananchenkova P. I., Kuznetsov M. Yu. Tourist image of a destination (on the example of the Republic of Azerbaijan). *Ethnosocium and interethnic culture*, 2017, no. 7 (109), pp. 152-157 (in Russian).
17. Schmerler K. Medical Tourism in Germany: Determinants of International Patients' Destination Choice, [S. l.], Springer Pub., 2018.
18. DeMicco F. J. Medical Tourism and Wellness, [S. l.], Apple Academic Publ., 2021.
19. Xu Q., Purushothaman V., Cuomo R. E., Mackey T. K. A bilingual systematic review of South Korean medical tourism: a need to rethink policy and priorities for public health. *BMC public health*, 2021, vol. 21, p. 658.
20. Paul S. Global Developments in Healthcare and Medical Tourism, [S. l.], IGI Global Publ., 2019.
21. Medicity Daegu explores the Kazakhstan market "Medicity Daegu Center" opened in Kazakhstan. *Daegu Metropolitan City*, URL: [https://www.daegu.go.kr/english/index.do?menu\\_id=00000844&menu\\_link=/icms/bbs/selectBoardArticle.do&bbsId=BBS\\_00131&nttId=327003&bbsTyCode=BBST03&bbsAttrbCode=BBSA03](https://www.daegu.go.kr/english/index.do?menu_id=00000844&menu_link=/icms/bbs/selectBoardArticle.do&bbsId=BBS_00131&nttId=327003&bbsTyCode=BBST03&bbsAttrbCode=BBSA03) (date of the application: 03.05.2023).
22. Woodman J. Patients beyond borders: Everybody's guide to affordable, world-class medical travel, [S. l.], Calvander Communications Inc., 2020.

### Информация о статье

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Финансирование:** исследование не имело спонсорской поддержки.

### Сведения об авторах

**Петрова Галина Дмитриевна** – ведущий научный сотрудник отдела организации здравоохранения ГБУ «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», <https://orcid.org/0000-0001-9919-2548>

**Чернышев Евгений Владимирович** – ведущий специалист отдела образовательных проектов ГБУ «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», <https://orcid.org/0000-0003-4434-502X>

**Дьячек Елена Сергеевна** – начальник отдела регионального развития АНО «Ассоциация медицинского туризма и экспорта медицинских услуг»

### Для корреспонденции

Петрова Галина Дмитриевна  
PetrovaGD@zdrav.mos.ru

### Article info

**Conflict of interests:** the authors declare that there is no conflict of interest.

**Funding:** the authors received no financial support for the research.

### About authors

**Galina D. Petrova** – Leading Researcher of the Division of Healthcare Organization of the GBU "Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management of Moscow Healthcare Department", <https://orcid.org/0000-0001-9919-2548>

**Evgeny V. Chernyshev** – Leading Specialist of the Division of Education Projects of the GBU "Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management of Moscow Healthcare Department", <https://orcid.org/0000-0003-4434-502X>

**Elena S. Diachek** – Chief of the Regional Development Department of the ANO "Association of Medical Tourism"

### Corresponding author

Galina D. Petrova  
PetrovaGD@zdrav.mos.ru