

МОТИВАЦИОНЕН МОДЕЛ ЗА РАЗВИВАНЕ НА СЪВРЕМЕНЕН МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

Теодора Петрова^{1*}, Стоянка Петкова-Георгиева²

¹ВВВУ „Г. Бенковски“, гр. Д. Митрополия, България
E-mails: teodorapetrova33@abv.bg

²Факултет по обществено здраве и здравни грижи,
Университет „Проф. Д-р Асен Златаров”-Бургас, България
Address: Бургас 8000, Бул. „Проф. Яким Якимов”, N 1
E-mail: s.p.petkova@gmail.com

*Corresponding author

Резюме: В статията се доказва тезата, че развиването на съвременен медицински туризъм е една от най-перспективните и атрактивни области на предприемачеството. Предлага се мотивационен модел, по който медицинският туризъм да се позиционира като приоритетно направление и в резултат да се открие стратегическото му значение за социално-икономическото развитие на определен регион или дори Държава, принадлежаща към дадена общност. Съчетаването на медицински с туристически ресурс е съвременен подход за повишаването на качеството и нивото на развитие едновременно на здравната и туристическата индустрия. Същевременно, за този подход е от определящо значение зависимостта му от наличието и състоянието на рекреационния ресурс на региона, в който медицинският туризъм трябва да се превърне в успешен и продаваем маркетингов продукт, тъй като самото наличие на рекреационен ресурс не гарантира неговото голямо търсене. В статията се обсъжда необходимостта от развиването на правилна маркетингова стратегия и динамична рекламна кампания на регионалните медицинско-туристически продукти.

Ключови думи: здравен туризъм, медицински туризъм, спа туризъм, уелнес туризъм, диверсификация, курортна дестинация

MOTIVATIONAL MODEL FOR CONTEMPORARY MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT

Teodora Petrova^{1*}, Stoianka Petkova-Georgieva²

¹Department of “Georgi Benkovski” Air Force Academy
Town of Dolna Mitropoliya, District Pleven, Bulgaria
E-mails: teodorapetrova33@abv.bg

²Faculty of Public Health and Health Care,
University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”-Burgas
Address: Burgas 8000, Bul. “prof. Yakim Yakimov”, N 1
E-mail: s.p.petkova@gmail.com

*Corresponding author

Abstract: The article proves the thesis, that the development of a contemporary medical tourism is one of the most promising and attractive areas of entrepreneurship. A

motivational model is proposed, according to which the medical tourism should be positioned as a priority area and as a result to be highlighted its strategic importance for the socio-economic development of a particular region or even a country, that is belonging to a community. The combination of medical and tourist resources is a modern approach to increasing the quality and level of development of both the health and tourism industry. At the same time, its dependence on the availability and on the condition of the region's recreational resources is crucial for this approach, in which the medical tourism must become a successful and marketable marketing product, because of the mere availability of a recreational resource does not guarantee its high demand. The article discusses the need to develop the right marketing strategy and dynamic advertising campaign for the regional medical tourism products.

Keywords: health tourism, medical tourism, spa-tourism, wellness-tourism, diversification, motivational model

Въведение

Икономическият потенциал от едновременно съчетаване на туристическата индустрия с бизнес интересите в сферата на общественото здравеопазване е от стратегическо значение, както за регионалните (местните) органи на управление, така и за предприемчивите собственици на бизнеси от тези браншове. Основните мотиви, които са и предпоставка за това твърдение, могат да се опишат с това, че благодарение на развиването на туризъм и здравно-медицински услуги се постига:

1. Повишаване на динамиката в регионалните финансови потоците, а в резултат и на финансовите ресурси. Пример: временно пребиваващите туристи на територията, „внасят“ и харчат пари, подпомагайки местните икономически взаимоотношения. В този смисъл, потребяването и на здравно-медицински услуги по време на почивка с цел туризъм, със сигурност ще подпомогне реализирането на икономически печалби, защото туристът става активен потребител на стоки и/или услуги от различно естество в даден регион.
2. Подобряване на икономическата стабилност на региона, което създава благоприятни условия за:
 - заетостта на местното население и намаляването на безработицата сред т. нар. „проблемни“ групи от населението като младежи и жени;
 - ръст на доходите на местното население;
 - подобряване на качеството и стандарта на живот на местното население.
3. Развитието на туристическия сектор може да подпомогне икономическия просперитет на бизнеси от свързани сфери на дейност (примерно, на медицински и здравни услуги), като видимите резултати ще са по отношение на: увеличаване броя и разнообразието на социалните, здравно-оздравителните и културно-развлекателните мероприятия; локализиране на медицинския туризъм в зависимост от наличието на специфични ресурсни бази; модернизиране на рекреационните и развлекателните комплекси; подобряване на инфраструктурата и качеството на транспорта и др.
4. Подобряване на качеството на живот на населението на територията, превърнала се в обект на интерес за едновременно развиване на здравна и туристическа индустрия; подобряване на състоянието на медико, еко и социално-културната среда. Това се проявява в по-голяма степен по отношение на засилване на общественото внимание и интерес към поддържане на инфраструктура от модернизираните лечебни заведения, опазването на околната среда, запазването на архитектурните паметници, формирането на удобна и достъпна транспортна инфраструктура и др.

5. Повишаване на разпознаваемостта, популярността и интеграцията на региона, развитие на конкурентните предимства на региона; разширяване на възможностите за развитие на региона при изпълнение на мащабни проекти/програми за социално, здравно и икономическо развитие на региона.
6. Подобряване на стабилността и устойчивото развитие на региона, като същевременно се намаляват рисковете от неизбежно живеене в нездравословни условия, в здравно-рискова среда и в екологична несигурност.
7. Подобряване на регионалната конкурентоспособност, което се изразява в реална оценка на конкурентните предимства от страна на здравния турист като потребител, който или проявява интерес, считайки това туристическо място като „достойно“ за нуждите му, или не.

Така регионите са заинтересовани да повишават привлекателността на териториалната туристическа и лечебно-оздравителна зона, която се определя от едновременното съчетаване на ефективно функциониране на медицинска с туристическа инфраструктура, както и от наличието на условия за социално-културна и лечебно-оздравителна адаптация на региона. Особено внимание трябва да се обърне на факта, че рекреационните ресурси като обект на туристически интерес са преди всичко успешни маркетингови продукти. Продукти, които са получили „ярки и атрактивни опаковки“, и в промоцията на които трябва да бъде акцентирано върху медицинския туризъм, а също и да се финансират от бюджетни средства на регионални и национални нива.

Развитие на съвременен медицински туризъм.

Преди периода на ерата на COVID-19, в контекста на динамичния напредък на световната икономика, по отношение на туризма се наблюдава, не само значително увеличение на туристическите клиенто-потоци, но и забележително увеличаване на броя на туристическите дестинации, видове туризъм и туристически профили, което отразява продължаващата сегментация на туристическия пазар. В тези процеси се проявява нарастваща диверсификация на туристическото търсене и съответната диверсификация на туристическото предлагане. Някои дестинации стават мултидисциплинарни, други преориентират продукта си към нови целеви пазари, а трети съживяват „изгубените“ пазарни позиции. Тези процеси обхващат в пълна степен курортните дестинации по целия свят.

В съвременното глобално туристическо пространство курортните дестинации се отличават с огромно разнообразие и специфичност на своето историческо развитие, специализация на видове и форми на медицински туризъм, видове и технологии на услуги, целеви пазари, степента на покритие на целевата аудитория и тенденциите в развитието. Здравният туризъм като сегмент на туристическия пазар заема сравнително малък дял в световния туристически поток. Характерна специфика е, че процесът на обработване на статистически данни е затруднен. Това се дължи на наличието на голям брой подвидове и форми на здравен туризъм в различни страни и региони по света, много от които не се изследват статистически, поради техните национално специфични характеристики, както и поради липсата на специални проучвания за характерното за Държавата многообразие от видове медицински и здравни услуги. Всичко това, от една страна, усложнява изучаването и решаването на проблемите с мениджмънта на курортните дестинации, а от друга, показва актуалността на научно-изследователските проекти и работата в областта на курортните дейности и здравния туризъм.

Все повече експерти от много страни по света посвещават своите изследвания на проблемите на устойчивото развитие на курортните дестинации и медицинския туризъм, което се предизвиква както от разнообразните възможности, създадени от съвременните условия за развитие на туристическия пазар, така и от възникващите

проблеми на съвременния мениджмънт на курортните градове. Въпреки това, експертите от цял свят отбелязват, че днес растежът на здравния туризъм е толкова бърз, че появяващите се публикации по проблемите на неговото развитие не са „в крак“ с темпа на неговия многообразен растеж [9].

През цялата история на туризма хората са пътували с лечебно-оздравителна цел. Точното време на произхода на здравния туризъм не е известно, поради липсата на писмени доказателства. Изследователите, обаче, са на мнение, че „здравният туризъм е толкова стар, колкото е древната история и толкова съвременен, колкото бъдещето“ [11]. Здравният туризъм е, както традиционна, исторически установена практика, която определя целта на пътуването, така и съвременна индустрия от световен мащаб. Той има широки възможности и услуги, въведени от новите технологии в резултат на медицинския прогрес и развитието на социалните комуникации. Съвременният медицински туризъм е насочен към поддържане или подобряване на здравето и е фокусиран върху дестинации и обекти, специализирани в предоставянето на медицински и здравни услуги: морски климатични курорти, балнеологични или балнеоклиматични курорти, термални курорти на топли езера, санаториуми и болници за минерални води и кал, термални извори, планински климатични и ски курорти.

Експертите определят три основни форми на здравен туризъм:

1. лечение или медицински туризъм (пътувания до конкретни лечебни заведения или до конкретни специалисти за получаване на тясно специализирано лечение или качеството на лечение, което не се предлага на територията на туриста);
2. възстановяване (fitness & wellness или spa & wellness; пътувания до специализирани обекти, като кал или хидропатична клиника, клиника за отслабване, козметологична клиника, фитнес и здравен курорт);
3. рехабилитация (пътувания до дестинации или до обекти, предлагащи специални грижи, или които са разположени в региони, считани за особено благоприятни за здравето или възстановяването) [4].

Здравният туризъм става все по-диверсифициран, което отразява нишата в сегментацията на този тип пътувания. През последното десетилетие медицинският туризъм се превърна в нов бързо развиващ се сегмент на този вид туризъм и голям бизнес, който обхваща милиони пътешественици годишно [8]. Преди това е бил т.нар. „пазарна ниша“ в туристическата индустрия, сега е масов [2]. За много страни медицинският туризъм е бързо развиваща се глобална индустрия с огромни доходи и с привличането на все по-голям брой специалисти от различни медицински профили. Всичко това отразява нарастващото търсене на широк спектър от медицински услуги.

Отличителна тенденция на здравния туризъм е неговата диверсификация, отразяваща диверсификацията на търсенето на пътешественика и съответната сегментация на пазара за предлагане на здравни услуги. Сегментираният подход към този вид туризъм разкрива консолидирането и развитието на такива сегменти като „лечебен“, „клиничен“, „медицински“, „възстановителен“, „термален“, „spa-туризъм“, „wellness-туризъм“ и др.

Съвременните туристи с цел лечение посещават едни и същи дестинации и в много отношения по същите причини, както в продължение на много векове. Но съвременните технологии и тенденции в развитието на туризма, включително диверсификация на търсенето и модели на туристическо потребление, донесоха нови дестинации, възможности и проблеми на т. нар. индустрия за „здравен туризъм“. Туристите, които преди са посещавали средиземноморските курорти, сега се насочват към турските болници, оборудвани с най-новите медицински технологии и специалисти, за да получат лечение. Туристите се отправят към Индия за високотехнологична кардиохирургия. Във Франция е създадена здравна система с

рейтинг № 1 в света, по данни на WHO (СЗО) (2011) и туристическото търсене на услугите на френските клиники в света нараства.

Тенденцията в развитието на здравния туризъм е присъединяването на все по-голям брой държави и територии към списъка с дестинации за здравен туризъм. Например, Китай се е превърнал в една от дестинациите за експериментална терапия със стволови клетки. Дори круизната индустрия допълва услугите си на борда на корабите си с медицински туризъм [5].

Новите условия и тенденции довеждат до промени, с които трябва да се съобразяват съвременните предприемачи с бизнес интереси в съчетаването на туризъм и медицина. Такава промяна е, че към факторите за развитие и растеж на здравния туризъм се налага да се включат и вземат под внимание следните нови характеристики:

1. възрастова демография: застаряващото население в много богати страни по света е увеличило търсенето на здравни услуги. По-възрастните туристи намират възможности за лечение без списъци с чакащи и по-ниски цени на подобни услуги за лечение на хронични заболявания в туристическите дестинации на здравния туризъм.
2. нарастващ акцент върху „културата на младежта“: в западните страни (особено в САЩ) се формира култура на „младежта“, т.е. концепцията и идеологията, че на всяка възраст трябва да изглеждате и да сте млади и здрави, с целия си външен вид излъчвате физическо здраве, красота, сила, издръжливост, находчивост. Това се проявява в желанието на хората да забавят стареенето на тялото и външния вид и се превръща във важен елемент на разходите, за който хората планират да изразходят от доходите си заедно с разходите за почивка, недвижими имоти или луксозни стоки. Съвременните туристи очакват положителни промени от медицинския туризъм и поръчват козметични процедури и други терапии против стареене;
3. цената на здравните услуги (важен фактор за медицинския туризъм): икономия на разходи за тези, които нямат здравна застраховка в страната си, ограничена застраховка или големи удържки за медицински грижи. За по-малко пари такива туристи могат да получат по-внимателно обслужване, отколкото у дома, включително добре оборудвани съоръжения за настаняване за себе си и придружаващите ги лица;
4. повече внимание на медийния туризъм от средствата за масова информация (СМИ): потенциалните клиенти днес са добре информирани за възможностите на медицинския туризъм. Например през 1990 г. в англоезичните СМИ няма съобщения за медицински туризъм, през 1992 г. - осем доклада, а през 2007 г. вече има повече от 2300 такива съобщения [1]. В интернет Google намира 1100 000 резултати с термин „медицински туризъм“ на 29 юли 2007 г. След 2 месеца този брой се увеличава до 300 000 000. До средата на януари 2012 г. - 7,370 000 резултата [3,13]. Към 2020 г резултатите от търсенето са - 21 800 000.
5. по-голяма достъпност на туризма: намалението на самолетни билети по целия свят, включително навлизането на нискотарифни авиокомпани на пазара, направи туризма достъпен за масови пътници, включително „медицински“ туристи. Ситуацията сега е такава, че по-голямата информираност на хората за възможностите в областта на медицинските и здравните услуги е реалност и все повече хора имат желание и възможност да пътуват.

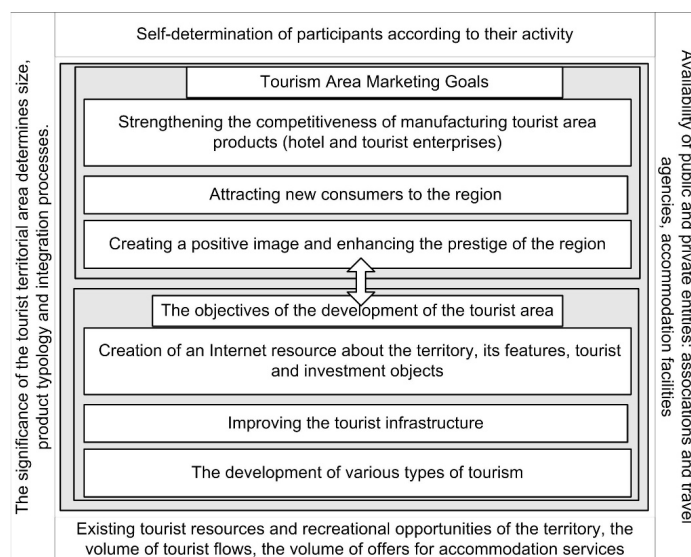
Значителна тенденция в развитието на здравния туризъм е по-ефективното въздействие на този вид туризъм върху икономиката на дестинацията, повишаване нивото на медицинските услуги и здравеопазването като цяло, което означава подобряване на качеството на живот на местните жители на приемащите туристите общности. Туристите получават висококачествена медицинска помощ на разумна цена, а парите,

които изразходват, захранват други сектори на туризма, сферата на медицинското обслужване и местните икономики, както и да подобрят общественото здраве в страни, които са туристически дестинации.

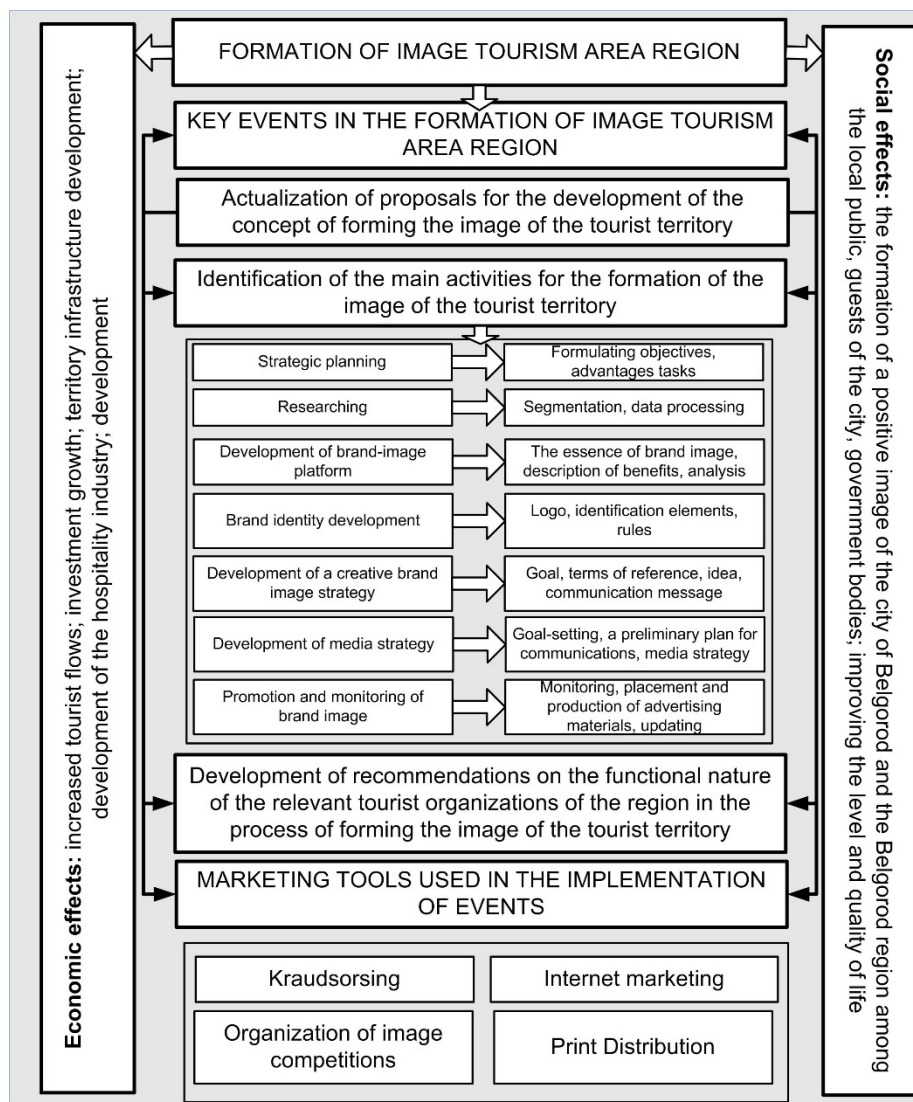
В съвременния медицински туризъм има редица проблеми, по-специално: отговорността на лекарите, надеждността на услугите, медицинската тайна, финансовата отговорност и сигурността (в някои страни медицинските услуги са експериментални или дори опасни и забранени). Сериозен проблем е фактът, че в свят, в който здравето все повече се разглежда като стока, туристите купуват незаконни медицински консултативи (като органи за трансплантация). Ярка тенденция в развитието на здравния туризъм е бързият растеж на такъв сегмент като SPA туризма. Мнението на специалистите е, че той не само служи за профилактика на заболявания или за лечение на хронични заболявания, но също така допринася за хармонията и стабилността на човек. Очакванията на туристите в SPA туризма могат да бъдат класифицирани, както: време, прекарано в спокойна среда; релакс и отход в комфорт и качество; ползи за личното здраве и самочувствие от „водата“; чувство за сигурност и грижа; професионален и квалифициран персонал; съответствие на цена с качество [1].

Мотивационен модел за формиране на туристически имидж в регионален аспект.

Концепцията за туристически маркетинг е свързана с формирането на положителен регионален имидж „в очите“ на заинтересованите страни. Увеличаването на печалбата чрез продажба на повече туристически продукти е основната цел на маркетинга на туризма. Развита туристическа инфраструктура, туристическите ресурси позволяват на туристите да формират положително мнение, образ на една или друга територия, а резултатът може да бъде повишаване на привлекателността на територията, както и на имиджа и като цяло. Това е положителен имидж, който може да донесе печалба на регионите и да подобри социално-икономическото му положение. Конкурентоспособността и инвестиционната привлекателност на региона до голяма степен се определят от преобладаващите социални и икономически условия в страната. Определящият фактор за инвестиционната привлекателност на региона, обаче, е неговият образ, който се е наложил във възприятието на обществото. В процеса на създаване на бранд на туристическа територия се прилагат същите принципи, които са присъщи на всеки друг бизнес - той е да засили конкурентните предимства на региона като туристическа дестинация и да направи неговите несъвършенства невидими (фиг. 1) [11,12].



Фиг. 1. Регионалният процес на насочване към концепцията за брендиране на туризма. Теоретично и практическо проучване на маркетинга на територията като инструмент за развитие на бранд медицинска туристическа дестинация е в основата на разработването на модел за създаване на имидж на туристическата територия на региона, който предполага използването на следните маркетингови инструменти при осъществяване на дейности, които повишават привлекателността на туристическата територия на региона (фиг. 2) [4,7,10].



Фиг. 2. Обработка на регионален модел за формиране на имидж на ключовите показатели на туристическата територия

Туристическият облик на региона е отражение на съвременното състояние на икономиката му, жизнения стандарт на населението, климатичните фактори, както и особености на историята, религията, културата, социално битовите особености, науката и образованието, като цяло, нивото на развитие и напредък на региона. Актуалността на темата за формиране на туристически бранд на територията е свързана, първо, с висок потенциал за привличане на допълнителни финансови ресурси и второ, с увеличаване на броя на туристите и разширяване на обхвата на туристическите услуги в региона.

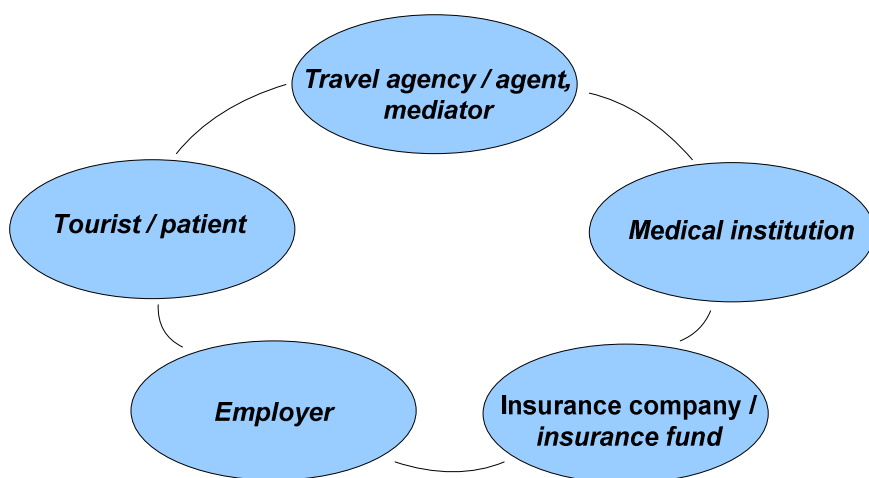
Тенденции в развитието на здравен и медицински туризъм

Здравният, а и в частност медицинският туризъм, от една страна, допринасят значително за устойчивото развитие на обществото, а от друга, могат да бъдат стратегически важни като източници на постоянно растящи доходи за държавата [3]. Медицинският туризъм в световен мащаб е един от най-динамично развиващите се видове туризъм. Така, според прогнозата на Световната здравна организация (WHO), до 2026 г. туризмът, заедно със сектора на здравеопазването, ще се превърнат в едни от най-приоритетните области за развитие на националните икономики. Здравният и медицински туризъм е посещение на клиники и курорти за медицински и превантивни цели, както от граждани, така и от временно пребиваващи „лица“ в страната за период от 24 часа до 6 месеца. В момента, освен природните лечебни ресурси, все по-голямо значение за развитието на здравния и медицински туризъм придобиват такива фактори като наличието на развита туристическа инфраструктура, прилагане на иновативни технологии и техники и висококвалифициран персонал. Също така няма единна класификация на понятията, които се използват в различни страни като определение на здравния и медицински туризъм. Например, използват се термини като здравен туризъм, медицински туризъм, wellness, SPA, медицински wellness и др. Здравният и медицински туризъм най-често се разбира като туризъм (пътуване, пътешествие) с цел отпих и укрепване на здравето в рамките на специални здравни програми [2]. Според определението на WHO здравето е не само липсата на болести и физически дефекти, а състояние на физическо, духовно и социално благополучие [6]. Терминът „здравен туризъм“ най-често се използва, когато се описва престоят на пациенти в специални здравни заведения. Препоръчително е разделянето на понятията медицински и здравен туризъм в зависимост от „пропорцията на медицинския компонент“ в цялостната лечебна програма на пациента. Лечението може да е основната цел на пътуването, а може и да бъде съпътстваща част от туристическия замисъл или мотив на рекреацията. Здравния туризъм включва осъществяването на поне една от трите основни групи програми: профилактика, лечебна-диагностика и рехабилитация. Здравния туризъм предоставя на туристически пациент различни медицински услуги (профилактика или рехабилитация, лечение медикаментозно и/или немедикаментозно) в лечебни заведения (медицински туризъм) или специализирани заведения за настаняване, като санаториуми, диспансери и други места за отпих (санаторно-курортен туризъм). [12]

Медицинският туризъм по правило включва осъществяването на медицинска интервенция на базата на лечебни заведения в такива области като хирургия, стоматология, офталмология и др. Освен това, настаняването може да бъде, както на самата медицинска институция, така и в хотел, свързан с нея (пансион, санаториум), във връзка с което е много трудно да се получат отделно статистически данни за туристическите потоци, които са свързани директно с медицинския туризъм.

Можем да кажем, че медицинският туризъм съчетава предоставянето на медицински услуги и преместването на пациент-турист в регион или държава, различна от мястото на постоянното му пребиваване. Подобно съвместяване предполага и съчетаване на различни очаквания - очаквания за резултата от лечението и очаквания за нови впечатления от опознаване на нови места. Медицинският туризъм може да бъде не само изходна предпоставка или мотив за предприетото пътуване, но и вътрешен. От гледна точка на предоставянето на услуги, медицинският туризъм предполага усложняване на комплекса от услуги, които се предоставят от туристическите агенции, тъй като освен обичайния пакет от услуги (настаняване, хранене, самолетни билети, билети за влак, трансфери и др.) е необходимо да се свърже времето за предоставяне на медицинските услуги със здравно заведение, както и да се осигурят специални условия за настаняване

и хранене. Понастоящем не е разработен единен подход към терминологията, свързана с медицинския туризъм. Също така няма консенсус как правилно да наречем клиента, който е използвал услугата медицински туризъм, „пациент“ или „турист“, а също и кой точно може да предлага такива услуги за медицински туризъм - „туристическа агенция“ или „агент-посредник“. Ако туристическа агенция действа като посредник при изпълнението на медицински програми, е целесъобразно да се включват специалисти с висше медицинско образование в персонала на туристическите агенции, с цел предоставяне на квалифицирани услуги за подбор на оздравителни и медицински турове, или изпълнението на такива услуги трябва да се извършва от посреднически фирми, които са специализирани в предоставянето на медицински, здравни услуги. Такива фирми - туроператори на медицински туризъм могат да работят, както директно с физически лица, така и с корпоративни клиенти - организации работодатели; както и да си взаимодействат със застрахователни компании и визови центрове (фиг. 3).



Фиг. 3. Медицински туризъм

Поради факта, че резултатите и последиците от операцията могат да бъдат непредсказуеми, а продължителността на рехабилитационния период варира в зависимост от индивидуалните характеристики на пациента, препоръчително е да се получи специална медицинска виза за туристи и пациенти, които да останат в страната на пребиваване за необходимия период от време.

В съответствие с действащото законодателство работодателят може да сключва договори за доброволно медицинско осигуряване в полза на служителите на фирмата, а вноските, включващи застрахователни компании за заплащане на медицински разходи и спа лечение на застрахованите служители, ще бъдат взети под внимание за целите на данъчното облагане на печалбите на бизнес организациите [13]. В същото време хората могат да получават социални удръжки за диагностика, профилактика, лечение и медицинска рехабилитация при получаване на медицински услуги, включително на базата на санаторно-курортни организации.

Една от приоритетните задачи в областта на здравеопазването е по-нататъшното развитие и увеличаване на обема на високотехнологичната медицинска помощ, като се разширява нейната достъпност. При високотехнологичната медицинска помощ се използват уникални, сложни и научни технологии, които използват модерно оборудване и материали, прилагат се също така неинвазивни и минимално инвазивни хирургични операции, които се характеризират с минимална загуба на кръв, намалява броя на усложненията и намалява престоя в болницата. За развитието на високотехнологична медицинска помощ се изисква иновативна медицинска

инфраструктура, одобряване на списък с приоритетни области и технологии за иновативно развитие, формиране на високотехнологична практика за медицински услуги като специална област на здравеопазването, разработване на спомагателни аспекти за осигуряване на високо ниво на високотехнологична медицинска помощ (научноизследователско, на кадрите, медицинско-клинични, технологични), високотехнологично развити отрасли, които са свързани с медицината (фармацевтична, химическа промишленост, производство на инструменти и оптично оборудване, контролно измервателни прибори, информационните технологии) и други [14]. Освен подкрепата на високотехнологичната медицина, други важни маркери за развитието на медицинския туризъм в регионите включват създаването на специализирани медицински технопаркове, центрове за колективно използване, прототипиране, бизнес инкубатори и клъстери [15].

За да се привлекат допълнителни входящи потоци от здравен туризъм, изглежда подходящо да се популяризират лечебните заведения на международния пазар на медицински и здравни услуги. За тази цел е важно да се определят на държавно ниво приоритетни области в областта на медицински и здравни услуги като например офталмология, сърдечна хирургия, инвитро процедури и др. В рамките на държавните целеви програми следва да се подкрепят научноизследователските и експерименталните разработки в тези области, тъй като развитието на здравния и особено на медицинския туризъм се основава главно на иновации в областта на здравеопазването.

В същото време е важно да се подпомогне формирането на система от застрахователни гаранции и маркетинговото насърчаване на здравните услуги на международния пазар. На държавно ниво е необходимо да се организира визова подкрепа за чуждестранни туристи-пациенти. На регионално ниво следва да се създадат информационни и консултативни центрове за чуждестранни туристи-пациенти и да се улесни взаимодействието на регионалните медицински обществени сдружения с медицинските асоциации на други държави.

Заклучение

Съществен компонент в мотивационния модел за развиване на съвременен медицински туризъм е добрият маркетинг на медицинския туристически продукт. Той включва всички стъпки на процеса по поддръжка на основния продукт: формирането на условията на престой, предлагането на допълнителни услуги, планирания и организиран процеса на пътуване, с подробно проучване на всеки етап, което би позволило по-точно и пълно постигнете целта на пътуването от медицинският турист. Външният слой на „стоковата луковица“ е позиционирането и популяризирането на туристическите продукти, насочени към формиране на висококачествено търсене. Дейностите по позициониране са насочени към създаване на атрактивни конкурентни позиции на продуктите. Конкурентната позиция се определя от цената на усилията за позициониране и брендиране. Препоръчително е да се популяризират не отделни туристически продукти, а да се позиционира услугата и мястото на престой, да се формира изображението на мястото на престой и цялостната концепция и визия на медицинската услуга, набор от впечатления, които туристът може да получи от този тип туризъм. Такива идеи като: незабравимо впечатление, приятен спомен и желание да се върне отново и да препоръча дестинацията и лечебното заведение, трябва да станат водеща идея на рекламната кампания за популяризиране на медицинския туризъм в даден регион. Изграждането на имидж на даден туристическия регион като подходящ и за медицински туризъм трябва да се превърне в обединена задача на клъстера (между предприемачи с туристически и медицински икономически интереси), който за разлика

от отделните туристически агенции има необходимия потенциал за решаване на проблеми с подобно ниво на мащабност на проектите.

Литература:

1. Erfurt-Cooper P., Cooper M. Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. NY: Channel View Publications, 2009.
2. Denislava Angelova, Silvia Angelova, (2015), Impact of the organisation strategy on project management, The 4th Electronic International Interdisciplinary Conference, August, 10. - 14. 2015, pp. 90-93, eISSN: 1339-9977, cdISSN: 1338-7871, ISBN: 978-80-554-1090-6
3. Hasan Azis, (2016). Qualitative Changes in Municipalities in the Absorption of Structural Funds and the Impact of Decentralization on Their Achievement (The Example of Kardzhali), Assen Zlatarov University Annual, Vol. XLV, Book 2, Burgas, 2016, pp. 248-250, ISSN 1312-1359
4. Han Team. Medical Tourism and Global Healthcare: Where Are You Going? Health WorldNet Inc., May 11, 2009. URL: <http://healthworldnet.com/articles/heads-or-tails/medicaltourism-and-global-healthcare-where-are-yougoing.html> (дата обращения: 14.04.2014).
5. Хасан Азис, (2018). Качество и перспективи за развитие на администрацията във връзка с процеса на децентрализация в Гърция, Народно стопански архив, Свищов, брой 3, 2018 г., 0323-9004 (print), 2367-9301 (online)
6. Horowitz M.D., Rosensweig J.A., Jones Ch.A. Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace // Medscape General Medicine, 2007. № 9 (4): 33. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298/>
7. Lambier C. Smooth Sailing: Cruise Lines and Medical Tourism Magazine. December 7, 2010. URL: <http://www.Medicaltourismmag.com/article/Smooth-Sailing-cruise-lines-andmedical-tourism-a-budding-relationship.html> (дата обращения: 14.04.2014)
8. Dokuchaev, D.S. (2015). Regionalnaya identchnost v Ivanovskoj oblast i politka konstruirovaniya obraza territorii: faktor turizma [Regional identity in the Ivanovo region and politics of construction area image: a factor of tourism]. Sovremennye problemy servisa i turizma [Services and Tourism: Current Challenges], 9(3), 76–82. doi: 10.12737/12885. (In Russ).
9. Kuvshinova, I.A. (2014). Formirovanie turistcheskoj privlekatel'nost territorii [The formaton of the tourist potential of the area]/ Kul'turno-ozdorovitel'nye uslugi v uchrezhdeniyah obrazovaniya i dosuga: opyt, problemy, perspektvy [Cultural and health services in educational and leisure institutions: Experience, problems, prospects]: Coll. artcles on the materials of VII all-Russian scientfc-practcal conference. Magnitogorsk: Nosov Magnitogorsk State Technical University, 64–70. (In Russ).
10. Stolley K. S., Watson S. Medical Tourism: A Reference Book. Santa Barbara, CA: ABCCLIO, 2012.
11. Suchitra, P. (2015). Tourism branding and its relevance in today's marketng scenario. International Journal of Business and General Management (IJBGM), 4(3), 21–28.
12. Yordanka Topuzova, Denislava Angelova, Influence of structuring agents on the quality of bakery glutenfree fried products, Assen Zlatarov University Annual, Vol. XLV, Book 1, Burgas, 2016, pp. 77-81, ISSN 1312-1359
13. Zhuravleva, I.V. (2014). Marketngovyte tekhnologii v formirovanii imidzha turistskoj territorii Sevastopolya [Marketing technologies in creatng the image of Sevastopol tourist territory]. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletn of Kemerovo State University], 2–7(62), 172–176. (In Russ).

14. Vassilev, V., D. Tanev, T. Kavarakov, H. Abrashev, Our experience in surgical treatment of the complicated forms of colorectal cancer, Trakia journal of scientific, ISSN 1313-7050, 2015
15. Vassilev V., T. Kavarakov, Diabetic foot – phenomenon or complications of diabetes, International scientific on-line journal "Science & Technologies", Publisher "Union of Scientists - Stara Zagora", ISSN 1314-4111, IV; 1; 2014: Medicine.

Assoc. Prof. Teodora Petrova, Ph.D.

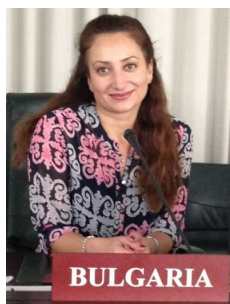
E-mail: teodorapetrova33@abv.bg



Teodora Petrova is an Associate Professor in the “Georgi Benkovski” Air Force Academy. She received her M.Sc. degree in Communication Technique and Technologies in 2002 from the “Angel Kanchev” University of Ruse and Ph.D. degree in Radiolocation and Radionavigation in 2009. She is the author of four monographs and more than 65 articles. Her research interests are in the field of lasers application in medicine.

Professor Stoyanka Petkova-Georgieva, Ph.D.

E-mail: s.p.petkova@gmail.com



Stoyanka Petkova-Georgieva is a professor in Public Health at University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, Burgas. She is an engineer-economist and engineer-chemist. In 2006 she defended a PhD degree and since 2010 she worked as an Associate Professor in “Organization and management of industrial production”. She is an author of eight monographs and more than 110 articles. Her research interests are in the field of Public Health, Health Economic, Health Management, Business Administration, Financial Analysis and Toxic for the living organisms and human health chemical compounds.