

## Raport końcowy – wersja skrócona

# **Turystyka zdrowotna i prozdrowotna – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu**

dla

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego

**Opracowanie:**

konsorcjum firm Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o.



**Autorzy:**

dr Maciej Piotrowski

Magdalena Marciniak-Piotrowska

dr Michał Thlon

Katarzyna Dziedzic

Dorota Thlon

dr hab. Joanna Hołub

Katarzyna Grudzień

Artur Kowalczyk

**Wydawca:**

Quality Watch Sp. z o.o., Bluehill Sp. z o.o.

## 1. Wprowadzenie

Niniejsze badanie zostało sfinansowane w ramach projektu pn. „Świętokrzyskie – hard to pronounce, easy to do business in” współfinansowanego ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020, działanie 2.4. – Promocja gospodarcza kluczowych branż gospodarki regionu.

## 2. Opis badania

Na wstępie należy podkreślić, że zakres dziedzin wpisujących się w obszary poszczególnych inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego jest bardzo zróżnicowany. Szczegółowy opis specjalizacji został zawarty w Załączniku 1 do Planu Wykonawczego do RIS3 pn. **Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego**. Analiza potencjału eksportowego wymaga precyzyjnego wskazania przedmiotu eksportu zarówno **towarów** – zgodnie z klasyfikacją HS (Zharmonizowany System Oznaczania i Kodowania Towarów)/CN (Scalona Nomenklatura Towarowa Handlu Zagranicznego), jak też **usług** – np. zgodnie z klasyfikacją EBOPS (Extended Balance of Payment Services Classification). Przedmiotem niniejszego raportu syntetycznego jest skrócone przedstawienie analizy w zakresie specjalizacji **turystyka zdrowotna i prozdrowotna**.

Niniejsze badanie obejmowało następujące etapy:

1. **Formułowanie celów, zakresu badania oraz pytań badawczych** w wyniku zastosowania **analizy danych zastanych**.
2. **Operacjonalizacja metodologii badań** – przyjęcie szczegółowych założeń co do wskaźników, metod badawczych, narzędzi badawczych oraz sposobu doboru, liczebności i struktury respondentów.
3. **Gromadzenie materiału badawczego:**
  - a. **Przeprowadzenie pogłębionych wywiadów indywidualnych IDI** z przedstawicielami głównych inteligentnych specjalizacji regionalnych oraz specjalizacji o charakterze wspierającym/horyzontalnym.
  - b. **Przeprowadzenie badań CATI** z przedstawicielami głównych inteligentnych specjalizacji regionalnych.
  - c. **Opracowanie studiów przypadku firm uzyskujących sukcesy na arenie międzynarodowej**.
  - d. **Analiza danych**, której elementami były: **opracowanie wstępnej wersji analizy SWOT** na podstawie analizy desk research, wywiadów IDI oraz badań CATI, **opracowanie wstępnej wersji analizy 5 sił Portera** na podstawie analizy desk research, wywiadów IDI oraz badań CATI oraz **opracowanie wstępnej wersji raportu z badań**.
4. **Wnioskowanie i formułowanie rekomendacji** jako efekt pracy zespołu autorów oraz wyniki panelu ekspertów.

## 3. Wnioski z badania

### 3.1. Diagnoza regionu pod kątem możliwości rozwijania działalności eksportowej

Produkt krajowy brutto Polski w cenach bieżących rósł w badanym okresie 2007-2015 średnio o ponad 5% w skali roku, z poziomu 1 186,77 mld PLN do blisko 1 800 mld PLN. W przypadku województwa świętokrzyskiego wartość wypracowanego PKB w 2015 r. wyniosła 42,68 mld PLN. W badanym okresie wzrost PKB dla województwa świętokrzyskiego wyniósł średnio 3,82% w skali roku.

Udział województwa świętokrzyskiego w tworzeniu PKB jest na poziomie 2,4% w 2015 r. W badanym okresie zmalał w związku z tym o 0,4 punktu procentowego (z poziomu 2,8% w 2007 r.). Pod tym względem województwo świętokrzyskie zajmuje 13. miejsce w kraju. Zdecydowanym liderem w tworzeniu PKB jest województwo mazowieckie (22,1%), a następnie śląskie (12,4%).

Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych można wyrazić w postaci indeksów dynamiki (tj. odnieść wartość bieżącą do wartości w poprzednim okresie). Pod tym względem praktycznie nie ma istotnych różnic pomiędzy poszczególnymi regionami. Zmiany cen towarów i usług na poziomie poszczególnych regionów korespondują między sobą oraz ze wskaźnikami dynamiki na poziomie krajowym. W przypadku województwa świętokrzyskiego, wartość indeksu na poziomie poniżej 100 pkt oznacza zjawisko deflacji (spadek wartości cen koszyka towarów i usług).

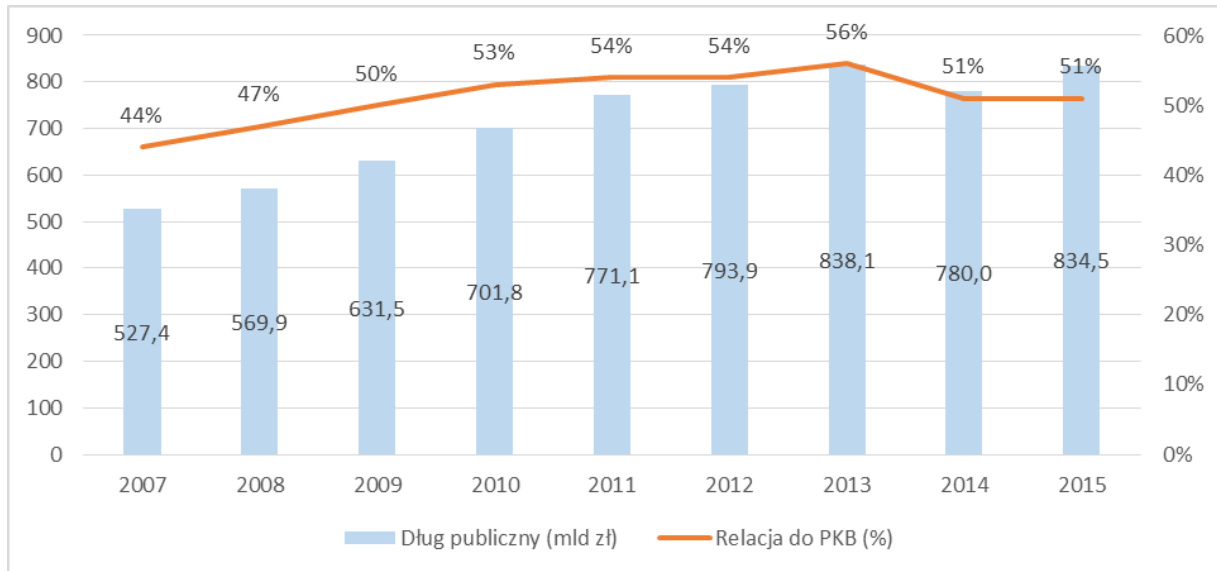
Tabela 1. Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w podziale na województwa (okres poprzedni = 100).

Województwo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
świętokrzyskie	102,7	104,5	103,8	102,6	104,7	104,0	100,8	99,7	98,3
Polska	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Za jeden z ważniejszych problemów gospodarczych Polski uważa się rosnące zadłużenie publiczne. Od 2007 r. dług publiczny wzrósł z poziomu 527,4 mld zł (44% PKB) do poziomu 834,5 mld zł (51% PKB).

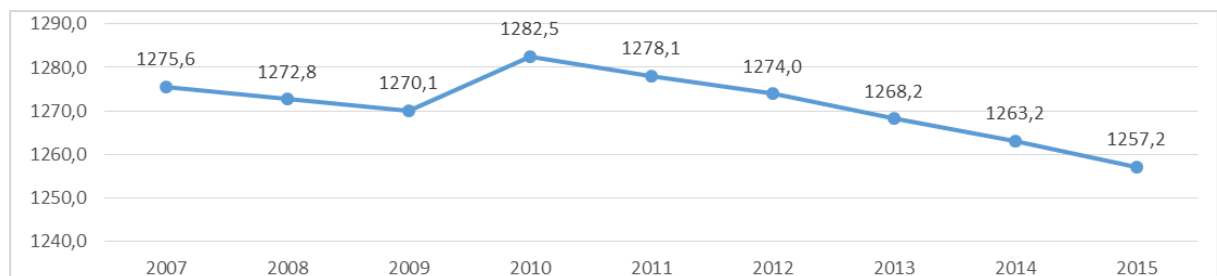
Rysunek 1. Dług publiczny (w mld zł) oraz relacja do PKB (w %).



Źródło: Ministerstwo Finansów.

Liczba mieszkańców Polski sukcesywnie spada. W pierwszym półroczu 2016 r. mieszkało w Polsce 38,422 mln osób. Według danych GUS, w tym okresie ubyło 15 tys. osób. Oznacza to, że 2016 jest piątym rokiem z kolei, w którym populacja kraju się kurczy. Główną przyczyną kurczenia się polskiego społeczeństwa jest ujemny przyrost naturalny. Na 30 czerwca 2014 r. liczba ludności województwa świętokrzyskiego wynosiła 1265,4 tys., co stanowi ok. 3,27% w skali kraju. Po okresie nieznacznej wzrostu liczby ludności w 2010 r. można zaobserwować stały ubytek mieszkańców w kolejnych latach. Na koniec 2015 r. liczba ludności wyniosła 1257,2 tys. osób. Spadek tej liczby można tłumaczyć m.in. relatywnie niskim wskaźnikiem urodzeń oraz emigracją wewnętrzną (do innych regionów kraju) oraz zewnętrzną (za granicę).

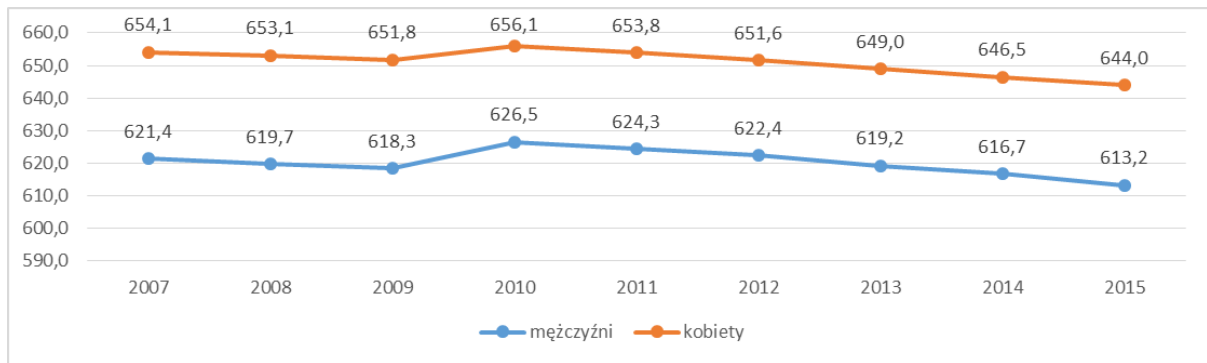
Rysunek 2. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Zmiany liczby ludności praktycznie w równym stopniu dotyczyły kobiet, co i mężczyzn. W przypadku obydwu płci od 2010 r. można zaobserwować stały ubytek ludności. W całym badanym okresie liczba kobiet była średnio o 30 tys. wyższa od liczby mężczyzn.

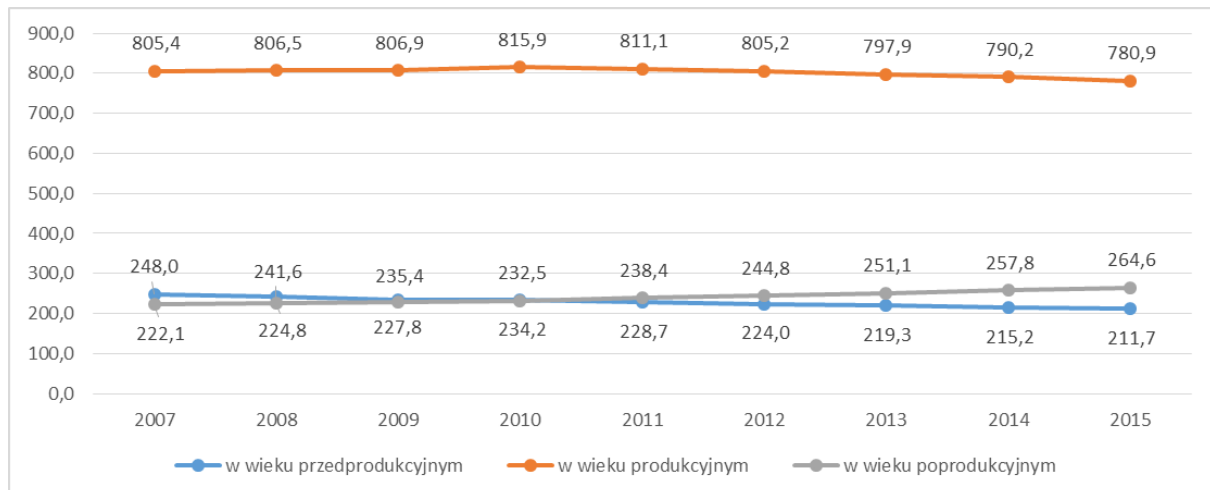
Rysunek 3. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim w podziale na kobiety i mężczyzn (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Biorąc pod uwagę analizę zmian liczby ludności w podziale na grupy wiekowe, można zaobserwować negatywne tendencje, które dotyczą zarówno województwa świętokrzyskiego, jak też innych regionów kraju. Od 2010 r. zarejestrowano spadek na poziomie 35 tys. osób w wieku produkcyjnym (18-64 lata w przypadku mężczyzn, 18-59 lat w przypadku kobiet). Rośnie za to liczba osób w wieku poprodukcyjnym (65 lat i więcej w przypadku mężczyzn, 60 lat i więcej w przypadku kobiet), co jest zjawiskiem związanym ze starzeniem się społeczeństwa.

Rysunek 4. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim w podziale na grupy wiekowe (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

### 3.2. Dane statystyczne na temat eksportu

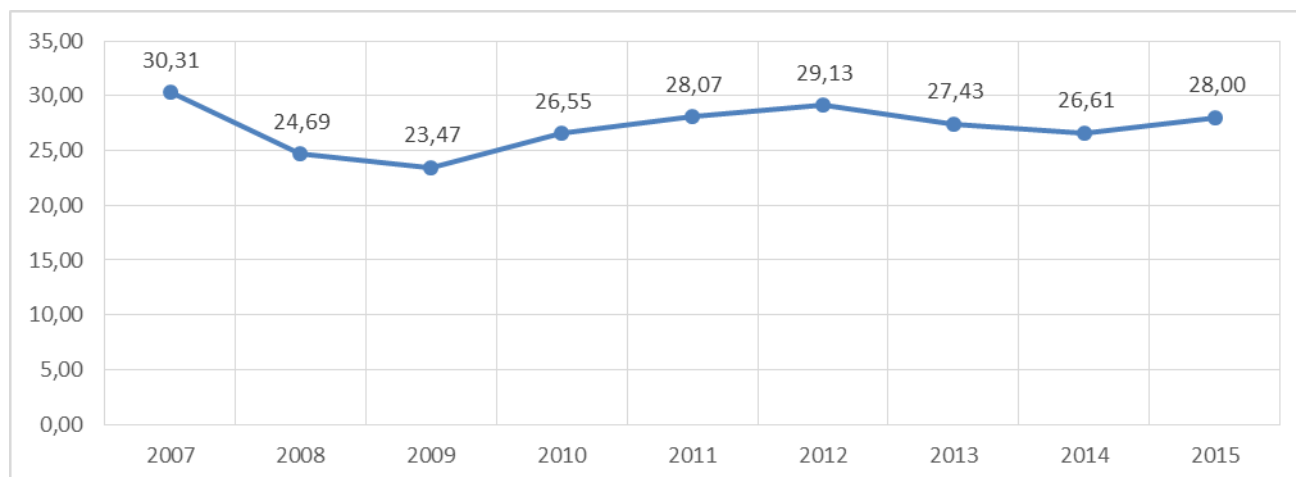
W przypadku turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej trudno mówić o eksporcie usług w klasycznym tego słowa znaczeniu. Usługi można zaklasyfikować jako eksport wówczas, gdy miejscem ich świadczenia, czyli faktycznego opodatkowania, jest terytorium innego państwa. Z kolei o miejscu opodatkowania danej usługi decyduje nie miejsce jej faktycznego wykonania, ale wskazane przepisami ustawy o VAT „miejsce jej świadczenia”. Z kolei miejsce świadczenia usługi wskazane przepisami ustawy o VAT jest zależne od rodzaju usługi, nabywcy usługi czy też spełnienia dodatkowych warunków. Regulacje w tym zakresie są bardzo zróżnicowane. Z tego względu gromadzenie danych statystycznych na temat eksportu usług jest bardzo utrudnione. Jednym z niewielu źródeł w tym zakresie są dane publikowane w rocznikach statystycznych handlu zagranicznego GUS w zakresie usług dostarczonych według klasyfikacji EBOPS. Dane na temat eksportu usług według klasyfikacji EBOPS dostępne są jedynie na poziomie całego kraju i nie jest możliwa ich dezagregacja na poszczególne województwa.

Z tego względu w przypadku turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej przyjęto podejście, w którym analizie poddany jest napływ turystów z zagranicy (nierezydentów) do regionu. Województwo świętokrzyskie notuje pod tym względem najniższą pozycję w kraju, z rocznym napływem turystów zagranicznych (nierezydentów) w 2015 r. na poziomie 28 tys. osób. Wpływ na to może mieć brak bezpośredniego sąsiedztwa granicy, brak kluczowych szlaków

komunikacyjnych przebiegających przez region czy też brak międzynarodowego lotniska. Należy jednak podkreślić, że turystyka zdrowotna i prozdrowotna generuje zazwyczaj znacznie mniejszy ruch turystów niż szeroko rozumiana turystyka poznawcza, wypoczynkowa, kwalifikowana czy też biznesowa.

Napływ turystów zagranicznych jest względnie stały w okresie ostatnich lat, kształtując się na poziomie ok. 23-30 tys. osób rocznie.

Tabela 2. Napływ turystów zagranicznych (nierezydentów) do województwa świętokrzyskiego (w tys. os.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

Biorąc pod uwagę najważniejsze kraje napływu turystów zagranicznych, na pierwszym miejscu są nieprzerwanie od 10 lat Niemcy (na poziomie 4055-5194 osób rocznie w badanym okresie). Na kolejnych miejscach pozostają Ukraina, Francja, Włochy oraz Wielka Brytania.

Tabela 3. Najważniejsze kraje napływu turystów zagranicznych (nierezydentów) do województwa świętokrzyskiego.

Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Niemcy	5079	5621	5074	5194	4319	4072	4131	4055	4434
Ukraina	2372	1878	2188	2344	2616	3432	2705	2713	2874
Francja	1559	1736	1440	1534	1648	1617	1605	1843	1968
Włochy	2153	1628	1982	2002	2066	1925	1884	1835	1964
Wielka Brytania	1715	1333	1151	1121	1495	1497	1256	1203	1772
Czechy	749	870	665	838	1223	1297	1210	950	1115
Holandia	660	598	531	640	588	700	767	726	1019
Litwa	586	509	578	687	748	908	737	787	704
Stany Zjednoczone Ameryki	814	667	559	707	849	838	887	922	677
Szwecja	590	486	543	384	569	465	471	453	615
Pozostałe kraje	14034	9363	8758	11095	11952	12377	11776	11121	10856
<b>Ogółem</b>	<b>30311</b>	<b>24689</b>	<b>23469</b>	<b>26546</b>	<b>28073</b>	<b>29128</b>	<b>27429</b>	<b>26608</b>	<b>27998</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Analizując dynamikę zmian napływu turystów zagranicznych, możliwe jest wyłonienie krajów, w przypadku których nastąpił znaczny wzrost turystów w ostatnich latach. W tym celu wykorzystano wskaźnik średniorocznej zmiany wartości eksportu. Wartość wskaźnika obliczono dla okresu 2007-2015. Wartość wskaźnika mówi, o ile średnio w ciągu roku zmieniał się eksport w skali roku. Aby wyeliminować z analizy rynki o niewielkim znaczeniu, przyjęto dodatkowe kryterium o minimalnej liczbie przyciąganych turystów na poziomie 400 osób rocznie. Następnie rynki uszeregowano od tych, dla których zaobserwowano największy średnioroczny przyrost liczby turystów. Czołową pozycję zajmują w tej klasyfikacji Finlandia oraz Norwegia. Co prawda liczba turystów z tych krajów nie jest szczególnie duża, ale rocznie obserwowany jest wzrost na poziomie bliskim 10%. Warto również zwrócić uwagę na takie rynki jak Holandia, Czechy, Rosja czy też Dania, w przypadku których wartość wskaźnika przekraczała 4% rocznie.

### 3.3. Badanie CATI na próbie przedsiębiorstw

W ramach realizacji projektu przeprowadzono badania na grupie 340 przedsiębiorstw reprezentujących sektory inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego. W przypadku turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej były to 42 przedsiębiorstwa, z których 47,62% prowadzi działalność eksportową (rozumianą w tym przypadku jako przyciąganie zagranicznych turystów). Z tych podmiotów 60% posiada dalsze plany w zakresie rozwijania działalności eksportowej (np. pozyskiwanie nowych rynków zbytu, nowych klientów, zwiększanie wolumenu eksportu). Dla tych przedsiębiorstw, które prowadzą działalność eksportową, przychody z tego tytułu stanowią 9,23% w ogólnej wartości przychodów.

Przechodząc do analizy czynników determinujących konkurencyjność ogółem, najwyżej oceniana jest jakość wyrobów (4,84 przy maksymalnym znaczeniu czynnika na poziomie 5,00) oraz cena (4,30). Pozostałe czynniki, zdaniem przedsiębiorstw, odgrywają znacznie mniejsze znaczenie.

Tabela 4. Czynniki determinujące konkurencyjność wyrobów przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (turystyka zdrowotna i prozdrowotna).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Jakość	4,82	4,85	4,84
Cena	4,24	4,35	4,30
Działania reklamowe ukierunkowane na docelowe rynki	3,29	3,56	3,43
Prośrodowiskowe rozwiązania	3,19	2,90	3,03
Innowacyjność produktów	2,65	2,70	2,68
Posiadane certyfikaty i atesty	2,65	2,25	2,43
Nagrody i wyróżnienia	2,82	2,00	2,38
Podpisane długoterminowe umowy z odbiorcami	2,06	2,26	2,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Jednym z pytań, jakie zadano badanym firmom, była ich gotowość do prowadzenia działalności eksportowej. Dla przyjętej listy warunków przyjęto ilościowe ujmowanie odpowiedzi na skali od 1 – niski poziom spełnienia danego warunku do 5 – wysoki poziom spełnienia danego warunku. Najwyższy poziom spełnienia dotyczy posiadania produktów mających przewagę konkurencyjną na zidentyfikowanych rynkach zagranicznych oraz posiadanie certyfikatów i atestów umożliwiających obsługę zagranicznych turystów.

Tabela 5. Poziom spełnienia przez przedsiębiorstwa warunków sprzyjających prowadzeniu działalności eksportowej (turystyka zdrowotna i prozdrowotna).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Oferowany produkt(y) posiada przewagę konkurencyjną na zidentyfikowanych rynkach zagranicznych (np. w zakresie jakości, ceny, unikalności, innowacyjności)	3,89	4,12	4,00
Oferowany produkt(y) spełnia wymogi w zakresie posiadania certyfikatów i atestów warunkujące rozpoczęcie sprzedaży dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych	3,36	4,11	3,83
Kadra zarządzająca firmy jest gotowa do podjęcia wyzwań i ryzyk związanych z prowadzeniem działalności eksportowej	3,11	4,37	3,74
Firma posiada cennik produktów dla zagranicznych odbiorców (m.in. uwzględniający warunki sprzedaży, transportu i ubezpieczenia zgodnie z regułami Incoterms)	2,95	4,00	3,46
Firma posiada zdolność finansową do adaptacji produktu do uwarunkowań rynku docelowego (m.in. w zakresie parametrów jakościowych i użytkowych, opakowania, instrukcji itp.)	3,00	3,47	3,24
Firma posiada materiały informacyjne w zakresie oferty produktowej w językach właściwych dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. zawartość strony WWW, foldery)	2,28	4,11	3,22
Firma posiada nadwyżki mocy produkcyjnych/może w krótkim czasie znacząco zwiększyć wolumen produkcji lub też w zakresie świadczenia usług	3,00	3,32	3,16
Kadra zarządzająca firmy posiada doświadczenie w zakresie	2,37	3,95	3,16

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporтеры	Ogółem
działalności eksportowej			
Firma posiada rozpoznaną kwestię dystrybucji produktu(ów) na terenie zidentyfikowanych rynków zagranicznych	2,12	3,06	2,60
Firma przeprowadziła analizę potencjalnych rynków docelowych eksportu (np. w formie badań marketingowych)	1,95	2,06	2,00
Firma jest przygotowana do zapewnienia obsługi posprzedażowej eksportowanych produktów dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. w zakresie gwarancji, napraw gwarancyjnych i pogwarancyjnych)	1,05	1,48	1,33
<b>Średnia</b>	<b>2,64</b>	<b>3,46</b>	<b>3,07</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Instrumenty wsparcia eksportu cieszą się bardzo niewielkim zainteresowaniem wśród badanych przedsiębiorstw. Ogółem tylko 4,41% badanych firm skorzystało z jakichkolwiek instrumentów w tym zakresie, z czego w przypadku sektora metalowo-odlewniczego było to 9,52%.

Tabela 6. Korzystanie z instrumentów wsparcia eksportu wśród badanych przedsiębiorstw.

Sektor inteligentnych specjalizacji	Nie	Tak
Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze	96,00%	4,00%
Sektor metalowo-odlewniczy	98,36%	1,64%
Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	90,48%	9,52%
Zasobooszczędne budownictwo	95,62%	4,38%
<b>Ogółem</b>	<b>95,59%</b>	<b>4,41%</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Znacznie wyższy poziom dotyczy zainteresowania instrumentami wsparcia eksportu w przyszłości. Duże i bardzo duże zainteresowanie spośród firm reprezentujących zasobooszczędne budownictwo dotyczy przede wszystkim dofinansowania działań promocyjnych oraz działań inwestycyjnych. Także wysoki poziom zainteresowania dotyczy dofinansowania szkoleń (zarówno ogólnych, jak też specjalistycznych) oraz udziału w targach i misjach gospodarczych (warto nadmienić, że wsparcie w tym zakresie jest jednym z najczęściej stosowanych instrumentów wsparcia eksportu zarówno na poziomie całego kraju, jak też na poziomie poszczególnych regionów).

Znacznie wyższy poziom dotyczy zainteresowania instrumentami wsparcia eksportu w przyszłości. Duże i bardzo duże zainteresowanie spośród firm reprezentujących sektor turystyka prozdrowotna i uzdrowiskowa dotyczy przede wszystkim dofinansowania działań promocyjnych oraz działań inwestycyjnych. Także wysoki poziom zainteresowania dotyczy udziału w targach i misjach gospodarczych (warto nadmienić, że wsparcie w tym zakresie jest jednym z najczęściej stosowanych instrumentów wsparcia eksportu zarówno na poziomie całego kraju, jak też na poziomie poszczególnych regionów).

Tabela 7. Zainteresowanie instrumentami wsparcia eksportu (turystyka prozdrowotna i uzdrowiskowa).

Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
Szkolenia specjalistyczne (cła i podatki, certyfikaty, opłaty, ustawodawstwo zagraniczne; prawo pracy, zasady funkcjonowania zamówień publicznych)	59,52%	4,76%	7,14%	9,52%	19,05%	0,00%
Szkolenia miękkie (negocjacje, różnice kulturowe, dostosowanie produktów i usług do zagranicznych rynków, nawiązywanie kontaktów zagranicznych, budowanie strategii rozwoju eksportu)	59,52%	2,38%	4,76%	11,90%	21,43%	0,00%
Doradztwo indywidualne w zakresie działalności eksportowej	61,90%	7,14%	9,52%	7,14%	14,29%	0,00%



Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
Dofinansowanie działań promocyjnych	50,00%	2,38%	4,76%	7,14%	35,71%	0,00%
Dofinansowanie uczestnictwa w międzynarodowych targach i misjach gospodarczych	59,52%	4,76%	7,14%	11,90%	16,67%	0,00%
Dofinansowanie w zakresie działań inwestycyjnych	47,62%	4,76%	9,52%	14,29%	21,43%	2,38%
Badania i ekspertyzy rynku docelowego	71,43%	0,00%	9,52%	4,76%	11,90%	2,38%
Wsparcie w zakresie uzyskania certyfikatów eksportowych i atestów	76,19%	0,00%	7,14%	9,52%	4,76%	2,38%
Wsparcie w zakresie uzyskania międzynarodowej ochrony patentowej	78,57%	4,76%	4,76%	7,14%	4,76%	0,00%
Kredyty eksportowe/poręczenia	80,95%	4,76%	7,14%	4,76%	2,38%	0,00%
Udział w targach i wyjazdowych misjach zagranicznych	73,81%	7,14%	7,14%	2,38%	9,52%	0,00%
Udział w spotkaniach B2B i misjach przyjazdowych instytucji zagranicznych	76,19%	2,38%	7,14%	7,14%	7,14%	0,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do władz regionalnych (np. urząd marszałkowski)

- Prowadzenie działalności informacyjnej i doradczej w zakresie wsparcia eksportu.
- Realizacja kampanii informacyjnych.
- Działanie na rzecz zmniejszania biurokracji w kontakcie z jednostkami administracji publicznej.
- Udzielanie wsparcia prawnego.
- Promocja województwa świętokrzyskiego na arenie międzynarodowej.
- Obsługa w zakresie zapytań i ofert inwestorów zagranicznych.
- Organizacja szkoleń w zakresie prowadzenia działalności eksportowej.
- Ułatwianie kontaktu z przedsiębiorstwami z partnerskich regionów za granicą.
- Organizacja spotkań typu B2B z potencjalnymi kontrahentami z zagranicy.
- Organizowanie wsparcia w zakresie pozyskania dotacji na działalność eksportową.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do władz lokalnych (np. urzędy miast i gmin)

- Eliminacja lokalnych przeszkód w zakresie działalności i rozwoju przedsiębiorstw.
- Obniżenie lokalnych podatków.
- Wsparcie prawne.
- Organizowanie wsparcia w zakresie pozyskiwania dotacji na działalność eksportową.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do instytucji uczestniczących i wspierających w handlu zagranicznym (np. izby celne, przewoźnicy i spedytorzy)

- Wsparcie w zakresie nawiązywaniu współpracy z kontrahentami z zagranicy.
- Organizowanie szkoleń w zakresie możliwości transportu produktów za granicę (np. co do metod transportu, kosztów, procedur itp.).
- Zwiększenie transparentności ofert w zakresie usług spedycyjnych i transportowych.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do instytucji otoczenia biznesu (np. centra transferu technologii, parki technologiczne, izby gospodarcze, firmy szkoleniowe, doradczycy)

- Organizacja szkoleń.
- Wsparcie prawne w zakresie działalności na rynkach międzynarodowych.
- Wsparcie w zakresie uzyskania dofinansowania działalności eksportowej.
- Doradztwo w zakresie działalności na rynkach międzynarodowych.
- Identyfikacja potencjalnych rynków zbytu oraz kontrahentów, pomoc w nawiązywaniu pierwszego kontaktu.

Pomimo licznych oczekiwań ze strony badanych przedsiębiorstw co do wsparcia w zakresie szkoleń i doradztwa pojawiły się również głosy krytyczne w tym zakresie. Zdaniem niektórych respondentów, tego typu wsparcie jest niewiele warte (np. z uwagi na mało profesjonalny charakter albo brak dopasowania do sytuacji danej firmy).

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do instytucji finansowych (np. banki, fundusze pożyczkowe i doręczenia)

- Ułatwianie dostępu do nisko oprocentowanych i elastycznych kredytów (obrotowych, wspierających działalność eksportową).
- Działalność informacyjna w zakresie instrumentów zabezpieczających transakcje na rynkach międzynarodowych.

### 3.4. Bariery rozwoju eksportu sektora

By podbić zagraniczne rynki, przedsiębiorstwa muszą zaakceptować ryzyko, jakie się z tym wiąże, i zmierzyć się z różnego rodzaju barierami. W literaturze przedmiotu proponuje się podział barier ekspansji eksportowej na zewnętrzne i wewnętrzne<sup>1</sup>. Wśród barier zewnętrznych hamujących rozwój eksportu w specjalizacji sektor turystyka zdrowotna i prozdrowotna wyróżnić można takie jak:

- Bariery urzędniczo-administracyjne, wśród których najczęściej pojawia się biurokracja<sup>2</sup>.
- W przypadku wejścia na niektóre rynki nadmiar formalności i konieczność gromadzenia obszernej dokumentacji związanej z rozpoczęciem działalności eksportowej, co generuje wysokie koszty (finanse i czas) związane z dopełnieniem formalności oraz procedur związanych z prowadzeniem działalności za granicą.
- Bariery wynikające z niedostosowania instrumentów wsparcia do potrzeb eksporterów, zbyt mała liczba programów ukierunkowanych na wsparcie za granicą tejże branży.
- Brak odpowiedniego pozafinansowego wsparcia publicznego nastawionego na zwiększanie dostępu do rynków zagranicznych.
- Brak odpowiedniej informacji o rynkach zagranicznych oraz publicznego wsparcia, w tym brak dostępu do wiarygodnej informacji w zakresie analizy rynkowej (ekonomiczno-politycznej), słaby przepływ informacji i wiedzy w zakresie możliwości poszerzenia rynków zbytu.
- Brak rozeznania na nowych rynkach, brak wiarygodnych, potwierdzonych informacji na temat potencjalnych kontrahentów.
- Różnice kulturowe, inne wzorce zachowań.
- Tak zwany czarny PR.
- Lokalny patriotyzm.
- Struktura przedsiębiorstw z dominacją najmniejszych podmiotów stanowiącą istotną przeszkodę w wykorzystaniu szans, jakie niesie proces globalizacji.
- Braki na lokalnym rynku pracy kadry menedżerskiej ze znajomością języków obcych.
- Utrudniony dostęp do kapitału niezbędnego do internacjonalizacji działalności (kredyty, pożyczki).
- Słabości struktury organizacyjnej wspierania eksportu, w tym rozproszenie systemu, brak ośrodków zapewniających eksporterom kompleksową obsługę i pełny dostęp do oferowanych instrumentów

<sup>1</sup> Taki podział przyjęto m.in. w Raporcie Komisji Europejskiej: Internationalisation of European SMEs, UE, 2010.

<sup>2</sup> [http://www.polskie-budownictwo.pl/pliki/materialy/Raport\\_Rynek\\_budownictwa\\_w\\_Polsce\\_oraz\\_analiza\\_rynkow\\_zagranicznych.pdf](http://www.polskie-budownictwo.pl/pliki/materialy/Raport_Rynek_budownictwa_w_Polsce_oraz_analiza_rynkow_zagranicznych.pdf).

wsparcia. Braki w koordynacji działań poszczególnych instytucji zaangażowanych we wspieranie polskiego eksportu, dublowanie się programów promocyjnych misji gospodarczych<sup>3</sup>.

- Brak długofalowej polityki w zakresie wsparcia działalności w obszarze internacjonalizacji, w tym kontynuacji programów.
- Niska rozpoznawalność polskich firm na rynkach międzynarodowych z uwagi na ograniczone działania marketingowe.
- Słaba pozycja polskich produktów za granicą i słabą marką Polski w części krajów. Większość polskiego eksportu trafia na rynki zagraniczne anonimowo lub ze znakami firmowymi zamawiającego<sup>4</sup>.
- Bariery mentalne, językowe i kulturowe.
- Konieczność dopasowania oferty do rynku zbytu.
- Ryzyko kursowe.
- Bardzo duża konkurencja ze strony takich krajów jak Węgry, Czechy, Turcja, Indie.
- Brak odpowiednich międzynarodowych certyfikatów i akredytacji.
- Największą barierą uniemożliwiającą rozwój turystyki zdrowotnej w regionie jest promocja regionu. Obecne działania promocyjne skierowane są głównie na promocję turystyki jako całości.
- Bariery jest komunikacja. Poruszanie się po mniejszych miejscowościach sprawia trudność nie tylko turystom zagranicznym, ale także krajowym. Ilość połączeń oraz ich regularność wymagają zmiany na lepsze.
- Bariery prawne związane z ubezpieczeniem, naprawą szkody i odszkodowaniem czy rekompensatą w przypadku błędów medycznych.
- Problem follow up, opieki po leczeniu i leczenia zdarzeń niepożądanych.
- Problem poruszania się w obcym, nieznanym systemie opieki zdrowotnej.
- Koszty transportu i noclegów.

Pośród barier wewnętrznych (wynikających z charakterystyki poszczególnych przedsiębiorstw) można wyróżnić:

- Problemy z podjęciem decyzji o potrzebie i chęci ekspansji na nowe rynki. Brak świadomości korzyści związanych z umiędzynarodowieniem działalności bądź wystarczające nasycenie się rynkiem krajowym, brak potrzeby ekspansji.
- Ograniczone środki finansowe i wysokie koszty działań z obszaru internacjonalizacji, m.in. wysokie koszty związane z nawiązaniem i prowadzeniem zagranicznych operacji biznesowych.
- Niski poziom wiedzy na temat dostępnych instrumentów wsparcia internacjonalizacji działalności.
- W niektórych dziedzinach, jak np. udziale w branżowych konferencjach oraz targach, istotną barierą są wysokie koszty z tym związane<sup>5</sup>.
- Bariery językową, która przekłada się m.in. na brak rozumienia przepisów i zasad funkcjonowania.
- Jakość kapitału ludzkiego i związane z tym trudności w znalezieniu pracowników o kluczowym znaczeniu. Braki kadrowe i kompetencyjne: brak specjalistów o miękkich, menedżerskich kompetencjach, którzy mogliby realizować strategię wejścia na nowe rynki, jednocześnie dostosowując ją do zmieniających się warunków otoczenia. Brak umiejętności poruszania się w nowej przestrzeni kulturowej, językowej, mentalnej w krajach będących rynkiem docelowym dla promowanych produktów. Bariery kompetencyjne, dotyczące przygotowania, a następnie negocjacji bardziej złożonych, kontraktowych form internacjonalizacji. Z tym wiąże się kwestia umiejętności doboru, a następnie korzystania z usług konsultantów, doradców, prawników itp.
- Brak wypracowania klarownych strategii internacjonalizacji.
- Przerost ambicji i niewłaściwa ocena własnych możliwości i potencjału.
- Nieumiejętność reakcji na ewentualne początkowe problemy.
- Niezweryfikowanie pozycji i kompetencji partnera zagranicznego.
- Nieznajomość, niestosowanie lub lekceważenie lokalnych norm.
- Problemy logistyczne.
- Bardzo zachowawcze strategie biznesowe.

<sup>3</sup> Grupa PTWP SA, *Raport: Polski eksport, polska ekspansja. Oceny, bariery, oczekiwania*, 2013.

<sup>4</sup> Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, *Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej*, Warszawa 2012.

<sup>5</sup> [http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/Internacjonalizacja\\_mlodych\\_innowacyjnych\\_firm.pdf](http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/Internacjonalizacja_mlodych_innowacyjnych_firm.pdf).

- Problemem jest częściowy brak przygotowania kadry, personelu, który mówi bardzo dobrze w języku angielskim. W branży tej poczucie bezpieczeństwa jest szczególnie ważne i istotne.
- Brak dobrze ukierunkowanej promocji.

### 3.5. Oczekiwania przedsiębiorców w kontekście sposobów wsparcia eksportu

Przedsiębiorstwa działające w obszarze specjalizacji turystyka zdrowotna i prozdrowotna w województwie świętokrzyskim są zainteresowane rozpoczęciem lub rozszerzeniem działalności eksportowej, są gotowe do wejścia na nowe rynki oraz w pewnym stopniu mają świadomość konieczności poniesienia kosztów na rzecz realizacji tych działań. Przedsiębiorcy dostrzegają następujące rodzaje barier w zakresie rozwoju działalności eksportowej, których pokonanie powinno stać się przedmiotem wsparcia:

- bariery systemowe – niedostateczne wsparcie, brak instrumentów i infrastruktury, brak certyfikatów i wdrożonych systemów jakości, brak zaplecza kadrowego i potencjału,
- bariery finansowe – wysokie koszty prowadzenia eksportu,
- ryzyko – m.in. wynikające z wahań kursów walut i braku przewidywalności,
- bariery administracyjne.

Pokonywanie powyższych barier umożliwiłyby np. działania informacyjne i doradcze, instrumenty finansowania eksportu oraz programy inwestycyjne, dzięki którym firmy mogłyby tworzyć infrastrukturę na rzecz rozwijania eksportu. Dominują jednak oczekiwania związane z konkretnymi, najczęściej finansowymi, formami pomocy prowadzącymi wprost do rzeczywistych efektów (np. finansowanie udziału w targach, kosztów promocji, pozyskanie kapitału na realizację przedsięwzięć).

Inne zgłaszane przez przedsiębiorców potrzeby w zakresie wsparcia internacjonalizacji działalności to przede wszystkim:

- Przygotowując się do rozwoju biznesu na rynkach zagranicznych, konieczne jest posiadanie dostępu do szeregu danych i informacji. Pozwala to opracować odpowiednią strategię handlową i marketingową, znaleźć właściwych partnerów, a także dotrzeć do potencjalnych klientów. Przedsiębiorcy oczekują likwidacji występującej bariery wiedzy, dalszego upowszechniania wiedzy w zakresie zasad i profitów związanych z prowadzeniem działalności na rynkach zagranicznych, dostępu do wiarygodnej informacji w zakresie analizy rynkowej (ekonomiczno-politycznej) przygotowanej specjalnie dla branży budowlanej, dostępnych programów wsparcia itp. Pomocne może być intensyfikowanie zaangażowania sieci instytucji otoczenia biznesu, stowarzyszeń branżowych, klastrów czy też grup producenckich w celu zapewnienia kompleksowego wsparcia dla podmiotów.
- Należy rozważyć indywidualizację wybieranych do dofinansowania uczestnictwa targów, kongresów i misji gospodarczych, które w większym zakresie powinny mieć charakter branżowy i być dopasowane do specyfiki wystawców, w tym również prowadzących niszową działalność. Dzięki temu mogłyby one odpowiadać na konkretne potrzeby przedsiębiorców o określonym kierunku produkcji.
- Świętokrzyscy przedsiębiorcy, którym udało się wziąć udział w organizowanych przez różne instytucje misjach gospodarczych, tudzież zaprezentować się na targach, bardzo chwalą sobie tego rodzaju instrumenty wsparcia i oceniają ich skuteczność jako bardzo wysoką. Dlatego konieczne jest podejmowanie inicjatyw oraz działań wspierających eksport, m.in. organizując wystąpienia targowe, wystawy oraz przyjęcia promocyjne na rzecz polskiej produkcji poza granicami kraju, ułatwianie dostępu do dotacji na międzynarodowe targi, w których można uczestniczyć jako wystawca.
- Zaproponowanie szkoleń w zakresie miękkich czynników takich jak kultura eksportu, tj. charakterystyczne zwyczaje panujące na danym rynku. Pozwoli to znacząco zwiększyć szanse utrzymania się na docelowym rynku eksportowym i nawiązać długofalową współpracę. Właściwe rozpoznanie tych zwyczajów determinuje sukces w zakresie działalności eksportowej, lecz często jest pomijane w analizie, która ogranicza się niejednokrotnie do przeglądu danych i wskaźników ekonomicznych.
- Przedsiębiorcy oczekują zacieśnienia współpracy z jednostkami odpowiedzialnymi ze strony urzędów za wsparcie internacjonalizacji. Wśród zgłaszanych postulatów jest m.in. konsultowanie kierunków misji gospodarczych i katalogu imprez targowych, stworzenie aktualnych lokalnych baz danych, które mogłyby być udostępniane kontrahentom z zagranicy.

### 3.6. Identyfikacja optymalnych kierunków rozwoju eksportu

Proces identyfikacji rynków docelowych eksportu uwzględniał wykorzystanie analizy danych zastanych oraz analizy danych statystycznych. Wyniki tych analiz zostały zweryfikowane z faktycznymi oczekiwaniami przedsiębiorstw przedstawionymi w badaniach CATI. W efekcie stworzono listy krajów docelowych eksportu w podziale na:

1. Rynki kluczowe – rynki, w przypadku których eksport danej grupy produktów lub usług z Polski (w przypadku usług<sup>6</sup>) lub województwa świętokrzyskiego (w przypadku towarów) odgrywa istotne znaczenie w strukturze eksportu.
2. Rynki perspektywiczne – rynki, w przypadku których występuje znaczna dynamika wzrostu eksportu w okresie ostatnich pięciu lat. Aby odseparować rynki, dla których płatności z tytułu eksportu towarów lub usług miały charakter incydentalny, przyjęto dodatkowe założenie o minimalnej wielkości eksportu przez cały okres badania dynamiki.

Dodatkowo rozszerzono analizę o rynek Chin jako dodatkowy rynek perspektywiczny dla każdej ze specjalizacji. Ostatecznie, uwzględniając wyniki badań CATI oraz analizę danych zastanych i analizę danych statystycznych, do dalszej analizy wybrano następujące rynki (kolor czerwony).

Rynki kluczowe	Rynki perspektywiczne
Niemcy	Finlandia
Ukraina	Norwegia
Francja	Rosja
Włochy	
Wielka Brytania	
Czechy	
Holandia	
Belgia	
Szwecja	

### 3.7. Wnioski w zakresie prowadzenia kampanii eksportowych

W zakresie prowadzenia kampanii eksportowych rekomenduje się podjęcie następujących działań dla specjalizacji turystyka zdrowotna i prozdrowotna:

- W prowadzonych kampaniach należy skupić się na podkreślaniu jakości świadczonych usług. Warto bowiem pamiętać, iż cena w przypadku usług medycznych nie jest decydującym aspektem. Z przeprowadzonych w Niemczech badań wynika, że gdyby się okazało, iż kuracja poza granicami kraju miałyby charakteryzować się wyższą jakością, to aż 72% rozważyłoby wyjazd poza granice kraju<sup>7</sup>.
- Ze względu na fakt, iż w sektorze turystyki medycznej kluczową rolę odgrywa zdrowie, jakość usług nabiera wyjątkowo istotnego znaczenia. Biorąc pod uwagę charakter usługi medycznej, w przypadku której pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą najczęściej występuje nierównowaga posiadanej wiedzy, wszelkiego rodzaju wyznaczniki jakości nabierają ogromnego znaczenia. Do kluczowych można zaliczyć systemy certyfikacji i akredytacje. Najbardziej popularna instytucja działająca w tym zakresie to m.in. „Joint Commission International”, globalna filia działającej w USA organizacji non profit (The Joint Commission on Accreditation JCAHO). Polskie Stowarzyszenie Turystyki Medycznej (PSTM) jest jedynym w Polsce podmiotem przyznającym certyfikaty dla wyspecjalizowanych gabinetów, szpitali, klinik, ośrodków rehabilitacyjnych i innych podmiotów turystyki medycznej, dając tym samym gwarancję jakości świadczonych w nich usług. PSTM jest organizacją non profit, której członkami są najlepsze szpitale, kliniki, świadczeniodawcy usług medycznych oraz firmy wspomagające rozwój turystyki medycznej (firmy ubezpieczeniowe i operatorzy medyczni). Celem zrzeszonych podmiotów jest promocja wysokiej jakości usług zdrowotnych na rynku międzynarodowym<sup>8</sup>. Na stronach internetowych PSTM zamieszcza informacje na temat możliwości leczenia w Polsce, a także wspiera pacjentów zagranicznych w kontakcie z

<sup>6</sup> W przypadku eksportu usług nie jest możliwa dezagregacja na poziom województw.

<sup>7</sup> [http://www.stiftung-internetforschung.org/images/pdfs/PDF\\_Medizintourismus.pdf](http://www.stiftung-internetforschung.org/images/pdfs/PDF_Medizintourismus.pdf).

<sup>8</sup> Polish Association of Medical Tourism, O nas, <http://www.pamt.org/about.php?l=1>.

klifikami za pomocą platformy komunikacyjnej – TreatmentInPoland.com<sup>9</sup>. Na krajowym rynku znajduje się już kilkanaście podmiotów turystycznych promujących turystykę medyczną, m.in. MTA Poland, Meditravels.pl, Biuro podróży Big Fan Travel z Krakowa czy Almatour z Łodzi i inne. Ponadto promocją turystyki medycznej zajmują się portale internetowe: Medicaltourism.pl, Poland.medicaltourism.pl, Cosmedictravel.com, Treatmentinpoland.com. Portal internetowy Tourmedica.pl jest jedynym wyspecjalizowanym serwisem obsługiwany w czterech językach służącym do pozyskiwania nowych pacjentów z kraju i zagranicy.

- Turyści zdrowotni, a przede wszystkim turyści uzdrowiskowi, są to osoby po 50. roku życia, dlatego oferta powinna być w głównej mierze skierowana do tej grupy osób. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę wzrost świadomości i chęci dbania o zdrowie, osoby do 50. roku życia także powinny być brane pod uwagę. Segmentacja rynku turystyki medycznej jest bardziej złożona aniżeli rynek turystyki uzdrowiskowej, ponieważ na rynek usług medycznych składa się wiele różnych dziedzin medycyny. Najbardziej istotnymi segmentami z punktu widzenia województwa małopolskiego są stomatologia (Kraków) oraz rehabilitacja (miejscowości uzdrowiskowe, Kraków).
- Na początkowym etapie pozyskiwania zagranicznych pacjentów szczególnie pomocna i efektywna jest współpraca z pośrednikami. Mogą nimi być profesjonalne agencje zajmujące się tylko pozyskiwaniem pacjentów zagranicznych, agencje turystyczne rozszerzające swoją działalność o usługi medyczne oraz indywidualne osoby. Profesjonalne agencje pozyskujące pacjentów zagranicznych swoją działalność opierają na przedstawieniu potencjalnemu pacjentowi ofert z kilku klinik współpracujących, dzięki czemu pacjent może wybrać ofertę dla niego najatrakcyjniejszą (cenowo lub lokalizacyjnie). Drugim rodzajem pośrednika może być agencja turystyczna, która rozszerza swoją ofertę o usługi medyczne. Współpraca z biurami podróży może przynieść przede wszystkim wymierne korzyści w dłuższym okresie czasie. Działania w tym obszarze pozwolą dotrzeć z ofertą do potencjalnych pacjentów, w tym do osób, które nie brały pod uwagę leczenia zagranicznego na przykład z tego powodu, że nie zdawały sobie wcześniej sprawy z istnienia takiej możliwości. Połączyć można wycieczki typu city breaks, czyli kilkudniowe wyjazdy do ciekawych miast, z wizytą konsultacyjną w klinice, co umożliwi poznanie zespołu, sprawdzenie kliniki oraz możliwych opcji leczenia. Podczas takich wizyt potencjalnemu pacjentowi można przedstawić plan leczenia obejmujący kompleksowe koszty i czas trwania leczenia. Tego rodzaju spotkania wpływają bez wątpienia na wzrost zaufania potencjalnego klienta do kliniki. W efekcie taki pacjent po powrocie do domu ma pozytywne skojarzenia z destynacją, bo spędził kilka przyjemnych dni na zwiedzaniu, ma też pozytywne skojarzenia z kliniką, ponieważ został profesjonalnie zaznajomiony z jej ofertą i miał okazję rozwiązać ewentualne wątpliwości.
- By pozyskać nowego klienta na rynkach zagranicznych, warto uświadomić sobie, że z powodu wszechobecnie otaczającej nas reklamy odbiorcy są coraz bardziej odporni na tradycyjne metody marketingowe. Tradycyjne formy marketingu są coraz mniej skuteczne, odbiorcy mają przesytny ciągły nakłaniania do zakupów (reklamy w czasopiśmie są ignorowane, pomija się reklamy telewizyjne, omija osoby rozdające ulotki). W związku z powyższym w obszarze marketingu internetowego firmy winny sięgnąć po tzw. content marketing, który polega na pozyskiwaniu klientów za pomocą przydatnych i atrakcyjnych publikacji, dzięki którym zdobywa się zaufanie klienta i lojalność grupy docelowej. W ten sposób tworzony jest wizerunek eksperta w danej dziedzinie, firma sprawia wrażenie rozumienia potrzeb odbiorców, co powoduje, że potencjalni klienci są skłonni skorzystać z usług lub zakupić produkt. W content marketingu chodzi przede wszystkim o zaangażowanie docelowej grupy odbiorców. Według badania przeprowadzonego przez Smart Insights, content marketing to najskuteczniejsza technika marketingowa w kontekście pozyskiwania nowych klientów i generowania przychodów<sup>10</sup>. Najskuteczniejsze formaty w content marketingu to formaty reprezentujące narzędzia tzw. visual content marketing. Zalety, jakie niesie ze sobą wykorzystanie visual content w projektach marketingowych:
  - większa szansa na udostępnianie materiałów na portalach społecznościowych,
  - eliminowanie barier językowych,
  - efektywniejsze pozycjonowanie, a co za tym idzie – wzrost sprzedaży,
  - łatwe przyswajanie i zapamiętywanie treści,

<sup>9</sup> Polish Association of Medical Tourism, Obsługa pacjenta w transgranicznej opiece zdrowotnej <http://www.pamt.org/patients>.

<sup>10</sup> <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/content-marketing-europe-2016/>.

- o większe zapamiętanie marki i utożsamianie się z nią.

Ze względu na ilość obsługiwanych segmentów można wyróżnić w eksporcie następujące typy działań marketingowych:

- o strategię działań niezróżnicowanych, rynek traktowany jest wówczas jako całość,
  - o strategię działań zróżnicowanych polegającą na podziale rynku eksportowego na segmenty, do których adresowane są odmienne produkty i usługi oraz odmienne przekazy informacyjno-promocyjne,
  - o strategię działań skoncentrowanych (jednosegmentową) polegającą na wyborze tylko jednego z wielu segmentów danego rynku.
- Kampanie reklamowe firm na rynku międzynarodowym winny zostać odpowiednio zaadoptowane ze względu na różnice dotyczące określonych czynników kulturowych. Bardzo mała liczba firm oferujących i promujących dobra konsumpcyjne w różnych krajach decyduje się na w pełni standardową strategię reklamową. Znajomość poszczególnych stylów reklamowych oraz profilu klientów pozwoli na przygotowanie odpowiedniego przekazu reklamowego oraz uniknięcie nieporozumień związanych z odmiennościami kulturowymi rynków. I tak na przykład:
    - o Reklama niemiecka to: racjonalność, sztywny opis produktu, jasny i wyraźny język, zwięzła informacja, brak charakterystycznych symboli. Profil klienta: Korzystający z turystyki zdrowotnej Niemcy to najczęściej prywatni przedsiębiorcy, emeryci i renciści. Wyjazdy często łączą z wizytą u rodziny i przyjaciół. Energiczni, wymagający, bardzo dociekliwi – nieco przeczuleni na punkcie punktualności. Oczekują szybkiej i sprawnej obsługi. Główna grupa wiekowa 50-70 lat, 66% udział kobiet.
    - o Reklama angielska to: angielski humor, ironia, częste porównania, prezentowany wysoki standard życia, raczej tradycyjność (zwłaszcza związana z dworem królewskim) niż nowoczesność, historie z życia wzięte z udziałem produktu, pokazanie jakości, ceny, tradycji i skutków użytkowania.
    - o Reklama francuska to: innowacyjność, styl teatralny, nastawienie na indywidualizm, częste stosowanie metafor.
    - o Reklama włoska to: język niewerbalny, podkreślanie narodowości, reklamy głośne, żywiołowe, główne elementy to szacunek do osób starszych, rodzina, pogodny i wesoły nastrój.
    - o Reklama arabska to dostosowanie reklamy do zasad religii, odniesienie do tradycyjnego modelu społeczeństwa, duży dysonans społeczny, ukazanie hierarchiczności i różnic społecznych, odwołanie do symboli i gestów, przyporządkowanie odpowiednich epitetów do produktu, identyfikacja z potrzebami i uczuciami klientów.
    - o Reklama chińska to efekty specjalne i komputerowe animacje, szacunek dla osób starszych i władzy, wysoka technologia, dynamika i sceny dramatyczne, dużo symboli natury, np. chmur, nieba, przyrody.
  - Przechodząc do kanałów dystrybucji, w pierwszej kolejności trzeba podkreślić, że efektywną formą promocji na rynku są wszelkie działania będące formą obecności i bezpośredniego kontaktu, takie jak: targi branżowe, wystawy międzynarodowe, różnego typu konferencje. Najbardziej popularnym i zarazem najbardziej skutecznym narzędziem komunikacji z potencjalnymi klientami są targi umożliwiające tego typu bezpośrednie spotkania. Jednak wbrew pozorom przygotowanie i przeprowadzenie takich spotkań nie jest ani łatwe, ani proste. O każdym potencjalnym importerze firma planująca internacjonalizację winna zebrać jak najwięcej informacji. Doskonałą okazją do zaprezentowania i promocji produktów firm są różnego rodzaju targi międzynarodowe i misje handlowe. Targi stanowią kwintesencję marketingu. Gwarantem sukcesu jest odpowiednie zaplanowanie udziału w tego typu wydarzeniach i przygotowanie się do nich.
  - Rekomenduje się opracowanie kompleksowego przewodnika na temat branży turystyki zdrowotnej, medycznej prozdrowotnej w województwie świętokrzyskim zawierającego listę tego typu ośrodków.
  - Badania wyraźnie wskazują, iż na chwilę obecną tylko określone kategorie turystyki medycznej powinny być promowane na rynku niemieckim, tj. przede wszystkim dentystyczna, uzdrowiskowa oraz ta związana z operacjami plastycznymi i okulistyką. Z drugiej jednak strony warto mieć na uwadze zmieniające się warunki funkcjonowania systemów opieki zdrowotnej i możliwość pojawienia się perspektywy rozwoju nowych kategorii turystyki medycznej<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> <https://turystyka-medyczna.com/2015/08/18/zarys-faktow-o-turystyce-medycznej-w-niemczech-czy-rynek-niemiecki-jest-dla-nas-atrakcyjny/>.

- Powołanie podmiotu koordynującego działania promocyjne na rynku krajowym i zagranicznym oraz integrującego podmioty tworzące produkt turystyki zdrowotnej województwa świętokrzyskiego. Utworzenie międzynarodowego biura obsługi odpowiednio zarządzanego w sposób procesowy i ukierunkowanego na obsługę pacjenta zagranicznego<sup>12</sup>. Biura międzynarodowe stanowią profesjonalne jednostki, które są ukierunkowane na obsługę pacjentów zagranicznych. Zajmują się nie tylko organizacją pobytu, opieką i wystawianiem rachunków, ale także promują placówki medyczne na rynkach docelowych.
- Nawiązanie współpracy z podmiotami wspierającymi rozwój turystyki medycznej, np. z Polskim Stowarzyszeniem Turystyki Medycznej.
- Utworzenie platformy elektronicznej zrzeszającej podmioty rynku medycznego: uzdrowiska, placówki medyczne, szpitale, prywatne gabinety lekarskie i gabinety odnowy biologicznej, pośredników medycznych oraz podmioty rynku turystycznego – touroperatorów, biura podróży, przewoźników turystycznych oraz przewodników. Portal powinien zawierać kompleksową informację na temat oferty leczniczej województwa, interaktywną mapę obiektów turystyki zdrowotnej, opis kluczowych atrakcji regionu, a docelowo umożliwiać także zakup usług zdrowotnych, rezerwowanie wizyt lekarskich oraz pobytów w uzdrowiskach i innych placówkach medycznych.
- Organizacja wizyt studyjnych dla przedstawicieli branży turystyczno-medycznej (biur podróży, lekarzy, przedstawicieli zagranicznych kas chorych, zagranicznych towarzystw ubezpieczeń medycznych, przedstawicieli organizacji branżowych) oraz zagranicznych dziennikarzy. Skierowanie bezpośredniej oferty do zagranicznych towarzystw ubezpieczeniowych.
- W kontekście promocji warto również podkreślić działalność Klastra Medycyna Polska Południowy Wschód na rzecz turystyki medycznej, który obejmuje swym zasięgiem województwa: małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie i lubelskie. Członkowie klastra stanowią silnie rozbudowaną sieć uzupełniających się podmiotów medycznych, uzdrowiskowych, informatycznych i turystyczno-sportowych.
- Zasadne jest stworzenie platformy umożliwiającej kontakt regionalnych podmiotów medycznych oraz touroperatorów. Platforma powinna zrzeszać m.in. kliniki medyczne, prywatne gabinety lekarskie, pośredników medycznych, konsultantów medycznych, touroperatorów, biura podróży, przewoźników turystycznych. W trakcie rozwoju platformy możliwe będzie poszerzenie jej działalności np. o stworzenie portalu internetowego o turystyce zdrowotnej (w różnych wersjach językowych), na którym zamieszczone będą istotne informacje dla turystów zdrowotnych, w tym multimedialna, interaktywna mapa obiektów turystyki zdrowotnej znajdujących się w województwie małopolskim oraz opis kluczowych atrakcji turystycznych regionu. Co więcej, strona internetowa może stać się platformą umożliwiającą rezerwowanie wizyt lekarskich, pobytów w ośrodkach uzdrowiskowych. Taka forma obsługi klienta w znacznym stopniu podnosi jakość i komfort dla turysty zdrowotnego. Nowoczesne formy sprzedaży usług medycznych powinny być poparte klasycznymi formami kontaktu, jakim jest kontakt telefoniczny (nie tylko w języku polskim czy angielskim, ale także niemieckim czy włoskim). Ponadto istotna z punktu rozwoju turystyki zdrowotnej w Małopolsce jest kooperacja różnych podmiotów pochodzących zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego. Produkt turystyki zdrowotnej koncentruje wokół siebie wiele podmiotów sektora prywatnego, dlatego problemem jest określenie jednej formy współpracy, która umożliwiłaby najefektywniejsze wykorzystanie potencjału poszczególnych składowych produktu turystyki zdrowotnej. Każda inicjatywa pochodząca ze strony instytucji publicznych czy przedsiębiorstw prywatnych może przynieść korzyści dla rozwoju turystyki zdrowotnej w regionie. Współpraca w ramach turystyki zdrowotnej może, ale nie musi, przybrać formy sieciowania (klastra).

<sup>12</sup> W analizie potencjału turystyki medycznej w Berlinie i Brandenburgii z 2015 r. stwierdzono, że przychody uzyskiwane z obsługi pacjentów zagranicznych w klinikach, które posiadają „Biura Międzynarodowe”, są aż siedem razy wyższe w porównaniu do klinik, które takich jednostek nie posiadają.