

Magyarország és a fogászati turizmus

Az elmúlt években megváltozni látszik az, ahogyan az egészségügyi szolgáltatások igénybevételéről gondolkodunk. Valóban a legdrágább kezelés a legjobb? – teszi fel magának a kérdést naponta több százezer ember a fejlett nyugati országokban. A választ egy új szolgáltató iparág megjelenésében találhatjuk meg, amely arra szakosodott, hogy minőségi, de elérhető árú egészségügyi szolgáltatást nyújt azoknak, akik vagy nem tudják megfizetni hazájuk orvosi költségeit, vagy felismerik a tényt, miszerint pénzük töredékért a hazai színvonalon, jól képzett szakemberektől kaphatnak orvosi ellátást egy másik ország orvosaitól, ráadásul legálisan. Egyesült Államokból évente milliók látogatnak el Thaiföldre vagy Mexikóba orvosi, köztük fogászati kezelésekre, Anglia és Írország lakosai pedig Kelet-Európát – elsősorban a magyar rendelőket – keresik fel, amennyiben költséges fogászati beavatkozásokra szorulnak.

■ Dr. Tolnai Zsolt¹, Billik Beáta², Fuchs Péter³

A fogászati turizmus kulcsa a sebességében rejlik: a fapados légitársaságok ugyanis nagyban megváltoztatták a távolságról való gondolkodásunkat. Ma már lényegesen olcsóbb és egyszerűbb Európa szinte bármely pontjába repülővel eljutnunk, mint akár tíz évvel ezelőtt. Ha egy brit állampolgár hajlandó Hollandiában dolgozni a jobb munkabér reményében, vagy Portugáliában tölteni a nyarat a saját, hazai lakhelyénél jóval olcsóbban fenntartható házában, akkor miért éppen a méregdrága hazai fogászati ellátást ne cserélné le egy lényegesen olcsóbb megoldásra, ami Magyarországon magas színvonalon rendelkezésre áll mindössze kétórás repülőútra Londontól. Amíg egy osztrák vagy alsó-németországi lakos pár éve egy nap alatt elérte Sopront vagy a Dunántúlt, ma már Európa bármely pontjáról el lehet érni Budapestet egy-két óra alatt, és ez teszi Magyarországot Európa legfőbb fogászati célpontjává, egészségsturisztikai célországává.

Csakhogy az egészségügyi turizmus színpalái mögött valójában egy rendkívül véres és ádáz háború dúl. Természetesen nem a páciensek között, hanem bizalmukért, és azon országok között, akiknek egészségügyi infrastruktúrája alkalmas az ilyen fajta turizmus kiemelkedő célpontjává válni, folyamatos árverseny alakul ki – hiszen ellentétben a hagyományos turizmussal, itt mindössze a szolgáltatás ára, illetve a kezelés sikerébe és biztonságos voltába vetett bizalom határozza meg, hol kívánja kúrálni magát a kedves turista. Nem csak a szolgáltatást nyújtó rendelők próbálják egymástól elcsábítani a pácienseket, hanem azok a nyugati fogorvosok is beszállnak az árháborúba, akiknek páciensei ezeket a kezeléseket választják.

A rendszerváltást húsz évvel maga mögött tudó Magyarország, részben a szocialista időkből visszamaradt egészségügyi rendszer minőségi szolgáltatásait hamar felismerő osztrák és

német pácienseknek hála, egy rendkívül erős, jó minőségű, és ami a legfontosabb, jó hírnevű fogászati szakmát alapozott meg, amely ma már nemcsak az autóval érkező pácienseket, hanem a világ bármely pontjáról hozzánk érkező betegeket is kiszolgálja.

Hogy ennek a szakmának nevében egységesen tudjanak fellépni, az öt legnagyobb budapesti fogászati turizmussal foglalkozó rendelő megalapította a Vezető Magyar Fogászati Rendelők Egyesületét, amelynek célja Magyarország piacvezetői státuszának megőrzése, egy szakmai minőség biztosítása és fenntartása, valamint hatékony lobbitevékenység folytatása. A szervezet célja, hogy minden lehetséges eszközt felvontasson piacvezető pozíciónk megőrzése mellett a belső, hazai minőségsszabályozástól, a hazai orvosok, kutatók és technikusok nemzetközi szereplésének támogatásáig.

A Vezető Magyar Fogászati Rendelők Egyesületének egyik legfontosabb célkitűzése a hazai fogászati szakma minőségi ellátásának hosszú távú megőrzése, illetve nem utolsósorban annak biztosítása, hogy az itthoni páciensek változatlan áron és minőségben részesüljenek ellátásban a jövőben is.

Természetesen a jelenlegi gazdasági válság hatásai az egészségügyi turizmust is elérték, de ez nem feltétlenül jelent visszaesést, csökkenő tendenciát, mint más iparágak esetében – éppen ellenkezőleg. A válság hatására az emberek jobban meggondolják, mire költenek, ezáltal nagyobb kiadásait is levágják, csökkentik, vagy éppen olcsóbb alternatívát keresnek az eddigi kiadásaik gazdaságosabbá tételére. Mivel az egészségturizmus legfőbb célja éppen a költségcsökkentés, a leendő páciensek nem úgy tekintenek rá, mint egy luxustermékre, hanem mint egy olyan szolgáltatásra, amellyel jelentős megtakarítást érhetnek el, ezért érdeklődve fordulnak ezen új alternatíva felé.

Mi is az a „fogászati turizmus”?

A fogturizmusra hivatalos definíció még nem létezik, azonban a jelenség már régóta napvilágot látott, sőt egyre jelentősebb szerepet tölt be napjainkban.

A fogturizmus jelentése az ember állandó lakhelyének elhagyása azzal a céllal, hogy az utazó a megszokott egészségügyi rendszerén kívül vegyen részt fogászati kezelésen. Az úgynevezett „fogturisták” különböző indokokból kelnek útra. A legtöbb esetben a turista valamilyen oknál fogva – legyen az hosszú várakozási idő, vagy a kezelések magas árszintje – nem elégedett a lakóhelyén elérhető fogászati szolgáltatásokkal, és egy idegen országban keresi a megoldást. Az ilyen jellegű utazások legfőbb motivációja a kezelés kedvező ára a célországban, azonban a minőség is egyre meghatározóbb.

Ha a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) fejlett országokat tömörítő listáját megnézzük, megtalálhatjuk azokat az országokat, amelyeknek állampolgárai ma hazánkba, Lengyelországba, Spanyolországba, esetleg Törökországba vagy Bulgáriába járnak fogorvosi kezelésre.

Ezekben az országokban – elsősorban Nagy-Britanniában, Írországon, Svájcban, Skandináv országokban és Franciaországban, illetve az Egyesült Államokban olyan magassá váltak a fogorvosi kezelés költségei, illetve olyan mértékben esett az államilag finanszírozott kezelések színvonala, hogy a páciensek a következő döntést mérlegelhetik: vagy igénybe veszik az olcsó, de rendkívül hosszú, azaz többéves várólistával dolgozó állami rendeléseket, vagy rendkívül nagy felárra veszik igénybe hazájukban a magánpraxisok kezeléseit. Vagy repülőgépre ülnek.

Ugyanis ma már létezik egy harmadik lehetőség is, mégpedig az, hogy egy olyan országban kezeltetik magukat, amelyben a kezelés költségei jóval alacsonyabbak, elsősorban a jóval alacsonyabb munkabérek következtében. Ilyen esetekben a páciens olyan úti célt keres, amelynek körülményei nagyjából hasonlóak, mint hazájában, azaz minden bizonnyal komoly szakmai, technikai és oktatási háttérrel rendelkezik – következésképpen a saját ország kezelési színvonalát nem múlja alul – viszont a kezelés költsége alacsonyabb.

Miért vágnak az emberek neki az utazásnak? – a fogturisták indokai

Korábban az volt a természetes, hogy az ember a saját fogorvosát látogatja, és talán eszébe se jutott, hogy más városba – nemhogy más országba – utazzon azzal az indokkal, hogy ott vegyen részt fogászati kezeléseken. Manapság azonban egyre többen kelnek útra, hogy megszokott környezetükön kívül vegyenek részt fogászati kezeléseken.

A fogászati turizmus leggyakoribb okai:

- 1. Költségek:** Sok országban a fogászati kezelések nagyon drágák, emiatt sokan már nem csak hazájukban néznek körül, hogy jóval alacsonyabb árú fogászati szolgáltatásokhoz jussanak.
- 2. Elérhetőség:** Egyes esetekben az is előfordul, hogy a kezelés, amit a beteg kapni szeretne, egyszerűen nem elérhető az ő lakóhelyén.
- 3. Hosszú várakozási idő:** A költségek után ez a második leggyakoribb indoka a fogturistáknak. Néhány országban hosszú várakozási idő van az olcsóbb, államilag

finanszírozott rendelőkben, viszont a magánpraxisok sokak számára megfizethetetlen áron dolgoznak, ezért ők inkább külföldön keresnek megfizethető megoldást.

- 4. Minőség:** Vannak olyan helyek, ahol a még megfizethető fogászati szolgáltatások minősége köztudottan nem a legjobb, így sokan amiatt kelnek útra, hogy színvonalasabb kezeléseket kapjanak.
- 5. Egyedüllét:** A száj egészsége kényes terület, bizonyos értelemben véve az intimszféránk része. Nem szeretnünk beszélni róla, és inkább elhallgatjuk ismerőseink elől, ha gond van rágószerveinkkel. Ezért vannak olyan emberek, akik szívesebben töltik egyedül azt az időt, amíg egy nagyobb fogászati kezelés végére érnek. A legegyszerűbb módja, hogy az ember egyedül lehessen, és garantáltan ne találkozzon a barátaival, családjával, ha elutazik egy távoli, de még könnyen megközelíthető országba, és ott kezelte fogait. Így sokan emiatt utaznak el, és az ismerősök már csak az új, ragyogó fogsort látják.
- 6. Ha valaki amúgy is elutazna:** Sokan vannak, akik az üzleti vagy szabadidős utazásukat összekötik a fogászati kezeléssel, ha már így is, úgy is egy olyan országba, városba utaznak, ahol a fogturizmus népszerű.

Fogturizmus Magyarországon

A múlt és a jelen

Magyarországon a fogturizmus a nyugati határszélen kezdődött az 1980-es években, amikor az osztrák páciensek felismerték, hogy Magyarországon jóval olcsóbban megkapják ugyanazt a színvonalú kezelést. Ennek a típusú turizmusnak Sopron és Mosonmagyaróvár állt a középpontjában, igaz, ebben az időben, Sopronban még a „bevásárlóturizmus” is jelen volt, így sokan összekötötték a kettőt, és átjöttek a határon a családdal, bevásároltak és megcsináltatták a fogaikat. Ausztriában ekkor a biztosítók fix díjakat fizettek a betegeknek a különböző kezeléseikért, tehát a betegnek duplán megérte Magyarországra utaznia, és itt igénybe venni a jóval olcsóbb fogászati kezeléseket.

A kamara etikai kódexe miatt a fogorvos önreklámozása nem volt lehetséges, így a határszéli fogorvosok híre többnyire szájról szájra terjedt, de így is egyre több osztrák páciens érkezett a rendelőkbe. Ezt a helyzetet a helyi éttermek, szállásadók és egyéb, nem egészségügyi piaci szereplők felismerték, és ki is használták a saját javukra. Ők reklámozhattak szabadon, mivel nem voltak tagjai a kamarának, és emiatt sokszor ezek a vállalkozások alkalmazták a fogorvosokat. Később a svájci és német vendégek is kezdték felkeresni a magyar fogorvosokat. A legnépszerűbb városok Sopron, Hévíz, Mosonmagyaróvár, Szombathely, Győr, Kőszeg voltak. Ezek a turisták főként autóbusszal és autóval érkeztek.

Segítette ezt a folyamatot, hogy a fogászat már a fogturizmus megjelenése előtt piacodott területe volt az egészségügynek, itt ugyanis kórházi háttér nélkül lehetett vállalkozni, tehát már akkoriban megtérülő beruházás lehetett. A fogászat más szempontokból is különbözik a többi egészségügyi szolgáltatástól, például még belföldön is az emberek többsége hajlandó megfizetni a fogászati szolgáltatásokat, legtöbben nem érzik már teljesen úgy, hogy ez ingyen járna nekik.

Így, hogy a reklámozás nem volt megengedett tevékenység a fogorvosoknak, ez nagyban hátráltatta a fogorvosi piaci

1. táblázat. Az árak összevetése (Forrás: <http://treatmentabroad.net>)

Kezeléstípus	Egyesült Királyság	Magyarország	Lengyelország	Spanyolország	Törökország
Implantátum	2 000 £	827 £	795 £	736 £	570 £
Korona	1 670 £	422 £	556 £	662 £	554 £

viselkedésű vállalkozások terjedését. Az egészség nem lehetett az üzlet része, sokan úgy gondolták, hogy más ember egészségügyi problémáiból nem lehet üzletet csinálni. Azt is gondolták a fogorvosok, hogy ez nem egy üzletág, tehát itt nem érvényesülnek a piaci törvények, mert az orvosoknak küldetésük a gyógyítás. Ez nem egy olyan üzlet, amit reklámozni kellene vagy lehetne, vagy ahol működhetne egy cég életében mondjuk a kontrolling, monitoring, marketing, HR. A fogturizmus spontán térnyerésével, a nem fogorvosi tulajdonlású vállalkozások anyagi sikereinek és folyamatos reklámozási tevékenységének köszönhetően ez a helyzet azonban tarthatatlan maradt.

Nagy változást hozott a fogturizmusban az internet elterjedése. Ma már a fogorvosok az internet lehetőségeit ki tudják használni. Az internetes marketing nem is reklámnak számított, hanem inkább valamiféle felvilágosító kampánynak, tájékoztatásnak, így ezt nem is tiltotta senki.

Budapest bekapcsolódása a fogászati turizmusba

A fapados légitársaságok megjelenése nagy jelentőséggel bírt a fogturizmus országos elterjedése szempontjából. Amikor megjelentek az olcsóbb légitársaságok, addigra fogorvos-szakmai irányítású nagy rendelők alakultak ki, főleg Budapesten. Mivel a távolság miatt a főváros addig kimaradt a fogászati turizmus áldásaiból, itt addig csak a belföldi piacokért folyó verseny határozta meg a fejlődést.

Ez a belföldi piaci verseny kikényszerítette a már gazdaságos üzemméretet elérő szakmai irányítású nagy fogászati kapacitás kialakulását. Ugyanis a fogászati innováció egyre újabb és újabb befektetésigényes eszközparkot igénylő kezelési metódusokat vezetett be. Az addig zömmel egy-két székes magánrendelők azonban ezekből a fejlesztésekből csak egyet-egyed elengedhetek meg maguknak, az összes eljárás egy helyen történő gazdaságos bevezetéséhez legalább négy-öt székes üzemméret kellett. Mivel a fogászat is több diszciplínára oszlik, a jól képzett szakember-ellátottságot már nem képviselhette mindenhez csak egy kicsit értő fogorvos, hanem több speciális szakember együttműködése vált szükségessé a sikeres munkához. Ezekben a fogászaton a csapatmunka és a szervezett minőség-ellenőrzés is jelen van. A csapatmunka lehetővé teszi, hogy több ember nemcsak homogén munkafolyamatot végezzen.

Így az új típusú fogászati turisták (akik nem közúton érkeznek – hiszen teljesen ésszerűen nem éri meg továbbhajítani az ország legnyugatibb részéről –, hanem a főváros repülőterére) Budapestet már valamilyen szinten felkészülten találták a feladatra. Így a főváros és vonzáskörzete is egyre jelentősebb szerepet kapott a fogturizmusban, az olcsó repülés lehetővé tette a piac bővülését, a behatolást az angol, ír, skandináv piacra.

Az uniós csatlakozás teremtette meg ezen országok állampolgáraiban a bizalmat országunk iránt, és a csatlakozás már készen is állt a többi fontos jellemzője a mai piacnak: internetes penetráció, szakmai irányítású nagy rendelők, fapados légitársaságok, liberálisabb kamara.

Összefoglalva: 2004–2005-ben szabaddá tették a marketingtevékenységet, így már fogászati tevékenységet is lehetett reklámozni. Kialakultak az ún. szakmai irányítású nagy rendelők. Ezek a rendelők négy-öt székes rendelkezők, ami mellesleg a normális gazdaságos üzemméret, amely biztosítani tudja, hogy a beteg a legjobb felszerelést és szakember-ellátottságot kapja. Ilyen méretű rendelőkhez már jelentős tőkebefektetés szükséges, amely megtérülését csak megfelelő piaci viselkedéssel, marketingtevékenységgel lehet biztosítani. A liberalizációval egy időben sok helyen az alakult ki, hogy a vállalkozásoknak orvos tulajdonosai lettek, és ők vették fel menedzsmentet a cég hatékony és piacszerű működtetéséhez.

Azóta országszerte egyre több fogászati rendelő próbálja megcélozni a külföldi pácienseket is, egyre többen látják a lehetőségeket a fogászati turizmusban, és igyekeznek is kivenni belőle a részüket. Fogászati turisták szervezeten felülnek Debrecenben, Szegeden, Salgótarjánban. A Budapesti fogturizmus folyamatosan fejlődik, és a főváros ma már egy igen fontos fogturizmus-desztinációnak számít.

A fogturizmus szereplői

Külföldi kapcsolattartók: A legtöbb nagyobb fogászati rendelőknek vannak külföldi kapcsolatai, melyek általában ügynököket, ügynökséget, akár marketing/PR-ügynökségeket jelentenek, de magába foglalják a külföldi ügyvédek is, sőt több rendelő már külföldi saját rendelővel is jelen van a legfontosabb célországban. A magyar rendelő és a külföldi ügynökség szerződésben állnak egymással. Az ügynökség feladata, hogy helyismeretével összegyűjtse a beteganyagokat, marketingtevékenységeket végezzen, megszerveze a külföldön történő konzultációkat, időpontot egyeztessen és az utazást megszerveze Magyarországra. Továbbá az ügynökök folyamatosan tartják a kapcsolatot a betegekkel, és bármilyen jellegű probléma esetén a páciens az ügynökséggel lép kapcsolatba, nem közvetlenül a rendelővel.

Ezek az úgynevezett szervezőirodák többféleképpen is létrejöhetnek. Egyik módja az, hogy a már meglévő cégekből utazási irodákból, páciensek vállalkozásaiból alakulnak ki, amelyeknek addig akár semmi közük sincs a fogászathoz. Ezek a cégek főként az interneten reklámoznak. Másik mód az, amikor a nagyobb fogászat saját maga alakítja ki a saját közvetítőit.

A szervezőirodák a magyar ár és a kinti ár között állapítják meg a szolgáltatás árát, de úgy, hogy a külföldi páciensnek még mindig jóval olcsóbb legyen a kezelés, a teljes utazás és a kiesett bevétele összesen.

A páciens: Az üzletág központjában a páciens áll. Akié a pácienskapcsolat, azé a gazdasági potenciál is. A páciens szempontjából azonban a döntést nem egyedül a fogászati kezelés árkülönbsége alapozza meg, ő automatikusan beleszámítja az utazás költségeit, a kiesett keresetét, az elvesztett szabadságot, a nagyobb jövőbeni kockázatot.

A páciens helyzete több szempontból is nehéz. A beteg egy valószínűleg számára ismeretlen országba utazik, szabadsá-

got kell kivennie a munkahelyén, és magát a tényt, hogy nem a saját, megszokott környezetében kapja a kezelést, sokan már ezt rizikósnak vélik. Ezért a beteget támogatni kell mindenben, és biztosítani, hogy nem kell semmitől sem tartania, így nyugodtan nekivághat az útnak.

A rendelők minden segítséget megadnak a páciensnek, hogy lelkiileg fel tudja dolgozni a beavatkozások okozta terheket, fájdalmat. Hiszen a szolgáltatóknak az érdeke, hogy ne féljen a fogorvosi beavatkozásoktól a páciens, ne úgy gondoljanak egy gyökérkezelésre vagy foghúzásra, mint egy orvosi beavatkozásra, hanem mint egy gazdaságos befektetésre.

A fogorvosi rendelők: A fogorvosi rendelők esetén a külföldi páciensek több okból is előnyösek. Ezek a páciensek egyszerűen nagyobb munkákat szeretnének, nem igazán van olyan páciens, aki egy-egy tömésért utazik egy idegen országba. Az egy-kétezer kilométeres távolságot csak az igazán nagy protetikai munkákért érdemes megtenni. Ez előnyös a rendelőknek is, hiszen a nagyobb munkák nagyobb profitot hoznak. Másrészt az átlagos magyar árszint és a külföldi árszint közötti árazás még a megnövekedett toborzási költségek mellett is nagyobb fedezetet termel. Egy-egy magyarországi fogászati vállalkozásnak már külföldi rendelője is van. Ezekben az esetekben a munka megoszlik, és külföldön történik a konzultáció, árajánlat-készítés és az út után a szükséges „aftercare” is. Ezek a rendelők lassan a külföldi telephelyen belekezdnek az ottani járóbeteg-ellátásba, valamivel magasabb árszinttel, így a páciens eldöntheti, hogy ott kezeltesse magát, ami még mindig olcsóbb, mintha egy ottani hazai fogorvoshoz menne el, vagy Magyarországra utazik a még olcsóbb ár érdekében.

Érdemes megemlíteni, hogy a kezelések minőségére rendkívül nagy figyelmet fordítanak a hazai rendelők, különös tekintettel a páciens egészségügyi felelősségbiztosítására, hiszen már egy-egy kisebb műhiba esetén is szárnyra kelhetnek olyan rémhírek, amelyek regionális szinten árthatnak a szakmának.

Ezért a felelősen viselkedő rendelők vállalják az Európai Közösségre kiterjesztett felelősségbiztosítási költségeket, hiszen ebben a kényes, konkurenciaharcokkal teli időszakban egyetlen páciens kezét sem szabad elengedni.

A fogorvos: A fogorvosoknak azonban sok mindent figyelembe kell venniük a külföldi páciensek esetén, és az úgynevezett „defenzív fogászati tervezés” szükséges. Ez azt jelenti, hogy a külföldi páciens számára más kezelési tervet kell készítenie, mint egy hazai betegnek. Figyelembe kell venni, hogy a külföldi páciens nem tud bármikor visszajönni a fogorvoshoz, és a kezeléseknél bizonyos, meghatározott időn belül készen kell lenniük. A fogorvos emiatt nem mehet bele kérdéses dolgokba, így a külföldiek sok esetben más kezelést kapnak, mint a magyar páciensek.

Egyéb szolgáltatók: A fogturizmusból egyéb szolgáltatók is kiveszik a részüket, vagyis sok más cégnek is bevételforrást jelent. Becslések szerint 60–80 000 dolgozót érint a fogászati turizmus ma Magyarországon: ügynökségek, hotelek, éttermek, bárók, taxi- és sofőrszolgálati cégek és egyéb szolgáltatók dolgozóit.

Marketing – Hogyan történik a fogturizmus népszerűsítése?

Személyes ajánlás: Főként a kisebb rendelők támaszkodnak kizárólag erre a módszerre. A páciensek, ha elégedettek a ke-

zeléssel, akkor továbbadják hírét elégedettségüknek, és így szájról szájra terjed a rendelő jó híre. Ez a legjobb marketing, csak nagyon lassú. Van több olyan kis rendelő, aminek a híre szájról szájra terjed, és nincs is szükségük reklámokra egyáltalán. Természetesen ez a módszer a nagyobb rendelőkénél is jelen van, ha a klinika folyamatosan jó minőségű munkákat készít és elégedettek a páciensek. Azonban a nagyobb befektetés igényű, jól műszerezett rendelők nem tudják kivárni ezt az ismertté válási sebességet, más módszerekkel kell emellett megcélozniuk az ismertté válást.

Támogatott ajánlás: Azt a fajta módszert nevezzük így, amikor a fogászat megpróbálja elősegíteni jó hírének és népszerűségének terjesztését az ex-páciensek segítségével. A fogászat felajánlja a betegnek, hogy ha sikeresen „ajánlja” a rendelőt, akkor a következő kezelésből bizonyos kedvezményt biztosít, vagy páciensenként egy bizonyos összeget ajánl fel a jó hír terjesztőjének.

Magyarországi konzultáció: Több nagy rendelő szervezi meg ügynökségén keresztül, hogy érdeklődő páciensek nálunk töltsenek egy hétvégét, és az egyébként számukra olcsó és nagyon tartalmas kikapcsolódás közben a fogászaton átnézik a fogazatuk állapotát, és kapnak kezelési tervet, árajánlatot. Sok páciens igénybe is veszi ezt a lehetőséget, hisz sokszor külföldön már a konzultáció is sokba kerülne. Van azonban több olyan rendelő is, amely még ajándék programokat is nyújt annak a reményében, hogy ha idejön a páciens, megtérül ez a befektetés. Ez a módszer biztonságos, ugyanis nem teremt jogalapot külföldön folyó felelősségbiztosítási perekhez.

Kinti meggyőzés: Kétféleképpen történhet a kinti – azaz a külföldön történő – meggyőzés: vagy egy külföldi megbízott orvos végzi el az elővizsgálatokat, vagy a magyar orvos utazik a célországba, és ott tart konzultációs napokat, amelyek alatt a lehető legtöbb beteget megvizsgálja. Ehhez az orvosnak a diplomáját honosítani kell, meg kell szereznie a külföldi működéshez a megfelelő engedélyeket. Az igényes fogászatot megcélzó vállalkozásaink vagy saját kinti engedélyezett rendelőkben konzultálnak, vagy bérelnek kint fogászati kapacitást. Azonban sajnos vannak olyan próbálkozások, hogy sátorral járják az országokat, vagy szállodaszobát bérelnek, és ott igyekeznek minél több konzultációt tartani. Ezeket a módszereket is szabályozni kellene, hiszen az országimázs romlásához vezethetnek.

Offline marketingmódszerek: Ide tartoznak a szórólapok, plakátok, brosrák, reklámok, újságcikkek megjelenítése. Ehhez a csoporthoz soroljuk az olyan eseteket is, amikor egy klinika például egy sztárnak megcsinálja a fogát, és cserébe megkéri a sztárt, hogy adja az arcát a rendelő bizonyos reklámjaihoz.

Online marketingmódszerek: Ehhez a csoporthoz a különböző internetes reklámok, hirdetések sorolhatók. Ez a marketingmódszer a legelterjedtebb és általában a leghatékonyabb is.

A felsorolt módszerek mind azt bizonyítják, hogy nagy harc megy a páciensek meggyőzéséért, hiszen amelyik rendelőknek nagyobb páciensállománya van, az jobban is tudja finanszírozni a további térnyerését. Rá kell jönnünk, hogy ez már régen nem csak az egészségügyről szól, teljes körű szolgáltatást kell nyújtani a betegeknek. Már nem csak az egészségügyi szempontok döntenek, hanem az, hogy ki tudja magáról elhíttetni, hogy a legjobb szolgáltatást képes nyújtani, melyik orvos a legszimpatikusabb, milyen a váróterem, milyen garanciát nyújt a rendelő, és további hasonló tényezők.

A folyamat bemutatása

1. Hogyan találja meg a páciens a klinikát, vagy éppen a klinikát a páciens?

A páciens megtalálhatja az ügynökséget úgy, hogy ismerősök, rokonok ajánlják neki, megtalálhatja az interneten böngészéssel, vagy egyéb módokon.

A másik eset, amikor az ügynökség találja meg a leendő pácienseket különböző marketingmódszerekkel, például hirdetésekben, vagy PR-cikkek keresztül. A PR-cikk egy olyan írás, amit a rendelő ír magáról, amelyben leírja például egy külföldi beteg elégedettségét a rendelővel és a kezelésekkal kapcsolatban, ezzel megkeres egy újságot, ahol fel tudja adni a hirdetést. Ezek a hirdetések igen költségesek, de elősegítik a rendelő jó hírét, így igen hatékonyak is lehetnek. A leggyakoribb eset az, hogy a beteg interneten keresztül kerül kapcsolatba a rendelővel, ezek közül is a legtöbb páciens a „Google” nevű kereső használatával találja meg a rendelőt. Interneten különféle trükkök közül lehet válogatni hirdetés szempontjából, a rendelő vásárolhat magának például olyan helyet a „Google” keresőrendszeren, hogy a rendelő az első találatok között legyen, ha az ember bizonyos szavakra rákeres. A legtöbb rendelőnek van saját honlapja, ezt is megtalálhatja a beteg, sőt az oldal fejlesztésével és karbantartásával a keresők között azt is elő lehet segíteni, hogy az oldal a találatok között mindig előkelő helyeken szerepeljen.

2. Az itt-tartózkodás ideje

A páciensek általában 6–8 napot tartózkodnak az országban, és körülbelül minden második napon vesznek részt kezelésen, átlagosan 10 órát töltenek körülbelül a rendelőben. A köztes napok lehetővé teszik szabadidős elfoglaltságok sokaságát. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a betegeknek érzékeny lehet a foguk, és emiatt nem szívesen vesznek részt egyes programokon. Általában a páciensek maguk találnak programot a szabadidejük eltöltésére, de ha a beteg kéri, a legtöbb fogászati rendelő szinte bármilyen program szervezésében segítséget nyújt. Egyes klinikák ajándékba is adnak bizonyos programokat a külföldi pácienseknek, mint például fürdőbelépőt, belépőt az operába, városnéző túrát.

3. Utánkövetés

A páciensek általában háromtól tíz évig terjedő garanciát kapnak, természetesen a kapott kezeléstől függően. Ha a garanciaidőn belül bármiféle probléma adódik, a beteg felkeresi a kinti ügynökséget, amely felveszi a kapcsolatot a rendelővel és megbeszéli a teendőket. A páciens problémája vagy egy külföldi konzultáció esetén kerül felmérésre, és a beteg rögtön javaslatot is kap a megoldásra, vagy pedig a páciens röntgenfelvételt kell hogy küldjön a problémájának a leírásával, és ebben az esetben a megoldásjavaslat is e-mailen keresztül történik. A legvalószínűbb, hogy a betegnek vissza kell utaznia Magyarországra. Ha a probléma a beteg hibáján kívül adódott, a rendelő fedezi a költségeket a garancia idején belül. Ha a beteg nem rendeltetésszerűen használta az „eszközt”, akkor neki kell megtérítenie a felmerülő költségeket. Amikor a beteg végez a rendelőben, mielőtt elhagyja az országot, kap egy úgynevezett „passportot”. Ez egy kis füzet, amely tartalmazza a részleteket arról, hogy a páciens milyen kezelést kapott, implantáció esetén például azt, hogy milyenfajta

implantátum került beültetésre, továbbá azt is, hogy hány év garancia jár a kapott kezelésre. Az utókezelés és az időszakonkénti ellenőrzések ez alapján történnek.

Miért van nagy jelentősége a fogászati turizmusnak Magyarországon?

A fogászati turizmus Magyarországon hatalmas jelentőséggel bír. Az iparág egyrészt sok ember állását támogatja. Mindösszesen körülbelül 1000 fogorvos – a 4500-ból – foglalkozik fogászati turizmussal, ezen kívül 5000 egyéb fogászati alkalmazott, továbbá 60–80 000 dolgozó a különböző szolgáltatók közül, mint például hotelek, éttermek, bárók, bevásárlóközpontok stb.

Az 1. ábra csak az öt legnagyobb budapesti fogászati rendelő által „szerzett” vendégéjszakákat prezentálja (összehasonlításképpen: egy nagyobb budapesti szálloda 70 000 vendégéjszakával számol évente). Fontos megjegyezni, hogy a 2007-es adatokhoz képest 2008-ban egy jelentős növekedést láthatunk, 1921-gyel nőtt a vezető fogászati rendelők által szerzett vendégéjszakák száma. És ne felejtjük el, hogy itt még csak 5 rendelőről esett szó.

A másik szempont, amiért a fogturisták fontosak Magyarországon beutazóturizmusában az, hogy a fogászati turista fajlagos költsége sokkal magasabb, mint egy átlagturistáé. Egy páciens átlagosan 500 GBP, azaz 170 000 forintot költ naponta fogászati kezelésre, ami egy hét alatt 4000 GBP, azaz 1 350 000 forint, ami a kezeléseket illeti, azonban a fogászati turista az egyéb szolgáltatásokra is több pénzt költ. Összehasonlításképpen, az egyetlen típusú turista, aki még ennél is többet költ, az a vadászati turista.

A Forma-1-érv

Magyarországon a Forma-1 nagyon felkapott, több szerv támogatását adja hozzá, holott, ha összevetjük a fogászati turizmussal, az sokkal jelentősebb bevételt hoz az országnak, és még sokkal nagyobb jelentőséggel bírhatna, ha az ország együttes erővel közös célként kitűzné a népszerűsítését.

A Forma-1 ideje alatt a legtöbb idelátogató három napra érkezik az országba, és ez évente csak egy alkalommal történik. Ezzel szemben a fogászati turizmus egész évben folyamatosan vonzza a turistákat Magyarországra, ráadásul még csak nem is szezonális. A Forma-1-re látogatók többnyire az egész időt a pályának a közelében töltik, költségük odakoncentrálódik – igaz, ott magasabb áron jutnak a szolgáltatásokhoz – azonban a városban már nem költenek sokat. A Magyar Turizmus Zrt. támogatását adja a Forma-1-hez, ami kulcsfontosságú, azonban a fogászati turizmus nemhogy hasonló jelentőséggel bír, hanem még nagyobb. Ennek az iparnak is szüksége lenne a támogatásra, mert Magyarország vezető pozíciója elveszhet a konkurencia erőteljes fellépései hatására.

Versenybírák

A 2. ábrán jól látható, Magyarország vezető pozícióban áll Európában fogászati turizmus tekintetében, azonban szoros a verseny a páciensek kegyeiért. Lengyelország – mint a legveszélyesebb konkurencia – fellendülőben van, és mindent megpróbál megtenni, hogy átvegye a vezetést. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a többi versenytársat sem, hiszen Spanyolor-

szág, Bulgária, Törökország, sőt már Románia, és Csehország is beszállt a versenybe, és küzd a vezető pozícióért, hogy Európa fogászati központja lehessen. Magyarország vezető pozíciója könnyedén meginoghat, holott az ország fontos előnyökkel rendelkezik, mint például a kiemelkedő színvonalú orvosképzés, tehát kiváló szakemberek, modern, teljesen felszerelt fogorvosi rendelők, sőt hazánk még további kincsekkel is rendelkezik, például a termálfürdőkkel, ami szintén közkedvelt a külföldi vendégek között is.

Hazánkba a legtöbb fogászati turista az Egyesült Királyságból érkezik, ezért fontos megvizsgálni, mennyit tudnak spórolni, ha hazánkba utaznak a fogászati kezeléseikért. A „Treatment-abroad” adatai alapján, implantátum esetén 58,65%-os, korona esetén pedig 74,74% megtakarítás lehetséges az Egyesült Királyságban jelen lévő árakhoz képest. A legtöbb cikk és a fogorvosi rendelők tapasztalatai alapján, ha Magyarországon veszik igénybe a kezelést, a fogturisták az utazással, szállással, egyéb programokkal együtt 50–80%-kal kevesebbet fizetnek, mint amennyit csak magáért a kezelésért fizetnének a saját országukban.

Magyarországon az árak nem a gyengébb minőség miatt vannak alacsonyabban – hiszen a páciensek itt is a legmodernebb technológiával felszerelt rendelőköt találják a legújabb anyagokkal –, hanem az olcsóbb munkabérek miatt.

Magyarországgal összehasonlítva Lengyelországban is hasonló az árfekvés, azonban Spanyolországban és Törökországban a kezelések még olcsóbbak, mint itt. Lengyelország egyik előnye, hogy ők közelebb vannak a skandináv országokhoz, ami egy igen erős piacot jelent, másik előnye pedig az állam támogatása, ami azt eredményezi, hogy Lengyelország erőteljes marketingakciókkal igyekszik visszaszorítani a konkurenciát. Törökországban a kezelések nagyon olcsók, de az országnak nincsen marketingereje, viszont sokak számára egy igen vonzó desztináció. Horvátország hátránya egyelőre, hogy nem tagja az Európai Uniónak, viszont a horvát tenger-

part igen nagy csáberővel rendelkezik. Horvátország uniós csatlakozásával a legkomolyabb versenytársává válik.

Magyarország lehetőségei a fogturizmus által

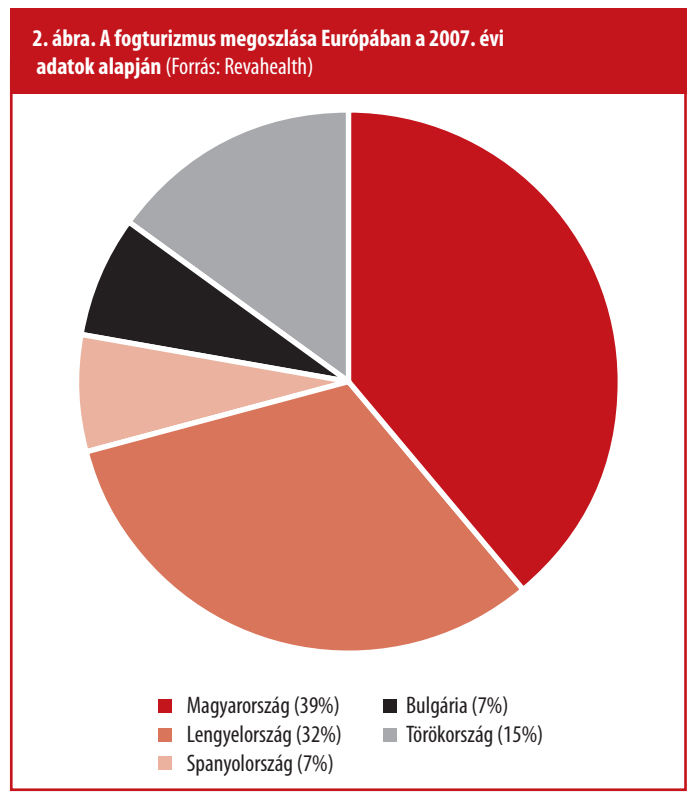
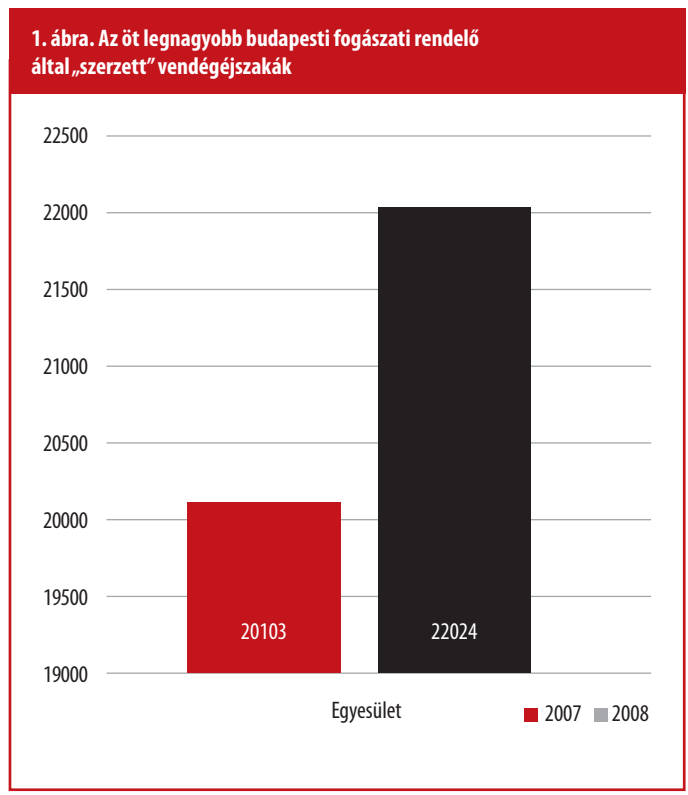
Magyarországon mindenképpen összefogásra van szükség, továbbá az állam elismerése, támogatása nagyon fontos a célok elérése érdekében. Nagy segítséggel lehet a fogturizmus fellendülésében a Magyar Turizmus Zrt., a fogturizmus beépítésére lenne szükség az ország imázsába. Magyarország a wellness- és fogturizmus európai központja lehetne, amihez az ország minden adottsággal rendelkezik.

Vezető Magyar Fogászati Rendelők Egyesületének megalakulása

Idén, 2009-ben alakult meg a Vezető Magyar Fogászati Rendelők Egyesülete (VMFRE) az öt legnagyobb budapesti rendelő összefogásával. Megalapításnak több indoka volt, mint például a közös lobbierő, közös PR- és marketingtevékenységek az EU-n belül, közös fellépés a magyar fogorvosokat ért és érő támadások ellen, és a külföldi konkurencia visszaszorítása egy nagyobb fellépéssel, hatékony marketingkoncepcióval, és az értékek reklámozásával. Az egyesület egyik legfőbb célja, hogy a minőséget nyújtó rendelők összefogjanak, együttműködjenek a nagyobb piaci részesedés eléréseért, továbbá a hosszú távú piacon maradás érdekében.

Az egyesület megalapítása szükséges volt, hiszen egy egyesület minden szempontból több célt tud elérni, mintha a rendelők külön-külön próbálnak fellépni.

Az egyesület céljai standardok bevezetése, bizalom, biztonságérzet mielőbbi kialakítása a leendő páciensben, stabil növekedés elérése a fogászati turizmusban, egy biztosabb jövőkép kialakítása, együttműködés és az erőforrások egyesítése



Szakcikk

a hatékonyabb munka érdekében. Az egyesület célja továbbá, hogy a tagok ne versengjenek egymással, hanem épp ellenkezőleg, erősítsék egymást, és ez által erősítsék a magyar fogászati turizmus helyzetét.

Az egyesület nyitott új tagok fogadására, azonban a tagság szigorú szakmai feltételekhez kötött.

Az egyesület minőségi és mennyiségi standardjai a következők:

Az egyesület minden tagjának hinnie kell abban,

1. hogy a fogorvoslás szakterületekre oszlik. A magas szintű gyógyító munkához specializálódott fogorvosok teammunkája szükséges: Legalább tíz, szakvizsgával rendelkező fogorvost és/ vagy szájsebészt foglalkoztatnak;
2. hogy a páciens magas szintű ellátásának alapfeltétele a nagyon pontos adminisztráció, a páciens rendelőn kívül is odafigyelő kiszolgálása: rendelkeznek ügyfélszolgálati személyzettel;
3. hogy a külföldi páciensek számára alapvető az itt-tartózkodásuk alatt a biztonságérzet megteremtése: például működtetnek önálló transzforszolgálatot;
4. hogy a modern fogászati technológiákban megfelelő gyakorlattal kell rendelkezni: legalább évi ezer darab implantátum beültetését végzik;
5. hogy az ellátás minőségét fontos külső szakértőkkel is hitelesíttetni: törekednek auditált minőségbiztosítási rendszer bevezetésére;
6. hogy az ellátás biztonsága a megfelelő kapacitás meglétéén is múlik: legalább öt modern fogászati kezelőegységgel rendelkeznek, és legalább évi ezeröttszáz tag fogpótlást készítenek;
7. hogy a diagnosztika pontossága segíti legjobban a prevenciót, a terápiát és a rehabilitációt. Rendelkeznek digitális fogászati és panorámaröntgen-készülékkel;
8. hogy a számítástechnika kínálta előnyöket használni kell az ellátás biztonságának és minőségének javítására: Napi szinten használják a legmodernebb CAD-CAM (Procera, Cercon, Cerec, Everest) és implantáció-műtéttervezési eljárásokat, technológiákat;
9. hogy a kezelés minősége összefügg a rendelő műszerparkjának minőségével: kizárólag a legnevesebb fogászati gyártók gépeit és anyagait használják (KaVo, Siemens, Morita, Castellini, ADec, WH, Novag, NSK, Trophy, DeTrey, Kerr, Nobel, Zimmer, Friadent stb.);
10. hogy a modern orvoslás fejlődése adhatja meg a pácienseknek a mindig elérhető legkívánatosabb ellátást: rendszeresen gondoskodnak orvosai és asszisztenseik folyamatos továbbképzéséről masterképzéseken, tanfolyamokon, gyakorlati kurzusokon és kongresszusokon való részvétel útján;
11. hogy nemzetközi kommunikáció nélkül nincs naprakész szakmai tudás: idegen nyelv(ek)en beszélő munkatársakat alkalmaznak;
12. hogy figyelmet kell fordítani a páciensek biztonságára: nagy értékű, európai hatókörű szakmai felelősségbiztosítással rendelkeznek.

Az egyesület meg kívánja őrizni a magyar fogászati turizmus előkelő helyét az EU-n belül, továbbá nagyobb részese-dét elérni a nemzetközi piacon. Az egyesület terve továbbá,

hogy a nem megfelelő minőséget és technikákat alkalmazó fogászati rendelők piacát csökkentse.

Mit nyújt a Vezető Magyar Fogászati Rendelők Egyesülete?

Ahhoz, hogy Magyarország megőrizze piacvezető pozícióját, nem a páciensek kegyeiért egymással civakodó nagy fogászati rendelőkre, hanem egységes, szakmaiságot sugárzó képre van szüksége.

Olyan nemzetközi képet kell az egyesületben részt vevő tagoknak felépítenünk, amely nem egy sötét sikátorban pár dollárért fogat húzó kuruzslók, vagy olcsó szolgáltatás hamis ígéretével a páciensekből óriási összegeket kicsaló, majd a garanciaköveteléseknek háttal fordító fogorvosok képét mutatja, hanem olyan üzenetet sugároz, amely eloszlatja hazánkkal kapcsolatban a tévhiteteket, de legalábbis a kétségekben élő páciens aggodalmait.

Egyetlen rémtörténet, amely ólomtömésekről vagy súlyos arcsérülést okozó műhibákról lábra kap, súlyosan árthat az egész iparágnak. Ezért az VMFRE célja egy rendkívül szigorú szakmai normarendszer bevezetése és a szakma egységes nemzetközi képének kialakítása, formálása.

Az egészségügyi szektorban szinte egyedülállóan, a fogorvosi szakma megpróbál közösen fellépve megvédeni magát mind minőségi, mind anyagi értelemben.

Hosszú távon az VMFRE célja az, hogy példaértékű szakmai fórumot hozzon létre, amely hatékonyan élénkíti a hazai tudományos kutatást, támogatja a képzést, és úttörő módon minden egyes rendelőbe magas színvonalú technikai hátteret biztosít.

A szomszédos országok feltörekvő piacainak konkurenciájával is csak szilárd szakmai, társadalmi, ágazati összefogással tudja hazánk eredményesen felvenni a versenyt. A VMFRE a régióban egyedülálló módon világos üzenetekkel, illetve egységes országimázs kiépítésével próbálja felvenni a versenyt a horvát vagy bolgár tengerpart kínálta előnyökkel szemben, és ebben a versenyben bármilyen segítség elkél, akár ez egész hazai egészségügy szintjén is.

A gazdasági válság hatása a fogászati turizmusra

A szuvasodás nincs tekintettel se gazdasági válságra, se állampolgárságra. Bár lassanként életünk szinte minden területén érezhető a megszorítások hatása, sokan úgy gondolják, hogy éppen most jött el az idő arra, hogy az elkerülhetetlen és felettebb költséges fogászati beavatkozásokon túlessenek. A magyarországi fogászati turizmus és a VMFRE számára ez a nehéz helyzet új lehetőséget teremt: meg kell teremteni annak a békés szigetnek képét, amely a hosszú távú anyagi bizonytalanság tengerében egy biztos, és busásan megtérülő befektetést ígér a külföldi pácienseknek: egészséges fogazatot, amely egy életen át elkíséri őket.

- 1 A Vezető Magyar Fogászati Rendelők Egyesületének elnökségi tagja.
- 2 A Gazdasági Főiskola végzős hallgatója.
- 3 Újságíró.