

Development of Dental Tourism in Bulgaria

Nela Kalpakchieva

Medical University - Varna Prof. Dr. Paraskev Stoyanov, Varna, Bulgaria

Nela.Kalpakchieva@mu-varna.bg

Abstract

This study examines the opportunities for the development of dental tourism in Bulgaria. Dental tourism is a specific type of medical tourism, which has been developing rapidly in recent years, and in Bulgaria dental tourism has only been reflected for five or six years. Dental tourism is not affected by seasonality, it is not directly related to the availability of tourist resources and can successfully be combined with various types of tourism. These features increase its importance not only for reducing seasonality in our seaside and mountain resorts, but also for the economic "revival" of some less developed municipalities and regions. The first part of the study examines the features of medical tourism and in particular dental tourism, as well as the factors that influence the choice of a dental clinic. The second part of the representation shows the good practices of leading dental clinics in Bulgaria.

Keywords: medical tourism, dental tourism, dental clinics

JEL Code: I10

Въведение

През последните десетилетия на международния туристически пазар България се възприема като евтина туристическа дестинация за масов туризъм. Това налага необходимостта да се развиват и промотират алтернативни форми на масовия туризъм, които да допринесат за привличане на по-платежоспособни туристи и за развитие на целогодишен туризъм не само по българското Черноморие и в зимните курорти. Такава алтернативна форма на масовия туризъм е здравният туризъм, който е значимо социално-икономическо явление още от края на XVII и началото на XVIII век. Бурното развитие на здравния туризъм през последните десетилетия е обусловено от променения стил на живот на съвременния човек. Урбанизацията, транспортът, нерационалното хранене, обездвижването и екологичните проблеми оказват вредно влияние върху физическото и психическото здраве на хората (Маринов, 2011). Денталният туризъм е специфичен вид медицински туризъм, който бързо се развива през последните години, а в България за дентален туризъм се започва да се говори едва от пет-шест години. Денталният туризъм не се влияе от сезонността, не е пряко свързан с наличие на туристически ресурси, може успешно да се съчетава с разнообразни видове туризъм. Тези негови особености повишават значението му не само за намаляване на сезонността в морските и планинските ни курорти, но и за икономическото „съживяване“ на някои по-слабо развити общини и райони. В тази връзка целта на настоящата публикация е да се разкрият възможностите за развитие на дентален туризъм в България като се разгледат особеностите на денталния туризъм като съвременен вид туризъм, елементите на неговия продукт и факторите, които обуславят неговото развитие и като се представят добри практики на водещи дентални клиники в България.

1. Особенности на медицинския туризъм

Медицинският туризъм е глобална индустрия, която през последните две десетилетия бележи бурно развитие и привлича вниманието на все повече изследователи, политици, специалисти от различни медицински специалности и други заинтересовани страни (Ignjatijević and Vapa-Tankosić, 2020; Rodrigues et al., 2017; Papakoca and Petrovski, 2021). По данни на Grand View Research глобалният пазар за медицински туризъм през 2019 г. се оценява на 44,8 млрд. щ. д. и се очаква през периода от 2020 г. до 2027 г. пазарът да расте с бързи темпове, с годишен темп на растеж от 21, 1 %. Медицинският туризъм е сегмент от

здравния туризъм, който се определя като „Всяко пътуване на хора, извън тяхното постоянно местоживееие с цел подобряване, възстановяване или лечение на здравето и физическото състояние чрез спа, балнео, терапевтични или медицински услуги.“ (Ministry of Tourism, 2019). Маринов (2011) разглежда медицинския туризъм като подвид на здравния туризъм, който от своя страна определя като съвременен вид специализиран туризъм:

Здравен туризъм:

- Медицински туризъм
- Уелнес или спа туризъм

Съществуват различни дефиниции на понятието медицински туризъм и редица автори предлагат разнообразна терминология за описване на пътуването на лица в чужбина с цел медицинско лечение (Rodrigues et al., 2017). Някои от тях разглеждат медицинския туризъм като „концепция, изразяваща както желанието за пътуване, така и желанието за лечение като основни процеси в рамките на новия глобален пазар на здравни пътувания“ (Lunt, 2011). Световната Здравна Организация (СЗО) разглежда медицинските туристи като хора, които пътуват през границите за някакво медицинско лечение. (Papakoca and Petrovski, 2021; OECD, 2011). Това лечение обхваща много широк спектър от медицински услуги, като най-често включва стоматологична помощ, козметична хирургия, планова хирургия и лечение на проблеми с плодовитостта (Papakoca and Petrovski, 2021; Rodrigues et al., 2017; OECD, 2011). Според Connell (2013) общоприета дефиниция на понятието медицински туризъм не съществува и различните дефиниции не могат да бъдат универсални, поради проблеми в комбинирането на множество фактори на влияние върху пазара на медицински туризъм. Той обобщава, че пазарът е много разнообразен и „сегментиран по цел, сложност и вид грижа и цена“, което създава проблеми при разработването на строга дефиниция на медицинския туризъм.

Различни социално-икономически фактори оказват влияние на пазара на медицински туризъм. Развитието на технологиите, по-доброто здравеопазване, персонализираните грижи, наличието на онлайн информация са фактори, които имат определящо значение по отношение на стимулиране на растежа на пазара. Освен това липсата на здравно осигуряване на някои местни пазари, растящо търсене на процедури, които не се покриват от здравните осигуровки, високите разходи също оказват влияние както върху развитието на медицинския туризъм, така и върху сложния процес на вземане на решение от страна на пациента. (Jurišić and Radović, 2017; Ministry of Tourism, 2019). В миналото хората обикновено са пътували от по-слабо развити към по-развити страни за да получат медицинска помощ, която не могат да получат в собствените си страни. Последните тенденции показват обратен процес, в който туристите от развитите страни пътуват в чужбина за медицински грижи, поради комбинация от различни причини, като значително по-ниски разходи за лечение, лесен достъп, добро обслужване и високо качество, променяйки традиционните представи за териториалност на здравеопазването (Rodrigues et al., 2017; Connell, 2013; Jurišić and Radović, 2017; Turner, 2008).

2. Същност на денталния туризъм като съвременен вид туризъм

Денталният туризъм е важен сегмент от нарастващата индустрия на медицински туризъм. Той се определя като сравнително ново и бързо развиващо се явление (Papakoca and Petrovski, 2021; Jurišić and Radović, 2017; Kamath et al. 2015), често давано като пример за глобализация. Денталният туризъм включва лица, търсещи стоматологична помощ извън техните местни здравни системи, съчетано с ваканция (Kamath, K. et al., 2015). Размерът на пазара на дентален туризъм не е напълно ясен, поради недостатъчно статистически данни и на национално, и на регионално ниво (Connell, 2013), като някои предположения са, че той обхваща една трета от общия брой медицински туристи в глобален мащаб (Lubowiecki-Vikuk, 2018).

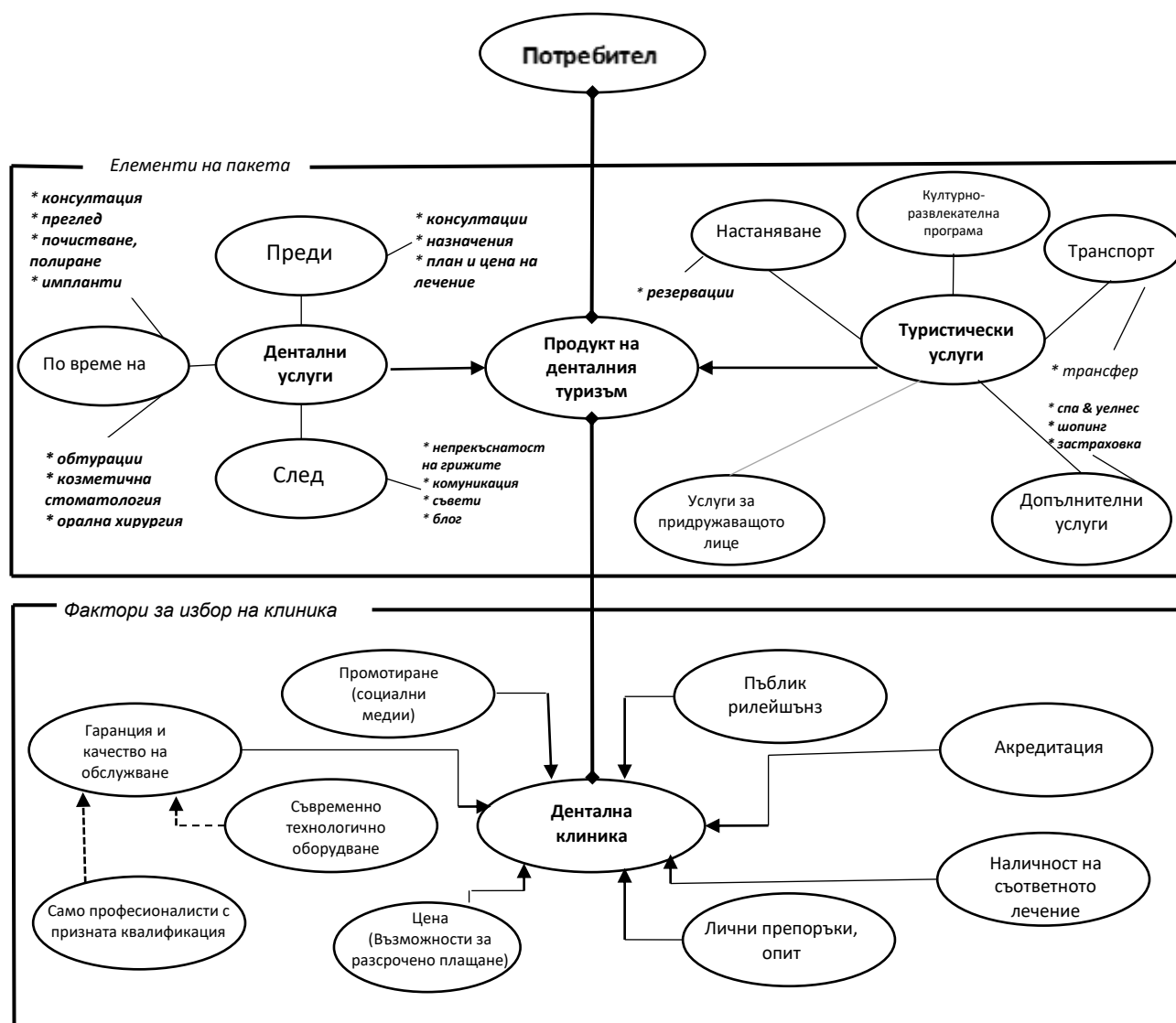
Държавите-основни доставчици на медицински услуги са базирани на всички континенти, включително Източна Европа, Азия, Африка и Латинска Америка (Kamath et al. 2015). Различни изследвания подчертават регионалния характер на движението на медицински туристи (Connell, 2013; Turner, 2008). Turner (2008) посочва, че лица от Обединеното кралство пътуват за дентално лечение в страни като България, Унгария, Хърватия и Полша, докато някои американци пътуват до Мексико, Коста Рика, Аржентина и Перу. Медицинските туристи пристигат най-вече от Западна Европа и Северна Америка (Jurišić and Radović, 2017). Индия и Корея привличат повече пациенти от Азия, докато австралийците търсят дентални услуги в Югоизточна Азия (Малайзия, Филипините, Сингапур, Тайланд) (Kamath et al. 2015). Много от дестинациите, предлагащи медицински туризъм предлагат и дентално лечение, но някои държави са водещи в тази индустрия: Индия, Коста Рика и Мексико са добре известни дестинации за дентален туризъм. Водеща дестинация в Европа е Унгария, която често е наричана „дентална столица“ на Европа (Papakosa and Petrovski, 2021; Oltean, F. D. et al. 2020; Jurišić and Radović, 2017).

Елементи на продукта на денталния туризъм. Понятието дентален туризъм поставя фокус най-малко върху два сектора – дентална медицина и туризъм, които комбинират своите продукти. Освен приходи за денталните клиники пациентите генерират и приходи от туризъм за страната на дестинация (Zoltan and Maggi, 2010). Синергията между секторите на денталната медицина и туризма се разглежда не само като възможност за бизнес, но и като важен фактор, оказващ влияние върху развитието на много градове и региони (Lubowiecki-Vikuk, 2018). Пътуващите, които търсят и купуват дентално лечение в чужбина често купуват пакетен продукт, който включва дентално лечение, транспортна услуга (най-често въздушен транспорт), трансфер от летището до хотела, настаняване и изхранване (Zoltan and Maggi, 2010). В пакета могат да бъдат включени и допълнителни развлечения, почивка, пътувания до местни забележителности и др. (Фиг. 1). Според Zoltan and Maggi (2010) денталната услуга, като част от цялостния пакет от услуги е определяща. Те разглеждат туристическата услуга включена в пакета като изцяло зависеща от разликата в цените на денталното лечение между страните изпращач и получател, което я прави неустойчива. Авторите определят туристическата част като „страничен продукт на опаковката“, но акцентират върху това, че тя може да генерира значителни ползи за туристическата индустрия. Според различни изследвания (Zoltan and Maggi, 2010) денталният туризъм слабо се влияе от сезонността, поради факта, че хората имат проблеми със денталното здраве през цялата година. Това дава възможност за партньорство между клиниката и хотелите в близост за предоставяне на настаняване на потребителите на денталния пакет. Пациентите на клиниката могат да получат настаняване с отстъпка, докато хотелите могат да си осигурят заетост през цялата година.

Пътуващите, които търсят и купуват дентално лечение в чужбина могат да организират своето пътуване по различни начини (Zoltan and Maggi, 2010): 1) чрез директна връзка с клиниката в приемащата държава 2) чрез дентален агент в чужбина (Dental Travel Agent), който е посредник между клиниката и потенциалните пациенти, комуникацията се осъществява чрез него, той урежда резервация на час и оферта за пациента, а настаняването се урежда от клиниката. 3) чрез дентална туристическа агенция, базирана в страната изпращач, която често има договори с различни клиники. Агенцията намира подходящата клиника за пациента, отговаря за комуникацията между страните и урежда всички детайли по пътуването, включително настаняване, трансфер и забавления.

На фигура 1, освен елементите на продукта на денталния туризъм, графично са представени основните фактори, които оказват влияние върху избора на дадена дентална клиника. В своето изследване Lubowiecki-Vikuk (2018) акцентира върху комплексността на денталния туристически пакет и важността на каналите за неговото разпространение. Той подчертава ролята на комуникацията между клиниката и потенциалните потребители, начина

по който клиниката представя услугите си и имиджа, който създава и определя тези фактори като „ключ към успех“.



Фиг. 1 Елементи на продукта на денталния туризъм

Източник: Адаптирано по: Lubowiecki-Vikuk, A. (2018) Consumption of dental services: medical tourism in CEE. *European Journal of Service Management*. 27(1), pp. 138.

Дентални туристи и мотивация за пътуване. Ahmadimanesh et al. (2021) описват туристите, които пътуват с цел дентален туризъм в две категории. Първата от тях включва туристи, които пътуват до друга държава, за да получат дентално лечение, което може да е придружено с ваканция или с единствена цел стоматологично лечение. Втората категория обхваща туристите мигранти, които се връщат в родната си страна за почивка и търсят стоматологично лечение по време на почивката си.

Според различни изследвания мотивацията на туристите да предприемат пътуване до други страни с цел получаване на дентални услуги се влияе от множество социално-икономически фактори, насочени най-общо към три основни компонента - денталното лечение, дестинация и пътуване, и размер на разходите. Причините за пациентска мобилност свързани с лечението могат да бъдат: ограничена наличност на лечението в страната по местоживееене, трудна достъпност - дълго време за изчакване на пациента за достъп до лечение (т. нар.

листи на чакащи), наличие на съвременно и висококачествено дентално лечение в чужбина, високо квалифицирани специалисти, използване на съвременни технологии в други държави др. По отношение на пътуването и дестинацията, решаващи фактори за мобилност са нарастване на честотата и ниските цени на международните полети, привлекателност, отдалеченост и политическа стабилност на приемащата страна и др. Размерът на разходите за дентално лечение и осигурителния статус в собствената страна се определят като фактор с основно значение по отношение на търсенето на по-изгодни алтернативи в друга държава (Oltean, F. D. et al. 2020; Zoltan and Maggi, 2010; Connell, 2013). Технологичното развитие на информационните системи и комуникации оказва огромно влияние върху връзката между доставчиците на дентални услуги и потенциалните пациенти. Дентални клиники, компании за дентален туризъм, както и туристически компании, работещи в сферата на денталния туризъм по цял свят използват интернет за да рекламират своята дейност и да привлекат международни пациенти.

3. Развитие на денталния туризъм в България

За България денталният туризъм е сравнително нов вид туризъм, който страната се опитва да развива през последните години. Поради тази причина липсва систематизирана информация за брой дентални туристи, дентални клиники, работещи в сферата на денталния туризъм и пр. Ето защо за да представим в общи рамки развитието на денталния туризъм в България, ще разгледаме примера на различни по големина клиники в България, работещи в сферата на денталния туризъм.

Дентална клиника Дентапрайм

Клиниката е най-голямата не само в България, а и в Европа. На българския пазар Дентапрайм присъства от 2006 година. Специализирана е в имплантология и естетична дентална медицина. Към момента клиниката разполага със 71 кабинета на територията на град Варна и в нея работи международен екип от над 430 специалисти в областите дентална медицина, грижа за пациента, маркетинг, финанси, софтуерна разработка, бизнес администрация, човешките ресурси. Клиниката работи в тясно сътрудничество с Медицински университет-Варна и Технически университет-Варна. Тя се намира в к. к. Свети Константин и Елена, който е добре развита туристическа дестинация за летен ваканционен, СПА и балнеоложки туризъм. Близостта на клиниката до град Варна, най-големия град на българското Черноморие, предоставя възможност за съчетаване на денталния туризъм с други видове като културно-исторически, шопинг, развлекателен, спортен, кулинарен, винен и пр. Друго преимущество на локацията на клиниката е близостта до няколко големи транспортни възела - летище, жп гара, автогара, морска гара.

Клиниката е много добре оборудвана, разполага със собствена високотехнологична зъботехническа лаборатория, работи с най-новите методи на диагностика, планиране и лечение: диагностиката чрез 3D компютърна томография, дигиталното планиране и симулация, 3D-принтирани конструкции и навигирана имплантация. Благодарение на приложението а дигитални технологии се постига 98,5% успеваемост на леченията (<https://en.dentaprime.com/travel>). В Дентапрайм се обслужват над 10000 пациенти годишно от Германия, Австрия, Швейцария, Великобритания, България и др. Клиниката предлага на чуждестранните си пациенти изготвяне на план за лечение и разходи, фактура в съответствие с немската счетоводна система, което да улесни пациента при кандидатстване за субсидии и възстановявания пред неговото здравноосигурително дружество или застрахователна компания. Цялостно обслужване преди и след лечението – координиране на лечението със здравноосигурителната компания и личния зъболекар на пациента, организиране на последващи срещи със зъболекар – партньор на клиниката в немско говорещи райони, планиране и организиране на пътуването. Клиниката предлага трансфер и настаняване на

пациентите в хотели в близост и индивидуализирана грижа за пациенти с ограничения в придвижването.

Клиниката предлага на сайта си калкулатор, който може да ориентира потенциалните пациенти за цената, която ще заплатят, като същевременно се прави сравнение с цена на същото лечение в Германия (Табл. 1).

Таблица 1. Цени на продукти, предлагани от Дентапрайм

Продукт	Цена в Dentaprime (в евро)	Цена в Германия (в евро)
При частично обеззъбени челюсти		
Зъбен имплант	650	1600
Металокерамична корона	220	418
Изцяло керамична корона	400	760
При напълно обеззъбени челюсти		
6 импланта на горна челюст	6000	10000
4 импланта на долна челюст	4500	8550
Козметично стоматологично лечение		
Фасети-8 бр.	2340	4446
Избелване на зъби	235	446, 5

Обикновено престоят на пациентите е 7-дневен, като голяма част от гостите отседат в хотели във Варна и близките курорти „Златни пясъци“ и „Св. Св. Константин и Елена“. От началото на 2021 г. пациентите на Дентапрайм са реализирали близо 35 000 нощувки. На практика реализираните нощувки са много повече, тъй като всеки втори клиент на клиниката е придружаван от поне един човек, а някои пътуват със семействата си, тъй като комбинират лечението си с почивка (Шомова, 2021).

Дентална клиника Олдентал

Клиниката работи с пациенти, пътуващи за дентално лечение в България от 2012 г., а през 2013 г. стартира собствена туристическа компания Олдентал Травел, чиято дейност е ориентирана към посрещане на чуждестранни пациенти от Англия, Германия, Италия, Холандия, Испания, Норвегия, Шотландия, Австралия, САЩ, Гърция и др. Клиниката се намира в гр. София-столицата на България и в нея работи екип от 8 специалисти. Локацията на клиниката предоставя възможност за съчетаване на денталния туризъм с планински, градски, културно-исторически, шопинг, развлекателен и др. видове туризъм. Клиниката разполага със собствена зъботехническа лаборатория и предлага широк спектър от дентални услуги, включително поставяне на зъбни импланти, хирургия, естетична стоматология, подвижно и неподвижно протезиране, ортодонтско лечение и детска стоматология. На чуждестранните си пациенти клиниката осигурява самолетни билети, посрещане и трансфер, настаняване в хотел или самостоятелен апартамент, превоз до клиниката, културно-исторически разходки в и извън София, СПА, ски, морска ваканция, голф или забавления и нощен живот (<https://alldental.bg/>). На сайта на клиниката са описани пакети за дентални туристи, включващи дентални и туристически услуги с посочени цени (Табл. 2).

Таблица 2. Цени на продуктите предлагани от Олдентал

Продукт	Дентална услуга	Туристическа услуга	Цена (в евро)
Пакет 1	Отстраняване на зъбен камък и избелване	По избор на пациента: <ul style="list-style-type: none"> • Пешеходна обиколка на София • Полудневно посещение на Рилския манастир • Дневна обиколка на Античния град Пловдив и Бачковския манастир 	409
Пакет 2	12 циркониеви корони	<ul style="list-style-type: none"> • Полудневно посещение на Рилския манастир • Дневна обиколка на Античния град Пловдив и Бачковския манастир 	3700
Пакет 3	4 импланта и протеза с 12 зъба	<ul style="list-style-type: none"> • Пешеходна обиколка на София 	2109

Дентални клиники Медстом

Дентална клиника Медстом „Дондуков“ стартира дейността си през 2001 г. в гр. София, през 2012 г. разширява дейността си, откривайки втора специализирана клиника по дентална имплантология и естетична стоматология Медстом „Стамболов“. Към момента в клиниката работи екип от 12 специалисти, извършени са 261 250 дентални манипулации и операции и са обслужени 26 383 пациента (<https://medstom.com/bg/>).

Клиниката работи в областите на денталната имплантология, лицево-челюстна и орална хирургия, пародонтология, протетика, консервативно и ендодонтско лечение, естетична стоматология, детска стоматология и ортодонтия. На сайта на клиниката са описани цените на пекетни дентални услуги, които се предлагат на чуждестранните пациенти (Табл. 3). От информацията предоставена на сайта на клиниките не става ясно дали те предлагат туристически услуги на чуждестранните си пациенти.

Таблица 3. Цени на продукти на клиники Медстом

Продукт	Цена (в евро)
Имплант	310-510 в зависимост от вида на импланта
Поставяне на абатмънт	50-150 в зависимост от вида на абатмънта
8бр. импланти и 12 бр. циркониеви корони	5800-7000
10 бр. импланти и 14 бр. циркониеви корони	7000-8400
18 бр. импланти и 26 бр. циркониеви корони	12 800 - 15 300

От така направеното изследване е видно, че денталните клиники в България, които работят в сферата на денталния туризъм, представят пред потенциалните чуждестранни потребители своя продукт по различен начин и на различни цени. Някои клиники имат отлично разработени сайтове, с изчерпателна информация за потенциалния пациент относно предлаганите услуги и техните цени, богат снимков материал и мнения на пациенти и специалисти от клиниката. Други представят кратка информация и разчитат на последваща връзка с пациента за допълнителни разяснения.

Заклучение

Денталният туризъм като алтернативна форма на туризъм е сравнително нов за нашата страна. Според мнението на професионалисти от медицинската практика той има големи възможности за развитие в България, особено като се има предвид стратегията на държавата да промени визията на страната като евтина дестинация за „море, слънце и пясък“.

В този смисъл на денталния туризъм се гледа като на все още нереализирана възможност с голям потенциал.

Литература

1. Ahmadimanesh, F., Pourmehdi, M. and Paydar, M.M., (2021). Evaluation and prioritisation of potential locations for investment in dental tourism. *Soft Comput* 25, 15313–15333. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06124-2>.
2. Alldental. <https://alldental.bg/> Accessed on November 26, 2021.
3. Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification, *Tourism Management*, Volume 34, pp. 1-13.
4. Dentaprime. <https://en.dentaprime.com/travel> Accessed on November 26, 2021.
5. Jurišić, E. and Radović, T., (2017). Dental tourism—an opportunity for Croatian tourism. *Interdisciplinary Management Research*, XIII, pp.297-311.
6. Kamath, K. et al. (2015) The business and pleasure of teeth: Dental tourism, *International journal of contemporary dental and medical reviews*. Retrieved from <http://www.ijcdmr.com/index.php/ijcdmr/article/view/180> Accessed on November 25, 2021.
7. Lubowiecki-Vikuk, A. (2018). Consumption of dental services: medical tourism in CEE. *European Journal of Service Management*. 27(1), pp. 135–142.
8. Lunt, N. et al. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review. The Organisation for Economic Co-operation and Development. Directorate for Employment, Labour and Social Affairs. Retrieved from <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>. Accessed on November 25, 2021.
9. Marinov, S. (2011) *Modern types of tourism*. Varna: Nauka I ikonomika.
10. Medstom. <https://medstom.com/bg/> Accessed on November 26, 2021.
11. Ministry of Tourism. (2019) *Health tourism-product analysis*. Retrieved from <https://www.tourism.government.bg/>. Accessed on November 29, 2021.
12. OECD. (2011) Improving estimates of exports and imports of health services and goods under the sha framework. Retrieved from <https://www.oecd.org/els/health-systems/49011758.pdf>. Accessed on November 25, 2021.
13. Oltean, F. D. et al. (2020) Aspects of Marketing in Dental Tourism – Factor of Sustainable Development in Romania. *Sustainability*. 12(10) Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4320/htm>. Accessed on 12 November, 2021.
14. Papakoca, K., & Petrovski, M. (2021). Dental tourism - our perspectives. *Knowledge International Journal*, 48(3), pp. 479-482. Oltean, F. D. et al. (2020).
15. Petrova, T., Petkova-Georgieva, S. (2020). Motivational model for contemporary medical tourism development. *Scientific Atlas*. №1. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/346790619>. Accessed on November 26, 2021.
16. Rodrigues, H. et al. (2017). Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*. Vol.24, pp. 16–25.
17. Shomova, J. (2021) Medical tourism in Varna will be advertised on the German market. Retrieved from <https://www.travelnews.bg/bg/news/>. Accessed on November 26, 2021.
18. Turner, L. (2008) Cross-border dental care: 'dental tourism' and patient mobility. *British Dental Journal*, vol. 204, pp. 553–554.
19. Zoltan, J. and Maggi, R. (2010). What is tourism in dental tourism. TTRA Europe Conference Proceedings, pp. 1-13.