Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Aktywność marketingowa podmiotów turystyki medycznej Dolnego Śląska w świetle wyników badań jakościowych

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 417-425

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Marketing i Zarządzanie
nr 3 (44) 2016, s. 417–425
DOI: 10.18276/miz.2016.44-38
ISSN: 2450-775X | http://wnus.edu.pl/pl/miz/

Marcin Haberla[1], Aleksandra Kuźmińska-Haberla[2]

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
[1] e-mail: marcin.haberla@ue.wroc.pl
[2] e-mail: aleksandra.kuzminska@ue.wroc.pl

Aktywność marketingowa podmiotów turystyki medycznej Dolnego Śląska w świetle wyników badań jakościowych

Kod JEL: I11, M31

Słowa kluczowe: marketing, działalność marketingowa, turystyka medyczna, usługi medyczne

Streszczenie. Celem artykułu jest zaprezentowanie aktywności marketingowej podmiotów turystyki medycznej Dolnego Śląska wraz z charakterystyką stanu rynku usług medycznych oferowanych konsumentom zagranicznym. Badane podmioty medyczne z województwa dolnośląskiego stosują w swojej działalności narzędzia marketingowe. Są też coraz bardziej świadome tego, jakie narzędzia mogą wykorzystać, jak oceniać ich wpływ i efektywność. Korzystają z badań, nowych technologii, programów i internetu, prowadzą wewnętrzne ankiety wśród swoich konsumentów – pacjentów. Podmioty te nie mają jednak czasu, wiedzy, a czasami i środków, aby aktywniej zająć się promocją swoich usług poza granicami kraju. W związku z tym istotne jest podejmowanie skutecznych i adekwatnych działań promocyjnych na poziome ogólnonarodowym.

Wprowadzenie

Podmioty funkcjonujące na rynku turystyki medycznej w obecnej przestrzeni gospodarczej znajdują się w niełatwej sytuacji. Nie mogą bowiem skupić się tylko i wyłącznie na świadczeniu podstawowych usług, dla których istnieją,

ale muszą podejmować walkę konkurencyjną o konsumentów na różnych płaszczyznach. Konsumenci zaś są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb, szerokich możliwości wyboru podmiotów, a tym samym bardziej wymagający względem podmiotów medycznych. Wsparciem w tym obszarze może być działalność marketingowa, którą powinny realizować podmioty działające na rynku turystyki medycznej. Uzasadnieniem dla takiej aktywności powinien być fakt powszechności usług zdrowotnych i ich dostępności, przynajmniej w sektorze prywatnym. W Polsce pojawia się coraz więcej inicjatyw, które służą promocji turystyki medycznej kraju. Jak zauważa A.P. Lubowiecki-Vikuk, głównym celem kampanii promującej turystykę medyczną w Polsce jest poinformowanie, nakłonienie, wyróżnienie i utrwalenie wiadomości, które skierowane są do obecnych i potencjalnych konsumentów – turystów medycznych (Lubowiecki-Vikuk, 2011, s. 130).

Celem artykułu jest przybliżenie aktywności marketingowej podmiotów turystyki medycznej Dolnego Śląska. Wykorzystane metody badawcze to analiza literatury przedmiotu, a także badania jakościowe – indywidualne wywiady pogłębione.

Problemy definicyjne

Turystyka medyczna jest formą podróży poza miejsce stałego zamieszkania, której głównym motywem jest poprawa zdrowia bądź estetyki ciała, rehabilitacja, odnowa sił psychofizycznych pod opieką lekarza specjalisty w gabinecie, klinice lub szpitalu połączona z szeroką gamą alternatywnych ofert spędzania czasu wolnego w danym miejscu. Jednak podróż ta powinna obejmować co najmniej jeden nocleg i trwać nie dłużej niż 12 miesięcy (Rab-Przybyłowicz, 2014, s. 27). Turystyka medyczna jest zatem formą turystyki zdrowotnej obok turystyki uzdrowiskowej, spa i wellness. Jest również częścią szerzej pojmowanej turystyki narodowej, międzynarodowej, a czasami wewnątrzkrajowej. Skojarzenia z turystyką medyczną przynoszą skojarzenia obcokrajowca przyjeżdżającego do Polski na leczenie. Tymczasem Polacy również przemieszczają się w kraju w poszukiwaniu specjalistów z danej dziedziny. Dlatego turystyka medyczna nie powinna być traktowana wąsko, mimo że w artykule autorzy w głównej mierze odnosić będą swoje rozważania do turystyki przyjazdowej i wyjazdowej.

W tym kontekście turystą medycznym będzie podróżny, którego głównym celem podróży jest uzyskanie opieki zdrowotnej (we własnym kraju i za granicą) polegającej w głównej mierze na polepszeniu lub zachowaniu dobrego stanu zdrowia, estetycznego wyglądu, połączonego z wypoczynkiem, regeneracją sił fizycznych i psychicznych, zwiedzaniem atrakcji i walorów turystycznych oraz rozrywką (Lubowiecki-Vikuk, 2012, s. 557–558). W artykule autorzy będą używać zamiennie pojęcia konsument (osoba korzystająca z usług medycznych), rozumianego tożsamo z pojęciem turysty medycznego.

Warto także zaznaczyć, że niektórzy badacze (Lunt, Carrera, 2010, s. 28) nie wskazują znaczących różnic między turystyką zdrowotną i medyczną. W literaturze przedmiotu można spotkać się z podejściem, które traktuje turystykę medyczną jako:

– obowiązkowy punkt wakacyjnego programu wyjazdu turystycznego (Rab-Przybyłowicz, 2010, s. 695–696);
– tożsame z pojęciem globalnej opieki zdrowotnej (por. Lunt, Carrera, 2010); tym samym turystyka medyczna nie odnosi się do opieki w przypadku zagrożenia zdrowia podczas pobytu pacjenta za granicą, lecz do głównego motywu wyjazdu – aspektu medycznego (Crooks, Turner, Snyder, Johnston, Kingsbury, 2011, s. 726–732).

Podsumowując, turystyka medyczna jest szybko rozwijającym się globalnym sektorem rynku, w którym pacjenci podróżują do sąsiednich krajów w celu otrzymania pomocy medycznej w ramach światowego trendu łączenia leczenia z wypoczynkiem.

Rynek turystyki medycznej w Polsce

Współczesna turystyka korzysta z przyspieszenia, które jest częścią procesu globalizacji. Jak pokazują raporty, wartość rynku turystyki medycznej w Polsce będzie wzrastać do 2018 roku (tab. 1), a także prawdopodobnie będzie rosła w kolejnych latach. Z pewnością będzie zauważalny wzrost w stomatologii i chirurgii plastycznej, ale także w ramach takich usług medycznych, jak ortopedia, chirurgia oka, kardiochirurgia, medycyna estetyczna i rehabilitacja.

Tabela 1

Prognoza sprzedaży w obszarze turystyki medycznej w Polsce: lata 2013–2018, w mln zł

Lata	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Turystyka medyczna	1125,4	1224,7	1337,5	1444,7	1548,5	1650,8

Źródło: Euromonitor, 2014.

Czynniki wpływające na rozwój turystyki medycznej to m.in. starzenie się społeczeństw państw wysokorozwiniętych, a także wzrost oczekiwań co do długości trwania i jakości życia; niewydolne systemy opieki zdrowotnej wielu państw „starej" Unii Europejskiej; zmiany w stylu życia, takie jak dbanie o zdrowie i kondycję fizyczną oraz fascynacja alternatywnymi metodami utrzymania dobrego zdrowia i leczenia (Łoś, 2012, s. 573–574).

Dlatego też w najbliższych latach oczekuje się również znaczącego wzrostu rynku turystyki medycznej w Polsce. Taka sytuacja jest wynikiem znacznej komercjalizacji i prywatyzacji rynku ochrony zdrowia w kraju. Ponadto turystów medycznych do Polski przyciąga także m.in.:

– krótki czas trwania zabiegów/operacji,
– szeroki zakres usług,
– ceny usług medycznych, które w krajach Europy Środkowej i Wschodniej są często aż 60–80% niższe niż na np. w Wielkiej Brytanii czy w Stanach Zjednoczonych,
– jakość i standard usług,
– zastosowanie nowoczesnych urządzeń medycznych i nowych technologii,
– wykwalifikowany personel medyczny.

Większe podmioty, korporacje medyczne już przygotowały oferty i podjęły działania w obszarze promocji swoich usług. Na rynku jest jednak bardzo duża liczba podmiotów średniej wielkości, z wysokiej jakości infrastrukturą sprzętową, bogatą ofertą usług medycznych, jednak bez żadnego doświadczenia w promocji usług poza geograficznym obszarem swojej działalności. Zauważalne na tym etapie jest zastosowanie marketingu do działalności podmiotów medycznych, który podniesie ich konkurencyjność na tle innych podmiotów i przyczyni się do wzrostu liczby konsumentów.

Metodyka badawcza

Celem prowadzonych badań była analiza podmiotów medycznych działających w województwie dolnośląskim, a w szczególności ich aktywność marketingowa realizowana na rynku krajowym, jak również międzynarodowym. Nadal bowiem istnieje duże zapotrzebowanie na badania z zakresu promocji turystyki medycznej w Polsce. Wprowadzeniem do oceny tej działalności i podejmowanej aktywności były zrealizowane badania jakościowe – indywidualne wywiady pogłębione (IDI). Decyzja o wyborze metody i techniki badawczej w tym wypadku podyktowana została eksploracyjnym i diagnostycznym charakterem problemów badawczych.

Indywidualny wywiad pogłębiony jest badaniem jakościowym polegającym na indywidualnej rozmowie z respondentem. Bez sztywnego trzymania się pytań w kwestionariuszu, a przy pomocy jedynie scenariusza moderator stopniowo pogłębia te obszary, które są najważniejsze z punktu widzenia celu badania. Nie jest to metoda informująca o natężeniu danej cechy, ale o powodach takiej, a nie innej oceny. Wyników badań jakościowych nie generalizuje się na całą populację. Metoda interpretacji jest więc bardziej swobodna, subiektywna, ale za to odpowiada na pytania, które w przypadku badań ilościowych w ogóle nie są poruszane. Zaproponowana metoda miała służyć zrozumieniu rzeczywistości, a nie jej pomiarowi.

W okresie od listopada 2014 roku do stycznia 2015 roku przeprowadzonych zostało 14 indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami podmiotów medycznych Dolnego Śląska. Próba była wybierana celowo i dzielona

m.in. pod względem różnorodności świadczonych usług medycznych. Dążąc do profesjonalizacji procesu badawczego, przed przystąpieniem do badań właściwych zrealizowano badanie pilotażowe, celem eliminacji błędów i dopracowania wersji ostatecznej scenariusza wywiadu.

W badaniu brały udział firmy z branży medycznej reprezentujące różne specjalizacje: podmioty świadczące usługi kosmetyki medycznej i drobne zabiegi medycyny estetycznej, przedstawiciele gabinetów stomatologicznych, instytucji specjalizujących się w gastrologii oraz podmiot świadczący kompleksowy pakiet usług medycznych. Badanymi podmiotami były: Artmedis, Vita-Dent, MiU Estetic Instytut Medycyny i Urody, Centrum Medycyny Estetycznej, Salus, Med AZ, Citodent, ProDentis, Evadent, Tarabula, Coramed, Proclinic, Camea Instytut Medycyny Estetycznej, Orthos. Pytania skierowane do przedstawicieli jednostek medycznych dotyczyły m.in. takich kwestii jak:

- historia i okres funkcjonowania,
- geograficzny obszar działalności oraz przewagi konkurencyjne,
- obecny stan i możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie dolnośląskim,
- usługi medyczne świadczone na rzecz obcokrajowców,
- aktywność bądź brak aktywności w obszarze turystyki medycznej,
- promocja usług poza granicami kraju.

Zrealizowane wywiady dostarczyły praktycznych informacji na temat funkcjonowania tego rynku, jak również wskazały pewne oczekiwania tych podmiotów względem samego rynku.

Działalność marketingowa i konkurencyjna badanych podmiotów

Narzędzia wykorzystane w promocji gabinetów to głównie strony internetowe. Służą do podstawowej komunikacji tego, czym dany podmiot się zajmuje. Część z nich posiada stronę w wersji anglojęzycznej, niektóre nad tym ciągle pracują, co też przekłada się na ich aktywność w obszarze turystyki medycznej. Podmioty te nie mają czasu, aby intensywniej zająć się promocją swoich usług poza granicami kraju. Na pytanie, jakie działania marketingowe podejmowali w celu promocji firmy, jedna z badanych osób zauważyła: „Reklamowałam swój gabinet kosmetyczny i usługi na Grouponie, ale już tego nie robię, bo jestem niekonkurencyjna względem innych podmiotów. Groupon nie sprzyja lojalności. Konsumenci z tego serwisu poszukują tanich usług i nie wiążą się z daną placówką na dłużej. Dzisiaj klient internetowy nie jest stałym klientem. Obecnie staram się na bieżąco badać potrzeby pacjentów (…).”

Zauważalna jest tendencja do badania/mierzenia poziomu satysfakcji swoich konsumentów i w pewnym sensie traktowanie ich jako cenne źródło wiedzy na temat firmy i trendów panujących na rynku. Ponadto po okresie „zachłyśnięcia

się" portalem typu Groupon profesjonalne firmy świadomie odeszły z tego serwisu, uznając, że jest nie to najlepszy sposób na pozyskiwanie lojalności, na której im najbardziej zależy. Obecnie podmioty bardziej świadomie wykorzystują internet i możliwości, jakie stwarza, używając do tych celów dedykowanych narzędzi promocyjnych, jak np. Google AdWords.

Większe podmioty mogą poszczycić się m.in. dodatkową infrastrukturą – wypowiedź jednego z rozmówców: „Mamy dużą infolinię, dziennie obsługujemy około 1000 telefonów. I tam w trakcie rozmów wtrącamy pytania dotyczące ich potrzeb. No i pewne procedury wymusza na nas także ISO. Dużo mamy też występów gościnnych w gminach ościennych, gdzie promujemy się, jesteśmy uczestnikami białych miasteczek, hepenningów i w ten sposób trafiamy do pacjentów. Musimy pamiętać, że usługi medyczne to specyficzny rynek i nie wszystko można reklamować, wachlarz narzędzi promocji jest trochę ograniczony. Ponadto realizowaliśmy kilka programów profilaktycznych, tj.: gastroskopia, osteoporoza, cytologia, mammografia, oprócz tego własne programy profilaktyczne. Ostatnio zrealizowaliśmy duży program: 50 osób wzięło udział w cyklu odchudzającym, m.in. z dietetykami, psychologami przez 3 miesiące. Teraz kontynuujemy ten program prywatnie i z polecenia trafiają się chętni (…)".

Na pytania dotyczące konkurencji szczególnie właściciele gabinetów stomatologicznych twierdzili, że: „Konkurencja jest duża, w naszej okolicy jest około 5 gabinetów. Centrum Wrocławia jest bardzo mocno obsadzone przez gabinety (…)." Jednak ten problem dotyczy nie tylko stomatologii: „W Kotlinie Kłodzkiej jest dosyć duża konkurencja w kosmetologii, bo jest dużo miejscowości uzdrowiskowych, co w pewnym sensie winduje standard usług, więc trzeba się starać. Mimo to w naszym przypadku liczba procedur rośnie między 7 a 13%, chociaż region znacząco się wyludnił. Poszerzając usługi, zwracamy uwagę na to, czego pacjenci poszukują. Czasami zdarza się tak, że specjaliści sami przychodzą, my udostępniamy im gabinet i jak mają pacjentów, to całość funkcjonuje. Dużo szybciej wprowadziliśmy też rozwiązania informatyczne (…)".

Konkurencja wśród badanych podmiotów nie odbywa się tylko i wyłącznie na płaszczyźnie cenowej. Respondenci sygnalizowali również inne czynniki, np. certyfikaty. Niektóre podmioty zwracały uwagę, że posiadane certyfikaty wpływają nie tylko na ocenę samej placówki z punktu widzenia pacjenta, ale często wnoszą nową jakość do ich procedur.

Konkurencja odbywa się także w obszarze infrastruktury. Podmioty zwracają uwagę na sprzęt, jakim dysponują i na jakim świadczą swoje usługi, myślą o rozwoju przez tworzenie bądź przejmowanie kolejnych placówek. Przedstawiciel branży stomatologicznej zauważył: „Mamy Panoramę, bardzo drogi i profesjonalny sprzęt. Świadczymy kompleksowe usługi i jesteśmy elastyczni, jeśli ktoś przychodzi z bólem, nigdy nie odmawiamy mu pomocy. Jesteśmy dużo lepiej wyposażeni niż nasza konkurencja, posiadamy drogi diagnostyczny sprzęt,

mikroskop. Myślimy również o kolejnym gabinecie we Wrocławiu w perspektywie 2–3 lat (…)". Kolejny respondent dodał, że jest duża konkurencja w Świdnicy: „Mamy pacjentów z Wrocławia, Wałbrzycha, wędrują za lekarzem. Trzeba po prostu być. To jest najważniejsze w naszej działalności. Osoby lekarzy, doświadczony personel i dobry zespół to magnes przyciągający pacjentów. Obecnie poszukujemy endokrynologa. Jeśli myślimy o rozwoju, to raczej w kontekście specjalizacji powiązanych z naszą działalnością. Póki co nie mamy i nie planujemy bloku operacyjnego, taka inwestycja by nam się nie zwróciła (…)".

Ponadto w branży turystyki medycznej można w pewnym sensie mówić również o sezonowości. Są okresy, w których konsumentów z tej kategorii jest więcej i są to m.in. okresy przedświąteczne, kiedy turyści polonijni przyjeżdżają na święta i odwiedzają, poza rodziną, też specjalistów z różnych dziedzin medycznych.

Reasumując, podmioty medyczne funkcjonujące na rynku turystyki zdrowotnej doskonale wiedzą, że do promocji ich usług niezbędne jest wykorzystanie jakiejkolwiek działalności marketingowej. Są też coraz bardziej świadome tego, jakie narzędzia marketingowe mogą wykorzystać, jak oceniać ich wpływ i efektywność. Zdecydowanie wykorzystują badania, nowe technologie, programy i internet. Niektóre z badanych podmiotów prowadzą wewnętrzne ankiety wśród swoich pacjentów, z których dowiadują się, skąd przychodzą ich pacjenci, jakie mają oczekiwania i pod tym kątem poszerzają swoją ofertę. Jeśli korzystają z promocji w internecie, to ich działania są przemyślane. Podstawą jest strona internetowa i właściwe jej pozycjonowanie, ponadto używają też specjalistycznych narzędzi promocyjnych, jak np. Google AdWords. Do komunikacji wykorzystują e-maila, a w działalności i organizacji dyżurów m.in. kalendarze Google'a. Starają się być zawsze blisko konsumenta – turysty medycznego.

W działalności marketingowej starają się również wyróżnić posiadanymi certyfikatami, mają bowiem świadomość, że wpływają one nie tylko na ocenę samej placówki z punktu widzenia pacjenta, ale często wnoszą nową jakość do ich procedur, a tym samym podnoszą ich konkurencyjność oraz budują zaufanie wśród partnerów biznesowych. Rozwijają się również przez inwestycje w sprzęt i infrastrukturę swoich placówek, czym starają się wyróżnić na rynku i przyciągnąć klientów, którzy na dłużej zwiążą się z ich placówką. Co za tym idzie, przywiązują również dużą wagę do nabywanych produktów.

Podsumowanie

Na globalnej mapie usług medycznych coraz mocniej swoją pozycję zaznacza również Polska, w tym Dolny Śląsk, który osiąga w tej branży coraz lepsze wyniki. Jednak potencjał możliwy do wykorzystania jest znacznie większy. Uatrakcyjnienie oferty usług medycznych, podniesienie ich jakości i dostosowanie

do wymagań konsumentów powinno przełożyć się na wzrost sprzedaży i dochodów, a co za tym idzie wraz z rozwojem turystyki medycznej powinny wzrastać również dochody podmiotów funkcjonujących na szeroko rozumianym rynku turystycznym (m.in. hotele, restauracje, muzea, wszystkie instytucje powiązane z obsługą turysty).

Powyższa sytuacja możliwa będzie jednak pod pewnymi warunkami. Jednym z podstawowych jest niestracenie szansy, jaką niesie ze sobą turystyka medyczna. Aby jednak tak się stało, musi nałożyć się na to wiele czynników. Jednym z nich jest szeroko rozumiana promocja tej gałęzi turystyki.

Mimo że badane podmioty medyczne województwa dolnośląskiego wykorzystują w swojej działalności narzędzia marketingowe, to nie mają jednak czasu, wiedzy, a czasami i środków, aby aktywniej zaangażować się w promocję swoich usług poza granicami kraju. Dlatego też istotna jest realizacja działań promocyjnych na poziomie ogólnokrajowym i regionalnym, tworzenie inicjatyw wspierających wspólne promowanie podmiotów i całych regionów skupiających podmioty medyczne, tworzenie klastrów. Przykładem mogą być działania podjęte na rzecz promocji turystyki medycznej w Polsce w latach 2012–2015 roku przez Ministerstwo Gospodarki. Ważne jest jednak, aby działania te były skuteczne, adekwatne do przemian zachodzących na rynku turystyki medycznej, a także mogły liczyć na większe i celowe wsparcie finansowe, co powinno skutkować większą efektywnością prowadzonej promocji.

Bibliografia

Crooks, V.A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, *72* (5), 726–732..

Euromonitor 2014 (23.03.2015). Pobrano z www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-poland/report.

Lubowiecki-Vikuk, A.P. (2011). Turystyka medyczna jako produkt eksportowy polskiej gospodarki. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 690, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 79, 125–136.

Lubowiecki-Vikuk, AP. (2012). Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 669, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 553–568.

Lunt, N., Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66 (1), 27–32.

Łoś, A. (2012). Turystyka zdrowotna – jej formy i motywy. Czynniki rozwoju turystyki medycznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 669, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 569–578.

Rab-Przybyłowicz, J. (2014). *Produkt turystyki medycznej*. Warszawa: Difin.

Rab-Przybyłowicz, J. (2010). Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 591, Ekonomiczne Problemy Usług*, 53, 695–706.

Marketing Activity of Medical Tourism Operators on Lower Silesia in the Light of the Quality Research Results

Keywords: marketing, marketing activity, medical tourism, medical services

Summary: The objective of the article is to present the marketing activities of medical tourism operators on Lower Silesia. Additionally the state of the market of medical services offered for foreign consumers will be presented. Surveyed medical entities from Lower Silesia region use marketing tools in their activities. They are also becoming more aware of what kinds of tools they can use, how to assess their impact and effectiveness. They use research, new technologies, applications and internet, conduct internal surveys among its consumers. However, these medical entities do not have time, knowledge, and sometimes financial resources to actively address the promotion abroad. Therefore, it is important to take adequate promotional activities on the national level.

Translated by Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Cytowanie

Haberla, M., Kuźmińska-Haberla, A. (2016). Aktywność marketingowa podmiotów turystyki medycznej Dolnego Śląska w świetle wyników badań jakościowych. *Marketing i Zarządzanie*, *3* (44), 417–425.