

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 4 / 2023, Vol. 14, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/77SCSK423.pdf>

DOI: 10.15862/77SCSK423 (<https://doi.org/10.15862/77SCSK423>)

5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Штольц, Л. Ю. Медицинский туризм как одно из направлений формирования позитивного имиджа страны /

Л. Ю. Штольц // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL:

<https://sfk-mn.ru/PDF/77SCSK423.pdf> DOI: 10.15862/77SCSK423

**For citation:**

Shtol'ts L.Yu. Medical tourism as one of the directions of forming a positive image of the country. *World of Science.*

*Series: Sociology, Philology, Cultural Studies.* 2023; 14(4): 77SCSK423. Available at:

<https://sfk-mn.ru/PDF/77SCSK423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/77SCSK423

**Штольц Лора Юрьевна**

ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет», Мичуринск, Россия

E-mail: [Stolz.IYU@yandex.ru](mailto:Stolz.IYU@yandex.ru)

## Медицинский туризм как одно из направлений формирования позитивного имиджа страны

**Аннотация.** В статье анализируются возможности развития отечественного рынка медицинского туризма и экспорта медицинских услуг в целях формирования положительного имиджа Российской Федерации на международной арене и международном туристическом рынке. Несмотря сложившуюся острую геополитическую обстановку и разного рода санкции в адрес РФ, сфера медицинского туризма в России продолжает последовательно и планомерно развиваться. Поддержка этой отрасли способна положительно сказаться на имидже нашей страны среди потенциальных зарубежных потребителей отечественных медицинских услуг. В связи с этим необходимо проводить маркетинговые и социологические исследования, направленные на изучение потребностей зарубежных медицинских туристов, разработку не только качественного медицинского продукта, совмещенного с предложениями туристического досуга, но и собственного бренда, позволяющего успешнее продвигать этот продукт. Также необходимо разрабатывать методологический инструментарий для организации и реализации экспорта медицинских услуг, формировать и актуализировать нормативно-правовую базу. На данный момент в РФ создана Ассоциация медицинского туризма и экспорта медицинских услуг, разработан соответствующий федеральный проект и создан Координационный центр по контролю за реализацией этого проекта. Для написания статьи использовались публикации в сети Интернет: результаты научных и социологических исследований, аналитические обзоры, интервью представителей российской отрасли медицинского туризма. В статье формулируется собственное видение исследователя относительно дальнейшего развития отрасли медицинского туризма в России. Статья предназначена для социологов, медицинских работников, представителей туристической отрасли, а также всех интересующихся вопросами медицинского туризма и экспорта медицинских услуг.

**Ключевые слова:** туризм; медицинский туризм; медицинские услуги; экспорт медицинских услуг; имидж страны; туристическая привлекательность

Медицинский туризм — это отрасль, которая в восприятии граждан и заинтересованных лиц (медицинские организации, туроператоры, государство) традиционно представляет собой сплав медицины и экономики, того, что можно объединить в выражение «экспорт медицинских услуг» (ЭМУ). От медицины здесь собственно предоставляемые медицинские услуги, включая услуги телемедицины, от экономики — организация продажи этих услуг, совмещенная с предоставлением туристических практик.

Отрасль медицинского туризма давно привлекает внимание не только заинтересованных поставщиков медицинских и туристических услуг, но и государство. Результатом такого интереса можно считать тематические мероприятия: к примеру, 17 августа 2023 года состоялась Всероссийская онлайн-конференция по медицинскому и оздоровительному туризму «Санкт-Петербург — территория инноваций в сфере медицинского туризма. Стратегия развития направления», а в календаре событий по медицинскому туризму на 2023 год, разработанному Ассоциацией медицинского туризма и экспорта медицинских услуг, более 100 мероприятий, а также государственные инициативы, такие как федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг» (2019–2024 годы). Одна из целей этого федерального проекта — увеличение объема экспорта медицинских услуг не менее, чем в 4 раза по сравнению с 2017 годом (до 1 млрд долларов США) на период до 2024 года.

Очевидно, что события 2020 и 2022–2023 года изрядно повлияли на плановые целевые показатели. Но кроме материального ущерба туристическая отрасль вообще и сфера медицинского туризма в частности в РФ понесла значительный репутационный ущерб в связи с ухудшением имиджа России на международной политической арене и международном рынке.

### Метод

В качестве методов, использованных в рамках данной работы, были выбраны: вторичный анализ научных публикаций и т.н. метод Internet-mediated Research (IMR) — исследования посредством интернета или исследования, опосредованные технологиями интернета. Использованные методы позволили проанализировать публикации российских и иностранных исследователей, направленных на изучение феномена медицинского туризма, его потенциала и проблемных зон. Также изучалась программная документация в сфере медицинского туризма, а именно паспорт федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг».

### Литературный обзор

По мнению М.О. Артамоновой и И.П. Кульгачёва, международный туризм, по существу, является источником прямых и косвенных доходов государства [1]. Это мнение подтверждается многочисленными исследованиями и публикациями, что позволяет сделать вывод о том, что любая страна заинтересована в стабильности и процветании своего экспорта туристических услуг даже в период уникальных геополитических условий, аналогичных тем, в которых сейчас находится Российская Федерация.

Многочисленные научные и социологические исследования демонстрируют, что развитие туристической отрасли положительно влияет на экономику России, создает рабочие места, а также является активным источником валютных поступлений для России и оказывает значительное воздействие на платежный баланс страны [2].

Как отмечает Л.В. Деточенко, для отечественной отрасли международного туризма настали непростые времена: факторы сезонности и последствия пандемии коронавируса усугубились обострением геополитической обстановки в мире, что повлекло собой изменения

в экономической (отказ в поддержке платежных систем), транспортной (закрытие ряда аэропортов на Юге РФ) и географической (включение новых субъектов в состав РФ, их непризнание на международном уровне) составляющих туризма. Значительные сдвиги произошли во всех видах туризма, но особенно сильно они коснулись международного туризма [3]. Положительным моментом является тот факт, что туристическая сфера не только тонко реагирует на международные события, но и быстро восстанавливается. Не стал исключением и российский сектор международного туризма.

Анализ публикаций 2022–2023 годов показывает, что перспективы развития российского рынка международного туризма почти всеми авторами связываются с так называемыми «дружественными» странами, в первую очередь речь идет о Китае (нами было обнаружено более 50 публикаций на данную тематику на портале Научной электронной библиотеки e-library). Незначительное число публикаций посвящено перспективам взаимодействия с такими странами, как Казахстан, Абхазия. Очевидно, что это не просто дружественно настроенные страны, но страны, население которых имеет достаточно позитивное представление о России. Туристская привлекательность любой страны завязана не только на том, что она может предложить самому взыскательному туристу, но и на имидже страны на международной арене и среди иностранных обывателей.

А.И. Кузнецова отмечает, что одна из проблем туристического имиджа России — отсутствие бренда и слогана. На данный момент большинство стран — лидеров в сфере туризма — обладают запоминающимся брендом, идеей, слоганом и визуальным языком [4]. Россия отсутствием брендинга демонстрирует с одной стороны слабую репрезентацию себя как привлекательного туристического объекта, с другой — не способствует улучшению собственного имиджа на международной арене, тем не менее, несмотря на геополитическую обстановку, перспективы России в туристической отрасли и в сфере медицинского туризма достаточно позитивны. Проблемы и перспективы отрасли изучаются в ходе количественных и качественных социологических исследований, проводимых Координирующим центром по реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг».

Ряд публикаций, автором и соавтором которых является руководитель этого центра С.И. Грин, обрисовывают основные направления развития данной отрасли и ее нужды, например, потребность в проработке концептуально-методологических основ и методологии взаимодействия системы здравоохранения и туристической отрасли [5].

Немаловажным фактором является проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение спроса, потребностей потребителя, возможностей и сильных сторон конкурентов, о свободных нишах на международном рынке. Медицинский туризм — это не только общепринятые медицинские практики, но и направления так называемой альтернативной и народной медицины, фитотерапия, лечение климатом и так далее. Изучение возможностей внутреннего рынка позволит сформулировать уникальные предложения для зарубежного потребителя, возможно такие, интерес к которым способен нивелировать негативные впечатления, связанные с современным геополитическим положением России.

Проблемы реализации федерального проекта по экспорту медицинских услуг освещены в статье М.Г. Москвичевой, которая подчеркивает, что только комплексные меры, включающие в себя разработку маркетинговых стратегий развития рынка медицинского туризма, изучение и анализ как внутреннего, так и международного рынка медицинских услуг, выработку способов продвижения ЭМУ, поиски мотивации для медицинских организаций, которые пока еще слабо включаются в процесс экспорта медицинских услуг, мониторинг цен [6] и т. д., будут способствовать развитию отрасли. Стоит подчеркнуть также обязательность изучения предпочтений потребителя путем кросс-культурного погружения, изучения отличий в

менталитете и умения взглянуть на свои предложения глазами новой аудитории<sup>1</sup>. Как известно, для продвижения какого-либо товара или услуги стоит изучать не того, кто уже пользуется этим или аналогичным продуктом, а того, кто этого не делает, для разработки более интересного для разнотипной целевой аудитории продукта.

Не менее важным является и укрепление международного сотрудничества в области медицинского туризма как комплекса мер и мероприятий по эффективному управлению устойчивым развитием в этой сфере в соответствии с международными принципами, нормами, стандартами [7]. Очевидно, что особую роль международное сотрудничество играет в контексте обязательной международной сертификации продвигаемых медицинских услуг. Но также важны вопросы визового режима, совершенствование платежных систем, разработка систем сопровождения иностранных туристов, создание безбарьерной инклюзивной среды.

### Обсуждение

Геополитические и экономические события последних полутора лет существенно изменили облик международного медицинского туристского рынка, выведя на поле новых игроков и обострив конкуренцию. Очевидно, что это провоцирует большие усилия со стороны стран и заинтересованных в продвижении туристических продуктов организаций. Современный человек зачастую нуждается не столько в товарах и услугах, сколько во впечатлениях и ощущении престижности полученного «товара». Престижность медицинской услуги, полученной за пределами страны проживания, можно связать с имиджем страны, где получена эта услуга. Конечно, для медицинских туристов большую роль играет качество и стоимость медицинских услуг, но фактор имиджа страны, экспортирующей услуги, списывать со счетов не стоит. Так, Таиланд, известный экспортом услуг пластической и трансгендерной хирургии, позиционирует себя не только как страну красивой природы (сопутствующая выгода от получения медицинской услуги), но и безопасной для туристов среды.

В связи с этим формирование позитивного имиджа страны как одно из направлений по продвижению рынка туристических услуг и экспорта медицинских услуг начинает приобретать приоритетное значение, так как имидж, как правило, фактически слабо отражает реальные достоинства и недостатки, культурные и национальные особенности, характеризующие отдельную страну, а синтезирует формируемые международным общественным мнением представления о ней. Негативное представление о стране наносит ей помимо всего прочего экономический ущерб, так как имидж, как отмечает М.О. Артамонова, — это нематериальный актив, позволяющий получать вполне материальные выгоды [1]. А эти выгоды (поступления в экономику) в связи с известными событиями, обусловившими рост расходов на ВПК, содержание армии, инфляцию, обвал национальной валюты, России крайне необходимы. Политика санкционных мер против России со стороны западных стран нанесла удар по туризму: сократились туристские потоки в Европу, ухудшился имидж России как страны, благоприятной для въездного туризма [8].

Одной из пострадавших туристических отраслей стала отрасль медицинского туризма: сократились потоки туристов из европейских стран. При этом данные за 2022–2023 годы о количестве туристов вообще и медицинских туристов в частности значительно разнятся. Но, судя по активности Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг, отрасль медицинского туризма в России смогла адаптироваться к изменяющимся условиям. В 2022 году в дополнение к Ассоциации по инициативе России был создан Альянс ассоциаций

<sup>1</sup> Въездной туризм: «Забудьте все, к чему вы привыкли». Ключевые тренды инкаминга в России в 2023 году. — Текст: электронный // Profi.Travel [сайт]. — URL: <https://profi.travel/pages/56972/details>. Дата публикации: 21.03.2023.

медицинского туризма, в который вошли президенты национальных ассоциаций медицинского туризма 5 стран: Азербайджана, Казахстана, Киргизии, России и Узбекистана.

Это решение выглядит работающим на перспективу, но по факту оно лишь подтверждает уже существующие договоренности и практику. Исследования, в том числе отзывы медицинских туристов, посетивших Россию в 2022–2023 годах, а также статистика турпотоков свидетельствует, что именно эти страны являются основными импортерами потребителей медицинских услуг. Возникает резонный вопрос, как привлечь туристов из других стран? Достаточно ли повышения качества медицинских услуг, формирования условий наибольшего благоприятствования для прибывающих в страну? Безусловно, нет. Медицинский туризм — это предложение не только медицинских услуг, но и досуговых практик в виде посещения интересных достопримечательностей, уникальных природных комплексов и т. п. Очевидно, что для повышения конкурентоспособности России на международном туристическом рынке необходимо работать над формированием более позитивного имиджа страны.

Климатические, географические, культурные и исторические особенности России гарантируют отличный рекреационный потенциал России, который реализуется лишь в малой степени и нуждается в продвижении, особенно в менее известных зарубежным туристам регионах. Одновременно есть потенциал развития и у медицинских организаций — поставщиков и потенциальных поставщиков медицинских услуг. При этом, как отмечается, развитие рынка ЭМУ способно оказать положительное влияние на развитие системы отечественного здравоохранения, в том числе в сфере предоставления услуг гражданам РФ.

Представляется, что развитие отрасли медицинского туризма через повышение качества и ассортимента предлагаемых услуг, совершенствование сервиса в свою очередь также будет работать на формирование положительного национального образа России, ее позитивного имиджа хотя бы в контексте страны-экспортера услуг медицинского туризма. Создавать имидж — значит позиционировать объект, в нашем случае объектом выступают медицинские услуги, ориентированные на зарубежного потребителя.

Имидж — инструмент реализации государственных интересов на международной арене. В таком важном и ответственном деле необходимо участие подготовленных и заинтересованных специалистов. Специалист, создающий имидж, всегда режиссер.

Возможно, именно этого и не хватает отрасли медицинского туризма — опытного режиссера, способного создать идею, концепт и легенду, и срежиссировать их в интересный и хорошо покупаемый продукт, исходя из запросов потребителей. Безусловно, изменить международный туристский имидж России только путем лозунгов и слоганов невозможно, необходимо целенаправленно разрешать имеющиеся проблемы и достигать более высокого уровня сервиса обслуживания туристов [9].

Продвижение экспорта медицинских услуг в России может стать одной из составляющих туристического бренда нашей страны, внося существенный вклад в развитие отрасли международного туризма и въездного медицинского туризма, в частности. У России есть что предложить зарубежному медицинскому туристу, несмотря на негативные факторы (отсутствие инфраструктуры, ухудшение авиасообщения, проблемы с обслуживанием международных банковских карт, негативный имидж в связи с геополитическими событиями). Нивелировать эти факторы можно и нужно не только грамотной маркетинговой стратегией, созданием адекватной системы информационного обмена, развитием нормативно-правового регулирования рынка ЭМУ, но и созданием условий, обеспечивающих соответствие оказываемых медицинских услуг высоким стандартам качества и безопасности медицинской деятельности на национальном уровне [10]. Также отмечается, что для развития медицинского



туризма нужно дифференцировать стоимость услуг клиник для россиян и иностранцев, как это сделано в Израиле или Германии.<sup>2</sup>

Как отмечают Г.Д. Петрова, В.А. Афанасьев, О.И. Безубенко, одним из предложений по повышению привлекательности въездного медицинского туризма может стать медицинский ассистанс (комплекс услуг по оказанию медико-транспортной помощи во время путешествий за счет страховой компании). Потоки туристов, которые направляются в клинику через ассистанс, приносят медицинскому учреждению внебюджетный доход и повышают его международную репутацию [11], а на уровне всей отрасли формирует международную репутацию страны как медицинской и туристической дестинации для иностранных граждан, что соответствует основным целям, заложенным Правительством Российской Федерации в программные документы развития национальных проектов [11].

По экспертному мнению президента Ассоциации медицинского туризма Е.В. Чернышёва, у России есть целый ряд существенных преимуществ в отрасли медицинского туризма, среди них — серьезный уровень квалификации персонала и высокая техническая оснащённость медучреждений.<sup>3</sup> Но эти предложения не достигают потребителя, так как одной из проблем продвижения российского экспорта медицинских услуг является незаинтересованность туристических агентов в продвижении именно этого вида туризма, обусловленная отсутствием легальной возможности агентам — туроператору или специализированному агентству медицинского туризма — получать комиссионное вознаграждение.

Исследование, проведенное сотрудниками Научно-исследовательского института организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения г. Москвы Е.И. Аксеновой, Г.Д. Петровой, Е.В. Чернышевым и Н.Н. Юдиной, свидетельствует, что многие регионы России уже давно вышли на внешний медицинский рынок, но есть и те регионы, которые обладают богатым медико-рекреационным потенциалом, но неактивны в части выхода на рынок экспорта медицинских услуг [12].

И для того, чтобы этот выход состоялся, этим регионам нужна профессиональная помощь менеджеров по маркетингу, в том числе как штатных единиц медицинских организаций регионов. Авторы считают, что одним из обязательных шагов для повышения роли экспорта медицинских услуг в экономике регионов являются образовательные циклы, направленные на подготовку специалистов, способных изучать потенциал своих медицинских организаций, возможности специалистов, технологий, финансовой составляющей [12].

Нам представляется не менее необходимыми и услуги опытных маркетологов, которые позволят не просто продвигать российский ЭМУ, но и совершенствоваться уже существующим продуктам данного рынка, а также появляться новым, исходя из запросов и потребностей въездных туристов. Однако любой турист прежде всего оценивает общий образ страны, ее имидж и те факты, события, явления, рекреационные, природные, культурные, религиозные особенности, которые его формируют.

Процесс формирования позитивного туристского имиджа России и процесс продвижения рынка ЭМУ представляются взаимосвязанными и взаимообусловленными. Как отмечают Э.Ф. Макаревич и О.И. Карпухин, единственный показатель имиджа страны,

---

<sup>2</sup> РСТ: доля медицинских туристов не превышает 5 % от числа обращающихся в клиники иностранцев. — Текст: электронный // Интерфакс [сайт]. — URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/99090/>. Дата публикации: 19.06.2023.

<sup>3</sup> Интервью с Евгением Чернышёвым, президентом Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг. — Текст: электронный // MedTourBridges [сайт]. — URL: <https://medtourbridges.com/bridges/interview/interview1>. Дата публикации: 10.03.2023.

который можно измерить — отношение к этой стране граждан других государств [13]. И российским представителями отрасли медицинского туризма вполне по силе повлиять на это отношение.

### Выводы

Очевидно, что международный въездной туризм в Россию — один из важных секторов отечественной экономики. Россия всегда была привлекательна для зарубежных туристов, но в связи с событиями последних двух лет имидж России как объекта международного туризма изрядно ухудшился. На государственном уровне эту проблему решают за счет привлечения туристов из так называемых дружественных стран, например, из Китая, Ирана, Индии.<sup>4</sup>

Кроме объектов культуры и истории, привлекательных природных объектов, России есть еще что предложить международным туристам, среди прочего — медицинские услуги. Рынок экспорта медицинских услуг в России развивается достаточно высокими темпами, к числу сильных перспективных сторон этой отрасли можно отнести широту предоставляемых медицинских услуг и их относительно невысокую стоимость. При этом предоставление медицинских услуг (в том числе, связанных с альтернативными медицинскими практиками) замечательно сочетается с практиками обычного досугового туризма.

Сосредотачивая усилия на замещении туристического потока из недружественных (европейских) стран туристами из дружественных, Россия решает экономическую проблему. По нашему мнению, это тактическое, а не стратегическое решение. Российскому рынку международного туризма, в том числе и медицинского, необходимо работать на перспективу, а именно на повышение привлекательности страны, улучшения ее имиджа среди туристов из всех стран.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Артамонова, М.О. Формирование позитивного имиджа страны как направление повышения конкурентоспособности России на международном рынке туризма / М.О. Артамонова // Молодежь и наука: шаг к успеху: сборник научных статей 3-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 5 томах, Курск, 21–22 марта 2019 года / Юго-Западный государственный университет, Московский политехнический университет. Том 1. — Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2019. — С. 55–58.
2. Чжан, Л. Управление развитием туристических ресурсов инкаминга в РФ / Л. Чжан // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2022. — № 7. — С. 88–91. — DOI 10.37882/2223-2974.2022.07.23. — EDN JALFFI.
3. Деточенко, Л.В. Этапы функционирования международного туризма России в условиях беспрецедентной геополитической ситуации 2022 г. / Л.В. Деточенко // Грани познания. — 2023. — № 1(84). — С. 41–47. — EDN CMSFOE.

<sup>4</sup> Итоги туристического сезона 2023 года: 7 изменений для бизнеса и туристов. — Текст: электронный // Inc [сайт]. — URL: <https://https://incrussia.ru/understand/tourism-russia-2023/>. Дата публикации: 21.08.2023.

4. Кузнецова, А.И. Факторы актуализации регионального потенциала сектора туризма и гостиничных услуг / А.И. Кузнецова, Е.Н. Нархова // Гостиничное дело. — 2022. — № 1. — С. 13–21. — DOI 10.33920/igt-2-2201-02. — EDN BQPOIA.
5. Современные возможности экспорта медицинских услуг в России / С.В. Русских, Е.А. Тарасенко, С.И. Грин [и др.] // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. — 2022. — Т. 15, № 2. С. 261.
6. Москвичева, М.Г. Проблемы реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» на региональном уровне / М.Г. Москвичева, Е.Р. Сафина / Уральский-медицинский журнал. — 2022. — 21(6). — С. 95–101.
7. Восколович, Н.А. Международное сотрудничество как драйвер развития въездного туризма в Россию из Китая / Н.А. Восколович, А.С. Ресмятова // Государственное управление. Электронный вестник. — 2022. — № 95. — С. 144–160. — DOI 10.24412/2070-1381-2022-95-144-160. — EDN QXMMHP.
8. Газиллов, М.Г. Имидж туристической России: проблемы и пути решения / М.Г. Газиллов // Сервис plus. — 2020. — Т. 14, № 2. — С. 13–17. — DOI 10.24411/2413-693X-2020-10202. — EDN EJSKKW.
9. Скураускас, М.А. Имидж России в международном туризме / М.А. Скураускас, Т.М. Глушанок // Крымский мир: культурное наследие: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Симферополь, 24–25 марта 2022 года. — Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью "Антиква", 2022. — С. 320–325. — EDN JXQZAT.
10. Грин, С.И. Экспорт медицинских услуг как драйвер формирования национальной системы управления качеством и безопасностью медицинской деятельности / С.И. Грин, К.К. Крюкова, И.В. Иванов, А.Г. Щесюль, Е.А. Берсенева / Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2020. — № 28(3). — С. 459–463.
11. Петрова, Г.Д. Международная практика организации экстренной медицинской помощи иностранным гражданам / Г.Д. Петрова, В.А. Афанасьев, О.И. Беззубенко // Здоровье мегаполиса. — 2023. — Т. 4, № 1. — С. 61–67. — EDN YKHFZM.
12. Аксенова, Е.И. Проблемы экспорта медицинских услуг в России / Е. И. Аксенова, Г.Д. Петрова, Е.В. Чернышев, Н.Н. Юдина // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2020. — Т. 28. — № S2. — С. 1176–1179.
13. Макаревич, Э.Ф. Имидж в современном мире / Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин // Социально-гуманитарные знания. — 2012. — № 3. — С. 39–59. — EDN OYRCYX.



**Shtol'ts Lora Yur'evna**

Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk, Russia  
E-mail: Stolz.IYU@yandex.ru

## **Medical tourism as one of the directions of forming a positive image of the country**

**Abstract.** The article analyzes the possibilities of developing the domestic medical tourism market and the export of medical services in order to form a positive image of the Russian Federation in the international arena and the international tourism market. Despite the current acute geopolitical situation and various kinds of sanctions against the Russian Federation, the sphere of medical tourism in Russia continues to develop consistently and systematically. The support of this industry can have a positive impact on the image of our country among potential foreign consumers of domestic medical services. In this regard, it is necessary to conduct marketing and sociological research aimed at studying the needs of foreign medical tourists, developing not only a high-quality medical product combined with tourist leisure offers, but also its own brand, which allows to promote this product more successfully. It is also necessary to develop methodological tools for the organization and implementation of the export of medical services, to form and update the regulatory framework. At the moment, the Association of Medical Tourism and the Export of Medical Services has been established in the Russian Federation, an appropriate federal project has been developed and a Coordination Center for monitoring the implementation of this project has been established. To write the article, publications on the Internet were used: the results of scientific and sociological research, analytical reviews, interviews with representatives of the Russian medical tourism industry. The article formulates the researcher's own vision regarding the further development of the medical tourism industry in Russia. The article is intended for sociologists, medical professionals, representatives of the tourism industry, as well as anyone interested in medical tourism and the export of medical services.

**Keywords:** tourism; medical tourism; medical services; export of medical services; image of the country; tourist attractiveness