

上海推进医疗旅游发展战略研究¹

宋欣阳

(上海中医药大学 201203)

【摘要】：上海必须对医疗旅游的发展进行详细规划。一是明确何时满足医疗旅游发展条件，何时确定选址，何时完善产品开发，何时正式运用。二是具体化、可操作化，确定由哪些部门参与，哪一部门主管，明确各自责任。三是目标明确，定位清晰。上海现在急需发展的是“入境”医疗旅游，要明确自身特点，面向特定人群发展医疗旅游。

【关键词】：医疗旅游，特色医疗，医疗服务

【中图分类号】：F590.75.51 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1005-1309(2018)07-0086-009

根据世界旅游组织的定义，医疗保健旅游是以医疗护理、疾病与健康、康复与休养为主题的旅游服务。当今，医疗旅游又逐渐发展为以“医”——以治疗某种疾病为目的的医疗旅游，与“疗”——以疗养保健为目的的医疗旅游。根据上海的实际情
况，本文将上海医疗旅游定义扩展为：为获得与医疗相关的服务、观光、访问、交流为目的的旅游行为。

一、上海发展医疗旅游成熟度分析

目前，上海医疗旅游处于发展准备阶段。纵观世界各国发展医疗旅游的历程，都存在着这样的准备阶段，虽然最后各自走向了不同的特色发展道路，但其在准备阶段所打下的基础却多有略同。因此，通过与他国发展医疗旅游所具备的条件进行对比，可判断上海医疗旅游发展条件是否成熟，若未成熟则在何处还有所欠缺，从而制定相应对策。

(一) 国际发展医疗旅游所具备条件

1. 长期发展计划。医疗旅游发展是一个长期的历程，为了能够更好地规划发展，各国都有长期发展计划。2010年6月28日，日本政府颁布的“新成长战略—活力日本复苏计划”中，将医疗旅游（日本称为“国际医疗交流”）定为国家支柱产业之一。2004年，泰国政府推出为期5年的第一阶段泰国医疗旅游策略发展计划；2012-2016年，泰国政府开始战略发展计划的第二阶段，力图让泰国成为国际医疗旅游服务中心。2003年底，新加坡政府建立了一个专门负责“新加坡国际医疗”的官方机构，并推出大力发展医疗旅游市场的计划，目的使新加坡发展成为亚洲领先的医疗旅游目的地。这些长期计划标志着各国医疗旅游发展的开端，既以具体、可实施的方案发展医疗旅游。

2. 宽松的签证政策。带有旅游因素的医疗旅游产业，尤其是入境医疗旅游受签证政策的直接影响。某国签证的方便程度、签证政策的宽松程度都直接影响客户来到该国的意愿。韩国建立以海外患者为对象的医疗签证制度，发放“医疗观光签证”，规定了接待外国患者的医疗机构、中介的登记要件，2013年又进一步放宽医疗签证的发放条件（对患者的同行人员发放医疗签

¹**【基金项目】**：上海市决策咨询研究重点课题（编号2017-A-059-A）。

【作者简介】：宋欣阳，副研究员，上海中医药大学中医药国际化发展中心主任。本文参与撰写人员：郑长忠、施建蓉、郑林贽、李银雪、顾悻丰、李绵绵。

证)。印度制定了一种特殊的签证种类-M 签证 (M visa)，不仅方便了医疗旅游客户，而且为服务供给方减免税费。美国则有专门的 B 类签证，服务国外前来接受医疗服务的游客。日本开始重视国际医疗旅游产业后，提供宽松的签证法律环境，为入境进行医疗旅游的游客提供便捷。

3. 优质的服务。为了更好地推广医疗旅游，韩国加强旅游业与医疗业之间协调人员的培养。为吸引患者，德国一些大医院通过组织专家小组、设立专门病房、配备专门护理人员来提供更好的医疗服务。印度政府对全国涉及医疗旅游的医院进行统一的等级分类，并按照星级模式进行管理，以此增强消费者的信任。新加坡有 11 家医院通过了 JCI (Joint Commission International) 认证，被世界卫生组织列为亚洲拥有最佳医疗系统的国家。

4. 专门的管理机构。从管理层面讲，医疗旅游若缺少专门机构的管理，难以走向成功。德国医疗旅游产业得到政府大力支持。德国政府扶助成立国际医疗旅游机构、建立官方医疗旅游网站。新加坡医疗旅游由新加坡卫生部领导，并得到发展局（负责批准投资项目和医疗产业）、国际企业发展局（负责新加坡海外医疗利益的增长和扩张）、新加坡旅游局（负责医疗产业服务品牌建设和市场推广）的大力支持。2002 年，印度成立国际医疗旅游委员会和医疗旅游协会，制定了一套推行医疗旅游的法规、政策、战略和计划。

（二）上海发展医疗旅游成熟度

1. 长期发展计划空白。上海医疗旅游产品开发和推广起步于 2009 年，2010 年 6 月 16 日，上海医疗旅游产品开发和推广平台问世。但此后，上海医疗旅游的发展路线并不明确，没有一个切实可行、具有指导意义和战略价值的长期发展计划。对新型产业来说，在政府没有出台具体发展计划的情况下，市场会更加倾向于较低投入而高回报的出境医疗旅游，而不会去主动发展入境医疗旅游，这与上海医疗旅游实力的成长是相左的。

2. 签证政策尚不宽松。目前我国并无类似医疗旅游专门签证或是免签的政策。唯一便利的是“上海口岸对 51 个国家公民实施 72 小时过境免签政策”。不难看出这一免签政策只能加强上海作为一个空港口岸的中转站作用，对需要长期在上海停留，参与医疗旅游活动的外国游客来说，无法起到实际作用。

3. 服务质量的基础。发展医疗旅游必须有高质量的医疗服务，必须得到国际认可。因此。如果能够获得国际认证，便是医疗服务质量被国际认可的最直观体现。中国获得 JCAHO 认证（国际医疗卫生机构认证联合委员会 Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations）的 58 家医院中，有 6 家位于上海：复旦大学附属华山医院、上海和睦家医院、复旦大学附属浦东医院、复旦大学附属儿科医院、上海交通大学医学院附属上海儿童医学中心、上海长宁区妇幼保健院。这些获得 JCAHO 认证的医院无疑是上海发展医疗旅游的一大优势，是高质量医疗服务的坚实基础。

4. 专门管理机构空缺。上海至今尚未成立专门的医疗旅游领导机构。医疗旅游的发展需要多个政府部门参与，尤其需要卫计委和旅游局的合作。政府部门的合作必须要有一个专门机构来牵线。这个管理机构不仅起到推进发展医疗旅游的作用，还能够对医疗旅游进行管理，防止出现市场混乱等问题。

二、上海医疗旅游产品类型分析及选址

上海医疗旅游发展可跨越现有的医疗旅游发展体系，将医疗旅游产品扩大至 5 类：医疗服务游、医疗生态游、医疗商务游、医疗文化游以及医疗产业游。上海医疗旅游发展目标应从简单的医疗服务游和医疗生态游，转化为上海特有的创新性多元医疗旅游。

（一）医疗服务游

本文对医疗服务游所下的定义为通过出境方式以获得医疗服务、进行疾病的诊断治疗为主体的旅游服务（包括体检类及美容类项目）。进行医疗服务游的客户群体具有较高的医疗条件需求，而医疗服务游在 5 类医疗旅游产品中属于医疗水平依赖程度最高的一项。目前国际医疗旅游市场中的医疗旅游产品大部分为医疗服务游，以赴以色列的生殖之旅为例，在奖励多生育的以色列社会中，为提高女性的生育率，当地试管婴儿技术发展迅速，加以当地较为低廉的费用，以色列已然成为全球试管婴儿之都。世界各地因生殖问题而前往以色列进行的医疗旅游行为便属于医疗服务游。此外，如马来西亚的健康检查、匈牙利牙科服务也同属医疗服务游之列。

医疗环境质量是医疗服务游客户的关注重点，是医疗服务游质量的重要组成部分。医疗环境质量又可细分为医疗技术水平、医疗服务态度、医疗服务价格等。以德国和印度为例，德国慕尼黑心脏中心凭借世界顶级的医疗技术在医疗旅游市场中占得一席之地，印度得以成为世界医疗旅游热门目的地的重点原因在于其低廉的医疗价格及优质的服务态度。以医疗环境质量为考量的选址，重点在于把握现有的医疗资源，促进医疗资源向医疗旅游资源的转化，实现有效利用最大化。

（二）医疗生态游

医疗生态游的定义尚未超出世界卫生组织定义的医疗旅游范畴，即通过出境的方式体验医疗旅游目的地优质生态环境，以康复与休养为主体的旅游服务。医疗生态游相较于医疗服务游，对医疗水平有较高的依赖度，更偏向于对于生态环境的注重，且医疗需求偏于疗养而非治疗。此类医疗旅游类型在国际市场中并不少见，以碧桂园森林城市为例，其毗邻素有“亚洲医疗核心”之称的新加坡，依托马来西亚一等的“医疗旅游核心”依斯干达特区，凭借着独特的地理优势，无疑将成为国际领先医疗保健枢纽；其作为全球首个立体生态之城，拥有领先的垂直绿化与立体分层城市规划，使其宜居健康且宜养舒适，城市建筑外墙上长满植物，目之所及都是森林。医疗条件结合以当地高质量的生态环境，碧桂园森林城市之旅成为医疗生态游产品的典型范例。此外，国内外以医疗生态游吸引游客的案例还有浙江千岛湖森林氧吧、冰岛蓝湖医疗温泉等。

（三）医疗商务游

商务游是旅游行业中细分出来的一个概念。将商务游、医疗旅游两类具有巨大发展潜力的旅游项目相结合，可带动双方发展，达到 1+1>2 的双赢效应。不同于常规医疗旅游产品，将消费对象面向一切需要或者有意愿参与医疗旅游行为的游客，医疗商务游产品将医疗及相关行业的从业人员列为重点服务对象。产品设计旨在满足医疗行业人士的商务需求。此处提及的商务需求可以是业内人士想对上海某医疗机构进行参观了解，以达到提高本人所在医疗机构服务质量水平的目的；或是与医疗机构高层领导之间进行交流洽谈等。此类商务活动若无人从中牵线，往往难以依靠私人途径达成，而医疗商务游的存在恰恰为此类需求提供了媒介和广阔的平台，使医疗机构间的商务往来更为密切，进一步促进行业共同进步与繁荣。

上海医疗商务游选址的重要因素应是医疗水平的绝对性优势、具有高度的业内影响力，才能对其他医疗机构人员产生足够的吸引力及相应的商务需求。由此，可考虑上海新虹桥国际医学中心，目前园区内已入驻美国安德森癌症中心、新加坡百汇医疗集团、美国通用医疗、日本 BML 株式会社、国药控股等国内外知名医疗机构及 Parkway health（百汇国际综合医院）、HCA（CHC 心胸专科医院）、MD Anderson center（MD Anderson 肿瘤医院）、长海特色专科中心、复旦万科儿童医院、南泰席亚妇产科、白家美莱整形医院共 7 家营利性医疗项目。与园区毗邻的复旦大学附属华山医院大力带动了园区医疗资源的综合实力。一旦新虹桥国际医学中心建成，其整体医疗实力足以成为同行调研考察的首选。

（四）医疗文化游

上海发展医疗文化游是以中医药文化作为依托而发展的特色医疗旅游类型。中医药文化旅游概念最早由北京养生文化创意产业协会提出，北京中医药管理局与北京旅游发展委员会曾委托北京养生文化创意产业协会起草《北京中医药文化旅游示范基地评定标准》和《北京中医药文化旅游产业发展规划》，作为指导北京中医药文化旅游产业发展的纲领性文件。2011 年 11 月，

北京评定出首批 12 家北京中医药文化旅游示范基地。北京中医药大学中医药博物馆、北京御生堂中医药博物馆、中国医学科学院药用植物研究所药用植物园等皆在其列。

以北京中医药大学中医药博物馆为鉴，上海发展医疗文化游可选择上海中医药大学中医药博物馆。上海中医药博物馆弘扬中医药文化，普及中医药科学知识，反映了中医学从形成到繁荣、从继承到创新的轨迹，是博大精深的中医学和中医药文化的缩影。此外，博物馆在 2006 年建成了“多语种（汉语、英语、日语、韩语）讲解导览系统”“多媒体动态演示（海洋药用资源、处方赏析、针灸沿革、名贵中药材真伪鉴别）系统”，为来自世界各地的医疗文化旅游客户解决语言交流障碍的同时，可充分展示中医药文化的独特魅力。上海中医药博物馆位于上海中医药大学校内，毗邻百草园，在参观博物馆后可在百草园中进行实物参观，让游客们对中医药形成更为具体的认识。

（五）医疗产业游

参照上海工业旅游的发展，上海医疗旅游也可开发出类似的医疗产业游。目前上海医疗产业发展态势良好，知名的医疗产业集聚区有安亭健康医疗产业集聚区、张江生物医药基地、静安“健康智谷”等，都是上海发展医疗产业游可用的优质资源。充分把握上海发达的医疗产业资源，将其转化为医疗旅游的可用资源，可大力推动医疗旅游多元化发展。

目前上海著名的医疗产业的集中区之一为张江生物医药基地，其重点集聚了生物技术与现代医药产业领域的创新企业，有国内外生命科学领域企业、科研院所及配套服务机构 400 多个，已成为国内生物医药领域研发机构中实力最突出的基地之一。就医疗产业集中程度看，张江药谷已具备进行医疗产业游的基本条件，可列入上海发展医疗产业游的待选区域。

三、上海医疗旅游顾客群体分析

（一）医疗旅游目的划分

参与医疗服务游及医疗生态游的顾客群体以目的区分可分为两大类：患者及健康人群。前者以“治”为目的，后者以“疗”为目的。以“治”为目的的顾客群体主要寻求费用低廉的医疗消费、高水平及差异化的医疗服务。其需求项目为基本无生命危险且在客源国医疗资源较为稀缺的项目、客源国尚未开发或被法律禁止的医疗项目。该类顾客主要目的地为医疗机构及具有专业医师或护理人员所在的医疗旅游场所。以“疗”为目的的顾客群体主要出于对养生保健或身体健康状况检查的积极兴趣，寻求现驻地不可获得的健康服务，以及为感受某种生活方式进行的医疗旅游。其需求项目为医疗美容、术后护理、医疗检查等康复理疗类项目。该类客户主要前往度假村、养生中心等医养结合项目，进行不同类型的保健、养生、锻炼或康复服务等。

医疗商务游的客户群体主要是医疗机构及其相关产业的从业人员，旨在进行医疗旅游过程中促进商务交流与合作。医疗文化游面向所有对于中医药文化有所兴趣的民众及从事中医药文化研究的相关人员等，使其在旅游过程中充分体验到中医药文化的特殊魅力。医疗产业游则面向对于医疗产业生产运作过程好奇的民众及专业人员等。

（二）患者病种划分

根据患者具体病种的划分，上海医疗旅游发展的客户对象可重点放在非传染性疾病患者（慢性病患者）及儿科患者。医疗旅游是一种将医疗与旅游结合的新型产业，由于加入了旅游要素，对起病急、症状严重的急性疾病往往不适于参加旅游项目。因此，医疗旅游主要面对的应当是一些慢性病患者。

2015 年 1 月，世界卫生组织第 355 号实况报道中提到：非传染性疾病每年使 3800 万人失去生命，且 1600 万非传染性疾病导致的死亡发生在 70 岁之前。心血管疾病引起的非传染性疾病死亡人数最多，每年造成 1750 万人死亡，其次是癌症（820 万

人)、呼吸系统疾病(400万人)以及糖尿病(150万人)。这4类疾病占有非传染性疾病死亡的82%。目前国际上非传染性疾病患者群体庞大,将这一群体作为上海医疗旅游发展的重点客源市场可大有作为。此外,非传染性疾病(又称慢性病),不会在人与人之间传播,即使有大量慢性病患者来沪进行医疗旅游活动,对当地居民的健康状况也无直接影响,不会给当地带来传染性疾病的风险。

非传染性疾病一般病程较长,在通常情况下病程发展缓慢,非传染性疾病的4种主要类型为心血管疾病(如心脏病发作及中风)、癌症(肿瘤)、慢性呼吸系统疾病(比如慢性阻塞性肺部疾病和哮喘)以及糖尿病。上海作为中医药发展的一大重地,中医药实力在国内外举足轻重,且中医药对此类非传染性疾病具有西医无法匹敌的疗效。以糖尿病为例,针灸对于预防与治疗糖尿病的神经、血管并发症有一定作用,对糖尿病患者并发的慢性疼痛性末梢神经炎,针刺镇痛具有良好的长期效果。此外,上海在肿瘤治疗方面具有独特优势,上海市肿瘤医院结合上海质子重离子医院的技术,再加以龙华医院等中医院的特点,可形成从诊断、手术、放化疗、中医药辅助治疗的一条龙服务。

就上海本身医疗实力而言,上海在儿科方面有明显优势。中国医生超大工作量赋予了他们远超西方国家医生的临床经验,对西方不常见的儿科疾病在上海可得到相对更优质的诊疗。此外,中医药参与儿科疾病的治疗,如对小儿哮喘、小儿癫痫、小儿肺炎等的显著疗效更是我国的一大优势。中国获得JCAHO认证的58家医院,有6家在上海。这6所医院中,儿科类医院就占了一半。

(三) 重点关注群体

在医疗旅游顾客中,女性和海外华侨可作为重点发展对象。随着女性收入的提高,女性成为消费市场的主力军。将海外女性群体列为上海医疗旅游的重点发展对象,可带动整个家庭的消费行为,促进上海医疗旅游的消费增长。就女性在医疗旅游中的需求看,医疗美容是一大重点,上海在医疗美容方面具备了强大实力。据百度公司的统计,上海是全国在百度上投放医疗类广告最多的城市,其中医疗美容又是其中占比最高的一项。上海现有华美、美莱、艺星等医疗美容强手,下设多种整形外科项目及皮肤美容项目,并拥有几十项医美相关专利,可保障以医疗美容为目的来沪进行医疗旅游活动的女性的需求。此外,部分医美机构还与国外权威机构进行合作,如上海华美医疗美容医院早已在2005年与韩国仁济医科大学建立了合作,大大提高了医疗美容服务的专业程度及可信度。除医疗美容外,上海的生殖服务也可作为吸引海外女性群体的一大卖点。上海具有多家生殖中心,可为对此需求的女性提供帮助,如上海同济医院生殖中心、上海市一妇婴生殖医学中心、上海仁济医院生殖医学中心、上海曙光医院生殖中心等。

国内早有设立海外华侨华人中医药研修班的前例,2016年5月,在北京首次举办了“海外华侨华人中医药大会”。中医药在海外的广泛传播离不开华侨华人的努力,海外华侨华人对于中医药的接受程度极高。此外,海外华侨华人对中国存有归属感,若医疗条件相差无几的情况下,华侨华人更倾向于回国接受治疗。以此为依托,可将海外华侨华人视为又一重点宣传对象。相比中医药的海外发展现状甚至相较于国内其他城市的发展水平,上海的中医药实力都毫不逊色,以此优势作为上海医疗旅游的特色和亮点,让上海力争成为6000万海外华侨华人回国进行医疗旅游的首选地。

四、上海医疗旅游发展的运营模式分析

医疗旅游作为跨界产业,其发展需要多方参与,上海医疗旅游发展的运营模式将参与主体分为3类:领导机构、医疗机构及旅游机构。医疗旅游产业作为朝阳产业,政府应成立医疗旅游发展的相关主管部门,带领好医疗旅游产业的发展方向;医疗机构主要是以医院或诊所等直接提供医疗服务的机构为中心,保障医疗旅游产品核心的运行;旅游机构将医疗服务这一核心加以旅游活动的形式,推动医疗旅游产品的研发和推广。

(一) 领导机构

按照目前的定义，医疗旅游属于旅游产业范畴，因此，政府应成立相关主管部门，作为统筹医疗旅游发展的“领头羊”。政府主管部门的主要职能有 5 个方面：一是负责制订和执行政策。为国内医疗旅游顾客提供跨省市医保结算，为国外客户提供出入境优惠政策（医疗签证）、跨境支付、跨国医疗旅游保险，制定优惠的财政政策等。二是加大对医疗旅游产业的资金投入。将医疗旅游正式列入上海的发展规划，集中一切现有资源进行转化，推动上海国际医疗旅游走向国际。三是对市场进行监管，防止医疗旅游拔苗助长式的发展，做到在精不在多，避免让顾客失去对医疗旅游的信心。四是进行医疗旅游产业信息网上公开。便于境外客户可随时查询到相关信息，且配合有关医疗旅游法律法规的制订，如医疗事故的后续处理等，以保证医疗旅游真实度，降低境外游客的疑虑。五是加速医疗旅游人才的培养。医疗旅游跨足医疗及旅游两大行业，需要大量精通两个专业知识的人才推动。加速医疗旅游人才培养，以推动医疗旅游的发展。

成立上海医疗旅游领导小组办公室，办公室成员由卫计委与旅游局共同委派人员。其中卫计委作为总负责，旅游局参与领导人员构成与关键问题决策。领导小组办公室作为医疗旅游最高的管理机构、政策制定机构、决策机构，下设医疗旅游促进中心。该中心负责对医疗旅游发展直接监管，对发展情况进行调查、反馈，同时负责制定行业标准规范医疗旅游市场。

（二）医疗机构

医疗机构在整个协作过程中负责两大板块：医疗项目的设计、医疗行为的实施。医疗项目是医疗旅游的核心，医疗机构（各级各类医院、康复疗养中心、养老机构、医疗美容会所等）通过专业资质认定，鼓励其进行面向海外游客的医疗项目。医疗机构的运营模式有 3 种：公立医院、民营医院及互联网医院。

公立医院是中国医疗服务体系的主体，是体现公益性、解决基本医疗、缓解人民群众看病就医困难的主体。其主要任务是为群众提供基本医疗服务，不能将过多的资源用于医疗旅游这样的高端服务。

我国营医院的发展仍处于起步阶段，大部分民营医院尚不具备吸引海外患者的规模、技术、服务能力以及公信力，只是公立医疗机构的“有益补充”。因此，医疗旅游产业的发展仍需从公立医院着手。公立医院主要依托于原有的特需病房开展的医疗旅游项目，但国务院 2009 年公布的《医药卫生体制改革近期重点实施方案（2009-2011 年）》第十八条提出，公立医院提供特需服务的比例不得超过全部医疗服务的 10%。这直接对医疗旅游产业的发展造成影响。目前，现有的特需服务市场尚未饱和，海外客源的获取是上海医疗旅游发展中的重大问题。

互联网医院若涉足医疗旅游可实现为客户进行线上诊断、线下治疗，方便患者在海外进行预检。目前，互联网医院诊疗主要为三大模式：B2C（医生对病人）、B2B（医生同行交流远程会诊）、B2B2C（医院间存在合作，病人到某医院就诊，其合作方医生同时进行网上接诊）。若互联网医院参与医疗旅游，B2C 将占据重要角色，而相比 B2B 和 B2B2C 具有更高可靠性，B2C 仍存在较大风险。真正的互联网医院应具备以下两点：一是互联网医院必须有牌照，具有在网上进行挂号、收费、开处方等诊疗过程的能力。二是“互联网+物联网”，即要有可穿戴医疗设备，以互联网和智能硬件结合的形式存在。但目前互联网医院大都没有真正将医疗与互联网紧密结合。2017 年 4 月 28 日，国家卫计委办公厅发布《关于互联网诊疗管理办法（试行）（征求意见稿）》和关于推进互联网医疗服务发展的意见（征求意见稿）意见的函》，其中对互联网诊疗活动准人的要求、医疗机构执业规则、互联网诊疗活动监管以及相关法律责任明确 4 个方面，提出了具体的要求。此函一经公布，互联网医疗发展迅速遇冷，互联网医疗存在发展瓶颈的同时，互联网医院参与医疗旅游发展的可能性便被大大降低。

目前，上海发展医疗旅游可行的医疗机构为：复旦大学附属华山医院、上海中医药大学附属曙光医院、上海市浦东医院、上海市质子重离子医院以及上海国际医学中心。这 5 家医疗机构已具备进行国际接诊的实力。如华山医院国际医疗中心自 1997 年以来多次为各国元首和政要提供医疗保障；曙光东院 2016 年接诊外宾 9000 余人；浦东医院位于上海国际旅游度假区战略发展的核心区，对接诊境外游客积累了深厚经验。以这 5 家医疗机构作为上海发展医疗旅游的先行者，有助于上海快速建立医疗旅游的良好口碑。

（三）旅游机构

旅游机构在协作过程中负责编织医疗项目的“旅游外衣”、设计旅游活动及获取客源。旅游机构主要分为传统旅行社和 OTA（Online Travel Agent，在线旅行社），两者不同之处在于线上线下上的获客渠道，相同之处在于拥有对旅游资源的深度了解以及对旅游市场的把控。

传统旅行社模式，通过旅行社稳固的获客能力和对旅游市场的把控，能够较好地利用医院提供的医疗旅游服务。传统旅行社一般具有品牌依托，可提高用户的信任度。相比 OTA 的年轻，传统旅行社具有更深的资历，拥有更为雄厚的人才资源。OTA 则是在医院提供医疗服务端的情况下，以线上旅行社整合后开发成为医疗旅游产品，通过网上平台推广、获客、售卖。OTA 以“互联网+”的方式拥有更为广阔的获客途径，在运营方式灵活的基础上，可根据用户自身需求，提供更为合适的服务，此外，简单的操作过程同样成为 OTA 贴近用户需求的体现。在此过程中，用户侧平台（如百度）的介入能够对泛需求用户提供可靠的引导，可帮助医疗旅游产品进行更为有效的传播。通过大健康、大整合、大数据的整合，上海医疗旅游的客源问题能得以有效改善。

六、上海医疗旅游发展战略

上海发展医疗旅游存在着关键性的“四梁八柱”：“四梁”为医疗旅游发展的四大前提基础，即医疗机构的参与、旅游机构的参与、政府政策的支持、宣传渠道的开拓；“八柱”为促进医疗旅游发展的 8 项支柱性因素，即特色的医疗项目、适宜的旅游项目、国际医疗保险、医疗旅游签证、国外获客途径、国外宣传途径、网络平台运用，以及医疗旅游发展办公室等管理机构部门。

对目前的政策环境是否利于医疗旅游的健康发展，以他国游客的眼光来看持否定倾向的偏多。基于上海医疗旅游发展的情况，本文认为上海需要着手如下工作：

（一）政府推动

1. 确定总体规划。上海必须对医疗旅游的发展进行详细规划。一是规划必须能够确定时间表，对上海何时满足医疗旅游发展条件，何时确定选址，何时完善产品开发，何时正式运用等问题提出明确的时间节点。二是规划必须具体化、可操作化，确定由哪些部门参与，哪一部门主管，明确各自责任。三是目标必须明确，定位必须清晰，上海现在急需发展的是“入境”医疗旅游，且明确自身特点，面向特定人群发展医疗旅游。

2. 建立上海医疗旅游促进中心。为上海医疗旅游起步以后能够顺利发展，主管部门应承担对医疗旅游发展的督促、质量的监督、用户的反馈等责任，其作为医疗旅游项目的直接管理者应被赋予相应的权力。该部门可由卫计委或旅游局设立医疗旅游管理办公室。有了专门管理机构，才能保障医疗旅游的规范，便于发展过程中突发问题的解决，通过对该部门追责以对医疗旅游产业地发展起到督促作用。

3. 制定行业标准。为确保医疗旅游行业的有序发展，必须制定相关的行业标准。这行业标准在主管部门确定后，可在第一时间进行制定。行业标准可由上海医疗旅游促进中心制定。在行业标准制定过程中，旅游局要起指导作用，确保该行业标准的可行性、权威性，为上海医疗旅游行业的发展奠定稳定的管理基础。

4. 放宽签证政策。若发展医疗旅游，签证政策必须放宽，主要手段是设立专门的医疗旅游签证。专门的医疗旅游签证可参考他国的经验，减少入境游客所需要办理的手续，在境内停留的日期可根据医疗机构所预估的诊疗时间进行调整。这种较为便利的政策可直接解决海外客户入境问题，可很大程度上能够提高上海医疗旅游的吸引力。

（二）以治为主

上海发展多元医疗旅游最终或将涵盖医疗服务游、医疗生态游、医疗商务游、医疗文化游、医疗产业游等多种类型，但在目前起步阶段，上海医疗旅游应确立“以治为主”的发展格局。上海诸多名院及优势专科实力能为上海快速打造良好的国际口碑：如复旦大学附属华山医院皮肤科在国内外皆享有盛誉；复旦大学附属中山医院已将涉外医疗独立成院，逸仙医院通过充分依托中山及自身平台建设不断积累外籍人士接诊经验；同济大学附属东方医院长年与美、德、法等国进行中外合作，大大提升了其自身医疗技术水平。

（三）口碑至上

上海医疗旅游若欲在世界形成知名度，必须要通过多途径的宣传。在信息获取方面，医疗信息的获取难度明显高于旅游信息。医疗信息的获取难度较大会在很大程度上影响上海医疗旅游的口碑宣传。从宣传对象来说，可分为对国内的宣传和对国外的宣传；从宣传的时机来说，可分为产品形成前宣传和产品形成后宣传。目前需要进行产品前宣传。对国外已熟悉医疗旅游的人群来说，在产品形成前的宣传可让他们意识到上海有其独特的、有吸引力的旅游产品正在孕育，让他们开始期待该产品正式上市，在国外先行培养一批潜在用户，使其成为第一批尝试上海医疗旅游的人。

在宣传方式上需要注意，在互联网时代，许多有话语权、知名度较高的网络名人往往会成为人群中的意见领袖，意见领袖对于人群舆论具有导向性作用。在宣传的过程中，合理地利用意见领袖的存在，可在短期内迅速提高上海医疗旅游知名度。对上海医疗旅游的海外宣传，有医疗旅游产品的组织机构必须意识到与海外旅行社、OTA、中间商合作的重要性，打开海外市场，取得获客渠道是其首要工作。此外，政府相关部门务必要密切关注国外的医疗旅游展览，及时组织上海的项目负责机构、中间商等参展，以提高上海医疗旅游的国际出镜率。

上海医疗旅游的口碑建立还需要坚持提高服务质量和保持平价收费。如果说宣传是一种“治标”的口碑建立方法，那么提高服务质量和稳定价格则是从根本上建立口碑的“治本”之法。优质的服务是上海医疗旅游能够与世界各国竞争的前提，也是医疗旅游发展之本。拥有优质的服务是吸引外宾最主要的优势因素，而价格方面虽应尽可能降低，但是若欲以价格与他国竞争上海优势不大，因此以优质服务和平价收费为战略方符合实际操作的需要。若能以平价获得优质而具特色的医疗服务，则同样能在外宾群体中获得较高的评价，长此以往上海医疗旅游的口碑便自然建立。

（四）浦东先行

由国家旅游局和国家中医药管理局公示的“首批国家中医药健康旅游示范区创建单位建议名单”中，浦东国家中医药健康旅游示范区的名字赫然在列。目前，浦东已集“中医药健康旅游示范区”“上海国际医学园区”“碧云国际社区”“上海国际旅游度假区”及“张江药谷”为一体，论国际化程度及医疗旅游资源基础，皆为上海发展医疗旅游的首选之地。由此，上海发展医疗旅游应顺应国家发展大局，即在部署医疗旅游发展格局时将浦东新区列为“医疗旅游先行示范区”，由此跨出上海医疗旅游发展第一步。

（五）多方聚集

上海医疗旅游的发展若欲做出特色，实现医疗服务、医疗生态、医疗文化、医疗商务、医疗产业 5 种医疗旅游类型同时发展，除了最基础的医疗机构与旅游机构的协同还需要其他相关部门协同参与，形成多方聚集的医疗旅游协作体系。

在此，特提出以携程网为代表的线上旅行社、保险机构、文化产业、医药工业的协同聚集。携程网优于其整合各种资源形成旅游产品并进行线上推广的能力，若与其他拥有资源的单位协作则能发挥其最大的能力。

随着我国经济的发展，我国已失去医疗价格低廉的优势。为此，在上海医疗旅游尚未起步，招牌尚未打出国门的情况下，为在一定程度上弥补价格优势的缺失，可考虑跨国医疗保险的建立。通过了解他国的医疗保险制度，与目标国的医疗保险公司取得联系并达成合作，使得国外客户来华就医的费用也在投保范围之内，或是帮助他们减少在获取保金过程中的一些繁杂程序。

文化产业和医疗工业所拥有的资源是医疗文化游、医疗产业游与医疗商务游的条件之一。他们多能提供的资源在整合之后能够形成优秀的旅游服务产品，同时以旅游产品为载体，医疗文化与产业也增加了对外交流和宣传的机会，这样的协同聚集也是一种互利共赢的战略。