

POLSKA jako preferowana destynacja w turystyce medycznej

Magdalena Rutkowska, M.D.

Medical Travel Partner

www.medicaltravelpartner.pl

Medical Travel Works in All Directions



Branżowy program promocji turystyki medycznej - Działania za granicą(2012-2015)

- Międzynarodowe Targi i Konferencje Turystyki Medycznej(12)
- Ogłoszenia w prasie branżowej (21)
- Materiały promocyjne (video, brochures, catalogues, website*)
- Misje gospodarcze w siedniu krajach promocyjnych(7)



*Website www.polandmedicaltourism.com

Branżowy program promocji turystyki medycznej- działania w Polsce (2012-2015)

- Wizyty studyjne dla zagranicznych dziennikarzy, pośredników w turystyce medycznej, ubezpieczycieli i innych partnerów biznesowych do Polski (6 wizyt studyjnych, 84 uczestników z 7 krajów)
- Szkolenia z marketingu i promocji usług medycznych dla uczestników projektu
- Szkolenia z obsługi pacjenta zagranicznego dla uczestników projektu



Podsumowanie

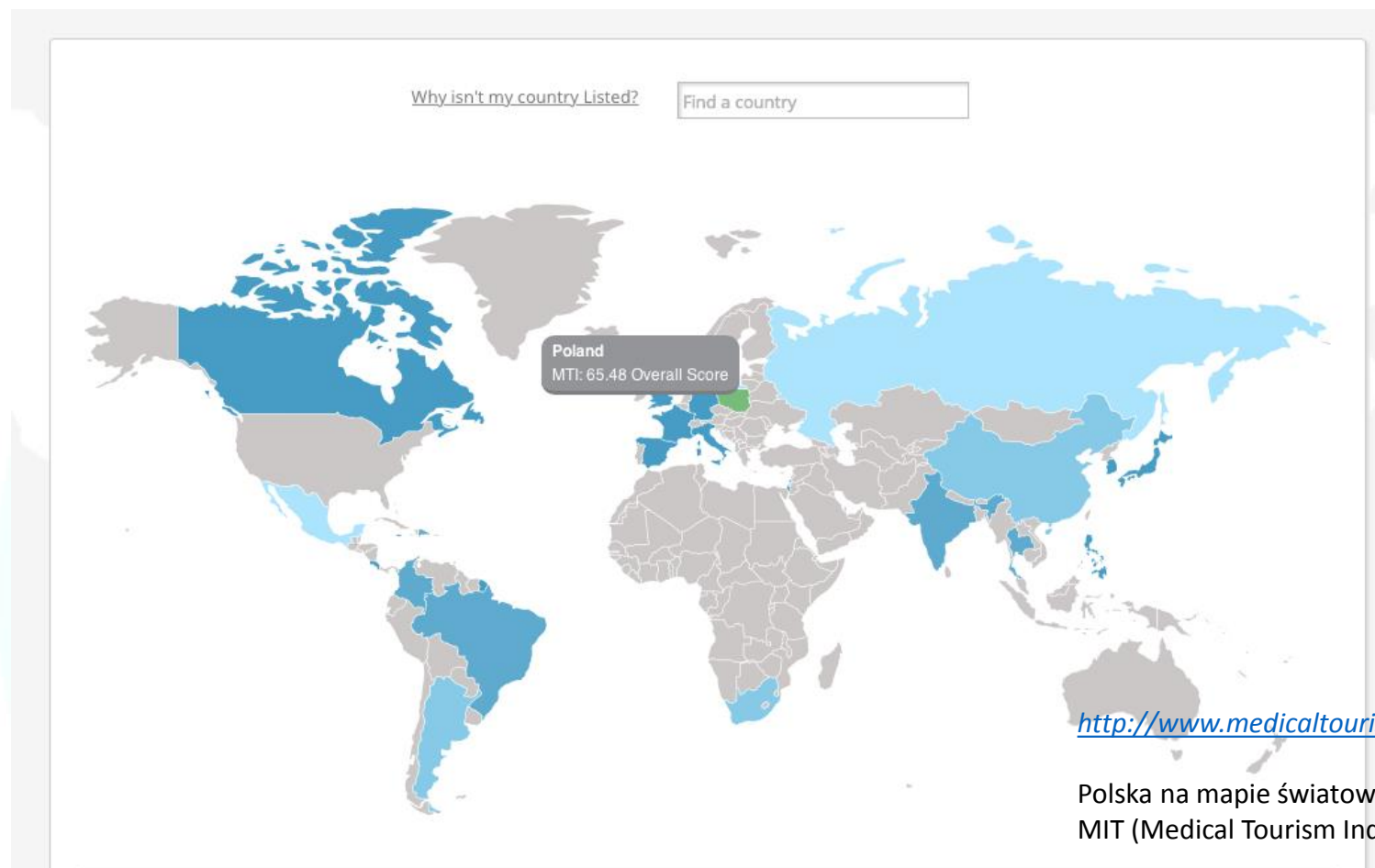
100% partnerów biznesowych określili POLSKĘ jako „dobrą” lub „bardzo dobrą” destynację w turystyce medycznej

100% podmiotów medycznych biorących udział w projekcie wyraziło chęć kontynuacji projektu.

Zmiana kierunków promocji. Otwarcie na rynku wschodnie.

Zmiana narzędzi promocyjnych. E- marketing

Polska – jako preferowana destynacja



Polska – jako preferowana destynacja



Jako jedyny kraj z Europy środkowo- wschodniej wg. Medical Tourism Index 2016

Polska – jako preferowana destynacja

W Europie Polska była wybierana na 3 miejscu jako preferowana destynacja w turystyce medycznej w roku 2012*

1046 patients

* Treatment abroad survey, UK , in 2012,

W czerwcu 2015 roku Polska wyprzedziła Węgry (Budapeszt) w turystyce stomatologicznej

Medigo, 2015

Jak utrzymać preferowaną destynację?

176 placówek gotowych do przyjmowania pacjentów zagranicznych * – Czy na pewno?

48% klinik w badaniu „tajemniczy pacjent” – brak kontaktu**

* POT analysis

**Global Clinic Rating

Jak utrzymać preferowaną destynację?

EDUKACJA

SZKOLENIA

Kontynuacja strategii promocji polskiej turystyki medycznej przez Polską Organizacją Turystyczną (2017-2019)

10th World Medical Tourism Congress Los Angeles



„Turystyka medyczna w praktyce czyli jak skutecznie pozyskać pacjenta zagranicznego”

Kompendium dla menedżerów w ochronie zdrowia



Rynek turystyki medycznej

- Turystyka medyczna
- Wartość światowego rynku turystyki medycznej i jego rozwój
- Turystyka medyczna w Polsce
- Klastry turystyki medycznej
- Dyrektywa transgraniczna UE „Pacjenci bez granic”

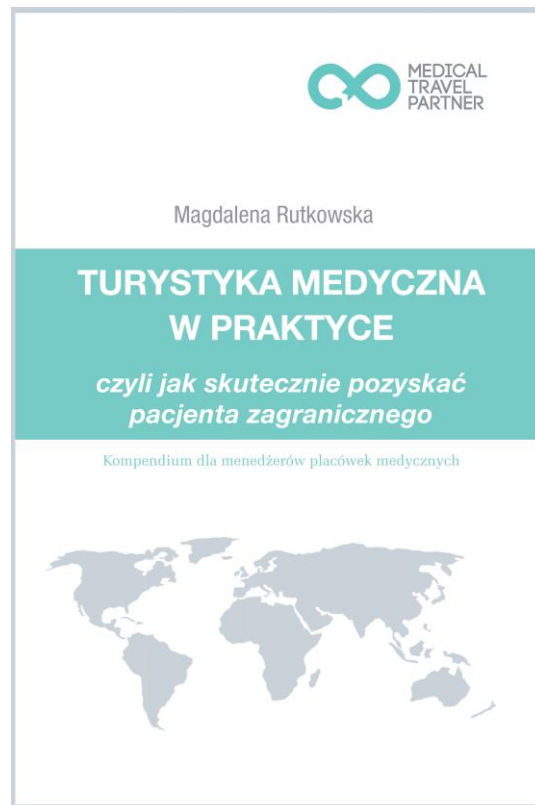
Strategia rozwoju i marketing

- Etapy opracowania strategii na rynki międzynarodowe – WZÓR
- Analiza otoczenia i wybranych rynków docelowych dla Polski
 - Rosja
 - Niemcy
 - Skandynawia
 - USA
 - Ukraina
 - UK
- Analiza biznesowa i SWOT
- Marketing i promocja na rynku turystyki medycznej
- Najlepsze przykłady promocji placówek polskich i zagranicznych

Obsługa pacjenta zagranicznego

- Ankieta „Czy moja placówka jest gotowa na przyjęcie pacjenta zagranicznego?”
- Procedura obsługi pacjenta zagranicznego gotowa do wdrożenia w placówce medycznej

KOMPENDIUM Medical Travel Partner



Pytania, na które znajdziesz odpowiedzi w kompendium:

- Na jaki rynek kierować ofertę medyczną?
- Jak wycenić ofertę medyczną?
- Jakie są najlepsze praktyki na rynku turystyki medycznej?
- Jaskie strategie w pozyskiwaniu pacjentów z zagranicy sprawdziły się w polskich wybranych placówkach?
- Które świadczenia zdrowotne cieszą się w krajach skandynawskich, na rynku niemieckim czy rosyjskim największą popularnością?
- Jakie są najbardziej perspektywiczne działania marketingowe w ramach turystyki medycznej?
- Jak współpracować z pośrednikiem?
- Czy warto pozyskać certyfikację międzynarodową?
- Na co zwrócić szczególną uwagę przy obsłudze pacjenta zagranicznego?

Kontakt

Magdalena Rutkowska

m.rutkowska@medicaltravelpartner.pl

+48 602 638 564

Kompendium do zakupu on-line

www.turystyka-medyczna.shoplo.com