

PROGRAM OPERACYJNY INTELIGENTNY ROZWÓJ 2014-2020

Oś priorytetowa: **Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach**

Działanie 3.3 **Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw**

Poddziałanie 3.3.2 **Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki**

**Koncepcja Programu
Promocji Usług Prozdrowotnych**

z 18 lipca 2016 r.

Realizator programu: **Polska Organizacja Turystyczna**

Spis treści:

- I. Obowiązki i zadania Realizatora w ramach organizacji i realizacji Programu Promocji Branży Usług Prozdrowotnych**
- II. Adresaci Programu Promocji Usług Prozdrowotnych**
- III. Rynki perspektywiczne, wybór i potencjał**
- IV. Narzędzia marketingowe zaplanowane przez Realizatora programu**
- V. Wykaz narzędzi marketingowych organizowanych przez Realizatora programu z podziałem na rynki i specyfikację działań**

I. Obowiązki i zadania Realizatora w ramach organizacji i realizacji Programu Promocji Branży Usług Prozdrowotnych

1. Realizatorem programu promocji w zakresie działań ogólnych promujących polską branżę usług prozdrowotnych jest Polska Organizacja Turystyczna, działająca na rzecz projektu promocji polskiej gospodarki wdrażanego przez Ministerstwo Rozwoju.
2. Realizator programu promocji zobowiązany jest do jego realizacji w zakresie opisanym poniżej przy zachowaniu standardów określonych w dokumencie „*Minimalne standardy realizacji działań w ramach branżowych programów promocji*”.
3. Realizator programu promocji, najpóźniej 3 miesiące przed terminem realizacji każdego z działań promocyjnych, o których mowa w niniejszym opracowaniu oraz w dokumencie „*Minimalne standardy realizacji działań w ramach branżowych programów promocji*” zobowiązany jest dostarczyć liderowi projektu szczegółowy zakres i termin realizacji działań.
4. Termin realizacji programu: od podpisania umowy z Wykonawcą do 30 czerwca 2019 r.
5. Budżet realizacji programu promocji – 4.900.000,00 PLN

6. Rynki, na których realizowany będzie program promocji:

- a. Rosja,
- b. Ukraina,
- c. Norwegia,
- d. USA,
- e. Zjednoczone Emiraty Arabskie,

I. Adresaci programu promocji usług prozdrowotnych

Adresatami programu są mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą.

- Zakres działalności gospodarczych przedsiębiorców zgodnie z kodem PKD 2007, które powinny zostać objęte wsparciem w ramach programu promocji usług prozdrowotnych:

79 DZIAŁALNOŚĆ ORGANIZATORÓW TURYSTYKI, POŚREDNIKÓW I AGENTÓW TURYSTYCZNYCH ORAZ POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE REZERWACJI I DZIAŁALNOŚCI Z NIĄ ZWIĄZANE

Dział ten obejmuje:

działalność polegającą na organizowaniu imprez turystycznych, włączając wycieczki turystyczne, z kompleksowym programem imprez, działalność polegającą na wykonywaniu na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych, związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych, działalność polegającą na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki, działalność usługową związaną z informacją turystyczną, doradztwem turystycznym, rezerwacją, działalność przewodników turystycznych i pilotów wycieczek, pozostałą działalność związaną z turystyką, gdzie indziej niesklasyfikowaną.

79.1 Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki

79.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane

55 ZAKWATEROWANIE

Dział ten obejmuje:

zapewnienie krótkotrwałego pobytu turystom i pozostałym podróżnym oraz zakwaterowania na dłuższy okres studentom, osobom pracującym i pozostałym osobom. Niektóre jednostki mogą zapewnić jedynie miejsce zakwaterowania, podczas gdy inne zapewniają zakwaterowanie łącznie z wyżywieniem i/lub możliwością korzystania z obiektów rekreacyjnych.

55.1 Hotele i podobne obiekty zakwaterowania

55.2 Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania

55.9 Pozostałe zakwaterowanie

86 OPIEKA ZDROWOTNA

Dział ten obejmuje:

Działalność sanatoriów, prewentoriów, centrów rehabilitacyjnych oraz pozostałych placówek medycznych zapewniających pacjentom zakwaterowanie i wyżywienie, porady lekarskie, diagnostykę i leczenie świadczone przez lekarzy, działalność paramedyczną.

86.9 Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej

86.10.Z – Działalność szpitali,

86.21.Z – Praktyka lekarska ogólna

86.22.Z – Praktyka lekarska specjalistyczna

86.23.Z – Praktyka lekarska dentystyczna

86.90.A - Działalność fizjoterapeutyczna

86.90.D - Działalność paramedyczna

86.90.E - Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana

II. Rynki, na których realizowany będzie program promocji tzw. perspektywiczne

Zwiększająca się liczba przyjazdów do Polski w celu skorzystania z usług prozdrowotnych, przez turystów zagranicznych to trend, którego utrzymanie będzie skutkowało rozwojem tej branży w przyszłości. Według danych z Departamentu

Turystyki poczynionych na podstawie badań GUS-MSiT_NBP w roku 2015 najwięcej pozostawiły w Polsce osoby wskazujące na przyjazdy w celach zdrowotnych (około 742 USD na osobę), następnie w celu udziału w konferencjach i kongresach (616 USD) oraz w targach i wystawach (548 USD). Niewiele mniej wydały osoby podróżujące w stricte turystycznych celach (490 USD). W związku z założeniami PO IR 3.3.2. rynki, na których realizowany będzie program mają być poza unijne i perspektywiczne. Właśnie takie zostały wybrane przez realizatora programu.

Rosja

Dużym zainteresowaniem w Rosji od wielu lat cieszą się wyjazdy zagraniczne powiązane z leczeniem i rehabilitacją. Wśród krajów najczęściej wybieranych przez Rosjan znajdują się m.in. Czechy (Karlove Vary) i Węgry (Hevitz). Od dawna istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze z Moskwy i innych ważnych ośrodków miejskich do tych kurortów. Prowadzona jest też stała promocja tych miejsc wśród rosyjskich turystów.

Polska, dotychczas głównie postrzegana, jako kierunek krótkich wyjazdów weekendowych, a także miejsce wypoczynku zimowego, ma ogromny potencjał w zakresie usług prozdrowotnych. Od kilku lat pacjenci z Obwodu Kaliningradzkiego korzystają z usług klinik na terenie Warmii i Mazur. Główne specjalności, które pozostają w sferze zainteresowań rosyjskich pacjentów to kardiochirurgia, ortopedia, neurologia, ginekologia, rehabilitacja, okulistyka, diagnostyka: tomografia, rezonans, a także onkologia, torakochirurgia, diabetologia ogólna.

W zakresie pobytów leczniczo – rehabilitacyjnych głównym determinantem wyboru, poza ofertą pobytową jest kwestia logistyki, a więc możliwość szybkiego dojazdu do miejsca wypoczynku. Szanse na zwiększenie ilości gości z Rosji mają więc Uzdrowisko Kołobrzeg (połączenie do Berlina), Ciechocinek (dojazd z Warszawy) , Wieliczka (dojazd z Krakowa) , Cieplice Zdrój (przez Pragę).

Ze względu na kryzys ekonomiczny w Rosji, a także zamknięcie najbardziej popularnych kierunków dla Rosjan – Egiptu i Turcji, doszło do zmiany preferencji wyjazdowych Rosjan. Jest to szansa m.in. dla dobrych ośrodków spa w Polsce, które oferują szeroki

wachlarz usług dla par i rodzin z dziećmi. Rosjanie preferują duże obiekty, o wysokim standardzie, z atrakcjami dla dzieci, dysponujące obsługą w języku rosyjskim.

l.p.	Segment usługowy	Zakres/rodzaj usługi	Rekomendacje dot. Lokalizacji usług	Uwagi /oczekiwania klienta
1.	Turystyka medyczna	kardiochirurgia, ortopedia, neurologia, ginekologia, rehabilitacja, okulistyka, diagnostyka: tomografia, rezonans, onkologia - badania, torakochirurgia, diabetologia ogólna.	100 km od lotniska lub w przypadku Obwodu Kaliningradzkiego – polskie regiony ościenne: Warmia i Mazury oraz Pomorskie	Od 2003 roku funkcjonuje współpraca pomiędzy Warmińsko – Mazurską Izbą Lekarską a Obwodową Izbą Lekarską Kaliningradu . Leczenie odbywa się m.in. w Szpitalach Specjalistycznym w Olsztynie, Elblągu, Górowie Iławeckim. Istnieje duża potrzeba udział lekarzy, przedstawicieli jednostek zdrowia, obiektów turystycznych w konferencjach i spotkaniach branżowych. Z usług korzystają zarówno dorośli jak i dzieci. W ramach współpracy podmioty aplikują projekty m.in. w ramach programów unijnych: wcześniej z Ingerregu III A, Taciss, środków norweskich, a także z

				<p>Programu Współpracy Transgranicznej Litwa - Polska - Rosja 2007 - 2013. Trwa oczekiwanie na uruchomienie nowego programu Polska - Rosja 2014 - 2020.</p>
2.	Uzdrowiska	Rehabilitacja układu krążenia i oddechowego, narządów ruchu, rehabilitacja układu neurologicznego	Kołobrzeg , Uzdrowiska Dolnego Śląska, Wieliczka , Ciechocinek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Najważniejsza jest logistyka czyli możliwość łatwego dojazdu tj. Kołobrzeg – Berlin , Dolny Śląsk – Praga, Ciechocinek – Warszawa. 2. Pacjenci oczekują dobrego standardu (min. 3*) za przystępną cenę . 3. Konieczność obsługi w języku rosyjskim
3.	Wellness & spa	Duże hotele oferujące szeroki zakres usług , z rozbudowaną infrastrukturą wellness i spa , parki wodne, atrakcje dla dzieci	Regiony ościenne dla Obwodu Kaliningradzkiego oraz obiekty poza miastami jednak dobrze skomunikowane z dużymi miastami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wysoki standard 2. Niska cena 3. Obsługa w języku rosyjskim 4. Strona internetowa w j. rosyjskim

Ukraina

Na Ukrainie odbywa się bardzo dużo targów turystyki medycznej. Obecność Polski na tych imprezach jest widoczna poprzez organizację stoisk informacyjnych przygotowanego przez WPHil w Kijowie i Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Kijowie.

Duży wkład w promocje usług prozdrowotnych włożyła również Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. W 2016 roku PROT zorganizowała międzynarodową konferencję w Gdańsku z udziałem docenta kijowskiej Akademii Medycznej Volodymyra Bogomaza, który przedstawił analizę potrzeb ukraińskiej medycyny, jej słabe i mocne punkty oraz możliwości współpracy.

Medycyna ukraińska w wielu dziedzinach stoi na wysokim poziomie (np. stomatologia, medycyna prenatalna, sztuczne zapłodnienia itd.), gorzej na tym tle wypada kardiologia, chociaż kilka. Największą problemem jest niski poziom opieki medycznej bezpośrednio po operacji (kardiologia), jak i wszelkiego rodzaju rehabilitacji.

Ukraina posiada wiele uzdrowisk z leczniczymi wodami i mimo słabej bazy noclegowej osiągają one dobre rezultaty.

Liczne badania potwierdzają, że obecnie wielkim popytem na Ukrainie cieszą się ośrodki rehabilitacji ortopedycznej, w związku z licznymi obrażeniami jakich doznają żołnierze podczas konfliktu zbrojnego z Rosją. Nie jest to działalność charytatywna, bowiem na leczenie rannych gros środków finansowych przeznaczają rozmaite fundacje, organizacje wolontariuszy, zagraniczni sponsorzy.

Usługi stomatologiczne na Ukrainie stoją na wysokim poziomie i korzysta z nich wielu zagranicznych pacjentów. Medycyna estetyczna zyskuje popyt wewnątrz kraju z uwagi na spadek wartości hrywny. Dynamika rynku walutowego będzie miała także wpływ na zainteresowanie obiektami typu Wellness i SPA.

Dobrym przykładem zaangażowania polskich przedsiębiorstw w promocje na Ukrainie jest współpraca dwóch stowarzyszeń szpitali prywatnych oraz klastrów o medycznym charakterze na Pomorzu, czego dowodem jest zaproszenie 15 uczestników z Ukrainy na forum INComing Gdańsk & Pomorskie Region w październiku 2016 roku.

Popyt na usługi prozdrowotne:

l.p.	Segment usługowy	Zakres/rodzaj usługi	Rekomendacje dot. Lokalizacji usług	Uwagi /oczekiwania klienta /
1.	Turystyka medyczna	diagnostyka, kardiologia, ortopedia,	do 100 km od lotniska, duże miasta z połączeniem lotniczym...	Personel ukraińsko-lub rosyjskojęzyczny, szybki kontakt z działem marketingu
2.	Uzdrowiska	pobyty rehabilitacyjne z zakresu kardiologii, ortopedii	Uzdrowiska dostosowane do profilu choroby	Personel ukraińsko-lub rosyjskojęzyczny, szybki kontakt z działem marketingu
3.	Wellness & spa	Hotele z luksusową ofertą	Małopolska, Mazury, wybrzeże, duże miasta z połączeniem lot.	

Norwegia

Na terenie Półwyspu Skandynawskiego zamieszkuje obecnie około 15 milionów mieszkańców o stosunkowo wysokiej zdolności nabywczej - w Szwecji 29% gospodarstw domowych osiąga roczny przychód mieszczący się w przedziale 40.000 - 66.664 Euro a w Norwegii aż 34,1% gospodarstw domowych osiąga pułap powyżej 93.335 Euro rocznie. Zamożność społeczeństw skandynawskich jest - między innymi - wynikiem stosunkowo wysokich kosztów pracy. Przeciętny koszt usługi, której przeważającym składnikiem jest ludzka praca, osiąga zdecydowanie wyższy poziom, niż w pozostałych krajach Europy. Dotyczy to także usług prozdrowotnych. Zarówno w Szwecji jak i w Norwegii system opieki medycznej oparty jest o narodowe kasy chorych, utrzymywane ze składek ubezpieczenia społecznego, opłacanego przez pracodawców na

rzecz pracowników. Pacjent korzysta z usług publicznej służby zdrowia bezpłatnie, wnosząc jedynie początkową opłatę - w Szwecji jest to 1.100 SEK w skali roku, narastająco, przy każdej wizycie u lekarza. Po przekroczeniu tego pułapu Szwed przez resztę roku korzysta z usług medycznych bez dodatkowych kosztów. Przeciętna wizyta u lekarza pierwszego kontaktu to 300 SEK. Leczenie dentystyczne stanowi odrębną kategorię leczenia, w którym udział narodowej kasy chorych rośnie narastająco, w miarę zwiększania się wydatków pacjenta. Przeciętny koszt jednego wypełnienia ubytku w zębie to około 1.200 SEK.

Na rynkach tych praktycznie nie istnieje system prywatnych ubezpieczeń medycznych a szpitale i gabinety medyczne mają podpisane kontrakty z narodowymi kasami chorych. Pacjent, który nie jest ubezpieczony, bądź decyduje się na zabieg bez skierowania od lekarza pierwszego kontaktu, ponosi pełne koszty wykonanego zabiegu w tej samej placówce, która przyjmuje również pacjentów objętych narodowym programem ochrony zdrowia.

Nie ma większego problemu z uzyskaniem porady lekarza pierwszego kontaktu, dobrze funkcjonuje także tzw. pierwsza pomoc, natomiast jeśli chodzi o porady specjalistyczne, to czas oczekiwania na wizytę jest z reguły długi - nawet do pół roku, podobnie jak oczekiwanie na planowany zabieg szpitalny.

Atutem promocji polskich usług medycznych na terenie Skandynawii jest:

- Korzystny stosunek jakości do ceny - nowoczesne placówki medyczne oferujące usługi w dużo bardziej przystępnych cenach niż w krajach pochodzenia pacjenta;
- Położenie naszego kraju w tej samej strefie klimatycznej i dobra siatka połączeń komunikacyjnych;
- Szeroki wachlarz usług, szczególnie w zakresie rehabilitacji. W Skandynawii nie ma miejsc, takich jak polskie sanatoria, gdzie kompleksowo rehabilituje się pacjentów po urazach lub zabiegach. Istniejące gabinety rehabilitacyjne to najczęściej kilkoro terapeutów, którzy świadczą jednostkowe usługi, a czas oczekiwania na wizytę to najczęściej 3 miesiące..

Trudności, jakie napotykamy, promując usługi prozdrowotne na terenie Skandynawii to:

- Brak partnerów branżowych - nie ma podmiotów sprzedających usługi prozdrowotne, funkcjonujących jak biura podróży; w związku z tym komunikacja o produkcie musi dotrzeć do konsumenta bądź poprzez media bądź przez lekarza danej specjalizacji.

Oznacza to dużo wyższe koszty promocji wizerunkowej Polski jako atrakcyjnej destynacji dla usług prozdrowotnych.

- Duża konkurencja ze strony obecnych na rynku potentatów: Hiszpanii, Turcji a w zakresie usług dentystycznych - Węgier.
- Duży nacisk na bezpieczeństwo świadczonych usług. Z Polską wciąż wiąże się przykra historia nieprawidłowego wykonania zabiegu medycyny kosmetycznej, który zakończył się śpiączką pacjentki ze Szwecji. Nasza konkurencja oferuje potencjalnym pacjentom daleko idącą ochronę, włącznie z ubezpieczeniami gwarantowanymi przez instytucje rządowe. Tymczasem polskie oferty usług prozdrowotnych rzadko ustosunkowują się do tego tematu.

Biorąc pod uwagę potencjał rynków skandynawskich, wymagają one większego nakładu środków na działania promocyjne, ale istnieje duża pewność, że osiągniemy skutek w postaci zwiększającego się wykorzystania polskich zakładów medycznych przez pacjentów ze Skandynawii.

Popyt na usługi prozdrowotne:

Lp .	Segment usługowy	Zakres / rodzaj usługi	Rekomendacje dot. lokalizacji usług	Uwagi / oczekiwania klienta /
1.	Turystyka medyczna	Rehabilitacja, usługi dentystyczne, kosmetyczne i usługi pielęgnacyjne	Łatwa dostępność i komunikacyjna	Brak wiedzy potencjalnych pacjentów o możliwościach refundacji kosztów zabiegów zrealizowanych poza granicami kraju.
2.	Uzdrowiska	Produkt łatwiejszy do sprzedaży jako miejsce relaksu, odnowy biologicznej niż jako turystyka zdrowotna	J.w.	Konieczność szerszej akcji promocyjnej
3.	Wellness & Spa	Bardzo popularny produkt, szczególnie dla grup kobiet w każdym wieku.	J.w.	Silna konkurencja ze strony krajów nadbałtyckich i Węgier

4.	Inne specjalizacje	Specjalistyczne zabiegi turystyki medycznej, których brak w krajach nordyckich	Brak ograniczeń	Konieczność zbadania rynku pod kątem konkretnych produktów przez specjalistów/ekspertów
----	--------------------	--	-----------------	---

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej

Amerykański rynek medycznej turystyki wyjazdowej jest największym tego typu rynkiem na świecie.

Według różnych szacunków, w 2017 roku za granicę wyjedzie w celach leczniczych 15-18 milionów Amerykanów wydając na ten cel pomiędzy 30 a 70 miliardów dolarów.

Podstawowym powodem wyjazdów w tych celach są koszty usług medycznych w Stanach Zjednoczonych. Podobne usługi za granicą mogą kosztować nawet ponad 80% taniej wliczając w to koszty podróży.

Najważniejsze kraje oferujące standardy usług medycznych adekwatne do oczekiwań Amerykanów i przyciągające najwięcej amerykańskich pacjentów to: Tajlandia, Malezja, Indie, Costa Rica.

Polska ma w tym obszarze ogromny potencjał, gdyż dysponuje dobrze wykształconym i doświadczonym personelem medycznym zarówno lekarskim, jak i pielęgniarskim. Wybrane polskie kliniki od strony wyposażenia reprezentują poziom światowy. Ceny usług/procedur medycznych są niejednokrotnie 10 krotnie niższe niż w Stanach Zjednoczonych.

Najważniejsze procedury medyczne, którymi Polska może konkurować z innymi krajami na emisyjnych rynkach turystyki medycznej w Stanach to:

Kardiochirurgia

Ortopedia (wymiana kolan oraz bioder i schorzenia kręgosłupa}

Medycyna kosmetyczna

Chirurgia szczękowa, ale nie prosta stomatologia.

l.p.	Segment usługowy	Zakres/rodzaj usługi	Rekomendacje dot. lokalizacji usług	Uwagi /oczekiwania klienta
1.	Turystyka medyczna	Ortopedia, Kardiologia, Chirurgia szczękowa Medycyna kosmetyczna	Do godziny jazdy z lotniska obsługującego znaczną ilość połączeń międzynarodowych	Pełna obsługa typu consierge od wylądowania na lotnisku w Polsce do odlotu
2.	Uzdrowiska	Pobyty rehabilitacyjne pooperacyjne, po zabiegach jak w pkt. 1 Pobyty rehabilitacyjne związane z różnymi schorzeniami dla Amerykanów polskiego pochodzenia oraz amerykańskich Żydów polskiego pochodzenia Turystyka aktywna – natura i kultura	Uzdrowiska w pobliżu centrów medycznych świadczących usługi turystyki medycznej Uzdrowiska dostosowane do profilu choroby Uzdrowiska w atrakcyjnych lokalizacjach z punktu widzenia natury i kultury	Pełna obsługa typu consierge od wylądowania na lotnisku w Polsce do odlotu. W niewielkim stopniu dotyczy usługi z grupy turystyka aktywna – natura i kultura

3.	Weellness & spa	Wybrane hotele z oryginalną ofertą	Bardzo atrakcyjna – cokolwiek by to znaczyło	
4.	Inne specjalizacje	Turystyka aktywna – natura i kultura	Atrakcyjne lokalizacje z punktu widzenia natury i kultury	

Zjednoczone Emiraty Arabskie

Gwałtowny wzrost populacji Zjednoczonych Emiratów Arabskich w kilku ostatnich dziesięcioleciach spowodowany nagłym i ogromnym wzrostem zamożności spowodował, że obecnie obserwuje się znaczące starzenie się społeczeństwa ZEA. Powoduje to zwiększony popyt na usługi medyczne. Wysoki wzrost zachorowań m.in. na choroby wieku starczego oraz tzw. choroby cywilizacyjne - układu krążenia, cukrzyca, otyłość, itp., wobec niewystarczającej podaży usług medycznych w kraju (brak wykwalifikowanego personelu medycznego i ograniczoną liczbę ośrodków medycznych) powoduje potrzebę szukania tych usług za granicą, a więc wysoką liczbę wyjazdów w zakresie turystyki medycznej. Wg niektórych badaczy tego zjawiska (McKinsey) szacuje się, że zapotrzebowanie obywateli ZEA na leczenie za granicą w przeciągu najbliższych 20 lat wzrośnie o ponad 200%.

Czynnikami, które decydują o wyborze danej destynacji przez obywateli ZEA są m.in.: wysoki standard hoteli oraz ośrodków medycznych, wysoka jakość i szeroki zakres oferowanych przez nich usług medycznych/spa/wellness, a także bezpieczeństwo, przyjazny klimat/warunki przyrodnicze, przyjazne nastawienie do cudzoziemców, możliwość bezpośredniego przelotu.

Polska spełnia te warunki: jakość usług medycznych na najwyższym światowym poziomie (najnowocześniejszy sprzęt medyczny i wysoko wykwalifikowana kadra medyczna), szeroki zakres usług medycznych (specjalizacje w wielu poszukiwanych przez pacjentów ze ZEA dziedzinach: diagnostyka, kardiologia/kardiochirurgia,

ortopedia, leczenie otyłości metodami chirurgicznymi, rehabilitacja, zabiegi okulistyczne i stomatologiczne), szeroki zakres usług spa/wellness w atrakcyjnych warunkach przyrodniczych (w pobliżu lasów/parków, jezior/rzek, zróżnicowane i piękne krajobrazy), umiarkowany klimat oraz wysoką jakość hoteli. Polska jest też krajem o wysokim poziomie bezpieczeństwa, posiada codzienne bezpośrednie połączenie lotnicze z Dubajem (liniami Emirate Airlines) oraz co bardzo ważne – od maja 2015 roku nie ma obowiązku wizowego dla obywateli ZEA przy wjeździe Polski, jak i całej strefy Schengen

Popyt na usługi prozdrowotne

L.p.	Segment usługowy	Zakres / Rodzaj usługi	Lokalizacja	Uwagi / Oczekiwania klienta
1.	Turystyka medyczna	Ortopedia, kardiologia, otyłość, stomatologia, diabetologia	Blisko lotniska i dużego miasta, w otoczeniu zieleni, mile widziana w bliskości wody (np. jeziora). Blisko centrum zakupowego i rozrywkowego.	Język minimum angielski, wyżywienie bez wieprzowiny (ryby, kurczak, indyk, wołowina)
2.	Uzdrowiska	Pobyty relaksacyjne, medi spa	Obecność źródeł solankowych i siarczanych. Blisko lotniska i dużego miasta, w otoczeniu zieleni, mile widziana w bliskości wody (np. jeziora). Blisko centrum zakupowego i rozrywkowego.	Język minimum angielski, wyżywienie bez wieprzowiny (ryby, kurczak, indyk, wołowina)
3.	Wellness & spa	Pobyty relaksacyjne, zabiegowe, kosmetyczne, regeneracyjne	Obecność wód mineralnych do celów zabiegowych. Korzystne ceny zabiegów. Blisko lotniska i dużego miasta, w	Język minimum angielski, wyżywienie bez wieprzowiny (ryby, kurczak, indyk, wołowina)

			otoczeniu zieleni, mile widziana w bliskości wody (np. jeziora). Blisko centrum zakupowego i rozrywkowego.	
4.	Inne specjalizacje	Laryngolog (słuch), protezy, ortozy, kardiochirurgia, okulistyka	Nie ma większego znaczenia	Rekomendacje zagraniczne, badania międzynarodowe, osiągnięcia naukowe.

IV. Narzędzia marketingowe zaplanowane przez Realizatora programu

1. Targi

1.1. W dobie dostępu do nowych narzędzi marketingowych na rynku, e-sprzedaży, i innych możliwości promocji jakie daje Internet, przedsiębiorcy nadal wybierają targi. To właśnie targi umożliwiają spotkanie całej branży w jednym miejscu - państwa, miasta i regiony, firmy, portale branżowe innych usługodawców z wielu krajów prezentujących swoje produkty i usługi. Targi, to miejsce gdzie zarówno klienci indywidualni, potentaci rynku jak i specjaliści z każdej dziedziny mają szanse otrzymywać informacje o ważnych tematach i najnowszych trendach/ technologiach/ oraz nawiązać kontakty biznesowe i zawierać globalne transakcje. Szacuje się, iż średnio 300.000 nowych kontaktów handlowych jest podejmowanych każdego roku na dużej międzynarodowej imprezie targowej. To między innymi te dane spowodowały, że nie tylko targi branżowe odbywające się na rynkach perspektywicznych, ale również turystyczne o międzynarodowym zasięgu zostały wybrane jako miejsca promocji branży turystyki prozdrowotnej w ramach programu. Realizator programu na targach wymienionych poniżej w punkcie V. zorganizuje stoisko branżowe *15m2. Elementy obowiązkowe stoiska: lada informacyjna, stojak na ulotki (dyspenser), aranżacja kącika VIP do spotkań B2B, zaplecze kuchenne. Całość

aranżacji powinna mieć charakter nowoczesny i atrakcyjny dla odwiedzających, spójny z ideą Marki Polskiej Gospodarki. Stoisko narodowe i wszystkie działania powinny być zgodne z wytycznymi PO IR, oraz z Księgą Marki Polskiej Gospodarki i Regulaminem Marki Polskiej Gospodarki (dostępnymi na stronie <http://www.mr.gov.pl/szukaj/?param=Ksi%C4%99ga+Marki+Polskiej+gospodarki>)

Na targach, na których nie będzie planowane stoisko narodowe, a odbywają się one na rynkach perspektywicznych, przedsiębiorca będzie mógł wystąpić z samodzielnym stoiskiem na zasadach określonych w dokumencie „Program promocji branży usług prozdrowotnych- informacja dla przedsiębiorców” .

1.2. Realizator programu promocji zobowiązuje się do przygotowania materiału filmowego promującego Polskę, jako cel podróży, dla poszukujących miejsca usług prozdrowotnych na wysokim poziomie i o konkurencyjnej cenie, który wykorzystywany będzie na polskich stoiskach informacyjnych. Usługi prozdrowotne to dość szerokie pojęcie zawierające w sobie zarówno ofertę spa & wellness, jak również skomplikowane zabiegi medyczne, operacje chirurgiczne oraz cały wachlarz zabiegów rehabilitacyjnych i uzdrowiskowych. W związku z powyższym promocja tych wszystkich usług poprzez sesje pokazowe na stoiskach nie jest możliwa. Realizator programu, odpowiedzialny za promocję marki parasolowej, zdecydował się na pokazy i prezentacje multimedialne, dając każdemu przedsiębiorcy takie same szanse wypromowania usług na imprezach targowych. Każdy przedsiębiorca wystawiający się na targach, na których zorganizowane będzie stoisko Realizatora programu, będzie miał możliwość prezentacji swoich promocyjnych filmów.

Dodatkowo Realizator programu promocji branży usług prozdrowotnych zobowiązuje się do zamieszczenia informacji /reklam/ w prasie branżowej informujących o obecności polskich przedsiębiorców na targach oraz organizacji polskich stoisk informacyjnych.

2. Przyjazdowe misje gospodarcze

Misje przyjazdowe, czy też wizyty studyjne, dziennikarskie, to od lat z powodzeniem stosowane narzędzie promocyjne, między innymi w Polskiej Organizacji Turystycznej. Tylko w roku 2015 – 1 euro zainwestowane w wizyty studyjne przyniosło aż 189 euro w ekwiwalencie reklamowym.

Przyjazdowe misje gospodarcze, założone w programie promocji branży, planowane są z udziałem dziennikarzy i kontrahentów ze wszystkich rynków perspektywicznych: Ukrainy, Rosji, USA, Norwegii i ZEA. Przedsiębiorca ma możliwość zaprosić na misję przedsiębiorców /kontrahentów/ bądź też dziennikarzy z tych krajów, ustalając scenariusz misji i listę uczestników z Realizatorem programu. Realizator programu przewiduje możliwość łączenia, podczas jednej misji, dziennikarzy i kontrahentów.

Dziennikarze zapraszani do udziału w misji muszą reprezentować wydawnictwa branżowe, ogólnokrajowe, radio, telewizję lub media elektroniczne, bowiem efektem misji, oprócz nawiązania kontaktów przedsiębiorcy z kontrahentem, powinien być artykuł prasowy, radiowy bądź też film promocyjny (zamieszczony w mediach, lub na portalach społecznościowych).

Planowana ilość misji z podziałem na rynki i czas realizacji programu:

Rynek	2017	2018	2019
Norwegia	2,00	2,00	2
USA	2,00	1,00	1
ZEA	1,00	1,00	
Rosja	2,00	2,00	
Ukraina	1,00	1,00	1

Realizator programu w ramach organizacji każdej z misji przyjazdowych:

- zobowiązuje się zrealizować wizyty dla minimum 4 uczestników (w każdej misji)

- zobowiązuje się zorganizować wizyty w 3 polskich firmach,
- zobowiązuje się zorganizować spotkania B2B
- zobowiązuje się zaprosić do udziału w misji kontrahentów, którzy reprezentują sieci handlowe lub przedsiębiorców o udowodnionym potencjale do nawiązania kontaktów handlowych
- może zorganizować udział przedsiębiorców na targach bądź wystawie dotyczących danej branży

Szczegółowy opis realizacji misji przyjazdowych zawiera dokument „Minimalne standardy realizacji działań w ramach branżowego programu promocji”.

3. Warsztaty branżowe na wybranych rynkach,

Program promocji realizowany w ramach działania PO IR 3.3.2. nie zakłada możliwości organizacji gospodarczych misji wyjazdowych przez Realizatora. Przedsiębiorcy mogą realizować misję we własnym zakresie z działania im dedykowanego. Realizator programu w ramach zajęć fakultatywnych dostępnych przedsiębiorcom zorganizuje konferencje, w których przedsiębiorcy będą mogli brać udział. Rynkami wybranymi do zorganizowania konferencji są Norwegia i Ukraina.

4. Kampania Internetowa

Z uwagi na zmiany zachodzące w gospodarce światowej, przede wszystkim te związane z nowymi technologiami oraz powiązanimi z nimi zmianami zachodzącymi w postawach konsumentów, ewolucji podlega zestaw wykorzystywanych w promocji usług turystycznych środków promocji. Na znaczeniu zyskują te oparte o nowoczesne technologie, a przede wszystkim możliwości, jakie daje Internet.

Technologie informatyczne stanowią obecnie podstawowe narzędzie promocji i kształtowania efektywności sprzedaży w turystyce. Uznaje się, iż Internet należy do grupy najszybciej rozwijających się narzędzi marketingowych, spełniających wymogi nowoczesności i skuteczności, a przy tym relatywnie najtańszych.

Do najważniejszych wartości wnoszonych przez Internet należą: interaktywność i indywidualizacja w relacji klient – firma, dostęp do informacji, możliwość wyborów, wygoda, oszczędność czasu i kosztów, tworzenie nowych społeczności, rozrywka oraz zaufanie. Promocja usług turystycznych w Internecie stanowi obecnie najbardziej popularne narzędzie, zapewniające możliwość personalizacji i interaktywności oraz globalny zasięg, przy relatywnie niskim koszcie.

W kontekście usług prozdrowotnych wykorzystanie Internetu dla ich promocji wydaje się być słusznym rozwiązaniem. Nie tylko znaczenie Internetu jako narzędzia odgrywa tutaj ważną rolę, ale również sama specyfika usług. Dzięki przekazom multimedialnym, możliwości nawiązania interakcji w czasie rzeczywistym, wielowymiarowej prezentacji produktów potencjalny nabywca jest w stanie zdobyć wiedzę niezbędną do podjęcia przez niego decyzji zakupowej. Tradycyjne formy przekazu komunikatów marketingowych (prasa, TV) nie dają tak dużych możliwości jak Internet, są również ograniczone co do form reklamowych, których w Internecie jest całe mnóstwo (w tym również video, artykuły sponsorowane – czyli bardziej efektywne formy tradycyjnych nośników reklamowych).

Skuteczność promocji w Internecie podnosi zdecydowanie możliwość bardzo dokładnego targetowania grup docelowych, co nie jest możliwe w przypadku tradycyjnych form promocji. Niezwykle istotna kwestia dotyczy także możliwości analitycznych związanych z obecnością w Internecie – zbierania informacji zwrotnej z rynku, modyfikowania komunikatu (a również samych usług / produktów) zgodnie z potrzebami rynku.

Ogromne znaczenie ma również możliwość budowania społeczności wokół tematu usług prozdrowotnych, które stają się swoistego rodzaju nowoczesną formą marketingu szeptanego. W sieci pojawia się tzw. user generated content – treści tworzone przez samych Internautów, których wartość promocyjna jest bezcenna.

Za wykorzystywaniem Internetu w promocji usług prozdrowotnych przemawiają także same statystyki dot. zachowań współczesnych turystów. Aż 65% podróżujących i 70% zamożnych turystów rozpoczyna poszukiwania w Internecie zanim zdecyduje, gdzie i jak podróżować, a aż 64% osób planuje wakacje wykorzystując media

społecznościowe. Internet stanowi więc zarówno źródło informacji, jak i źródło inspiracji.

Podsumowując więc – promocja usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych powinna się odbywać z wykorzystaniem Internetu z uwagi na 3 podstawowe powody:

- wygenerowanie dużych zasięgów (pozwalających na budowanie wizerunku) przy dużo niższym koszcie dotarcia niż ma to miejsce w przypadku tradycyjnych form promocji
- możliwość targetowania kampanii dająca pewność dotarcia z komunikatem do osób faktycznie zainteresowanych tematem usług prozdrowotnych
- zbudowanie społeczności wokół tematu turystyki prozdrowotnej w Polsce za granicą, które gwarantują jej dużą skuteczność, zarówno w kontekście celów wizerunkowych, jak i celów sprzedażowych.

5. Wydawnictwa zaplanowane w ramach realizacji programu.

W ramach działań promocyjnych Realizator programu wyda publikacje informacyjno-promocyjne, zarówno ogólnie branżowe, w ramach marki parasolowej, traktujące o atrakcyjności destynacji pod kątem usług prozdrowotnych, jak i folderów, broszur oraz katalogów wydawanych z okazji imprez targowych.

Przy dostępności różnych kanałów promocji na rynku, o których była mowa powyżej, materiały drukowane cieszą się nieśląbnącym powodzeniem. Trudno bowiem bez nich wyobrazić sobie jakąkolwiek imprezę targową czy też spotkanie z kontrahentem.

V. Wykaz narzędzi marketingowych organizowanych przez Realizatora programu z podziałem na rynki i specyfikację działań

L.p.	Nazwa narzędzia marketingowego	Nazwa	Miejsce	Termin	Szacunkowy koszt
ROSJA					
1.	Targi	MITT Moscow	Moskwa	marzec 2017, 2018	233200,00
<p>W ramach stoiska narodowego powstanie stoisko informacyjno- promocyjne pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu- Polska Organizacja Turystyczna, udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
2.	Targi	Medicine and Cosmetology	Kaliningrad	październik 2017, 2018	223200,00
<p>W ramach stoiska narodowego powstanie stoisko informacyjno- promocyjne pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
3.	Misje przyjazdowe	podróże studyjne dla dziennikarzy i kontrahentów	Polska	2017-2019	120000,00

4.	Internet	Kampania	Rosja	2017-2019	245000,00
5.	Materiały promocyjno-informacyjne	katalog, broszury, ulotki	Rosja	2017-2019	30000,00
UKRAINA					
1.	Targi	Medical Travel Exhibition and Conference	Kijów	październik 2017, 2018	223200,00
<p>Na targach powstanie stoisko informacyjno- promocyjne o powierzchni 15 m2, pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
2.	Misje przyjazdowe	podróże studyjne dla dziennikarzy i kontrahentów	Polska	2017-2019	90000,00
3.	Warsztaty branżowe na targach	International Dental Fair, Lwów	Ukraina	Październik 2017, 2018	40000,00
4.	Internet	Kampania	Ukraina	2017-2019	245000,00
5.	Materiały promocyjno-informacyjne	katalog, broszury, ulotki	Ukraina	2017-2019	30000,00
NORWEGIA					
1.	Misje przyjazdowe	podróże studyjne dla dziennikarzy i kontrahentów	Polska	2017-2019	180000,00
2.	Internet	Kampania	Norwegia	2017-2019	245000,00

3.	Warsztaty branżowe na targach	Reiselivesmessen, Oslo	Norwegia	Styczeń 2017 - 2018	60000,00
4.	Materiały promocyjno-informacyjne	katalog, broszury, ulotki	Norwegia	2017-2019	30000,00
ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE					
1.	Targi	The International Medical Travel Exhibition and Conferences IMTEC	Dubaj	październik 2017, 2018	392000,00
<p>Na targach powstanie stoisko informacyjno- promocyjne o powierzchni 15 m2, pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
2.	Misje przyjazdowe	podróże studyjne dla kontrahentów i dziennikarzy	Polska	2017-2019	80000,00
3.	Internet	Kampania	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2017-2019	245000,00
4.	Materiały promocyjno-informacyjne	katalog, broszury, ulotki	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2017-2019	30000,00
STANY ZJEDNOCZONE					

1.	Targi	World Medical Tourism & Global Healthcare Congress	Waszyngton	wrzesień 2017,2018	56600,00
<p>Na tych branżowych targach, poświęconych turystyce medycznej Realizator programu w stoisko informacyjno- promocyjne pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
2.	Misje przyjazdowe	podróże studyjne dla kontrahentów i dziennikarzy	Polska	2017-2019	160000,00
4.	Internet	kampania	USA	2017-2019	245000,00
5.	Materiały promocyjno- informacyjne	katalog, broszury, ulotki	USA	2017-2019	30000,00
WIELKA BRYTANIA					
1.	Targi	WTM World Travel Market	Londyn	listopad 2017, 2018	226000,00
<p>Na targach powstanie stoisko informacyjno- promocyjne pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
SZWECJA					

1.	Targi	Seniormassan	Sztokholm	październik 2017, 2018	200800,00
<p>Na targach powstanie stoisko informacyjno- promocyjne pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu, udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					
NIEMCY					
1.	Targi	ITB Internationale Tourismus-Börse	Berlin	marzec 2018,2019	170600,00
<p>Na targach powstanie stoisko informacyjno- promocyjne pod wspólnym brandem Marki Polskiej Gospodarki, na którym Realizator programu udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom umieszczenie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych. Każdy wystawiający się na targach przedsiębiorca będzie miał zapewniony wpis do katalogu branżowego.</p>					