

Definição da estratégia coletiva para o sector do

Turismo de Saúde e Bem-Estar Português

Abril 2014

Ficha Técnica

Titulo do Estudo

Definição da estratégia coletiva para o sector do Turismo de Saúde e Bem-Estar Português

Projeto

Healthy'n Portugal

Promotor

AEP – Associação Empresarial de Portugal

Parceiro

HCP – Health Cluster Portugal

Equipa de Estudo

neoturis
consultoria em turismo

accenture

Data

Abril de 2014

Website

www.healthyn.pt

Projeto cofinanciado pelo Estado Português e pela União Europeia

ÍNDICE

1.	Introdução e Enquadramento	pág. 3
2.	Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado	pág. 10
	a) Turismo Médico Reactivo	pág. 14
	b) Turismo Médico Proactivo	pág. 67
	c) Turismo de Bem-Estar	pág. 72
3.	Benchmarks	pág. 78
4.	Racional associado à definição da estratégia colectiva	pág. 89
5.	Plano de Acção	pág. 110
6.	KPI's	pág. 138

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

- a) Turismo Médico Reactivo**
- b) Turismo Médico Proactivo**
- c) Turismo de Bem-Estar**

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

A presente iniciativa tem como principais objectivos definir uma Visão para o Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e a forma de concretização da mesma

Questões chaves endereçadas



Macro-avaliação
da competitividade
nacional no mercado

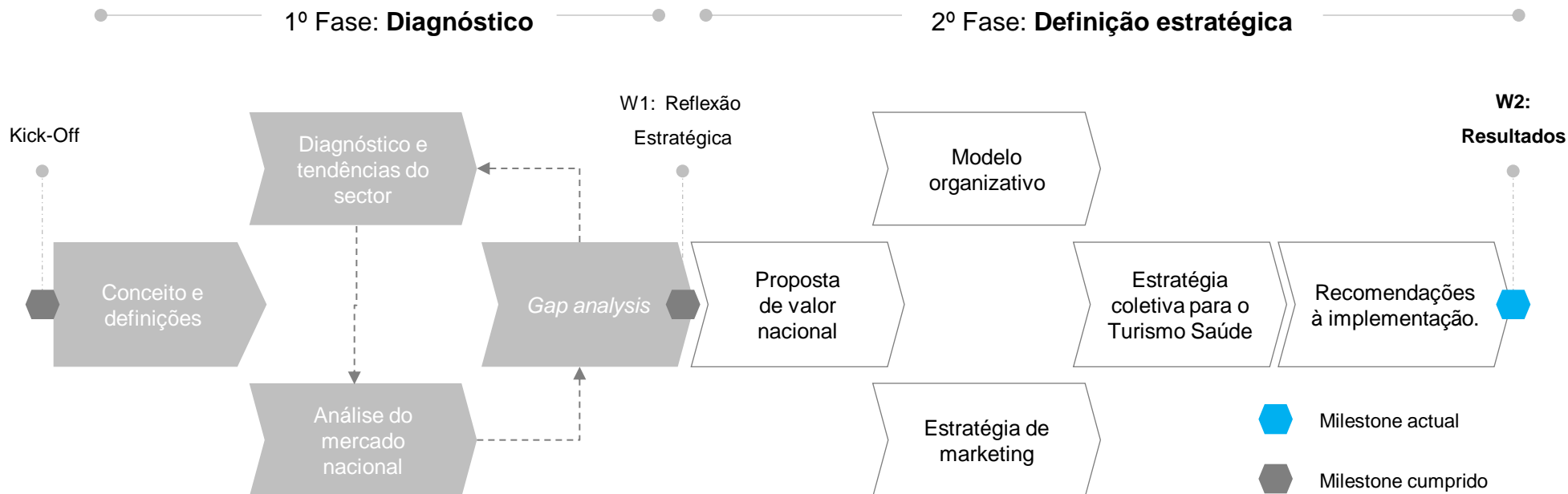
- **O que define o mercado** do Turismo de Saúde e Bem-Estar e quais as **áreas de foco**?
- Qual o **grau de competitividade** nacional nos **países alvo** identificados?
- Que **factores definem** e que **desafios** subsistem ao **posicionamento nacional** dentro dos vários segmentos de mercado?



Desenvolvimento de
um ecossistema
operante no país

- Quais os **desafios** associados à **afirmação nacional** no mercado?
- Quais as **grandes áreas de actuação** para a **operacionalização de um ecossistema** que viabilize o posicionamento nacional?

Da abordagem proposta resulta a identificação dos países e áreas terapêuticas alvo e do potencial valor a gerar para a indústria do Turismo e da Saúde em Portugal



Análise/Conhecimento do mercado – cadeias de valor do sector do turismo e da saúde – e de benchmarks e best practices de referência

Participação em network meetings junto dos intervenientes das cadeias de valor do turismo e da saúde a promover pelo promotor do projeto

Healthy'n Portugal

Um projecto para a Internacionalização, Cooperação interempresarial e Promoção, divulgação e imagem das empresas e *clusters* e pólos da economia nacional

No âmbito do projeto **Healthy'n Portugal** foram especificamente definidas como áreas prioritárias:

- Promoção e criação de redes e outras formas de cooperação entre empresas e destas com prestadores de cuidados de saúde e instituições de ciência; e
- Afirmação da imagem de Portugal e promoção internacional de sectores, *clusters* e pólos de competitividade.




OBJECTIVO ESTRATÉGICO

... construir uma parceria para o desenvolvimento em Portugal de uma oferta de Turismo de Saúde, competitiva à escala global, assente numa plataforma colaborativa que articule e oriente estrategicamente a respectiva cadeia de valor

O entendimento da **neoturis** e da **accenture** dos objectivos da **AEP** no desenvolvimento do trabalho decorrente da presente proposta é ... [1/2]

A partir do **OBJECTIVO ESTRATÉGICO** definido


... construir uma parceria para o desenvolvimento em Portugal de uma oferta de Turismo de Saúde, competitiva à escala global, assente numa plataforma colaborativa que articule e oriente estrategicamente a respectiva cadeia de valor

- 
1. Desenvolver uma base de conhecimento estratégico sectorial para o desenvolvimento das empresas do Health Cluster Portugal
 2. Envolver a sociedade e a comunidade empresarial e científica com ligações ao setor da Saúde
 3. Diagnosticar o setor do Turismo de Saúde global (estratégias, segmentos-alvo, perfil de consumidores, metodologias e boas práticas)
 4. Diagnosticar o setor do Turismo de Saúde nacional (vertente médica)
 5. Definir o modelo organizativo e de *marketing* adequado ao funcionamento da rede
 6. Estudar e construir pacotes de oferta para os segmentos alvo identificados e testá-las no mercado

O entendimento da **neoturis** e da **accenture** dos objectivos da **AEP** no desenvolvimento do trabalho decorrente da presente proposta é ... [2/2]

A partir do **OBJECTIVO ESTRATÉGICO** definido

... construir uma parceria para o desenvolvimento em Portugal de uma oferta de Turismo de Saúde, competitiva à escala global, assente numa plataforma colaborativa que articule e oriente estrategicamente a respectiva cadeia de valor

- 
7. Promover a cooperação e a actuação em parceria dos operadores especializados com o Health Cluster Portugal, visando a formação de uma rede capaz de competir no mercado internacional
 8. Promover e consolidar a imagem internacional e a perceção de Portugal como destino de Turismo de Saúde
 9. Criar uma estratégia de promoção conjunta do Turismo de Saúde
 10. Contribuir para o aumento da competitividade do setor da saúde e da economia nacional
 11. Contribuir para a criação de um ambiente favorável à cooperação empresarial
 12. Sensibilizar os *stakeholders* para a importância de elevar os padrões de qualidade das empresas da área da saúde

Numa primeira fase assumiu-se a informação consolidada pela Healthy'n Portugal referente à caracterização da procura, ...

Mercado	Tratamentos
Alemanha	<ul style="list-style-type: none">▪ Bem-estar e SPA▪ Tratamentos dentários▪ Cirurgia estética
Holanda	<ul style="list-style-type: none">▪ Odontologia▪ Cirurgia plástica e dentária▪ Tratamentos de fertilidade
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none">▪ Odontologia▪ Cirurgia plástica▪ Cirurgia ortopédica▪ Cirurgia oftalmológica▪ Tratamento de fertilidade
Angola, Espanha, França e Moçambique	Não disponível

... revelando-se suficiente ao nível dos macro mercados identificados (Europa e PALOP) mas insuficiente ao nível do seu dimensionamento, nomeadamente no que se refere a Turismo Médico Reactivo¹. Optou-se assim pelo aprofundamento da análise, recorrendo a uma nova abordagem.

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

- a) Turismo Médico Reactivo**
- b) Turismo Médico Proactivo**
- c) Turismo de Bem-Estar**

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva



Plano de Acção

KPI's

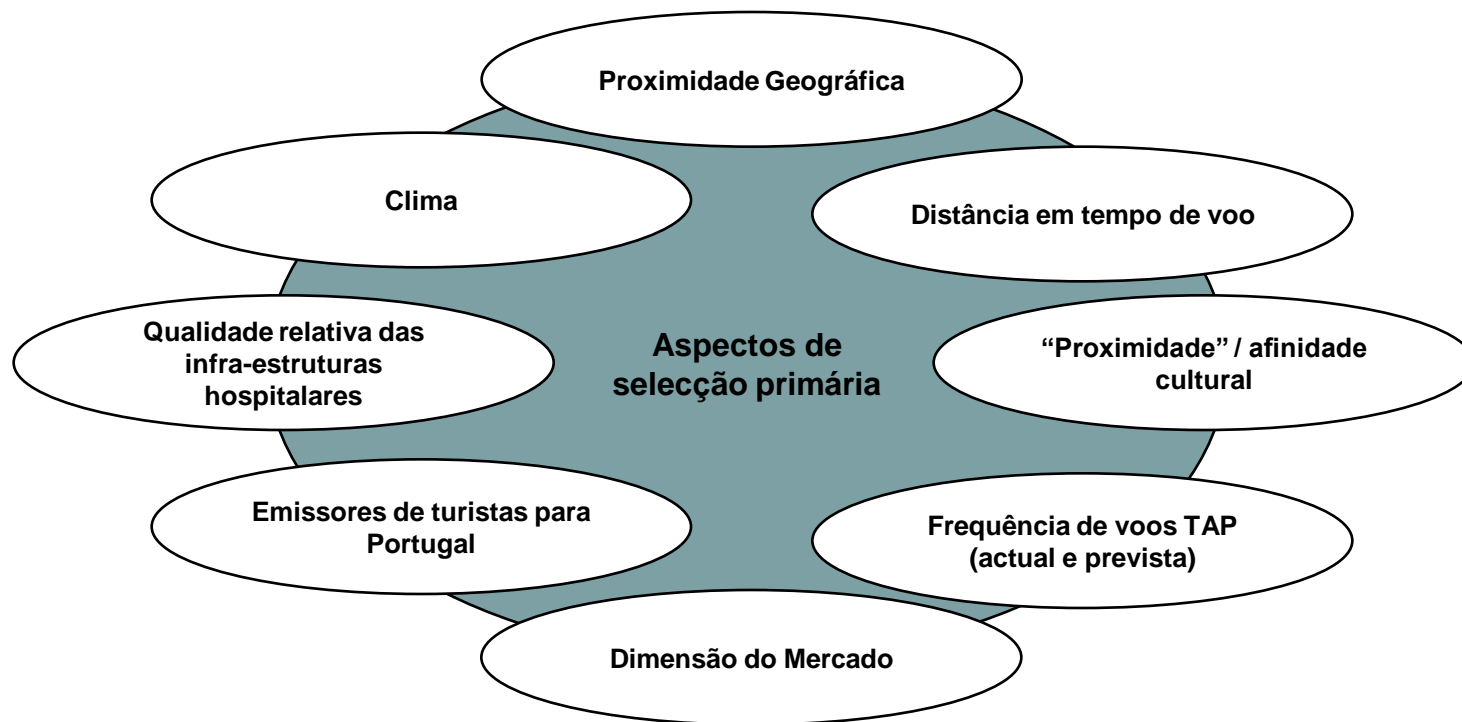
Turismo de Saúde e Bem-Estar

Conceito e definições

Enquadramento ao conceito de Turismo de Saúde e Bem-Estar

Turismo de Saúde e Bem-Estar	 Turismo de Bem-Estar	Deslocação para um país diferente da sua residência habitual, que baseia a experiência na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual	
	 Turismo Médico	Reactivo Deslocação para um país diferente da sua residência habitual, para receber tratamento médico por situação de necessidade	Proactivo Deslocação para um país diferente da sua residência habitual, para receber tratamento médico por opção (ex. Estética, Odontologia, Infertilidade)
		Com business case para os mercados e áreas terapêuticas alvo identificados	Sem business case – identificação preliminar de áreas de vantagens tarifárias para os mercados alvo

Para a identificação abrangente dos mercados estratégicos para Portugal no âmbito do Turismo Médico, foram tidos em consideração os aspectos que se apresentam de seguida



Da ponderação destes aspectos resultaram 4 grupos de países/mercados alvo de análise no sentido de perceber o seu potencial efectivo

Para além do mercado Europeu – mais abrangente – considerou-se também relevante a análise, ainda que de alto nível, de outros mercados

EUROPA

PALOP'S

Diáspora

Norte de África

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

a) Turismo Médico Reactivo

b) Turismo Médico Proactivo

c) Turismo de Bem-Estar

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção




KPI's

O acesso a serviços de saúde de qualidade a custo reduzido tem sido o *driver* chave do crescimento do sector, para um mercado com valor projectado de 130MM\$¹ para 2015

Catalisadores chave do Turismo Médico

- **Factores Regulatórios:**
 - **Acreditação e formação médica internacionais**
 - Alterações que suportam **globalização da saúde**
- **Factores Económicos:**
 - **Permeabilização** do sector da **saúde ao FDI**
 - **Crescimento** das **entidades mediadoras**
 - Facilidade na **mobilidade** (ex. *Low-cost*)
 - Aumento da procura da **cirurgia em ambulatório**
- **Factores Sociais & Tecnológicos**
 - **Aumento dos custos da saúde**
 - **Internacionalização** da **força de trabalho médica**
 - **Acesso** facilitado a **informação** para pacientes

Drivers da procura no Turismo Médico

 Qualidade	<ul style="list-style-type: none">• Aceder a serviço de qualidade para intervenções complexas
 Custo	<ul style="list-style-type: none">• B2C: aceder a procedimentos não comparticipados ou de difícil acesso• B2B: proteger margem/ garantir massificação do seguro privado• B2G: gerir proactivamente o aumento da despesa com o SNS
 Acesso	<ul style="list-style-type: none">• B2C: acesso rápido a serviços de saúde não existentes/ elevada procura no país• B2G: gerir proactivamente listas de espera

¹ Estimativas KPMG, Medical Tourism Gaining Momentum, 2012

Portugal é um destino natural, aliando cuidados de saúde de nível europeu a custo competitivo, a uma oferta turística completa e qualificada, bem como a condições naturais únicas

Drivers da procura no Turismo Médico



Qualidade

- Aceder a **serviço de alta qualidade** para **intervenções complexas**



Custo

- B2C: **aceder a procedimentos não compartilhados** ou de **difícil acesso**
- B2B: **proteger margem/** garantir **massificação do seguro privado**
- B2G: **gerir proactivamente** o aumento da **despesa com o SNS**



Acesso

- B2C: acesso rápido a **serviços de saúde não existentes/ elevada procura** no país
- B2G: gerir proactivamente **listas de espera**

Factores competitivos chave nacionais

NÃO EXAUSTIVO

Custo, Qualidade e Infra-Estruturas:

- **12º no ranking OMS** de sistemas de saúde
- **6 Hospitais acreditados** internacionalmente –JCI
- **Capacidade disponível** (Camas hospitalares/ habitante superior a *key players do Turismo de Saúde*)
- **Custos de transporte e alojamento muito competitivos** face aos actuais destinos chave (e.g. Ásia)

Condições naturais vantajosas:

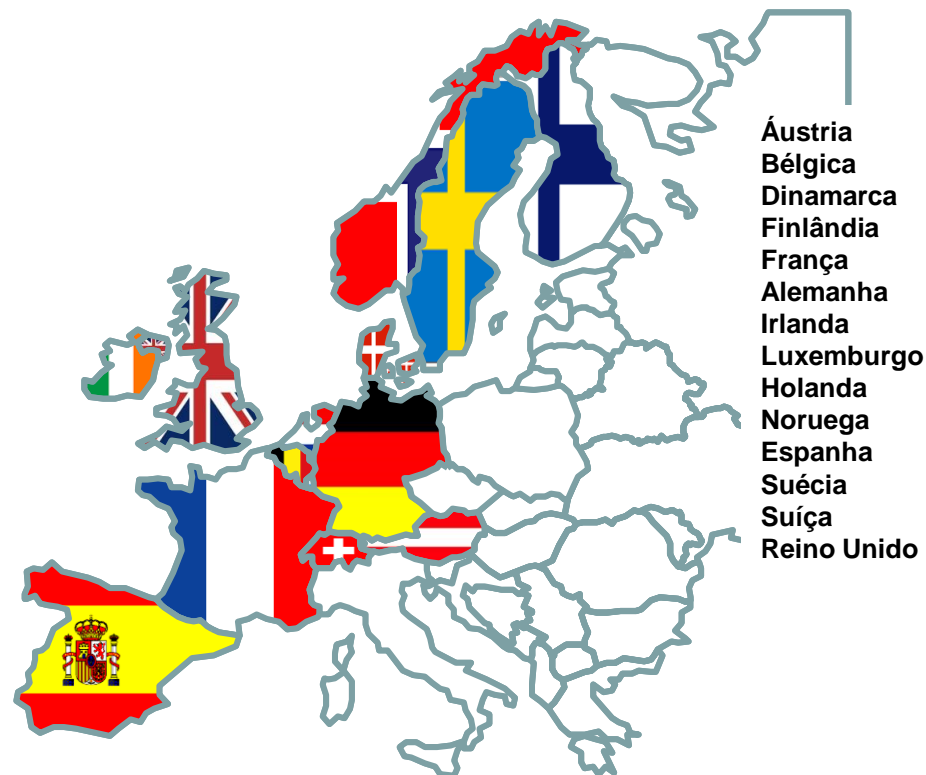
- Clima e oceano como elementos importantes do processo de reabilitação e oferta turística actual

Relação com os mercados chave Europeus:

- Mobilidade facilitada para principais mercados Europeus - sobretudo *versus Ásia*
- Relações turísticas pré-existentes com principais mercados chave Europeus

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

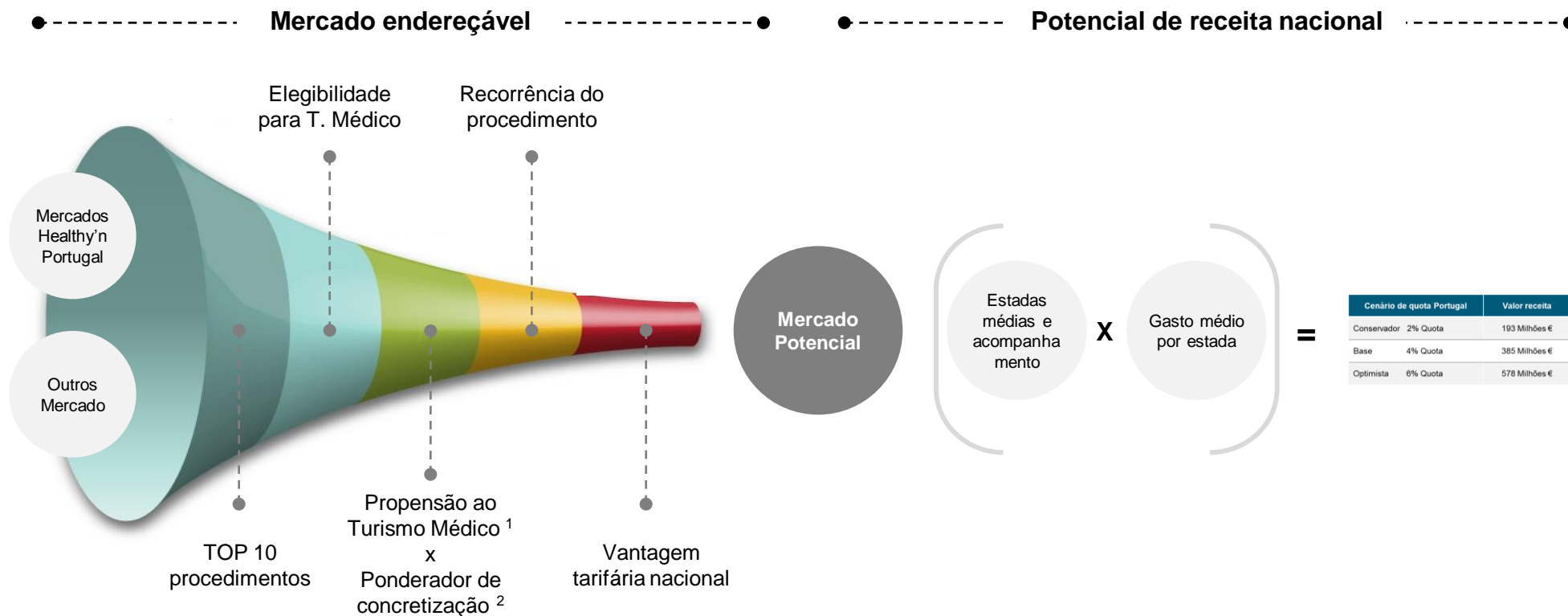


... a informação analisada permitiu dimensionar e hierarquizar por procedimentos os principais países europeus potencialmente emissores de turismo médico reactivo

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

Abordagem à competitividade nacional para o Turismo Médico



1) EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007

2) Foi aplicado ponderador de ajustamento à taxa de respondentes que se afirmaram dispostos a viajar por fins médicos. Foram considerados três cenários de concretização dessa % de respondentes: 10%, 30% e 50%.

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Áustria)



Áustria [9ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	1000.9
2. Cesariana	282
3. Artroplastia da anca	249.1
4. Angioplastia coronária	239.9
5. Colecistectomia	225.1
6. Cirurgia de conservação da mama	216.5
7. Artroplastia do joelho	200.6
8. Hérnia inguinal e femoral	179.2
9. Apendicectomia	172.3
10. Prostatectomia	167.7
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.933

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾

43%

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

24,2%

Legenda:



90% < 90 dias



50% - 90% < 90 dias



>50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ **EUROPEAN COMMISSION** – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ **Health at a Glance 2013: OCDE Indicators**; análise **neoturis / accenture**

* **OMS** – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Áustria)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Conservação da mama |
| 2. Cesariana | 7. Artroplastia do joelho |
| 3. Artroplastia da anca | 8. Hérnia inguinal e femoral |
| 4. Angioplastia coronária | 9. Apendicectomia |
| 5. Colecistectomia | 10. Prostatectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 2.479

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Áustria: 8,3 milhões

$(8,3 \text{ milhões}/100.000) * 2.479 = 205.757/\text{ano}$

3. Apetência para viajar com fins médicos

$205.757 \times 43\% = \mathbf{88.476}$ de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 8.848

30% - 26.543

50% - 44.238



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Bélgica)



Bélgica [21ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	1912.9
2. Angioplastia coronária	469.3
3. Hérnia inguinal e femoral	251
4. Artroplastia da anca	245
5. Amigdalectomia	233.4
6. Colectomia	206.5
7. Cesariana	197.3
8. Prostatectomia	188.8
9. Artroplastia do joelho	177.6
10. Cirurgia de conservação da mama	154.2
TOTAL TOP 10 Procedimentos	4.036

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos⁽³⁾

53%

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

- 11%

Legenda:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise neoturis / accenture

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Bélgica)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Colecistectomia |
| 2. Angioplastia coronária | 7. Cesariana |
| 3. Hérnia inguinal e femoral | 8. Prostatectomia |
| 4. Artroplastia da anca | 9. Artroplastia do joelho |
| 5. Amigdalectomia | 10. Cirurgia de conservação da mama |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 3.605

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Bélgica: 10,7 milhões

$$(10,7 \text{ milhões}/100.000) * 3.605 = 385.767/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

385.767 x 53% = **204.457** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 20.446

30% - 61.337

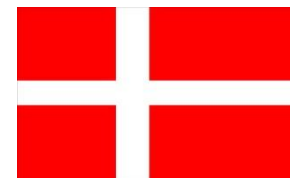
50% - 102.228



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Dinamarca)




Dinamarca [35ª posição no ranking da OMS*]




Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	906.4
2. Artroplastia da anca	225.4
3. Cesariana	211
4. Hérnia inguinal e femoral	201.1
5. Artroplastia do joelho	174.7
6. Angioplastia coronária	158
7. Colectomia	138.8
8. Cirurgia de conservação da mama	131
9. Prostatectomia	124.9
10. Amigdalectomia	116.6
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.388

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	78%
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	- 3%

Legenda:

-  90% < 90 dias
-  50% - 90% < 90 dias
-  >50% > 90 dias

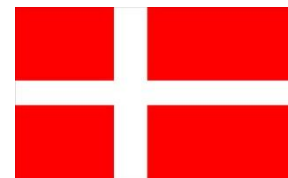
Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Dinamarca)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Angioplastia coronária |
| 2. Artroplastia da anca | 7. Colecistectomia |
| 3. Cesariana | 8. Cirurgia de conservação da mama |
| 4. Hérnia inguinal e femoral | 9. Prostatectomia |
| 5. Artroplastia do joelho | 10. Amigdalectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 2.060

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Dinamarca: 5,5 milhões

$$(5,5 \text{ milhões}/100.000) * 2.060 = 113.317/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

113.317 x 78% = **88.387** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 8.839

30% - 26.516

50% - 44.193



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Finlândia)




Finlândia [31ª posição no ranking da OMS*]




Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	811.8
2. Histerectomia vaginal	242.5
3. Hérnia inguinal e femoral	202.3
4. Artroplastia da anca	199.1
5. Artroplastia do joelho	187
6. Cesariana	160.9
7. Amigdalectomia	151.5
8. Colecistectomia	142.7
9. Cirurgia de conservação da mama	134.9
10. Angioplastia coronária	132.4
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.365

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	26%
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	ND

Legenda:

-  90% < 90 dias
-  50% - 90% < 90 dias
-  >50% > 90 dias

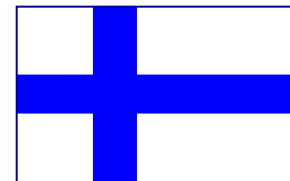
Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Finlândia)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Cesariana |
| 2. Histerectomia vaginal | 7. Amigdalectomia |
| 3. Hérnia inguinal e femoral | 8. Colecistectomia |
| 4. Artroplastia da anca | 9. Cirurgia de conservação da mama |
| 5. Artroplastia do joelho | 10. Angioplastia coronária |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.810

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Finlândia: 5,3 milhões

$$(5,3 \text{ milhões}/100.000) * 1.810 = 95.941/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

95.941 x 26% = **24.945** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 2.494

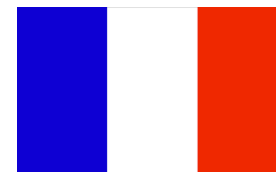
30% - 7.483

50% - 12.472

 Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (França)



França [1ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	1037.8
2. Artroplastia da anca	224.7
3. Cesariana	202.9
4. Angioplastia coronária	197.4
5. Colectomia	188.9
6. Prostatectomia	183.3
7. Cirurgia de conservação da mama	173.5
8. Apendicectomia	134.6
9. Artroplastia do joelho	124
10. Amigdalectomia	105.1
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.572

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	37%
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	1%

Legenda:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

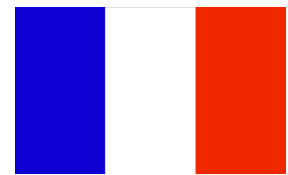
Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise neoturis / accenture

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (França)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Prostatectomia |
| 2. Artroplastia da anca | 7. Cirurgia de conservação da mama |
| 3. Cesariana | 8. Apendicectomia |
| 4. Angioplastia coronária | 9. Artroplastia do joelho |
| 5. Colecistectomia | 10. Amigdalectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 2.130

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total França: 64,3 milhões

$$(64,3 \text{ milhões}/100.000) * 2.130 = 1.369,333/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

1.369,333 x 37% = **506.653** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 50.665

30% - 151.996

50% - 253.327



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Alemanha)




Alemanha [25ª posição no ranking da OMS*]




Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Angioplastia coronária	624.4
2. Cesariana	314
3. Artroplastia da anca	295
4. Colectomia	235.8
5. Cirurgia de conservação da mama	231.8
6. Hérnia inguinal e femoral	223.7
7. Artroplastia do joelho	213.1
8. Prostatectomia	196.7
9. Cirurgia às cataratas	188.1
10. Histerectomia vaginal	177.6
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.700

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	40%
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	9%

Legenda:

-  90% < 90 dias
-  50% - 90% < 90 dias
-  >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Alemanha)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Angioplastia coronária | 6. Hérnia inguinal e femoral |
| 2. Cesariana | 7. Artroplastia do joelho |
| 3. Artroplastia da anca | 8. Prostatectomia |
| 4. Colectectomia | 9. Cirurgia às cataratas |
| 5. Cirurgia de conservação da mama | 10. Histerectomia vaginal |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 2.209

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Alemanha: 82 milhões

$$(82 \text{ milhões}/100.000) * 2.209 = 1.811,052/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

1.811,052 x 40% = **724.421** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 72.442

30% - 217.326

50% - 362.210



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Irlanda)




Irlanda [19ª posição no ranking da OMS*]




Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cesariana	261.1
2. Cirurgia às cataratas	196.2
3. Apendicectomia	157.9
4. Artroplastia da anca	121.5
5. Colectomia	106.6
6. Angioplastia coronária	89.7
7. Amigdalectomia	85.2
8. Hérnia inguinal e femoral	83.2
9. Cirurgia de conservação da mama	52
10. Prostatectomia	49.6
TOTAL TOP 10 Procedimentos	1.203

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	79%
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	1%

Legenda:

-  90% < 90 dias
-  50% - 90% < 90 dias
-  >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ **EUROPEAN COMMISSION** – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ **Health at a Glance 2013: OCDE Indicators**; análise **neoturís / accenture**

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Irlanda)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 1. Cesariana | 6. Angioplastia coronária |
| 2. Cirurgia às cataratas | 7. Amigdalectomia |
| 3. Apendicectomia | 8. Hérnia inguinal e femoral |
| 4. Artroplastia da anca | 9. Cirurgia de conservação da mama |
| 5. Colecistectomia | 10. Prostatectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 699

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Irlanda: 4,5 milhões

$$(4,5 \text{ milhões}/100.000) * 699 = 31.446/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

31.446 x 79% = **24.842** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 2.484

30% - 7.453

50% - 12.421



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Luxemburgo)



Luxemburgo [16ª posição no ranking da OMS*]	
Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾	
1. Cirurgia às cataratas	707.5
2. Cesariana	293
3. Histerectomia vaginal	232
4. Amigdalectomia	224.3
5. Artroplastia da anca	207.6
6. Angioplastia coronária	197.2
7. Hérnia inguinal e femoral	194.1
8. Artroplastia do joelho	155.4
9. Colectomia	148.3
10. Apendicectomia	133.5
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.493

Variáveis analisadas	
Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	76%
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	- 8%

Legenda:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ **EUROPEAN COMMISSION** – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ **Health at a Glance 2013: OCDE Indicators**; análise **neoturis / accenture**

* **OMS** – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Luxemburgo)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Angioplastia coronária |
| 2. Cesariana | 7. Hérnia inguinal e femoral |
| 3. Histerectomia vaginal | 8. Artroplastia do joelho |
| 4. Amigdalectomia | 9. Colecistectomia |
| 5. Artroplastia da anca | 10. Apendicectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.610

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Luxemburgo: 500 mil

$$(500 \text{ mil}/100.000) * 1.610 = 8.051/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

8.051 x 76% = **6.118** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 612

30% - 1.836

50% - 3.059



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Holanda)



Holanda [17ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	879.6
2. Amigdalectomia	240.7
3. Artroplastia da anca	213.3
4. Hérnia inguinal e femoral	184.7
5. Angioplastia coronária	170.1
6. Colectomia	150.1
7. Cesariana	148.4
8. Prostatectomia	139.3
9. Artroplastia do joelho	127.6
10. Apendicectomia	99
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.353

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos⁽³⁾

77%

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

- 3%

Legenda:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise neoturis / accenture

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Holanda)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Colecistectomia |
| 2. Amigdalectomia | 7. Cesariana |
| 3. Artroplastia da anca | 8. Prostatectomia |
| 4. Hérnia inguinal e femoral | 9. Artroplastia do joelho |
| 5. Angioplastia coronária | 10. Apendicectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.865

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Holanda: 16,4 milhões

$$(16,4 \text{ milhões}/100.000) * 1.865 = 305.811/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

$305.811 \times 77\% = \mathbf{235.474}$ de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

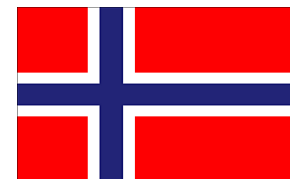
10% - 23.547

30% - 70.642

50% - 117.737

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Noruega)




Noruega [11ª posição no ranking da OMS*]




Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	461.8
2. Artroplastia da anca	242.4
3. Angioplastia coronária	238.3
4. Histerectomia vaginal	200.9
5. Amigdalectomia	192
6. Prostatectomia	172.4
7. Cesariana	168
8. Hérnia inguinal e femoral	142.4
9. Apendicectomia	118.7
10. Cirurgia de conservação da mama	114
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.051

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾	
Apetência para viajar com fins médicos ⁽³⁾	ND
Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾	- 4%

Legenda:

-  90% < 90 dias
-  50% - 90% < 90 dias
-  >50% > 90 dias

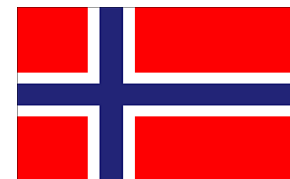
Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise **neoturis** / **accenture**

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Noruega)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Prostatectomia |
| 2. Artroplastia da anca | 7. Cesariana |
| 3. Angioplastia coronária | 8. Hérnia inguinal e femoral |
| 4. Histerectomia vaginal | 9. Apendicectomia |
| 5. Amigdalectomia | 10. Cirurgia de conservação da mama |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.371


2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Noruega: 4,7 milhões

$$(4,7 \text{ milhões}/100.000) * 1.371 = 64.451/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

Informação não disponível. Decorrente da sua reduzida dimensão e não existência deste indicador, ainda que com listas de espera relevantes, exclui-se da análise nesta fase.

 Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Espanha)



Espanha [7ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	576.5
2. Cesariana	255.1
3. Hérnia inguinal e femoral	192.3
4. Colectomia	161.1
5. Angioplastia coronária	135.8
6. Apendicectomia	110.9
7. Artroplastia do joelho	104.4
8. Artroplastia da anca	97
9. Cirurgia de conservação da mama	89.4
10. Prostatectomia	75.6
TOTAL TOP 10 Procedimentos	1.797

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos⁽³⁾

67%

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

ND

Legenda:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Espanha)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Apendicectomia |
| 2. Cesariana | 7. Artroplastia do joelho |
| 3. Hérnia inguinal e femoral | 8. Artroplastia da anca |
| 4. Colecistectomia | 9. Cirurgia de conservação da mama |
| 5. Angioplastia coronária | 10. Prostatectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.431

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Espanha: 45,8 milhões

$$(45,8 \text{ milhões}/100.000) * 1.431 = 655.535/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

655.535 x 67% = **439.209** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 43.921

30% - 131.763

50% - 219.604



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Suécia)



Suécia [23ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	621.3
2. Artroplastia da anca	210.4
3. Angioplastia coronária	179.7
4. Hérnia inguinal e femoral	168.5
5. Cesariana	168
6. Colectomia	137.6
7. Artroplastia do joelho	125.3
8. Prostatectomia	123.1
9. Apendicectomia	118.1
10. Amigdalectomia	83.3
TOTAL TOP 10 Procedimentos	1.935

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos⁽³⁾

61%

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

11%

Legenda:



90% < 90 dias



50% - 90% < 90 dias



>50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE

Indicators; análise neoturis / accenture

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Suécia)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Colecistectomia |
| 2. Artroplastia da anca | 7. Artroplastia do joelho |
| 3. Angioplastia coronária | 8. Prostatectomia |
| 4. Hérnia inguinal e femoral | 9. Apendicectomia |
| 5. Cesariana | 10. Amigdalectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.566

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Suécia: 9,2 milhões

$$(9,2 \text{ milhões}/100.000) * 1.566 = 144.035/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

$144.035 \times 61\% = \mathbf{87.861}$ de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 8.786

30% - 26.358

50% - 43.931



Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Suíça)



Suíça [20ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	421.4
2. Cesariana	328
3. Artroplastia da anca	265.5
4. Hérnia inguinal e femoral	243.8
5. Prostatectomia	217.7
6. Artroplastia do joelho	211.9
7. Angioplastia coronária	164.1
8. Colectectomia	161.9
9. Cirurgia de conservação da mama	160.5
10. Apendicectomia	141.1
TOTAL TOP 10 Procedimentos	2.316

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos⁽³⁾

ND

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

ND

Legenda:



90% < 90 dias



50% - 90% < 90 dias



>50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise **neoturis** / **accenture**

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Suíça)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Artroplastia do joelho |
| 2. Cesariana | 7. Angioplastia coronária |
| 3. Artroplastia da anca | 8. Colecistectomia |
| 4. Hérnia inguinal e femoral | 9. Cirurgia de conservação da mama |
| 5. Prostatectomia | 10. Apendicectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.847


2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Suíça: 7,7 milhões

$$(7,7 \text{ milhões}/100.000) * 1.847 = 142.204/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

Informação não disponível. Decorrente da sua reduzida dimensão e não existência deste indicador, ainda que com listas de espera relevantes, exclui-se da análise nesta fase.

 Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Reino Unido)



Reino Unido [18ª posição no ranking da OMS*]

Top 10 procedimentos por 100 mil habitantes ⁽¹⁾

1. Cirurgia às cataratas	616.9
2. Cesariana	239.9
3. Artroplastia da anca	181.2
4. Hérnia inguinal e femoral	152
5. Artroplastia do joelho	141.5
6. Colecistectomia	125
7. Angioplastia coronária	93.9
8. Amigdalectomia	92.5
9. Prostatectomia	90.4
10. Apendicectomia	87.8
TOTAL TOP 10 Procedimentos	1.821

Variáveis analisadas

Listas de espera ⁽²⁾



Apetência para viajar com fins médicos⁽³⁾

54%

Taxa de crescimento anual da importação de serviços de saúde (TCMA 2006 – 2011) ⁽⁴⁾

8%

Legenda:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

Fonte: ⁽¹⁾ OECD – Health Data 2012; ⁽²⁾ EuroHealth Consumer Index 2013; ⁽³⁾ EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; ⁽⁴⁾ Health at a Glance 2013: OCDE Indicators; análise **neoturis / accenture**

* OMS – Organização Mundial da Saúde

NOTA: Informação referente a 2010, EXCEPTO Apetência para viajar com fins médicos que se refere a inquérito realizado em 2007

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado (Reino Unido)



1. TOP 10 Procedimentos por 100 mil habitantes/ano

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Cirurgia às cataratas | 6. Colecistectomia |
| 2. Cesariana | 7. Angioplastia coronária |
| 3. Artroplastia da anca | 8. Amigdalectomia |
| 4. Hérnia inguinal e femoral | 9. Prostatectomia |
| 5. Artroplastia do joelho | 10. Appendicectomia |

ELEGÍVEL PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO: 1.401

2. TOTAL PROCEDIMENTOS ELEGÍVEIS PARA TURISMO MÉDICO REACTIVO

População total Reino Unido: 63 milhões

$$(63 \text{ milhões}/100.000) * 1.401 = 882.567/\text{ano}$$

3. Apetência para viajar com fins médicos

882.567 x 54% = **476.586** de indivíduos/ano
potencialmente dispostos a viajar com fins
médicos [numa atitude de reactividade] para o TOP 10 de
procedimentos identificados

4. Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

10% - 47.659

30% - 142.976

50% - 238.293

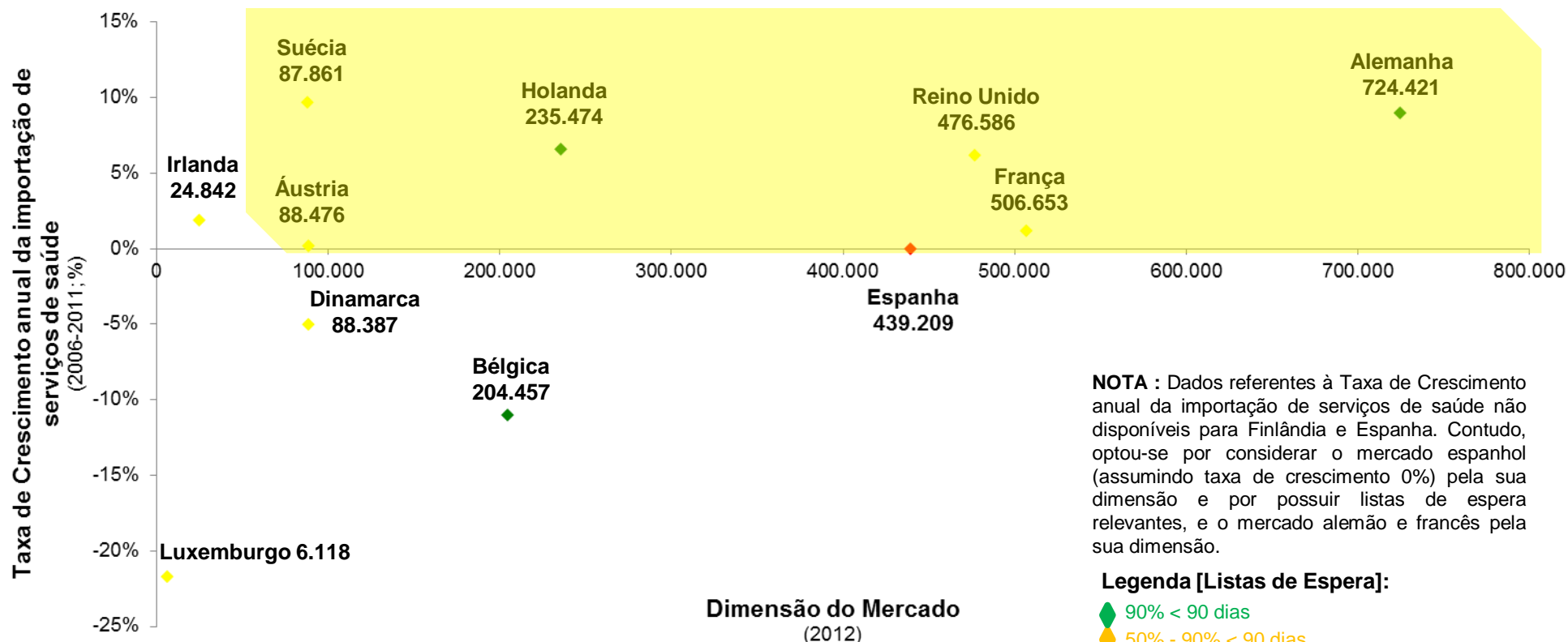


Procedimento não elegível para Turismo Médico

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

Indivíduos potencialmente dispostos a viajar anualmente com fins médicos (TOP 10 procedimentos)
(2006-2012; % e número de indivíduos)



NOTA : Dados referentes à Taxa de Crescimento anual da importação de serviços de saúde não disponíveis para Finlândia e Espanha. Contudo, optou-se por considerar o mercado espanhol (assumindo taxa de crescimento 0%) pela sua dimensão e por possuir listas de espera relevantes, e o mercado alemão e francês pela sua dimensão.

Legenda [Listas de Espera]:

- 90% < 90 dias
- 50% - 90% < 90 dias
- >50% > 90 dias

Fonte: EUROPEAN COMMISSION – Cross border health services in the EU 2007; HEALTH at a glance:

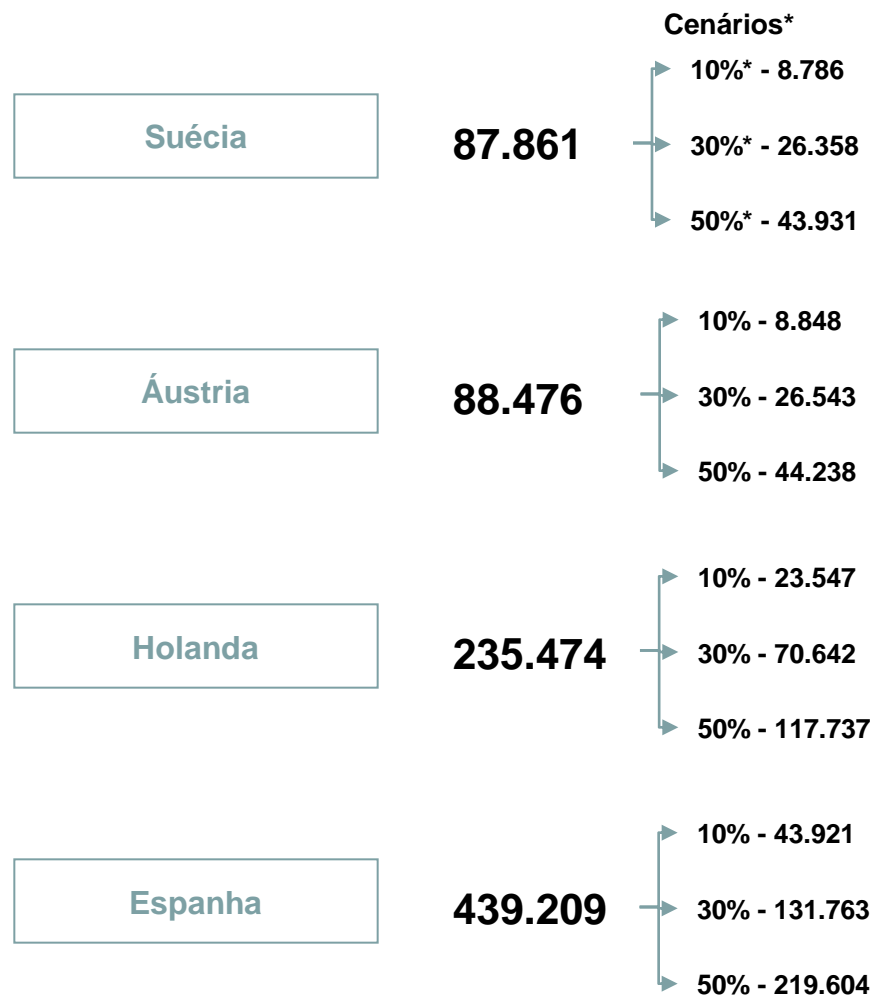
Europe 2013; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

NOTA: apenas a Taxa de crescimento da Bélgica se refere ao período 2005-2010

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

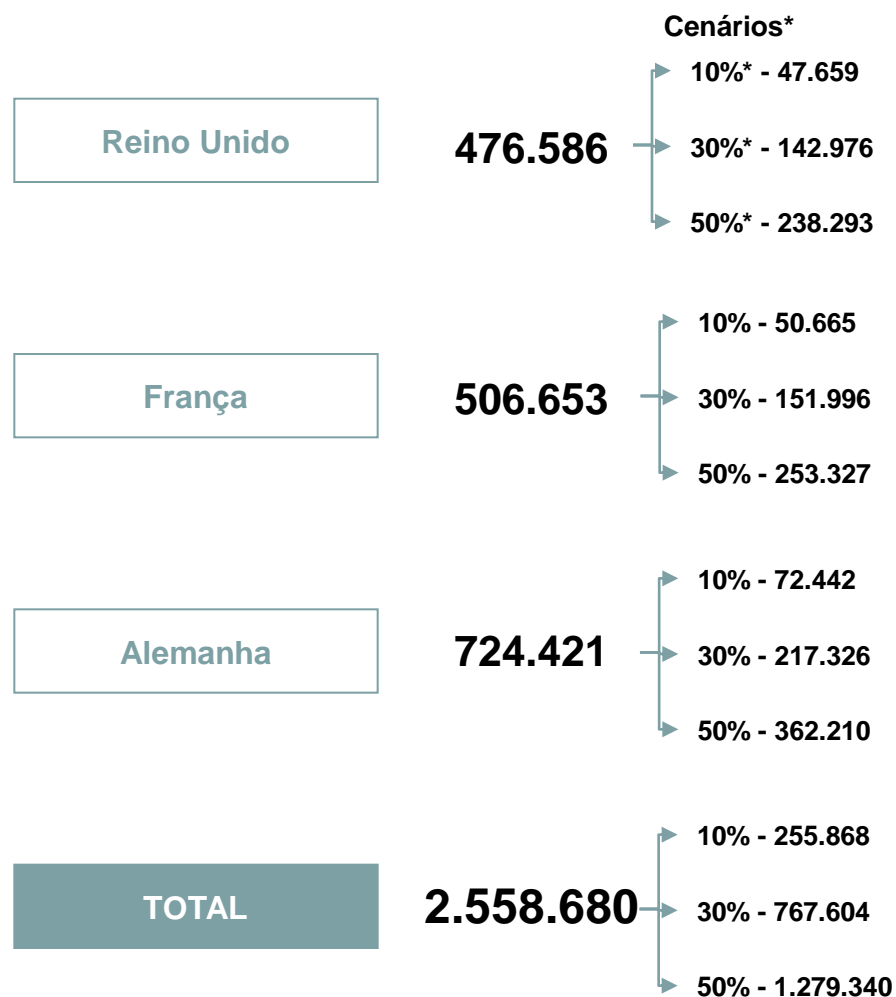
Número Total de Procedimentos/ano, por país



TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

Número Total de Procedimentos/ano, por país



TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

1. Recorrência de procedimentos transversais aos mercados

- a. Procedimentos elegíveis em pelo menos 4 dos 7 mercados

2. Competitividade do preço em Portugal vs. países de origem

- a. > 50% mais acessível (Nível 1)
- b. 10% - 50% mais acessível (Nível 2)
- c. Inferior a 10% mais acessível (procedimentos não elegíveis)

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

1. Recorrência de Procedimentos

Procedimentos	Cenários *	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha
Cirurgia às cataratas	10%	3.572	11.108	3.485	20.987	24.690	17.690	6.170
	30%	10.717	33.323	10.455	62.961	74.071	53.071	18.509
	50%	17.861	55.538	17.425	104.935	123.451	88.452	30.848
	100%	35.722	111.076	34.851	209.869	246.903	176.905	61.697
Artroplastia da anca	10%	889	2.694	1.181	6.164	5.346	2.977	9.676
	30%	2.667	8.081	3.542	18.493	16.038	8.930	29.028
	50%	4.445	13.468	5.904	30.822	26.729	14.883	48.380
	100%	8.890	26.936	11.808	61.644	53.458	29.765	96.760
Angioplastia coronária	10%	856	2.148	1.008	3.194	4.696	4.143	20.480
	30%	2.569	6.444	3.025	9.583	14.089	12.428	61.441
	50%	4.281	10.740	5.042	15.972	23.482	20.713	102.402
	100%	8.562	21.480	10.085	31.945	46.963	41.426	204.803
Colecistectomia	10%	803	1.895	772	4.253	4.494	4.944	7.734
	30%	2.410	5.686	2.317	12.758	13.482	14.831	23.203
	50%	4.017	9.477	3.861	21.263	22.471	24.718	38.671
	100%	8.034	18.955	7.722	42.525	44.941	49.435	77.342

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

1. Recorrência de Procedimentos

Procedimentos	Cenários *	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha
Prostatectomia	10%	599	1.759	691	3.075	4.361	2.320	6.452
	30%	1.796	5.277	2.073	9.226	13.083	6.960	19.355
	50%	2.993	8.795	3.454	15.377	21.804	11.599	32.259
	100%	5.985	17.591	6.908	30.754	43.609	23.199	64.518
Artroplastia do joelho	10%	716	1.611	703	4.814	2.950	3.204	6.990
	30%	2.148	4.834	2.110	14.441	8.850	9.611	20.969
	50%	3.580	8.057	3.516	24.069	14.750	16.018	34.948
	100%	7.159	16.113	7.032	48.138	29.501	32.036	69.897
Hérnia inguinal e femoral	10%	640	2.332	946	5.171	-	5.901	7.337
	30%	1.919	6.997	2.837	15.513	-	17.703	22.012
	50%	3.198	11.662	4.728	25.855	-	29.505	36.687
	100%	6.396	23.324	9.456	51.710	-	59.009	73.374

* Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

2. Competitividade do preço em Portugal vs. países de origem

Procedimentos	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha	Portugal
Cirurgia às cataratas	2.000 €	1.150 €	1.900 €	2.940 €	2.500 €	2.000 €	980 €	2.500 €
Artroplastia da anca	17.000 €	8.250 €	11.500 €	12.500 €	11.000 €	5.700 €	10.500 €	4.950 €
Angioplastia coronária				13.541 €	8.589 €	5.744 €	5.028 €	11.000 €
Colecistectomia				6.200 €	6.111 €		3.000 €	2.000 €
Hérnia inguinal e femoral				3.750 €	3.071 €	3.071 €	3.000 €	2.500 €
Artroplastia do joelho	12.527 €			11.278 €	11.494 €	8.981 €	11.453 €	9.771 €
Prostatectomia				6.279 €		2.684 €	3.507 €	4.939 €

Legenda

	50% mais acessível do que em Portugal
	Entre 10% e 50% mais acessível do que em Portugal
	Até 10% mais acessível do que em Portugal
	Elevada competitividade de Portugal

Fonte: informação decorre de valores conseguidos através de diversas fontes, nomeadamente www.treatmentabroad.com, brokers, contacto telefónico com clínicas; análise **neoturis** / **accenture**

NOTA: preços praticados para o consumidor final

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

Diferença absoluta nos preços médios de mercado¹ (Países e actos médicos alvo ²)

Procedimentos	Mercados chave (Maior quota do potencial total)			Outros mercados (Posicionamento mais selectivo)			
	Reino Unido	Alemanha	França	Áustria	Holanda	Suécia	Espanha
Cirurgia às cataratas	← 840 €	⊗ 1.120 €	0 €	⊗ (100 €)	⊗ (950 €)	⊗ (200 €)	⊗ (100 €)
Artroplastia da anca	↑ 7.550 €	↑ 5.550 €	↑ 6.050 €	↑ 12.050 €	↑ 3.300 €	↑ 6.550 €	↓ 750 €
Angioplastia coronária	↑ 2.541 €	⊗ 5.972 €	⊗ (2.411 €)	- €	- €	- €	⊗ (5.256 €)
Colecistectomia	↑ 4.200 €	← 1.000 €	↑ 4.111 €	- €	- €	- €	- €
Hérnia inguinal e femoral	← 1.250 €	↓ 500 €	↓ 571 €	- €	- €	- €	↓ 571 €
Artroplastia do joelho	↑ 1.507 €	↑ 1.682 €	↑ 1.723 €	↑ 2.756 €	- €	- €	⊗ (790 €)
Prostatectomia	← 1.340 €	⊗ 1.432 €	- €	- €	- €	- €	⊗ (2.255 €)

Poupança absoluta: ⊗ Sem poupança ↓ Baixa (<750€) ← Moderada (751 a 1500€) ↑ Elevada (> 1501€)

¹ Preços de tabela médios para diversos centros hospitalares nacionais e informação dos membros da comissão do Healthy'n Portugal

² Para as células a branco não foi possível a recolha de informação.

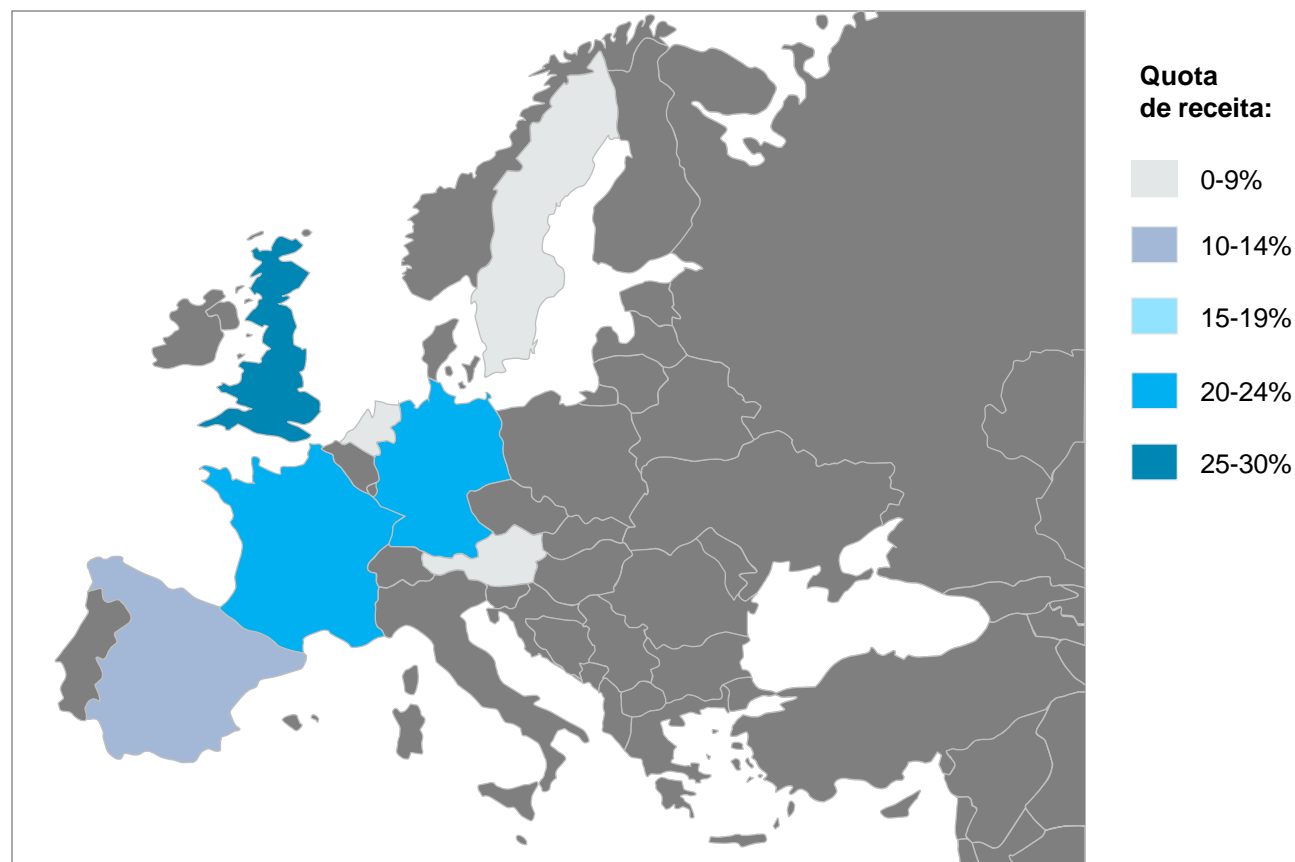
Se for considerada a propensão dos pacientes a viajar com fins de Turismo Médico dos 7 países identificados, o mercado endereçável (para estes actos médicos onde Portugal apresenta competitividade no preço) equivale a 7.8MM€/ano

Valor total dos actos médicos considerados (A preços de mercado nacionais¹)

Mercado potencial (milhões €)








	Suécia	€ 243
	Áustria	€ 212
	Alemanha	€1.834
	Holanda	€ 576
	Reino Unido	€ 2.383
	França	€ 1.759
	Espanha	€ 880

Σ Total € 7.887



¹ Preços de tabela médios para diversos centros hospitalares nacionais e informação dos membros da comissão do Healthy'n Portugal

Porém, optou-se por considerar cenários mais conservadores de potencial de mercado, pois frequentemente a apetência de alguns pacientes não corresponde à real disponibilidade para o concretizarem

	Total de procedimentos (por cenário de concretização)			Total de Procedimentos por mercado (cenário médio de concretização – 30%)						
	10%	30%	50%	 AU	 FR	 HL	 ES	 SU	 AL	 RU
Cirurgia às cataratas	87.702	263.107	438.511	10.717	74.071	33.323	53.071	10.455	18.509	62.961
Angioplastia coronária	36.526	109.579	182.632	2.569	14.089	6.444	12.428	3.025	61.441	9.583
Artoplastia da anca	28.926	86.778	144.631	2.667	16.038	8.081	8.930	3.542	29.028	18.493
Colecistectomia	24.895	74.686	124.477	2.410	13.482	5.686	14.831	2.317	23.203	12.578
Hérnia inguinal e femoral	22.327	66.981	111.634	1.919	N/A	6.997	17.703	2.837	22.012	15.513
Artoplastia do joelho	20.988	62.963	104.938	2.148	8.850	4.834	9.611	2.110	20.969	14.441
Prostatectomia	19.256	57.769	96.282	1.796	13.083	5.277	6.960	2.073	19.355	9.226

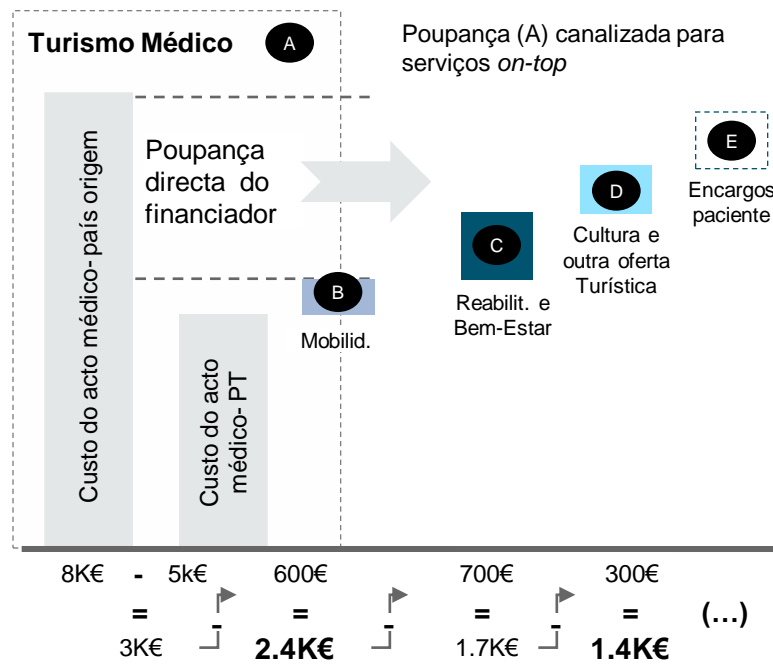
A taxa de concretização serve como ponderador às percentagens de pacientes que se afirmaram dispostos ao Turismo Médico para cada mercado analisado (taxas OCDE)

Fonte: OECD “Comparing activities and performance of the hospital sector in Europe: how many surgical procedures performed as inpatient and day cases?, 2012”

A vantagem tarifária nacional, permite a agregação ao acto médico de componentes à oferta que a tornam a proposta de valor mais apelativa e competitiva para os clientes dos países *target*

Estrutura de custos conceito

CONCEPTUAL



Modelação de pacotes de oferta

A. Cuidados Médicos:

1. Artroplastia Anca e Joelho
2. Prostatectomia
3. Angioplastia Coronária
4. Colecistectomia

C. Reabilitação, & Bem-estar:

1. Fisioterapia
2. Reab. motora e vascular
3. Assist. domiciliária
4. Termas / spas
5. Medicina alternativa
6. Nutrição
7. Reab. psicológica
8. Natação/hidroginástica
9. E-health

D. Cultura e outra oferta turística complementar:

1. Refeição e degustação
2. Visitas culturais
3. Turismo religioso
4. Turismo Balnear
5. Turismo Rural
6. Turismo Ecológicos
7. Espectáculos
8. Desportos (golfe, Vela)
9. Workshops (ex. culinária)

B. Mobilidade:

1. Viagens e Acomodação
2. Transfers e rent-a-car
3. Telecom (ex. SIM, Internet)
4. Seguro de viagem
5. Assistência linguística
6. Acolhimento

E. Encargos do paciente:

- Serviços complementares ao pacote a cargo do paciente (podem ou não ser comparticipados pela seguradora)

Exemplos de pacotes:

Pacote <i>Standard</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Artroplastia Anca • Viagens e Acomodação • Seguro de Viagem • Reab. Motora • Refeição e degustação
Duração: 4 dias	
Custo Paciente: 0€	
Poup. seguradora: 2.500€	
+	
Pacote <i>Average</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Transfers e <i>rent-a-car</i> • Telecom (ex. Internet) • Fisioterapia • Assistência domic. • Visitas culturais • Espectáculos (ex. CCB)
Duração: 30 dias	
Custo Paciente: 0€ - 1.000€	
Poup. seguradora: 2.000€	
+	
Pacote <i>Premium</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Assistência Linguística • Sessões de Termas/SPA • Turismo Religioso • Golfe • Consultas <i>online</i> (E-health)
Duração: 60 dias	
Custo Paciente: 0€ - 2.000€	
Poup. seguradora: 1.000€	

Estruturação da oferta

A. Cuidados Médicos:	
1. Artroplastia Anca e Joelho	3. Angioplastia Coronária
2. Prostatectomia	4. Colecistectomia
C. Reabilitação, & Bem-estar:	
1. Fisioterapia	D. Cultura e outra oferta turística complementar:
2. Reab. motora e vascular	
3. Assist. domiciliária	
4. Termas / spas	
5. Medicina alternativa	
6. Nutrição	
7. Reab.psicológica	
8. Natação/hidroginástica	
9. E-health	
B. Mobilidade:	
1. Viagens e Acomodação	3. Seguro de viagem
2. Transfers e rent-a-car	4. Assistência linguística
3. Telecom (ex. SIM, Internet)	5. Acolhimento
E. Encargos do paciente:	
• Variados: Bilheteira espectáculos fora do pacote, noites extra em hotel, custos	

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

3. Receitas estimadas Procedimento + Gasto Médio/dia + Alojamento para intervencionado e acompanhante

	Cenários*	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha
Cirurgia às Cataratas	10%				62.247.258 €	73.231.429 €		
	30%				186.741.774 €	219.694.288 €		
	50%				311.236.291 €	366.157.146 €		
	100%				622.472.581 €	732.314.292 €		
Artroplastia da Anca	10%	5.436.467 €	16.471.073 €	7.220.377 €	37.695.453 €	32.689.798 €	18.201.554 €	59.168.740 €
	30%	16.309.400 €	49.413.219 €	21.661.130 €	113.086.358 €	98.069.393 €	54.604.663 €	177.506.220 €
	50%	27.182.334 €	82.355.365 €	36.101.884 €	188.477.264 €	163.448.988 €	91.007.772 €	295.843.700 €
	100%	54.364.668 €	164.710.729 €	72.203.768 €	376.954.528 €	326.897.975 €	182.015.543 €	591.687.400 €
Angioplastia Coronária	10%				38.116.511 €			
	30%				114.349.534 €			
	50%				190.582.557 €			
					381.165.115 €			
Colecistectomia	10%	2.355.516 €	5.557.497 €	2.264.123 €	12.468.330 €	13.176.760 €	14.494.385 €	22.676.792 €
	30%	7.066.547 €	16.672.491 €	6.792.370 €	37.404.990 €	39.530.279 €	43.483.154 €	68.030.375 €
	50%	11.777.579 €	27.787.485 €	11.320.616 €	62.341.650 €	65.883.798 €	72.471.924 €	113.383.958 €
	100%	23.555.157 €	55.574.969 €	22.641.232 €	124.683.300 €	131.767.595 €	144.943.848 €	226.767.917 €

* Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

Pressupostos: informação referente a estada média necessária e n.º de deslocações validade por médicos; considerou-se que 90% dos intervencionados viajam com acompanhante; preço médio do quarto por noite € 62, aos quais acresce €15 de pequeno-almoço por pessoa; considerou-se ainda um gasto médio extra Hotel na ordem dos € 75 por pessoa/dia; análise **neoturis / accenture**

NOTA: os valores apresentados não incluem transporte aéreo

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

3. Receitas estimadas Procedimento + Gasto Médio/dia + Alojamento para intervencionado e acompanhante

	Cenários*	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha
Hérnia inguinal e femoral	10%	2.194.986 €	8.004.768 €	3.245.375 €	17.747.009 €	0 €	20.251.950 €	25.181.820 €
	30%	6.584.959 €	24.014.304 €	9.736.124 €	53.241.028 €	0 €	60.755.850 €	75.545.459 €
	50%	10.974.932 €	40.023.840 €	16.226.874 €	88.735.046 €	0 €	101.259.749 €	125.909.098 €
	100%	21.949.864 €	80.047.680 €	32.453.747 €	177.470.093 €		202.519.499 €	251.818.195 €
Artroplastia do Joelho	10%	7.829.535 €	17.621.536 €	7.690.016 €	52.644.045 €	32.262.119 €	35.034.771 €	76.439.140 €
	30%	23.488.605 €	52.864.607 €	23.070.048 €	157.932.135 €	96.786.356 €	105.104.312 €	229.317.421 €
	50%	39.147.676 €	88.107.678 €	38.450.079 €	263.220.224 €	161.310.593 €	175.173.854 €	382.195.702 €
	100%	78.295.352 €	176.215.355 €	76.900.158 €	526.440.449 €	322.621.186 €	350.347.708 €	764.391.405 €
Prostatectomia	10%	3.374.463 €	9.917.695 €	3.894.940 €	17.339.150 €	24.586.700 €		
	30%	10.123.389 €	29.753.086 €	11.684.820 €	52.017.451 €	73.760.099 €		
	50%	16.872.315 €	49.588.476 €	19.474.701 €	86.695.752 €	122.933.498 €		
	100%	33.744.631 €	99.176.953 €	38.949.401 €	173.391.503 €	245.866.995 €		

Receitas estimadas Procedimento + Gasto Médio/dia + Alojamento para intervencionado e acompanhante	Cenários*	
	10%	788.732.079 €
	30%	2.366.196.238 €
	50%	3.943.660.396 €
		7.887.320.792 €

Para o cálculo apresentado (estimativa de receitas totais nos procedimentos e mercados em que Portugal é competitivo), optou-se por incluir os mercados e procedimentos onde não foi possível obter preços, caso Portugal mostrasse elevada competitividade na generalidade dos países com informação disponível.

* Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

Pressupostos: informação referente a estada média necessária e n.º de deslocações validade por médicos; considerou-se que 90% dos intervencionados viajam com acompanhante; preço médio do quarto por noite € 62, aos quais acresce €15 de pequeno-almoço por pessoa; considerou-se ainda um gasto médio extra Hotel na ordem dos € 75 por pessoa/dia; análise **neoturis / accenture**
NOTA: os valores apresentados não incluem transporte aéreo

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

4. Quadro síntese das receitas para Portugal, de acordo com a quota de mercado projectada

Cenários*		
Quota global Portugal (Cenário 1) 2%	10%	15.774.642 €
	30%	47.323.925 €
	50%	78.873.208 €
		157.746.416 €
Quota global Portugal (Cenário 2) 4%	10%	31.549.283 €
	30%	94.647.850 €
	50%	157.746.416 €
		315.492.832 €
Quota global Portugal (Cenário 3) 6%	10%	47.323.925 €
	30%	141.971.774 €
	50%	236.619.624 €
		473.239.248 €

* Concretização da apetência para viajar com fins médicos [estimativa]

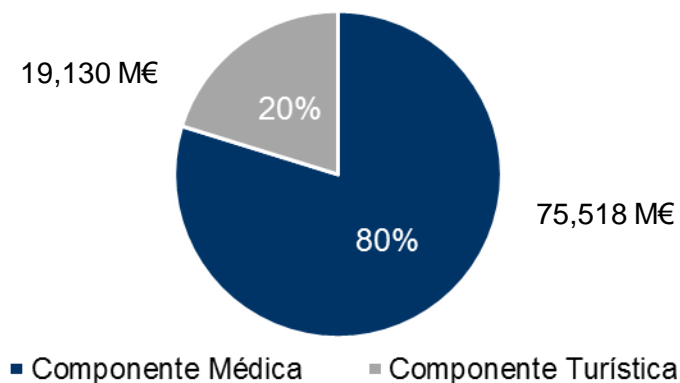
Considerando para os actos médicos seleccionados outras componentes da oferta o cenário base de captação de receita aponta para valores da ordem dos 95M€

Cenários de captação de receita

Quota nacional para o cenário médio do mercado potencial		Receita captada
Conservador	2% Quota	47,324 Milhões €
Base	4% Quota	94,648 Milhões €
Optimista	6% Quota	141,972 Milhões €

Divisão entre componentes médica vs turística

(cenário base)



- O *business case* contabiliza apenas a vertente de “substituição”, ou seja, **pacotes que garantam o acto médico em Portugal e os serviços mínimos turísticos**
- Assim sendo, os **20% de receita da componente turística** é a **receita mínima possível para aquele cenário de captação**
- A **penetração** de Portugal nos **mercados alvo** dependerá do **mix de serviços dentro dos pacotes** a colocar no mercado, entre **componente médica e turística**
- A **quota potencial** considera a flexibilidade da proposta de valor e **outros factores competitivos nacionais**
- **Futuramente, o *business case* deverá ser adaptado** para reflectir **diferentes taxas de penetração** em função do **mercado - país – e clientes alvo – B2C/B2B e B2G**

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Europa: dimensionamento e hierarquização do mercado

5. Build-up da procura

	Cenário*	
Quota global Portugal (Cenário 2) 4%	30%	94.647.850 €

Ano	2016	2017	2018	2019	2020
Quota	20%	40%	60%	80%	100%
Valor	18.929.570 €	37.859.140 €	56.788.710 €	75.718.280 €	94.647.850 €

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Outros mercados identificados

PALOP

Diáspora

Norte de África

População Residente

Angola	21.256.000
Moçambique	24.491.000
Total	45.747.000

PALOP

Diáspora

Norte de África

População Portuguesa e de Origem Portuguesa

EUA	1.380.837
Venezuela	268.500
Total	1.649.337

PALOP

Diáspora

Norte de África

População Residente

Argélia	38.295.000
Marrocos	32.950.000
Gana	26.441.000
Mali	16.678.000
Senegal	13.567.000
Total	127.931.000

Não existem dados disponíveis que permitam uma quantificação do potencial de receitas para Portugal para os mercados adicionalmente identificados

TURISMO MÉDICO REACTIVO

Outros mercados identificados

	PALOP	EUA (D)	Venezuela (D)	Norte de África
REPUTAÇÃO MÉDICA DE PORTUGAL	5	2	4	1
LIGAÇÕES AÉREAS	4	3	3	3
PREÇO	5	5	5	4 ⁽¹⁾
MÉDIA	5	3	4	3

Os laços históricos que nos unem e, nomeadamente no caso de Angola, a tradição de visita a Portugal com este objectivo. Adicionalmente verifica-se o facto de as instalações médicas serem de qualidade superior em Portugal

Comunidade portuguesa de dimensão significativa a residir no país, e que poderá aproveitar a visita regular a familiares e amigos a Portugal, para a realização de tratamentos médicos

Comunidade portuguesa de dimensão significativa a residir no país, e que poderá aproveitar a visita regular a familiares e amigos a Portugal, para a realização de tratamentos médicos, reforçada pela degradação das condições do país

Forte vantagem competitiva de Portugal face aos países do Norte de África identificados, reforçada por ampla e crescente oferta de voos da companhia TAP

(D) – Diáspora
⁽¹⁾ de Portugal quando comparados com França

1  5
Fraco **Muito bom**

Apesar de Portugal não ser hoje um destino afirmado no mercado mundial, a fórmula de sucesso nacional já é reconhecida, e recomendada, por importantes *brokers* no sector

Avaliação de agências/associações especializadas em Turismo Médico

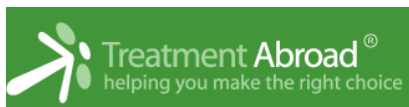


1

USA



“Medical facilities offer cutting edge technology and highly qualified (...) healthcare staff. You can get western European treatment standards at rates that are lower than most other European medical travel destinations. (...) State of the art facilities and (...) worldwide fame as a must-see tourist destination are the perfect combination for your health needs.”



2

United Kindgdom

“Portugal offers the medical tourist one of the widest ranges of treatments of any destination, offering standard medical and surgical procedures alongside the traditional range of cosmetic and elective treatments. (...) Choose Portugal for your medical tourism and you can tailor your trip to perfection.”



3

USA



“(...) already provides for international patients. Most of them use the services when they need healthcare attention on vacation and are surprised by the level of medicine practiced, sometimes of higher standards than in their country. (...) medical tourism destination with an extensive range of treatments offered to all kinds of patients”

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

a) Turismo Médico Reactivo

b) Turismo Médico Proactivo

c) Turismo de Bem-Estar

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

TURISMO MÉDICO PROACTIVO

Infertilidade

- De acordo com a ESHRE*, cerca de **20 mil mulheres na Europa**, saem do seus país de origem para realizar tratamentos de fertilidade. Espanha representa 35 a 40% das preferências devido a **legislação flexível** em relação aos critérios de admissão para os tratamentos [idade limite, estado civil ou orientação sexual]
- A **ICSI** [Micro-injecção intracitoplasmática de espermatozóides], **é a técnica mais utilizada em tratamentos de fertilidade**, com dois terços do total de tratamentos. A **FIV** [Fecundação in vitro] **representa um terço a nível global**. Os dados sofrem alterações consoante os países em causa
- Portugal não parece ser geralmente competitivo neste tipo de procedimentos

Procedimentos	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha	Grécia	Rússia	Hungria	Turquia	Portugal
Fecundação in vitro (FIV)												3.400 €
Micro-injecção intracitoplasmática de espermatozóides (ICSI)												4.200 €

Legenda

	50% mais acessível do que em Portugal
	Entre 10% e 50% mais acessível do que em Portugal
	Até 10% mais acessível do que em Portugal
	Elevada competitividade de Portugal

Fonte: informação decorre de valores conseguidos através de diversas fontes, nomeadamente www.treatmentabroad.com, *brokers*, contacto telefónico com algumas clínicas; análise **neoturis / accenture**

NOTA: preços praticados para o consumidor final

* ESHRE - European Society of Human Reproduction and Embryology

TURISMO MÉDICO PROACTIVO

Estética

- Os **destinos** mais populares para a realização de procedimentos estéticos são: **Argentina, Brasil, Costa Rica, Venezuela, República Dominicana, Malásia, México, Filipinas, Polónia, África do Sul e Tailândia**
- Os **procedimentos** mais comumente procurados a nível internacional são: **aumento mamário, lipoaspiração, facelifts, abdominoplastia, blefaroplastia e rinoplastias**
- Informação referente aos EUA [dados de 2010] refere que **91%** dos procedimentos estéticos foram realizados por **mulheres**, com idades compreendidas **entre os 40 e os 54 anos**; é consensual que este perfil pode ser aplicado às pessoas que realizam viagens estéticas
- Portugal é aparentemente **competitivo** a nível de preços de procedimentos

Procedimentos	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha	Bélgica	Lituânia	República Checa	Portugal
Aumento do peito											2.500 €
Redução do peito											3.750 €
Blefaroplastia (pálpebras inferiores)											900 €
Facelift											3.750 €
Rinoplastia											900 €
Abdominoplastia											3.750 €

Fonte: informação decorre de valores conseguidos através de diversas fontes, nomeadamente www.treatmentabroad.com, *brokers*, contacto telefónico com algumas clínicas; análise *neoturis* / *accenture*

NOTA: preços praticados para o consumidor final

TURISMO MÉDICO PROACTIVO

Odontologia

- Actualmente existem **dois fluxos predominantes** de turistas de Turismo Odontológico. O primeiro verifica-se dos **Estados Unidos da América para o México**, e o segundo dos Países da **Europa Ocidental para os países da Europa de Leste** (República Checa, Polónia e Hungria)
- O principal **motivo de decisão** é o **baixo custo dos procedimentos** dentários. Nos **países receptores** acima **descritos**, é **possível poupar até 70%** no preço final
- Este tipo de turismo pode ser promovido como **motivação primária** [ex. Hungria], **ou secundária** integrada em viagem com outra motivação
- Portugal é aparentemente **competitivo** em vários procedimentos

Procedimentos	Áustria	Holanda	Suécia	Reino Unido	França	Espanha	Alemanha	Croácia	Eslováquia	Grécia	Hungria	Polónia	Portugal
Coroa de Zircónio													700 €
Implante dentário (<i>astra tech</i>)													550 €
Prótese em acrílico (maxilar inferior ou superior)													400 €
Extracção dentária simples													30 €
Branqueamento dentário													400 €

Outros segmentos identificados



Check-ups e “segunda opinião”



Recuperação Desportiva

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

a) Turismo Médico Reactivo

b) Turismo Médico Proactivo

c) Turismo de Bem-Estar

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

TURISMO DE BEM-ESTAR

Dimensão do mercado

- Os principais **mercados receptores** de turistas de Bem-Estar são **EUA, França, Áustria, Alemanha e Suíça**
- Os principais **mercados emissores** de turistas com esta motivação são da **Europa e América do Norte**, sendo que **63% do total** de viagens têm origem em países como **EUA, Alemanha, Japão, França e Áustria**
- O **perfil** do Turistas de Bem-Estar possui **grau académico superior, rendimento acima da média, é de meia idade e provém essencialmente de países Ocidentais e industrializados**
- O **mercado doméstico** é **significativamente superior ao mercado internacional** [84% das viagens totais de Bem-Estar]
- Estima-se que o **Turismo de Saúde e Bem-Estar** represente, a nível mundial, **\$ 439 biliões**

Fonte: várias fontes; análise **neoturis** / **accenture**

TURISMO DE BEM-ESTAR

Competitividade de Portugal

Drivers de Mercado ...

- **O Plano Estratégico Nacional de Turismo [PENT] vê o Turismo de Saúde – no qual se inclui o Turismo de Bem-Estar – como Produto Estratégico**
- **Aposta gradual na qualificação e classificação da oferta de Turismo de Bem-Estar, nas componentes de termalismo e spa/talasso**
- **Portugal dispõe de condições naturais singulares (variedade das águas termais com propriedades diversas, águas do mar ricas e terapêuticas) para além de um clima ameno**
- **Complementaridade com o Turismo Médico – promoção conjunta**

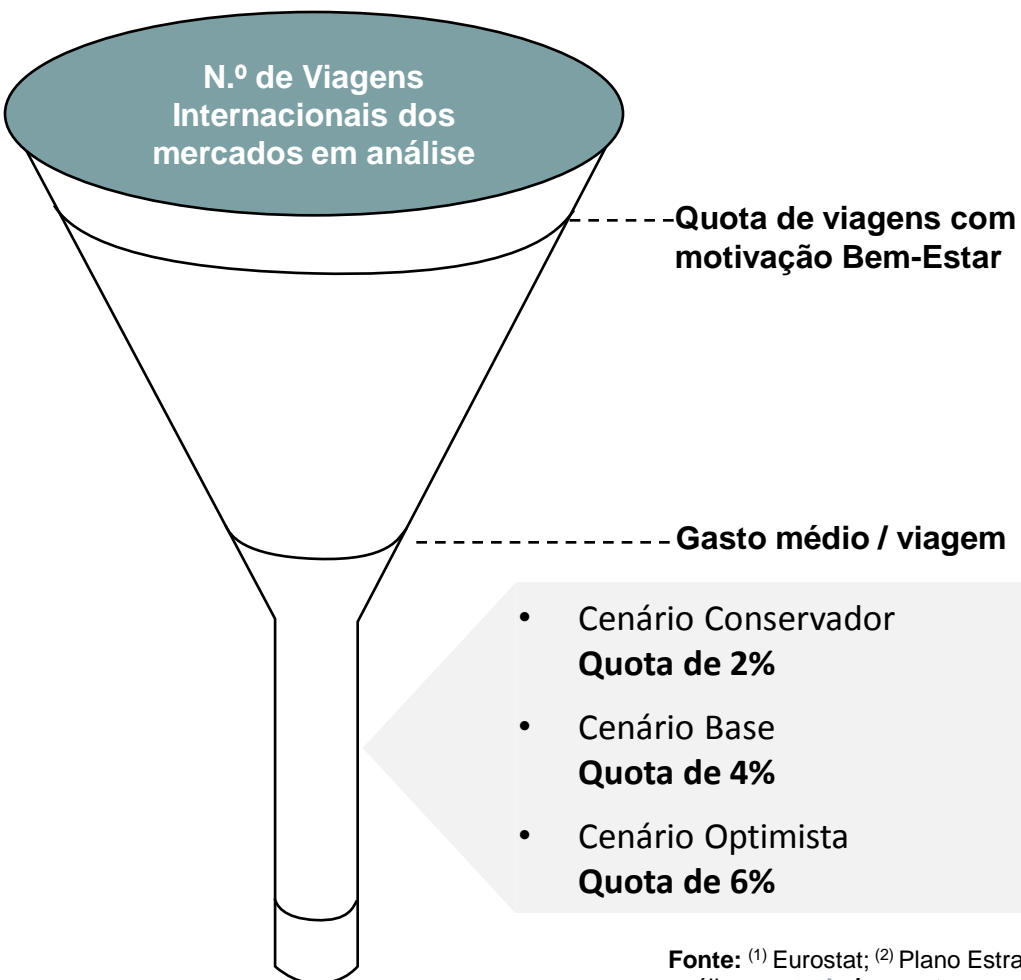
... os factores da competitividade nacional

- **Abundantes recursos termais e de grande riqueza hidrogeológica, sobretudo no Norte e Centro**
- **Extensa linha de costa com águas do oceano atlântico das mais ricas para a prática de talassoterapia**
- **Angsana Spa, Banyan Tree, ESPA Spa, la prairie Spa e Six Senses Spa são algumas das marcas de spas internacionalmente reconhecidas que se encontram em unidades hoteleiras de referência no país**
- **Amenas condições climatéricas (temperatura e humidade) ao longo do ano, que favorecem a convalescença**

Fonte: Plano Estratégico Nacional de Turismo, várias; análise **neoturis** / **accenture**

TURISMO DE BEM-ESTAR

Dimensionamento do mercado para Portugal



ILUSTRATIVO

Alemanha	
N.º Total de Viagens internacionais 2012 ⁽¹⁾	73.099.660
Quota de viagens de Turismo de Saúde 2011 ⁽²⁾	5%
Quota de viagens de Turismo de Bem-Estar, como parte das viagens com motivação Turismo de Saúde 2011 ⁽²⁾	70%
Gasto Médio/viagem ⁽³⁾	€ 1.500

$$73.099.660 * 5\% * 70\% * € 1500 = € 3.837.732.150$$









Fonte: ⁽¹⁾ Eurostat; ⁽²⁾ Plano Estratégico Nacional de Turismo; ⁽³⁾ The Wellness Tourism Economy; análise **neoturis / accenture**

TURISMO DE BEM-ESTAR

Dimensionamento do mercado para Portugal

Valor total do mercado de Bem-Estar

[cenários de captação, em milhões de €]

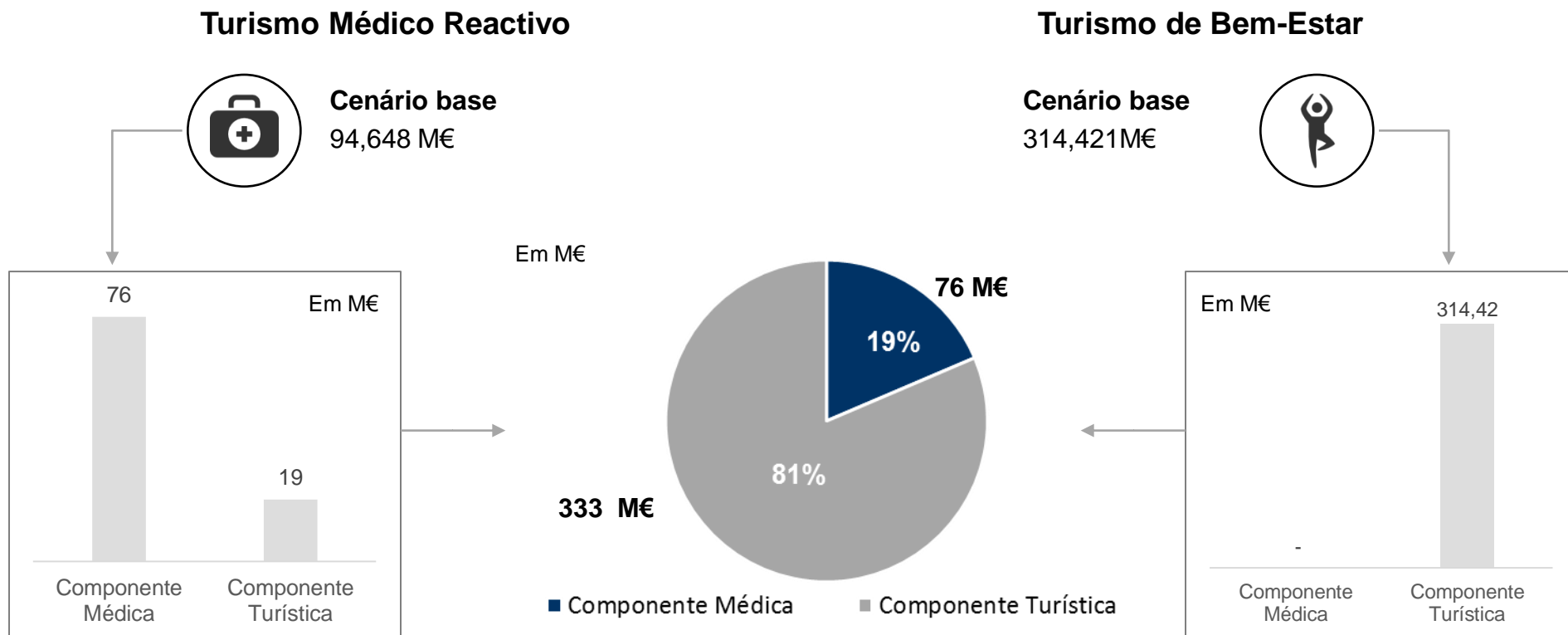
									
	Total	AU	BE	FR	HL	ES	SU	AL	RU
Cenário Conservador Quota de 2%	157,210€	6,885€	8,764€	14,126€	9,916€	6,125€	6,646€	76.754€	27,991€
Cenário Base Quota de 4%	314,421€	13,770€	17,529€	28.253€	19,832€	12,250€	13,292€	153,509€	55,983€
Cenário Optimista Quota de 6%	471,631€	20,655€	26,293€	42,380€	29,748€	18,376€	19.938€	230,263€	83,975€
Quota do país no total (em %)		4,4 %	5,6 %	9,0 %	6,3 %	3,9 %	4,2 %	48,8 %	17,8 %

Fonte: análise neoturis / accenture

NOTA: Alemanha (5%), Bélgica (5%) e Áustria (4%) são os países com mais quota de Turismo de Saúde (da qual se extrai que 70% corresponde à motivação Bem-Estar). Para os restantes países em análise considerou-se uma quota de Turismo de Saúde no número de viagens internacionais de 3%

Globalmente, a soma das componentes Médica Reactiva e de Bem-Estar, esta última assumindo-se como puramente turística, cria um cenário de receitas potenciais entre componentes médica e turística na ordem dos 19% e 81% respectivamente

Divisão das receitas potenciais totais para o cenário base



Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

- a) Turismo Médico Reactivo**
- b) Turismo Médico Proactivo**
- c) Turismo de Bem-Estar**

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

Turquia

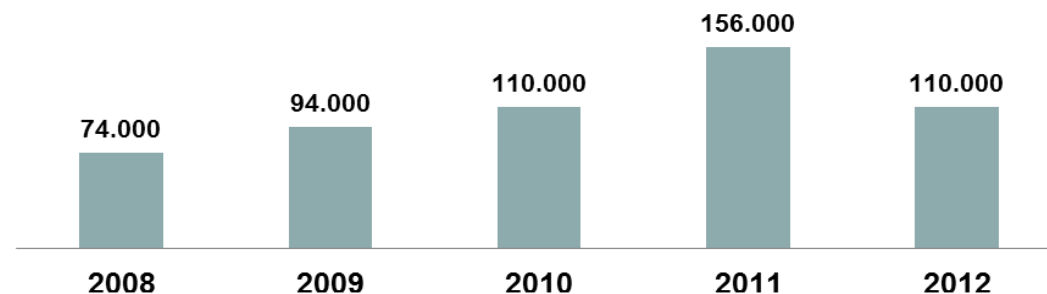
Introdução

Para além da forte promoção internacional, as razões que levaram ao posicionamento da Turquia enquanto importante destino de Turismo de Saúde:

- Preços acessíveis...
- ...com cuidados de saúde de elevada qualidade
- Localização geográfica do país
- Atracções turísticas (cultura, história, tradição, beleza natural)

Actualmente recebem turistas da Europa, Médio Oriente, Balcãs, EUA, diáspora Turca, e países como Albânia, Arménia, Azerbaijão, Bulgária, Geórgia, Grécia, Moldávia, Roménia, Rússia e Ucrânia.

Evolução do número de pacientes-turistas na Turquia
(2008-2012; n.º de pessoas)



Turquia

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar (1/2)

- Programa de investimento específico - **Health Turkish Program do Ministério da Saúde** (Hospitais Públicos)
- Criaram **unidade especial dentro do Ministério da Saúde – The Health Tourism Unit**. Presta informações relacionadas com taxas de câmbio, apoio nas questões logísticas e administrativas de interligação/comunicação com as diferentes entidades envolvidas, bem como apoio em questões não médicas
- Levaram a cabo diversos projectos para **melhoria da qualidade da infra-estrutura** necessária para potenciar este sector, desenvolvimento e implantação de programas especiais e preferenciais, e **incentivaram a acreditação das unidades**
- Afirmam que um dos factores críticos de sucesso é o facto de possuírem um **perfeito conhecimento sobre o *International Patient's Service Cycle***, que engloba todos os procedimentos no país de origem do paciente, antes e depois do tratamento, bem como o tratamento na unidade hospitalar na Turquia

Turquia

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar (2/2)

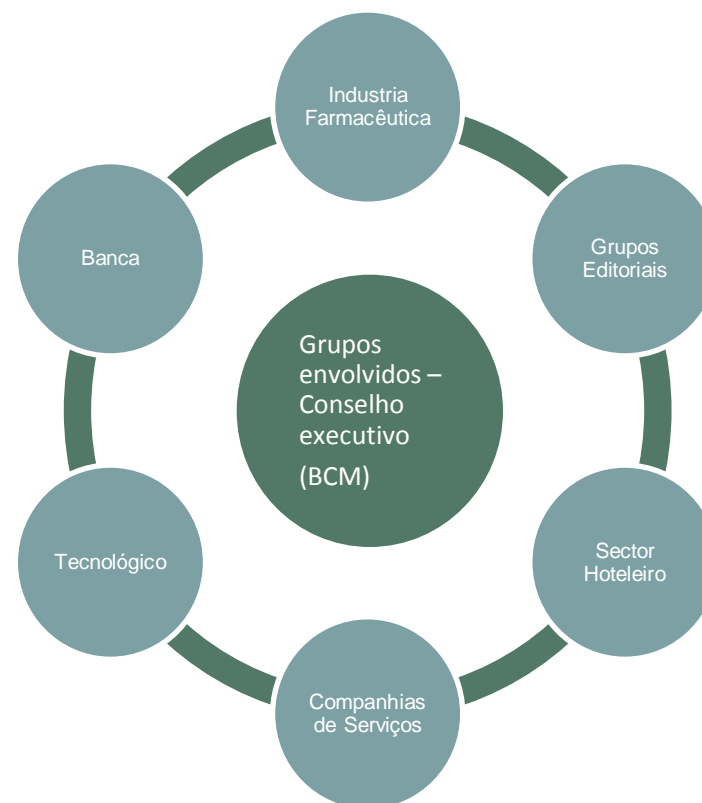
- Em todas as **feiras e eventos que o Ministério de Turismo da Turquia** participa, é reservado um **sector específico do stand para promover o Turismo de Saúde** no país
- O **governo reembolsa até 50%** dos diversos **custos de promoção, feitos pelo sector privado**, referentes ao sector do Turismo de Saúde, como por ex: catálogos, brochuras, websites entre outros. Esta medida é **também aplicável para a renda de consultórios no estrangeiro, ou o custo do convite de médicos estrangeiros e facilitadores para participação em conferências**

Fonte: várias; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

Barcelona

- A cidade de **Barcelona**, tem vindo a assumir-se como **um dos principais pólos de Turismo de Saúde na Europa**
- **37,7% de todas as conferências realizadas** na cidade em 2010, foram **relacionadas com o sector da Saúde**
- O **centro médico de Barcelona** foi criado por diversas **entidades públicas** - Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, Agencia Catalana de Turisme, Turisme de Barcelona, ACCIÓ, Cambra de Comerç de Barcelona e La Caixa - e **privadas**, com o objectivo de promover e potenciar a cidade enquanto um destino de saúde
- O BCM **oferece um produto completo** — procedimento médico. Hotéis, logística, tradutores, transfers entre outros — e **pretendem posicionamento via qualidade do serviço prestado**

BARCELONA CENTRE MÈDIC



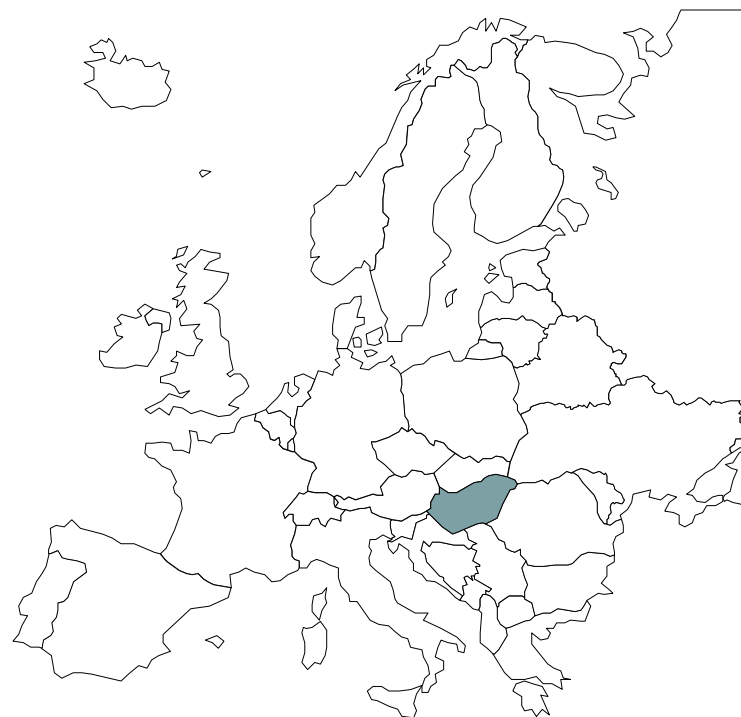
Hungria

Introdução



HUNGARY

- A Hungria **notabilizou-se** neste sector **nos anos 80**, com a chegada de **turistas alemães e austríacos** que procuravam **serviços médico-dentários de elevada qualidade a preços acessíveis**
- Os **tratamentos** médicos mais procurados na Hungria são: **dentários, operações plásticas, ortopedia, cirurgia, reabilitação cardíaca, fertilidade, dermatologia, obesidade e oftalmologia**
- Posiciona-se como **um dos países mais baratos** ao nível das suas especialidades médicas [afirmam ser possível poupar cerca de 40 a 70% em relação a países Escandinavos, Reino-Unido ou Estados Unidos da América]



Hungria

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar

- Existe um **Instituto de Turismo Médico**, responsável pela dinamização do sector
- **Governo** húngaro lançou um **plano de suporte ao desenvolvimento do Turismo de Saúde, de € 117 milhões**, para financiar a expansão de mercado, otimizar os custos, melhorar os equipamentos e evitar a emigração de dentistas
- Têm vindo a **promover diversas áreas** como a **cirurgia estética, os tratamentos de fertilidade e envelhecimento**, entre outros, **para não serem vistos como um destino puramente dentário**
- A Hungria é o **país da Europa com mais spas medicinais**, e tem maximizado a **conciliação do Turismo Dentário com o Turismo de Bem-Estar**, representando uma mais-valia económica considerável

Fonte: várias; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

Tailândia

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar

- O **Thailand Board of Investment** tem desempenhado um **papel activo** no apoio da indústria do Turismo de Saúde, e implementou um **regime de excepção ao pagamento de impostos**, de três a oito anos, para as novas unidades hospitalares que cumpram os requisitos necessários (certificação, localização entre outras)
- O governo Tailandês pretende consolidar o país como um *hub* médico, **centrando esforços na medicina moderna, na tecnologia aplicada, na biotecnologia e na medicina alternativa**
- Tem sido feito um esforço em relação à **promoção do destino**, prova disso é a feira internacional **Thailand Medical Hub Export**, onde se promove as melhores práticas do sector médico tailandês

Fonte: várias; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

Lituânia

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar

- O governo da Lituânia tem concentrado a sua **estratégica de promoção no mercado B2B**, por considerarem ser a estratégia mais eficiente com um *budget* pequeno. Tem também apostado na **presença de feiras internacionais ligadas ao sector, e em missões diplomáticas ao estrangeiro**
- O **LIT Care – Lithuanian Medical Tourism Cluster**, composto por diversas **empresas do sector privado**, realizou uma **viagem para promover o Turismo de Saúde** na Lituânia, **junto do mercado da Noruega**, por considerarem um potencial mercado emissor nesta área. Foram realizadas diversas reuniões e workshops para os agentes perceberem como é possível aumentar o reconhecimento do país, junto deste mercado emissor
- Os **operadores turísticos** são uma peça chave em toda a estratégia do Turismo de Saúde. Um dos seus maiores contributos, tem vindo a ser a **inovação nos pacotes turísticos. Ex. um paciente-turista inglês pode combinar uma lipoaspiração com um branqueamento dos dentes**, ou até com soluções de bem estar, bem como com o respectivo transporte e alojamento, e conseguiram desta forma aumentar a captação de turistas e tornar o sector mais atractivo e diferenciado

Fonte: várias; análise [neoturis](#) / accenture

Polónia

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar

- O ***Polish Medical Tourism Consortium***, é uma **iniciativa do Ministério da Economia Polaco, suportado pelo sector privado**. Este consórcio, tem como **objectivo identificar e captar potenciais clientes de 7 mercados distintos**: Rússia, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Noruega, Reino Unido, Polónia e E.U.A. A sua **acção incide** principalmente **sobre as companhias de seguros, departamentos de saúde governamentais, facilitadores**, entre outros agentes
- As **acções promocionais são participadas por Hospitais Polacos e Clinicas de Saúde**; o **material promocional** envolve todas as entidades participantes, é **“co-branded”**, nomeadamente as brochuras, vídeos, filmes catálogos ou site on-line. O consórcio tem vindo também a desenvolver **diversos pacotes** para os seus mercados-alvo, bem como a realizar diversas iniciativas de divulgação do sector no país
- O governo Polaco identificou o Turismo de Saúde como uma da 15 exportações mais significativas para o país. **Com ajuda de fundos europeus**, decidiu criar uma **campanha promocional** para promover o sector. Para os responsáveis políticos o tema assume-se como prioridade máxima em termos de exportações até ao ano de 2015

Fonte: várias; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

Índia

Ilustrativo de medidas adoptadas para promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar

- O **Governo Indiano** após ter reconhecido o Turismo de Saúde como uma exportação, **atribuiu vantagens fiscais na importação de equipamentos de saúde ou medicamentos** por parte das unidades hospitalares
- O **Ministério do Turismo Indiano criou 2 tipos de vistos**, o Mvisa [criado para o turista de saúde sendo concedido num prazo máximo de 48h, com validade de três anos] e o Mxvisa [direccionado para os acompanhantes dos doentes, atribuídos num máximo de 2]
- Os **hospitais Indianos estão a apostar no mercado Africano**, aproveitando a baixa capacidade técnica desses países; tem vindo a **criar escritórios nas capitais de países como Uganda, Nigéria ou Quénia**, e através de uma política de proximidade, conseguem informar melhor os potenciais pacientes-turistas, e explicar todo o processo burocrático necessário para a realização do tratamento
- Diversas pequenas e médias **empresas têm reunido esforços conjuntos com o governo, para promover o país** e criar **uma plataforma e estratégia de marketing** que beneficie todos os *stakeholders* envolvidos
- A **acreditação de qualidade dos hospitais** indianos, nomeadamente os do sector público, tem sido **prioridade** para o **Ministério da Saúde**; foi criado um documento com os critérios a cumprir pelas unidades de saúde e prestadores

Fonte: várias; análise [neoturis](#) / [accenture](#)

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

- a) Turismo Médico Reactivo**
- b) Turismo Médico Proactivo**
- c) Turismo de Bem-Estar**

Benchmarks

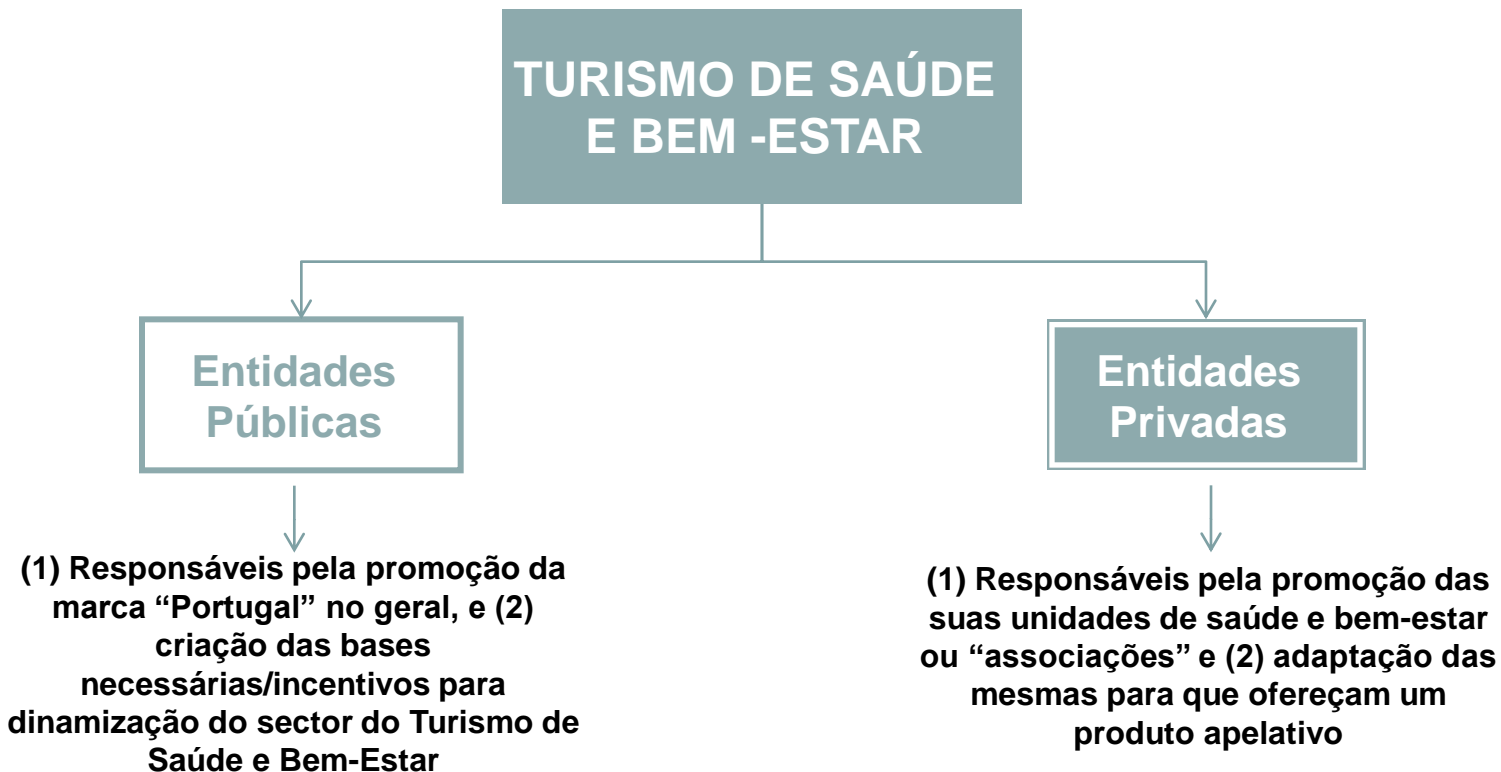
Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

TURISMO DE SAÚDE E BEM ESTAR

Reflexões de base à definição da estratégia colectiva: entidades públicas vs. entidades privadas



Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Públicas – Organização

Entidades
Públicas

- **Responsabilização** no âmbito do **Turismo de Portugal** pela **promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar** através da contratação de um **gestor de produto dedicado** (interno ou em regime de *outsourcing*)
- Definição de pessoa **responsável no Ministério da Saúde que possa ser consultado pelo gestor de produto do Turismo de Portugal** no âmbito da promoção do Turismo de Saúde, nomeadamente do Turismo Médico
- **Definição das competências, deveres e responsabilidades** do Turismo de Portugal, do Ministério da Saúde, dos Hospitais privados, dos Hospitais públicos e demais entidades da cadeia de valor
- **Definição de um orçamento para a promoção** do Turismo de Saúde e Bem-Estar
- **Criação de organismo responsável pela regulação, ordenação, estimulação e recolha/tratamento de informação estatística** (eventualmente integrado no Health Cluster Portugal), onde todas as empresas a operar nesta área (ou que assim o pretendam), devem estar registadas

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Públicas – Operação

Entidades
Públicas

- **Integração do Turismo de Saúde no Plano Global de Promoção de Portugal** enquanto destino seguro e apelativo
- Elaboração de **Plano de Marketing** para a promoção e comercialização do produto de Turismo de Saúde
- Divulgação do Turismo de Saúde como **produto estratégico** (tendo em conta as orientações do PENT) junto da cadeia de valor da oferta deste produto
- **Organização da oferta** de Turismo de Saúde, principal e complementar
- Criação de um **site institucional/plataforma agregador de toda a informação**, quer referente ao sector público, quer privado (remetendo para sites de brokers e unidades hospitalares, as quais devem integrar esta plataforma informativa)
- Participação **em feiras, eventos** e outros espaços de divulgação do Turismo de Saúde
- Organização de **missões empresariais aos mercados alvo**, bem como de site visits a Portugal e às unidades hospitalares

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Públicas – Outras medidas

Entidades
Públicas

- **Atracção de eventos internacionais** para Portugal, relacionados com o tema
- **Facilitação do processo de entrada em Portugal** para países que necessitam de visto, para paciente e acompanhante (ex. vários países possuem um Visto Médico; o do Reino Unido tem a duração de 6 meses)
- Estabelecimento de **quadro fiscal atractivo** (ex. o Governo da Índia considerou que as receitas provenientes de cuidados de saúde prestados a estrangeiros são “exportações” e logo elegíveis para todos os incentivos fiscais concedidos a este tipo de receitas)
- **Formação e divulgação do Turismo de Saúde** junto das representações comerciais de Portugal no exterior
- Colaboração na **definição de oportunidades** de captação de Turismo de Saúde quando estas são geradas a nível de um Governo de um mercado emissor
- Desenvolvimento periódico de **relatórios analíticos identificando oportunidades de aposta** no sentido dos prestadores e restantes *players* tomarem decisões informadas

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Privadas – Introdução

Entidades
Privadas

O **sector privado** será o **grande motor do desenvolvimento** do Turismo de Saúde em Portugal. Se em termos de **Turismo de Bem-Estar**, principalmente a nível de Spas, **já se encontra um trabalho desenvolvido, o mesmo não acontece a nível dos restantes produtos** (Termas, Odontologia, Estética e Turismo Médico). O **sucesso** do Turismo de Saúde e Bem- Estar em Portugal implica um esforço de vários anos e **terá de assentar em:**

- **Gestão profissional e dedicada** a este produto por parte de cada entidade
- **Organização interna** de forma a dar uma resposta capaz aos diferentes tipos de solicitações
- **Esforço comercial** permanente e em vários mercados
- **Interacções com parceiros não tradicionais** (agências de viagens, hotéis etc.)
- **Formação** de recursos humanos de acordo com os mercados

Nas próximas páginas apresentamos os **requisitos necessários para que um Hospital possa captar procura** de Turismo Médico, sendo a maioria destes comuns à restante oferta de Turismo de Saúde e Bem- Estar.

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Privadas – Oferta Hospitalar

Entidades
Privadas

- Uma **unidade hospitalar** que queira desenvolver Turismo Médico, **deverá disponibilizar diversos tipos de informação**, nomeadamente:

Volumes anuais por Procedimento	Rácio de Enfermeiros por Paciente
Taxa de mortalidade por Procedimento	Credenciais detalhadas do corpo clínico
Taxa de Complicações por Procedimento	Afiliações com outros hospitais (reconhecidos)
Taxa de Infecções por Procedimento	Tecnologia Médica disponível
Taxa de Readmissão por Procedimento	Políticas de privacidade dos doentes

- Todos os estudos revelam que, tanto para clientes institucionais como para clientes finais, **quanto mais informação é disponibilizada por um Hospital, maior a hipótese de sucesso na captação dos clientes**

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Privadas – Oferta Clínica

Entidades
Privadas

- Para além do próprio hospital, terão de ser disponibilizadas **informações sobre os Médicos** vocacionados para o Turismo Médico:

Acreditação Profissional	Preparação Universitária
Experiência Profissional	Educação Pós Universitária
Especializações	Associações Médicas a que pertence
Línguas faladas	“Papers” publicados

- O Corpo Clínico, nomeadamente **o Corpo Médico constitui uma das bases de sucesso** do Turismo de Saúde, sendo pois importante definir quais são os médicos e em que especialidades estão interessados em desenvolver este produto

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Privadas – Operação

Entidades
Privadas

Cada Hospital deverá ter **uma equipa de coordenação de Turismo Médico**, com as seguintes funções Operacionais:

- **Relacionamento com os potenciais turistas médicos**, abordando as necessidades de tratamento
- **Providenciar toda a informação** sobre as opções disponíveis para o tratamento dos potenciais turistas médicos
- **Coordenação de contactos** entre os potenciais turistas médicos (e/ou o seu médico no País de Origem) e o(s) médico(s) do hospital
- **Formalização de todos os documentos necessários** à execução do procedimento e restantes peças contratuais (contrato, seguros, facturação, recebimento)
- **Tratar** directamente (ou em outsourcing) de todos os aspectos da **viagem** do cliente
- **Definir e enviar** para o cliente o seu **itinerário completo** (componente turística e médica)
- **Receber e acompanhar o cliente** durante toda a sua estada (desde a chegada até à partida)
- **Realizar “follow ups”** com o cliente após o seu regresso ao País de Origem

Organização do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal e definição de competências

Detalhe de Medidas – Entidades Privadas – Comercialização

Entidades
Privadas

A equipa de coordenação de Turismo Médico, deverá também exercer as seguintes funções **Comerciais**:

- Elaboração de um **Plano de negócios** e um **Plano de marketing** para o Turismo Médico no seu hospital
- Definição **de mercados e segmentos** a atingir
- Estabelecimento de **uma oferta clara** em termos de procedimentos, recursos (internos e externos) e preços a praticar
- **Identificação e negociação com diferentes parceiros** geradores de Turismo Médico (plataformas agregadoras, brokers, seguradoras, hospitais noutros Países)
- **Promoção e comercialização** do Turismo Médico individualmente e em conjunto com outros operadores nacionais
- **Integração em acções institucionais de promoção e divulgação** de Turismo Médico

TURISMO DE SAÚDE E BEM ESTAR

Resumo das competências para definição da estratégia colectiva: o sector público

AGREGAÇÃO



...dos vários intervenientes na cadeia de valor do Turismo de Saúde e Bem Estar

FACILITAÇÃO



...de aspectos legais e burocráticos que impeçam o desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem Estar

PROMOÇÃO



...dedicada, e em conjunto com os Privados, do Turismo de Saúde e Bem Estar nos mercados alvo

MONITORIZAÇÃO



...do desenvolvimento da oferta e procura do Turismo de Saúde e Bem Estar

TURISMO DE SAÚDE E BEM ESTAR

Resumo das competências para definição da estratégia colectiva: o sector privado

REPUTAÇÃO



...da unidade de saúde e dos seus profissionais, através da certificação e divulgação de dados sobre a actividade e resultados

COMERCIALIZAÇÃO



...dos produtos de Saúde e Bem Estar de acordo com as necessidades dos mercados alvo

OPERACIONALIZAÇÃO



...através de equipa exclusivamente dedicada ao Turismo de Saúde e Bem Estar

COLABORAÇÃO



...com demais entidades públicas e privadas no desenvolvimento do sector

Definição da estratégia colectiva

A estratégia colectiva para o Turismo de Saúde e Bem Estar em Portugal foi desenvolvida de acordo com o seguinte racional:

- Definição da **proposta de valor** de acordo com (1) o estágio de desenvolvimento do sector em Portugal e (2) o potencial – por geografia e perfil da procura – dos vários segmentos do Turismo de Saúde e Bem-Estar;
- Desenho do **modelo organizacional** de alto nível de suporte à organização e implementação, pelos sectores publico e privado, da estratégia colectiva; e
- A **estratégia de marketing** associada à organização e implementação do *cluster* Turismo de Saúde e Bem Estar em Portugal, destacando-se as áreas de Produto, Promoção e Distribuição.

DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA COLECTIVA

PROPOSTA DE VALOR

MODELO ORGANIZACIONAL

ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

Definição da estratégia colectiva

Proposta de Valor

PROPOSTA DE VALOR

... decorrendo da análise efectuada a seguinte proposta de valor para cada um dos perímetros de

Global

Destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar, qualificado e competitivo, pela plena integração das cadeias de valor do Turismo e da Saúde, do sector privado e público, na estruturação da oferta e captação da procura.

Turismo Médico Reactivo

Destino que integra as duas cadeias de valor (Turismo e Saúde) no sentido da oferta competitiva de tratamentos para o mercado B2B no curto prazo e B2C no médio e longo prazo.

Turismo Médico Proactivo

Destino que agrega à disponibilidade da oferta de serviços médicos à proximidade da origem e/ou a qualidade e competitividade dos períodos pré e pós tratamento.

Turismo de Bem- Estar

Destino turístico reconhecido pela integração na oferta hoteleira qualificada de infra-estruturas e serviços direccionados para o sector do bem-estar, não só como motivação principal mas também complementar.

Definição da estratégia colectiva

Modelo Organizacional

MODELO ORGANIZACIONAL

Os papel de cada sector e as competências e recursos necessários à sua organização e desenvolvimento:

	PAPEL	COMPETÊNCIAS e RECURSOS
Sector Público	<ul style="list-style-type: none">▪ Agregação dos vários intervenientes na cadeia de valor▪ Facilitação – legal, fiscal e burocrática – do desenvolvimento do sector▪ Promoção, dedicada e em coordenação com as entidades turísticas e do <i>cluster</i> da Saúde▪ Monitorização do desenvolvimento da oferta e procura para o sector	<ul style="list-style-type: none">▪ Técnicos / Tecnológicos▪ Organizacionais▪ Comerciais▪ Financeiros
Sector Privado	<ul style="list-style-type: none">▪ Reputação de unidades de saúde e dos seus profissionais▪ Comercialização de produtos de acordo com mercados-alvo e tratamentos definidos▪ Operacionalização através de equipas dedicadas ao sector▪ Colaboração com entidades públicas e privadas	<ul style="list-style-type: none">▪ Técnicos / Tecnológicos▪ Organizacionais▪ Comerciais▪ Financeiros

No domínio do modelo organizacional, quer para a implementação quer operação, foi maturado o conceito de um Hub (plataforma colaborativa) para actuar como mediadora entre procura e oferta

Princípios da plataforma colaborativa

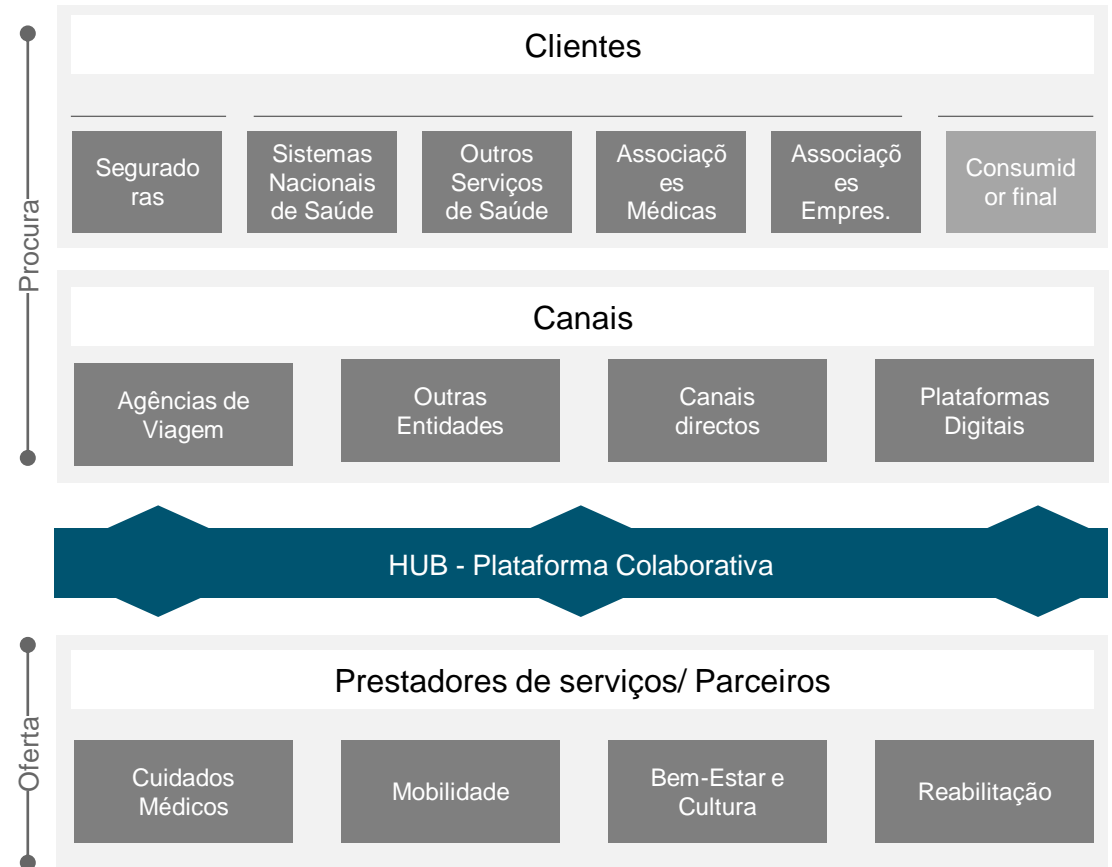
Oferta e **experiência de Cliente consistente** e alinhada às necessidades

Ponto único de contacto com todos os clientes em todos os segmentos

Economias de escala que protejam a vantagem tarifária do país

Convergir entidades privadas de saúde garantindo **escala da capacidade de resposta**

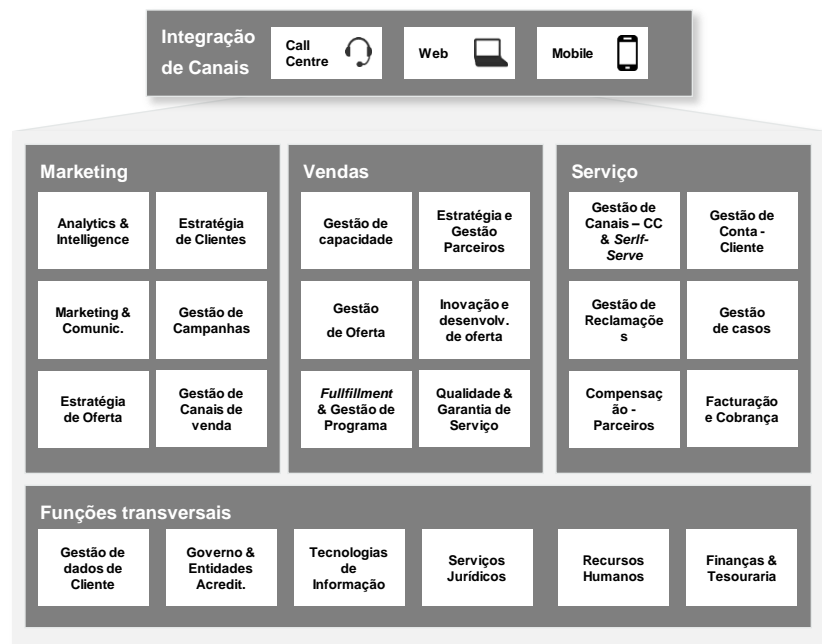
Ecossistema do Turismo de Saúde



Esta plataforma agregaria as capacidades necessárias à gestão do ecossistema, assim como criaria as condições para centralização dos esforços de implementação

Modelo de capacidades ilustrativo

ILUSTRATIVO



Exemplos de atribuições

NÃO EXAUSTIVO

- **Coordenar a execução dos programas** contratualizados (i.e. Orquestrar as entidades envolvidas no programa)
- **Articular** com entidades nos mercados **B2B e B2G** no sentido de **definir programas terapêuticos personalizados**
- Garantir todas as **actividades de gestão de reservas e de coordenação com os prestadores** de serviços não-saúde
- **Acompanhar**, mediante acompanhamento de painel clínico a definir, a **qualidade e consistência do serviço**
- Garantir o **acompanhamento ao Cliente** pós-programa
- **Coordenar com as entidades de acreditação nacionais e internacionais** (ex. JCI) no sentido de garantir todas as condições à prestação dos serviços nos moldes definidos
- **Garantir diálogo permanente com entidades nacionais** em relação aos **resultados do programa, processos que envolvam o SNS**, impacto na economia nacional, acções promocionais da “**marca Portugal**”, entre outros

Definição da estratégia colectiva

Estratégia de *Marketing*

ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

A estratégia de *marketing* associada à implementação da estratégia colectiva, tem como pressupostos de base ao Plano de Acção:

- O desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-Estar obriga à coordenação entre sectores público e privado, assim como entre entidades privadas ainda que potencialmente concorrentes
- A estratégia promocional terá que ser focada, pelo menos numa primeira fase, na vertente B2B nos mercados geográficos e tratamentos/procedimentos identificados como sendo potencialmente competitivos ao nível do preço
- Uma estratégia que permita o posicionamento de Portugal enquanto destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar, deve assentar numa plataforma colaborativa gerida de forma integrada, que articule e oriente estrategicamente as respectivas cadeias de valor
- Os resorts tradicionais geralmente associados a Sol e Mar ou ao Golfe, deverão apostar no desenvolvimento de (novos) serviços médicos e de saúde, devendo oferecer mais do que as simples unidades de health clubs ou spas

Definição da estratégia colectiva

Estratégia de *Marketing*

ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

- Foco em tratamentos / procedimentos com preço global (saúde + turismo) competitivo
- Promover enquanto produto de valor acrescentado

PREÇO

- Rede de contactos com seguradoras e serviços nacionais de saúde dos principais emissores
- Capacidade de negociação com *brokers* do sector
- *Packaging* da oferta

DISTRIBUIÇÃO

PRODUTO

- Construção de reputação no mercado internacional
- Qualificação das entidades privadas envolvidas / Acreditação da oferta
- Reconhecimento do mercado

PROMOÇÃO

- Dirigida ao sector e não integrada em estratégia de promoção global e/ou turística
- Direccionada para procedimentos específicos em mercados-alvo identificados
- Centrada na fase inicial no B2B

TURISMO DE SAÚDE
E BEM-ESTAR EM
PORTUGAL

... dando resposta a quatro eixos de análise centrais:

Consolidação da estratégia colectiva

A definição clara e objectiva da estratégia colectiva para o sector do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal apresenta, neste contexto as seguintes VISÃO, MISSÃO e OBJECTIVOS:

VISÃO

Destino mundial de excelência para Turismo de Saúde e Bem-Estar pela qualidade e capitalização de infra-estruturas hoteleiras e hospitalares com *visitor attractions* de Portugal

MISSÃO

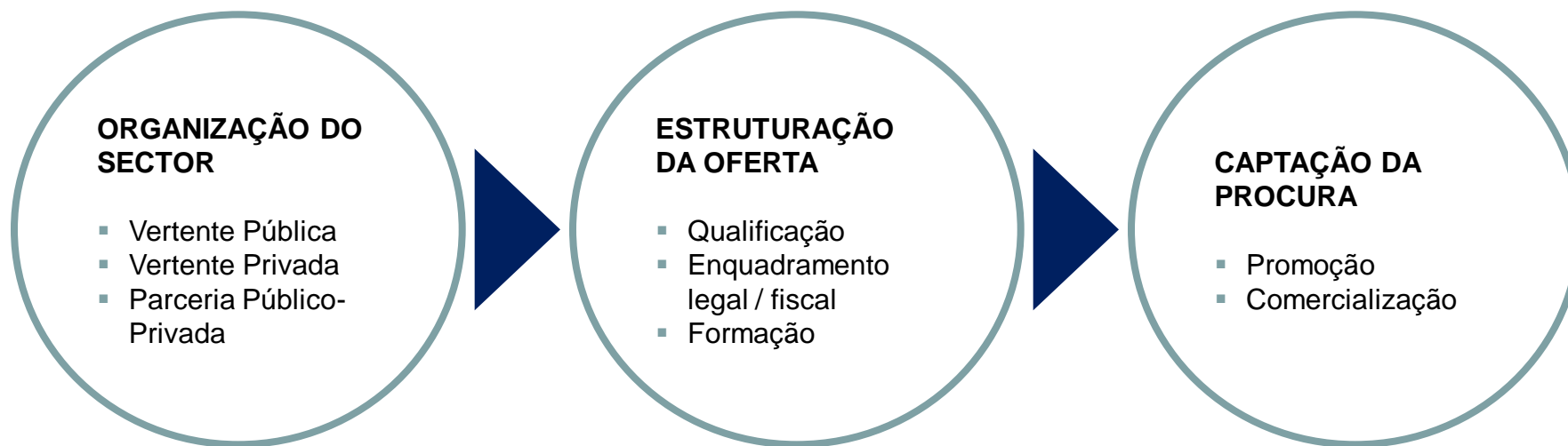
Desenhar uma oferta inquestionavelmente qualificada e competitiva ao nível do preço nos mercados-alvo, capitalizando a integração da experiência médica com a experiência turística

OBJECTIVOS

Captar uma quota de mercado de 4% nos mercados-alvo e segmentos da procura identificados com uma receita global de € 409 M¹

Elementos estruturantes da estratégia colectiva

Os elementos estruturantes da estratégia colectiva, que balizam o Plano de Acção para o sector apresentado na secção seguinte, são os seguintes:



Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

- a) Turismo Médico Reactivo**
- b) Turismo Médico Proactivo**
- c) Turismo de Bem-Estar**

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

Foram identificados um conjunto de desafios subjacentes à concretização da estratégia para o Turismo de Saúde e Bem-Estar, dos quais se destaca a definição do *governance* subjacente à sua implementação e gestão

Desafios chave à implementação

NÃO EXAUSTIVO

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

- Assegurar a convergência de todos os parceiros e formalizar um plano de negócios para a oferta nacional dentro dos vários segmentos de mercado (B2C/B2B/ B2G)

Plano de capacitação e contexto regulatório

- Garantir todas as condições à implementação do ecossistema, numa vertente de projecto e, posteriormente, de gestão diária das operações

Modelos operativo e de governação

- Garantir todas as condições infra-estruturais, legais e técnicas à concretização da estratégia para o Turismo de Saúde, nomeadamente na vertente Médica

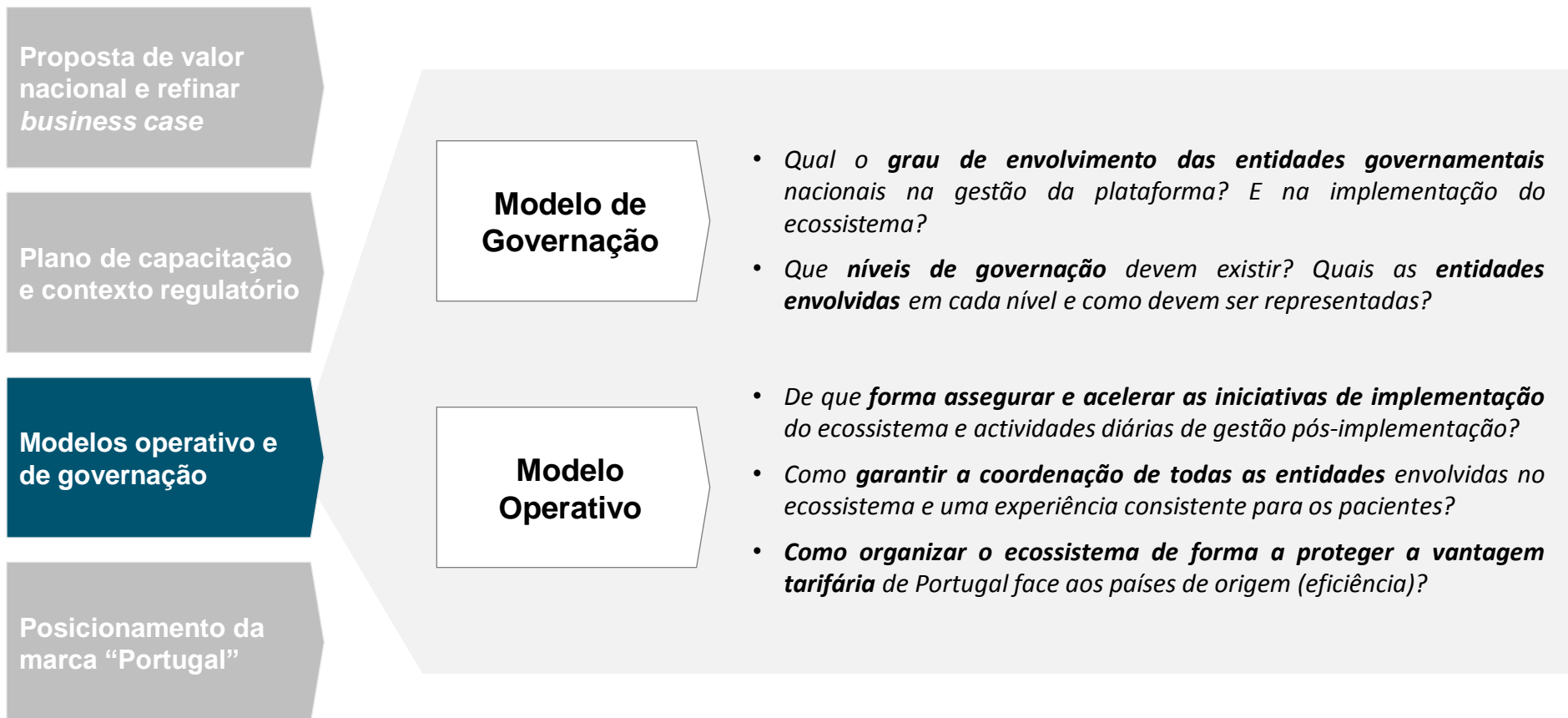
Posicionamento da marca “Portugal”

- Materializar uma estratégia de comunicação que garanta o reconhecimento nos mercados alvo de Portugal enquanto destino de Turismo de Saúde e crie a confiança necessária nas infra-estruturas nacionais para a área de saúde

No domínio do modelo de governação e operativo, impõe-se questões estruturais sobre o papel/intervenção do Estado na iniciativa e coordenação das entidades envolvidas

Principais desafios para os próximos passos da iniciativa

NÃO EXAUSTIVO



Detalhe de macro-iniciativas necessárias para o arranque do projecto, as quais devem ser alvo de aprofundamento e complementaridade com Planos de Actividades Anuais, cuja responsabilidade de implementação é do Hub/Entidade Gestora [1/2]

Macro-iniciativas

NÃO EXAUSTIVO

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

- **Incentivo ao estabelecimento de parcerias** entre os diversos *players* do sector, a nível nacional [estruturação da oferta] e internacional [captação de procura]
- **Organizar *famtrips* junto dos principais *stakeholders* do sector** [ex. companhias de seguros, SNS's europeus, brokers] com o objectivo de dar a conhecer a qualidade da oferta integrada das duas cadeias de valor
- **Organização e participação em feiras e eventos relacionados com Turismo de Saúde e Bem-Estar**, bem como promover a investigação e o desenvolvimento do sector

Plano de capacitação e contexto regulatório

- Identificar e **agir sobre constrangimentos regulatórios e política fiscal** com impacto na atractividade do sector
- **Incentivo à acreditação internacional** das unidades hospitalares [ex. JCI]
- **Consolidar base de conhecimento do sector a nível global**, incluindo manutenção de estatísticas actualizadas e relevantes para a reputação de Portugal

Detalhe de macro-iniciativas necessárias para o arranque do projecto, as quais devem ser alvo de aprofundamento e complementaridade com Planos de Actividades Anuais, cuja responsabilidade de implementação é do Hub/Entidade Gestora [2/2]

Macro-iniciativas

NÃO EXAUSTIVO

Modelos operativo e de governação

- **Formalizar unidade de missão** [de raiz ou a partir do Health Cluster Portugal] com a tutela do Turismo de Saúde e Bem-Estar
- **Definir competências necessárias nas cadeias de valor** da Saúde e do Turismo através de iniciativas integradas de formação e operação
- **Desenvolver Plano de Marketing Operacional** (periodicidade anual)

Posicionamento da marca “Portugal”

- **Criar a marca “Portugal”** no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar, de acordo com Visão, Missão e Objectivos
- **Criar site institucional** do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal [foco na oferta e *gap* reputacional]

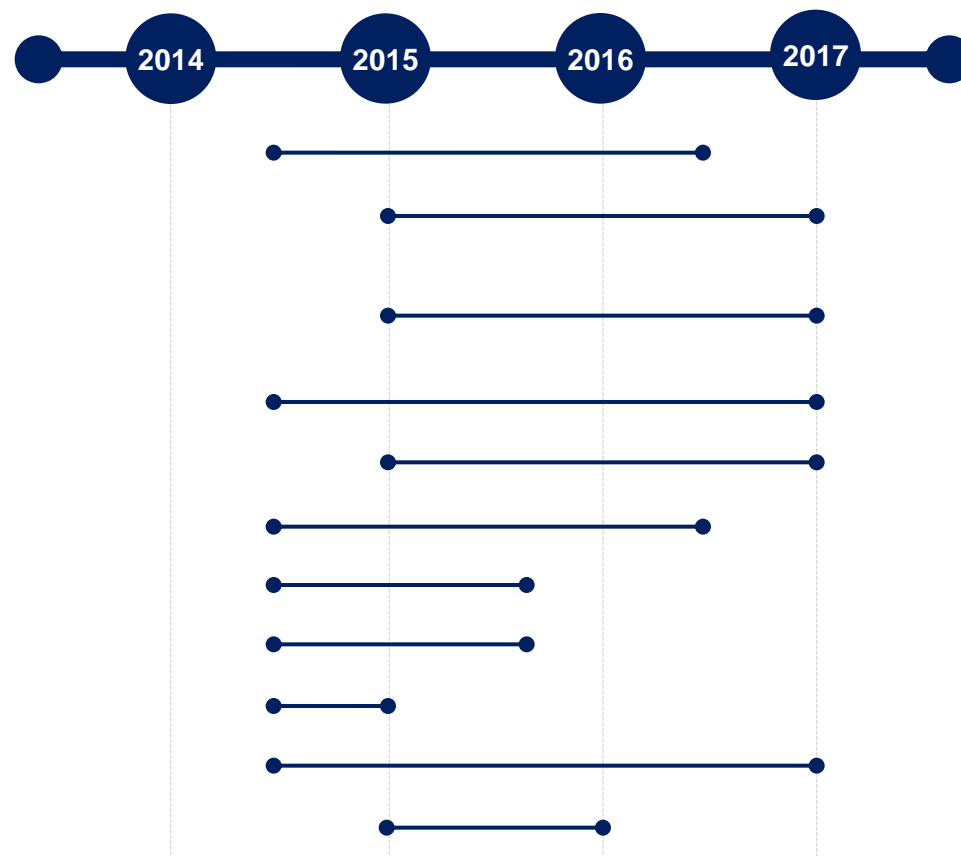
Estabeleceu-se um período de 3 anos necessário à implementação da estratégia para o Turismo de Saúde e Bem-Estar, sugerindo-se o seguinte faseamento macro das iniciativas identificadas

ILUSTRATIVO

Macro-iniciativas

- Incentivo ao estabelecimento de parcerias
- Organizar *famtrips* junto dos principais *stakeholders* do sector
- Organização e participação em feiras e eventos relacionados com Turismo de Saúde e Bem-Estar
- Agir sobre constrangimentos regulatórios e política fiscal
- Incentivo à acreditação internacional
- Consolidar base de conhecimento do sector a nível global
- Formalizar unidade de missão
- Definir competências necessárias nas cadeias de valor
- Desenvolver Plano de Marketing Operacional
- Criar a marca “Portugal”
- Criar site institucional

Faseamento



Formalizar unidade de missão [de raiz ou a partir do Health Cluster Portugal] com a tutela do Turismo de Saúde e Bem-Estar

EIXO ESTRUTURAL

Modelos operativos e de governação

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Estabelecimento de VISÃO conjunta das necessidades do produto, sinergias possíveis entre parceiros públicos e privados – com consequente aumento de eficácia e redução de custos das diferentes acções promocionais – e a possibilidade de monitorizar e avaliar as iniciativas	<ul style="list-style-type: none">▪ Aprovar o Plano de Actividades com um ano de antecedência (em ano cruzeiro de operação)▪ Identificar objectivamente as necessidades do sector▪ Definir pessoa responsável no Ministério da Saúde que possa ser consultado pelo gestor de produto do Turismo de Portugal no âmbito da promoção do Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Incluir profissionais com formação e/ou experiência nas diferentes componentes do produto▪ Promover enquadramento político e legal que suporte e potencie o desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-Estar...▪ ...bem como o adequado apoio governamental ao nível da promoção e incentivos▪ Uniformizar a cedência de informação a eventuais pacientes-turistas e uniformização de processos de referênciação, recepção, acolhimento, acompanhamento pré e pós procedimento, partida e follow-up▪ Uniformização e standardização de protocolos e procedimentos▪ Estabelecimento de normas que os interessados em integrar esta área de negócio devem cumprir▪ Identificar parceiros para apoio à gestão do projecto [logística]

Formalizar unidade de missão [de raiz ou a partir do Health Cluster Portugal] com a tutela do Turismo de Saúde e Bem-Estar

EIXO ESTRUTURAL

Modelos operativos e de governação

Factores Críticos de Sucesso

- Organigrama composto por Recursos Humanos qualificados e com experiência quer ao nível do Turismo, quer ao nível da Saúde
- Celeridade no processo de estabelecimento de parcerias e identificação dos parceiros adequados
- Completo conhecimento do ciclo do paciente que vai desde a pesquisa inicial de informação, passando pela tomada de decisão, e culminando na viagem até ao país selecionado para a realização do procedimento, por forma a estar presente em todos eles do modo mais completo e apelativo
- Assertividade no estabelecimento de Plano de Actividades
- Identificação de parceiros com know how e credibilidade no sector, a nível nacional e internacional
- Procura de instalações próprias e funcionais

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Ministério da Saúde
- Ministério da Economia
- Turismo de Portugal
- Players privados do sector da Hotelaria e Turismo e da Saúde
- Entidades prestadoras de serviços de base [ex. Marketing, Consultoria]

Observações adicionais

Esta medida consubstancia a estruturação base do negócio do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal, devendo por esse facto ser pensada por pessoas com conhecimentos em ambas as áreas de negócio – Turismo e Saúde.

Criar *site* institucional do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal [foco na oferta e *gap* reputacional]

EIXO ESTRUTURAL

Posicionamento da marca “Portugal”

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Deverá ser não só uma forma de apresentar as características do produto em Portugal, mas possuir também ligações úteis e abrangentes, decorrentes da ampla transversalidade que o Turismo de Saúde e Bem-Estar assume [ex. prestadores, unidades hoteleiras, centros de reabilitação, spas, transportes, entre outras]	<ul style="list-style-type: none">▪ Análise de <i>benchmarks</i> relevantes▪ Referenciar e analisar sites dos principais <i>players</i> nacionais▪ Estabelecer critérios para que os sites dos <i>players</i> privados possam integrar <i>site</i> institucional (ex. estarem traduzidos nos idiomas da procura identificada)▪ Definir novo <i>site</i> / portal com suporte de empresa especializada▪ Estabelecer meios de divulgação a utilizar no site, nomeadamente texto, imagem e vídeos▪ Estabelecer funcionalidades que o website deve possuir e quais os objectivos pretendidos com o mesmo [informação, promoção, marketing, comunicação, colaboração, transacção]▪ Perceber como são feitas as escolhas do turista-paciente e adaptar o site o mais possível de modo a dar resposta às suas exigências▪ Identificar outras plataformas de divulgação <i>on line</i> possíveis, como sejam as redes sociais▪ Aferir quais os sites em que faz sentido que este seja referenciado como <i>link</i> útil [sites oficiais do Turismo e Saúde a nível nacional]▪ Assegurar a colocação do site nos principais motores de busca▪ Implementação / Início de actividade

Criar *site* institucional do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal [foco na oferta e *gap* reputacional]

EIXO ESTRUTURAL

Posicionamento da marca “Portugal”

Factores Críticos de Sucesso

- A criação de um *site* agregador de informação, não sendo um elemento diferenciador, é condição *sine qua non* no processo de promoção
- Estabelecer critérios viáveis a cumprir para integrar site
- Imagem gráfica apelativa, linguagem perceptível e domínio fácil de decorar
- Opção de, pelo menos, Português, Espanhol, Inglês, Francês e Alemão (recorrendo sempre a tradução profissional)
- Actualização constante pelo responsável da gestão do Plano de Acção
- Colocação do endereço em todos os materiais promocionais produzidos e correspondência enviada
- Opção de pedido de informação e resposta por e-mail
- Conseguir posicionamento de destaque nos motores de busca e publicidade nos sites dos principais *brokers* a nível internacional

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Ministério da Saúde
- Ministério da Economia
- Turismo de Portugal
- *Players* privados do sector da Hotelaria e Turismo, e da Saúde
- Prestadores de serviços de suporte

Observações adicionais

Deve ser utilizada a informação apelativa e usar um nome *user friendly*. Uma secção de FAQ's bem sistematizada é um factor importante para informação e redução de contactos pessoais consumidores de tempo aos colaboradores encarregues da gestão do Plano de Acção

Incentivo ao estabelecimento de parcerias entre os diversos *players* do sector, a nível nacional [estruturação da oferta] e internacional [captação da procura]

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Estruturar a oferta de modo coerente e eficaz para que esta assuma características de forte competitividade face aos principais concorrentes▪ Como forma de estreitar relação nos mercados-alvo com <i>players</i> chave, nomeadamente seguradoras, pretende-se o estabelecimento de protocolos com diversas entidades e dotá-las de informação necessária para despertar o interesse pelo nosso país. Possuir representantes permanentes, através destas parcerias, nos mercados-alvo reveste-se de suma importância	<ul style="list-style-type: none">▪ Identificar tipologia de <i>players</i> cujas competências e áreas de actuação constituam mais valia para a dinamização deste negócio [estruturação da oferta]▪ Apresentar o projecto aos <i>players</i> identificados e critérios a respeitar para integração do mesmo▪ Assinatura de protocolo/parceria com os diferentes <i>players</i>▪ Identificar <i>key players</i> nos mercados-alvo, capazes de constituir importantes fontes geradoras de procura [captação da procura]▪ Preparar abordagem aos mesmos▪ Estabelecer acções concertadas para maior efectividade nos esforços e acções▪ Estabelecer fronteiras de actuação dos <i>players</i> nas suas iniciativas de divulgação individualizada de modo a que não colidam com o projecto global

Incentivo ao estabelecimento de parcerias entre os diversos *players* do sector, a nível nacional [estruturação da oferta] e internacional [captação da procura]

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Factores Críticos de Sucesso

- Identificação clara das áreas de negócio em que é necessário estabelecer parcerias no sentido de oferecer um produto completo [ex. prestadores de cuidados de saúde, hotelaria, rent-a-car, restauração, agências de viagens, empresas de tradução]
- Correcta identificação dos *players* por mercado, recolhendo o máximo de informação disponível sobre cada um deles [quer ao nível nacional quer internacional]
- Abordagem aos *players* capazes de permitir oferecer um produto de elevada qualidade, no sentido de os aliciar a integrar o projecto
- Abordagem cuidada e a realizar por pessoas devidamente informadas acerca de todas as características do negócio
- Estandardização dos protocolos a estabelecer, no sentido de não existirem aspectos dúbios os quais possam comprometer as relações no futuro
- Parceria com entidades especializadas na organização de viagens, decorrente das características específicas do produto

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- *Players* privados do sector da Hotelaria e Turismo, e da Saúde
- AICEP

Consolidar base de conhecimento do sector a nível global, incluindo manutenção de estatísticas actualizadas e relevantes para a reputação de Portugal

EIXO ESTRUTURAL

Plano de capacitação e contexto regulatório

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Estabelecer sistema de consolidação de estatísticas do sector▪ Publicação periódica de boletim com informações válidas para distribuição gratuita entre os parceiros	<ul style="list-style-type: none">▪ Verificar a informação estatística disponível nos sectores de Turismo e Saúde▪ Determinar que informação estatística relevante não se encontra ainda disponível▪ Estabelecer metodologia para recolha de informação estatística▪ Determinar quais os deveres dos diferentes <i>players</i> do sector, no sentido de providenciar informação válida▪ Estabelecer mecanismos que garantam o reporte periódico e sistemático dos indicadores chave do sector▪ Impulsionar a criação de entidade/equipa que consolide, actualize e divulgue informação estatística sobre o sector▪ Dinamizar as empresas do sector no sentido de estas se registarem e estarem motivadas para a partilha de informação estatística▪ Disponibilização de informação estatística aos <i>players</i> do sector▪ Tratamento da informação estatísticas recolhida e respectiva análise, para divulgação entre os <i>players</i>, para permitir a tomada de decisões informada▪ Estimular prestadores de serviços a produzir boletins com informações que são do conhecimento do sector como sendo as procuradas pelos potenciais pacientes-turistas, acerca da unidade hospitalar e do corpo clínico em funções

Consolidar base de conhecimento do sector a nível global, incluindo manutenção de estatísticas actualizadas e relevantes para a reputação de Portugal

EIXO ESTRUTURAL

Plano de capacitação e contexto regulatório

Factores Críticos de Sucesso

- Não disponibilidade por parte dos *players* em fornecer a informação estatística pretendida
- Dificuldade em obter informação estatística válida, pelo facto de os indicadores não se encontrarem uniformizados, a nível nacional e internacional
- Criar documentos de análise da estatística recolhida, capazes de constituir importantes documentos orientadores para as entidades envolvidas
- Identificar claramente qual o tipo de informação essencial e acessória

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Ministério da Saúde
- Ministério da Economia
- Turismo de Portugal
- INE

Definir competências necessárias nas cadeias de valor da Saúde e do Turismo através de iniciativas integradas de formação e operação

EIXO ESTRUTURAL

Modelos operativos e de governação

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Fomentar o desenvolvimento de serviços complementares que integrem os sectores do Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Desenhar metodologia de trabalho entre os sectores do Turismo e da Saúde, no sentido de potenciar o desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Dotar os Recursos Humanos nacionais ao longo da cadeia de valor do sector do Turismo de Saúde e Bem-Estar, de temas comuns em ambas as vertentes▪ Facilitar o intercâmbio comercial e o processo de internacionalização do sector	<ul style="list-style-type: none">▪ Gerar espaço de trabalho conjunto entre os sectores do Turismo e da Saúde▪ Valorizar o Turismo de Saúde e Bem-Estar junto do Turismo de Portugal▪ Estimular o destaque do Turismo de Saúde e Bem-Estar aquando da nova actualização do Plano Estratégico Nacional de Turismo [PENT] para que possa ser divulgado, no âmbito da promoção externa, junto dos mercados identificados▪ Desenvolver periodicamente relatórios analíticos identificando oportunidades de aposta no sentido dos prestadores e restantes <i>players</i> tomarem decisões informadas▪ Fomentar incremento do número de profissionais de saúde , nomeadamente especialistas e sub-especialistas, e incrementar a criação de alianças académicas internacionais▪ Estimular e promover o bilinguismo com o objectivo de aumentar a eficiência e produtividade dos colaboradores do sector▪ Desenhar programas direccionados para os profissionais do sector no sentido de os dotar de capacidade linguística técnica, e incentivar a frequência desses programas por parte dos prestadores do sector do Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Dotar os Recursos Humanos que mais directamente contactam com o paciente-turista, de valências ao nível não só de conhecimento técnico, mas de etiqueta e protocolo▪ Recrutar e formar pessoal qualificado para o atendimento ao paciente-turista▪ Estabelecer Plano de Contingência no sentido de ser colocado em prática, caso algum procedimento médico prestado a estrangeiro em Portugal corra menos bem, como forma de minimizar o impacto negativo que inevitavelmente esse tipo de situações têm na reputação do destino, enquanto receptor de pacientes-turistas

Definir competências necessárias nas cadeias de valor da Saúde e do Turismo através de iniciativas integradas de formação e operação

EIXO ESTRUTURAL

Modelos operativos e de governação

Factores Críticos de Sucesso

- Desinteresse por parte de *players* em integrar a cadeia de valor
- Falha na adaptação de casos de sucesso internacionais, à realidade de Portugal
- Conseguir estabelecer parcerias entre instituições de ensino e *players* do sector
- Eficiência no desenho de programas educativos capazes de dar resposta às necessidades linguísticas do sector
- Consciencializar os quadros superiores da necessidade de apostar na formação dos seus Recursos Humanos e de os libertar para que frequentem programas de formação específicos
- Escassez de recursos financeiros para o desenvolvimento de planos de formação específicos, ou não identificação de pessoal qualificado a nível nacional para os leccionar
- Nível de formação dos enfermeiros portugueses está entre os melhores da Europa, sendo neste momento muito requisitados por diversos países – maximização deste elemento

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Ministério da Saúde
- Ministério da Economia
- Turismo de Portugal
- Instituições de Ensino
- *Players* privados do sector

Identificar e agir sobre constrangimentos regulatórios e política fiscal com impacto na atractividade do sector

EIXO ESTRUTURAL

Plano de capacitação e contexto regulatório

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Promover a criação de mecanismos que garantam a qualidade dos serviços oferecidos aos pacientes-turistas ao longo da cadeia de valor▪ Flexibilizar o processo de concessão de Vistos a pacientes-turistas e acompanhantes▪ Impulsionar a dinamização de linhas de crédito para desenvolvimento tecnológico, certificação internacional, formação, entre outros	<ul style="list-style-type: none">▪ Promover a implantação de mecanismos normativos que garantam a qualidade dos serviços de Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Definir quais os requisitos que devem ser cumpridos pelos prestadores de serviços para que possam incluir o projecto conjunto (formalidade, infraestrutura, atendimento, competências laborais e pessoal qualificado, certificações da qualidade, segurança e higiene, seguros, serviço ao cliente e assistência legal, entre outros)▪ Regular todas as actividades/negócios que inevitavelmente surgem à margem do desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-Estar [ex. regulamentação de <i>brokers</i>]▪ Criar base dados de prestadores que respondam de modo favorável aos requisitos estabelecidos, e respectiva actualização periódica▪ Incentivar a nível internacional o recurso a prestadores incluídos na base▪ Estabilizar normas de responsabilidade médica, civil e assistência legal▪ Adaptar as características dos vistos às necessidades de pacientes-turistas e respectivos acompanhantes▪ Dar a conhecer as vantagens do Visto de Saúde em geral, e as vantagens competitivas do mesmo em Portugal face aos principais países concorrentes [dotá-lo dessas vantagens competitivas]▪ Desenvolver mecanismos de financiamento para o desenvolvimento do sector▪ Difundir entre os <i>players</i> a existência de linhas de apoio▪ Criar condições fiscais favoráveis à exportação de serviços de saúde e bem-estar

Identificar e agir sobre constrangimentos regulatórios e política fiscal com impacto na atractividade do sector

EIXO ESTRUTURAL

Plano de capacitação e contexto regulatório

Factores Críticos de Sucesso

- Nível de exigência demasiado elevado nos requisitos a cumprir pelos diversos prestadores para integrarem o programa global
- Requisitos estabelecidos pouco consensuais
- Estabelecer sistema de controlo sobre a oferta de prestadores de serviços de Turismo de Saúde e Bem-Estar
- Nível de envolvimento e colaboração do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras
- Escassa disponibilidade de recursos financeiros para dedicar a este sector
- Adequado enquadramento legal tendo em consideração a legislação internacional
- Analisar práticas de sucesso em outros países e avaliar a possibilidade da sua adequação ao caso nacional

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Ministério da Saúde
- Ministério da Economia
- Turismo de Portugal

Incentivo à acreditação internacional das unidades hospitalares [ex. JCI]

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Dotar as unidades hospitalares de informação válida capaz de permitir constatar os benefícios da acreditação – com Joint Commission International ou outras de destaque no contexto internacional	<ul style="list-style-type: none">▪ Identificar as principais certificações e acreditações a nível internacional, e seleccionar aquelas que se revelam mais interessantes para adaptar no país▪ Criar mecanismos de incentivo à acreditação, no sentido de dotar o país de um parque hospitalar de destaque e de potenciar o reconhecimento a nível internacional▪ Divulgar os incentivos/programas de apoio▪ Promover homogeneização entre diferentes programas de acreditação/certificação▪ Criar grupos de trabalho responsáveis pela realização de auditorias e inspecções regulares às unidades hospitalares▪ Estabelecer o tipo de informação que cada unidade hospitalar deve produzir para ser fornecida aos pacientes-turistas, nomeadamente taxas de mortalidade por procedimento, taxas de infecção por procedimento, tecnologia médica disponível, políticas de privacidade do cliente, entre outras▪ Devem ainda ser dadas informações detalhadas acerca do corpo clínico, tais como experiência profissional, línguas faladas, formação, associações médicas a que pertence, especializações, entre outras

Incentivo à acreditação internacional das unidades hospitalares [ex. JCI]

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Factores Críticos de Sucesso

- Difundir a convicção de que é importante que cada unidade hospitalar se submeta a um programa de acreditação
- Elevados custos associados aos processos de acreditação hospitalar
- Não reconhecimento por parte dos *players* das vantagens da certificação

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Ministério da Saúde
- Unidades Hospitalares

Criar a marca “Portugal” no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar, de acordo com Visão, Missão e Objectivos

EIXO ESTRUTURAL

Posicionamento da marca “Portugal”

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">Promover o desenvolvimento de uma marca que posicione Portugal a nível internacional enquanto destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar	<ul style="list-style-type: none">Avaliar a necessidade de contratar profissional especializado na área da criação de marcas, para desenhar e desenvolver marca capaz de projectar o Turismo de Saúde e Bem-Estar de Portugal a nível internacionalEstabelecer sinergias de modo a que a promoção deste produto possa ser maximizada via promoção conjunta com campanhas de promoção do país em geral e promoção turística em particularDeterminar quais as exigências necessárias para o uso da marcaElaborar plano de desenvolvimento da marca e monitorização do impacto e dos níveis de eficiência que estão a ser conseguidosÀ semelhança da generalidade dos destinos, devemos promover o Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal enquanto “marca” e não enquanto “destino” de Turismo de Saúde e Bem-EstarIdentificar que tipo de serviços pretendemos promover e vender [a que tipo de serviços pretendemos estar associados]Identificar elemento distintivo da marca Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal, e promove-lo de modo eficaz, como sendo algo “especial”Decidir quais os suportes publicitários em que se pretende que a divulgação da marca assente [ex. imprensa generalista, revistas <i>on board</i> de companhias aéreas chave, revistas gratuitas distribuídas em aeroportos, imprensa especialista na área do Turismo e da Saúde]

Criar a marca “Portugal” no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-Estar, de acordo com Visão, Missão e Objectivos

EIXO ESTRUTURAL

Posicionamento da marca “Portugal”

Factores Críticos de Sucesso

- Criar marca forte e consistente
- Adaptar marca lentamente no sentido de se adaptar às exigências do mercado, sendo por isso de especial importância o cuidado a ter no *branding* inicial – elemento chave da estratégia
- Consensualizar entre os diferentes *players* os pilares centrais da marca
- Risco de afectação negativa da marca e da imagem global do país, decorrente de eventuais más práticas e/ou outras complicações sofridas por pacientes-turistas
- Contratar empresa com *know-how* no sector de modo a que se parta de uma base sólida
- Maximizar as características favoráveis do país e oferta de qualidade das infra-estruturas e do corpo clínico

Outras entidades importantes para o âmbito da acção

- Turismo de Portugal
- AICEP
- Empresa de *branding*

Desenvolver Plano de Marketing Operacional (periodicidade anual)

EIXO ESTRUTURAL

Modelos operativos e de governação

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Pretende-se por um lado a identificação de mercados-alvo e canais de distribuição mais adequados aos mesmos, bem como desenho do material publicitário a produzir, incluindo definição das mensagens centrais em que nos queremos ancorar	<ul style="list-style-type: none">▪ Potenciar o reconhecimento dos serviços de saúde do país [ex. incrementar a publicação de artigos de médicos portugueses em revistas especializadas, promover a investigação, entre outros]▪ Promover activamente junto de potenciais clientes estrangeiros, na perspectiva B2B▪ Formação e divulgação do Turismo de Saúde e Bem-Estar junto das representações comerciais de Portugal no exterior▪ Criar textos/argumentos promocionais▪ Identificar canais de distribuição específicos e as necessárias adaptações a realizar na estratégia de comunicação e nos materiais promocionais▪ Integrar na estratégia de promoção turística nacional▪ Identificar áreas de nicho com elevado potencial de crescimento, onde Portugal possui competências técnicas

Desenvolver Plano de Marketing Operacional (periodicidade anual)

EIXO ESTRUTURAL

Modelos operativos e de governação

Factores Críticos de Sucesso

- Estabelecimento de um *budget* e rigoroso cumprimento do mesmo
- A recomendação pessoal – tradicional “passa-a-palavra” – é uma das principais fontes de busca de informação por parte dos turistas-pacientes, daí que seja vital a prestação de um serviço de qualidade
- O acompanhamento do paciente-turista após o regresso a casa, revela-se de suma importância neste negócio
- Ainda que nos dias de hoje o factor preço seja um dos principais *drivers* da procura, esta tem vindo a direccionar-se para a busca da qualidade, sendo vital a aposta na melhoria destes índices em Portugal

Organização e participação em feiras e eventos relacionados com Turismo de Saúde e Bem-Estar, bem como promover a investigação e o desenvolvimento do sector

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Iniciar o posicionamento de Portugal como destino do produto Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Aumentar a exposição do destino, no que se refere à sua associação ao produto Turismo de Saúde e Bem-Estar▪ Criar base de dados com potenciais parceiros e clientes▪ Trazer a Portugal num só evento ampla diversidade de <i>players</i> do sector▪ Promover entre outros, a publicação de estudos e investigações com o objectivo de gerar reconhecimento internacional	<ul style="list-style-type: none">▪ Preparar <i>stand</i> a ser utilizado nas feiras▪ Identificar principais feiras onde é interessante estar presente, e qual o tipo de participação que se pretende [ex. visitante, expositor]▪ Seleccionar quais os <i>players</i> nacionais mais interessantes para estar presente, consoante as características do evento e do mercado▪ Elaborar reuniões preparatórias das feiras▪ Organizar um evento, com periodicidade anual, cuja temática central seja o Turismo de Saúde e Bem-Estar [planeamento, preparação do evento e selecção de participantes]▪ Divulgar o evento a realizar em Portugal em canais especialistas e com reputação▪ Equacionar a colaboração prévia com os <i>media</i> generalistas e da especialidade, no sentido de assegurar a cobertura esperada com a organização do evento em Portugal▪ Maximização da exposição mediática, multiplicando a efectividade da acção▪ Identificar publicações internacionais chave para a publicação de temas seleccionados▪ Promover a criação de núcleos adicionais de investigação nas universidades▪ Promover a investigação científica, nomeadamente nas áreas cuja maximização em termos de Turismo de Saúde e Bem-Estar seja mais evidente▪ Promover e incentivar a participação de instituições e profissionais do nosso país em eventos científicos a nível mundial▪ Apostar na divulgação dos quadros portugueses que ocupam cargos de destaque ao nível da Saúde, a nível mundial (investigação, gestão de organismos, entre outros)

Organização e participação em feiras e eventos relacionados com Turismo de Saúde e Bem-Estar, bem como promover a investigação e o desenvolvimento do sector

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Factores Críticos de Sucesso

- Contacto prévio, para informação e coordenação, entre todos os *players* privados e obtenção prévia de lista de participantes
- Produção e entrega de material com informação direccionada para o produtos prioritários identificados para aquele mercado específico
- Criação de programas-tipo para demonstração aos delegados/participantes nos certames
- Follow-up sobre o contacto efectuado (o follow-up deve ser efectuado num prazo até 15 dias após o encontro)
- Identificar de modo eficaz intervenientes e convidados a participar no evento anual a organizar em Portugal
- Estabelecer programa diversificado e contratar agência de comunicação para coordenação das acções
- Falta de comprometimento total na escrita de artigos científicos e/ou escassez de recursos
- Incapacidade em consciencializar os *players* privados da importância desta acção
- Aposta numa “banalização” do reconhecimento das competências técnicas a nível nacional, para que esta deixe de estar centrada apenas na comunidade médica

Observações adicionais

Necessidade de monitorização dos resultados desta acção através de acções pós-reunião, no sentido de perceber se fará sentido o alargamento do leque de eventos a estar presente. São consideradas acções pós-reunião o follow-up de contactos efectuados, envio de informação adicional e/ou organização de educacional

Organizar *famtrips* junto dos principais *stakeholders* do sector [ex. companhias de seguros, SNS's europeus, *brokers*] com o objectivo de dar a conhecer a qualidade da oferta integrada das duas cadeias de valor

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Objectivo	Principais acções a desenvolver
<ul style="list-style-type: none">▪ Orientar melhor a informação que se pretende <i>passar</i>, destacando as vantagens competitivas da globalidade do destino, e especificamente no que se refere ao Turismo de Saúde e Bem-estar▪ Evitar falhas de informação	<ul style="list-style-type: none">▪ Organizar <i>famtrips</i> com o objectivo de passar a mensagem de que Portugal possui infraestruturas Turísticas e Hospitalares de elevada qualidade▪ Dar a conhecer não só as infra-estruturas hospitalares, mas também as características/elementos distintivos das cidades de acolhimento▪ Seleccionar <i>stakeholders</i> em função dos principais mercados-alvo▪ Divulgar junto dos Recursos Humanos em funções nos consulados e embaixadas, bem como distribuir material promocional nestes organismos▪ Preparar cuidadosamente o programa, documentação e visitas a efectuar▪ Produção <i>pack</i> promocional com as imagens/informações actualizadas que se queiram transmitir e toda a informação normalmente necessária por parte dos <i>stakeholders</i>

Organizar *famtrips* junto dos principais *stakeholders* do sector [ex. companhias de seguros, SNS's europeus, *brokers*] com o objectivo de dar a conhecer a qualidade da oferta integrada das duas cadeias de valor

EIXO ESTRUTURAL

Proposta de valor nacional e refinar *business case*

Factores Críticos de Sucesso

- Prever em cada *famtrip* espaço/tempo para liberdade de movimentação aos participantes no sentido de perceberem algumas das características/potencialidades do destino de uma forma não induzida
- Organizar de modo eficiente a *famtrip* e informação a transmitir
- Atenção às especificidades sócio-culturais de cada mercado emissor na organização dos programas
- Destacar a elevada complementaridade que Portugal apresenta no sector, não só por via da qualidade ao nível das questões hospitalares, mas pela tradição turística que caracteriza o país
- Apresentar elementos diferenciadores e facilitadores do processo (ex. acesso a registos eletrónicos do histórico clínico do paciente-turista, por estar inserido no projecto piloto europeu epSOS)

Introdução e Enquadramento

Turismo de Saúde e Bem-Estar: segmentação e dimensionamento do mercado

- a) Turismo Médico Reactivo**
- b) Turismo Médico Proactivo**
- c) Turismo de Bem-Estar**

Benchmarks

Racional associado à definição da estratégia colectiva

Plano de Acção

KPI's

KPI's [1/2]

O sucesso de uma iniciativa deste tipo prende-se em larga escala com uma monitorização constante das acções levadas a cabo, como forma de perceber se os objectivos/metastão a ser alcançadas, em que medida podem ser superados, ou, caso negativo, o que fazer para conseguir o cumprimento do pretendido. Assim, torna-se necessário o estabelecimento de um conjunto de indicadores que permitam aferir o sucesso global do projecto.

O conjunto dos indicadores de desempenho devem ser alvo de identificação mais detalhada em fase posterior, aquando da realização do Plano Anual de Actividades e do estabelecimento no mesmo dos objectivos a atingir; contudo, apresentam-se abaixo um conjunto ilustrativo e não exaustivo de possibilidades:

- Número de unidades hospitalares certificadas de acordo com *benchmarks* internacionais de referência;
- Número de Turistas que procuram Portugal com esta motivação;
- Grau de satisfação dos turistas;
- Investimento e manutenção de contatos e parcerias internacionais;
- Manutenção do preço dos atos médicos (ou outros) em níveis competitivos de acordo com a concorrência considerada;

KPI's [2/2]

- Número de eventos organizados e grau de satisfação dos expositores e visitantes com os mesmos;
- Número de artigos científicos publicados;
- Referências na internet e redes sociais;
- Clipping;
- Número de visitantes do website;
- Número de vistos de saúde, para paciente-turistas e acompanhantes;
- Gasto médio de pacientes-turistas e acompanhantes [componente médica e componente turística];
- Taxa de crescimento médio anual da exportação de serviços de saúde [neta vertente específica de Turismo de Saúde e Bem-Estar];
- Taxas de infeção hospitalar; e
- Nível de reconhecimento da marca.



Definição da estratégia colectiva para o sector do Turismo de Saúde e Bem-Estar Português

Mais informações em www.healthyn.pt