

Projeto piloto
TECSAM / WIDETRAVEL

Produto core
Turismo/ Produto de Termas para
Hemodialisados

Relatório
Análise da Concorrência

Conteúdo

Introdução	5
Enquadramento metodológico	5
Identificação da concorrência	6
Seleção da amostra	7
Mercado	8
A hemodiálise no setor do turismo –breve enquadramento	9
Tipologia de oferta de serviços.....	11
Identificação de players.....	12
Concorrentes	13
Operadores.....	15
Análise da Concorrência	18
TECCE – contexto teórico	18
Curva de valor.....	20
Técnica.....	21
Equipa.....	23
Custo Estimado.....	24
Condições	26
Domínio de Línguas:	28
Envolvente.....	28
Hotelaria e Serviços complementares.....	28
Atividades de lazer	29
Outras informações	30
Conclusões.....	33
Boas práticas recolhidas	34
Arcus Clinic	34
SAINT VINCENT	40
WINTER PACKAGES 2012/2013	40
“SPA AND WELLNESS” IN SAINT VINCENT.....	41
“THERAPY MUD WEEK” IN SAINT VINCENT	42
Algumas referências para o segmento:.....	44

Tabela 1 Lista de websites pesquisados	12
Tabela 2 Preços praticados por concorrentes/operadores	25

Índice de figuras

Figura 1 Destinos Europeus do Turismo de Saúde e Bem estar	7
Figura 2 Tipo de entidades pesquisadas.....	13
Figura 3 Exemplo da gradação dos níveis de informação para a dimensão da Técnica	19
Figura 4 Curva de valor da informação.....	20
Figura 5 Nível de informação sobre a descrição do procedimento.....	22
Figura 6 Nível de informação sobre a descrição do procedimento - atualidade científica	22
Figura 7 Nível de informação sobre a descrição do procedimento - atualidade tecnológica	23
Figura 8 Nível de informação sobre a equipa.....	24
Figura 9 Nível de informação sobre o custo.....	25
Figura 10 Nível de informação sobre as condições	27
Figura 11 Línguas mais frequentes.....	28
Figura 12 Serviços complementares referenciados	29
Figura 13 Nível de informação sobre a envolvente - atividades turísticas.....	29
Figura 14 Envolvente - Tipo de interesses e atividades de lazer referenciadas	30
Figura 15 Tipo de informação e frequência observada	31
Figura 16 Tipo de interações e frequência observada	32

Introdução

O presente documento persegue 5 objetivos principais:

- 1) Enquadrar o mercado;
- 2) Identificar a concorrência;
- 3) Perceber o tipo de informação veiculada e a sua importância para o consumidor, traçando uma curva de valor da informação;
- 4) Desenvolver uma análise comparativa sobre a competitividade em termos de preço; e
- 5) Retirar informações importantes que permitam identificar boas práticas.

5

Enquadramento metodológico

O presente documento compreende um exercício de *benchmarking* em ambiente web e suporta-se na aplicação do conceito de curva de valor a uma determinada amostra.

O conceito de curva de valor explicado no livro “A Estratégia do Oceano Azul”, por W. Chan Kim e Renee Mauborgne, é um instrumento de suporte a estratégias de diferenciação da concorrência (oceanos azuis) que permite, de uma forma visual e sintética, avaliar a concorrência e o seu posicionamento face a um conjunto de fatores ou critérios de decisão de compra.

Conceptualmente, a partir da análise da curva de valor, deve-se procurar identificar os critérios que merecem mais atenção, os que são menos valorizados pela concorrência e definir uma estratégia de diferenciação, suportada na inovação e numa análise RACE (Reduzir, Aumentar, Criar e Eliminar).

A pesquisa de *benchmarking* efetuada procurou evidenciar os critérios que compõem a TECCE e outros tais como os serviços complementares e o domínio de línguas, tendo a heurística do país e o grau de familiaridade entre países, reconhecidos critérios de decisão de compra para o turista de saúde e bem-estar, não sido abordados nesta análise.

Convém salientar que foi definido como pressuposto de partida, que às várias dimensões de informação da TECCE correspondem critérios de decisão de compra. Uma curva de valor da informação é, portanto, ligeiramente diferente de uma curva de valor original porque não traduz uma opinião direta do consumidor sobre a forma como valoraria cada critério. Sob aquele pressuposto, procurou-se medir o nível da informação veiculada em cada um dos websites, partindo do princípio, comumente aceite, de que a uma elevada dimensão e profundidade de informação sobre um critério de decisão de compra corresponde uma maior preocupação do consumidor, sendo por isso, um critério mais valorizado.

A interpretação analítica dos dados recolhidos permite definir uma curva de valor da informação, onde se evidencia o nível de informação encontrado para cada critério de decisão de compra. A análise pode ser tão detalhada quanto desejável e

apresentada para um produto mas também incidir sobre um país concorrente ou um operador em particular.

Sobre a análise de cada componente das várias dimensões de informação, sempre que possível resumidas em gráficos e figuras, são tecidos alguns comentários.

Ressalvam-se algumas considerações sobre o critério Custo já que a curva de valor da informação apenas demonstra qual o grau de informação sobre o Custo que é fornecido. A comparação entre preços, que permitirá aferir da competitividade do país, a este nível, bem como as eventuais oportunidades de criação e distribuição de valor, encerra uma análise própria.

6

Por fim são transcritas algumas das boas práticas recolhidas.

Identificação da concorrência

Identificar os concorrentes poderá ser uma tarefa mais complicada daquilo que possa, eventualmente, parecer no início. São possíveis duas abordagens que, na metodologia implementada, convivem em simultâneo:

- Pelo lado da procura - assumem-se aquele grupo de organizações que satisfazem o mesmo conjunto de necessidades dos clientes. O grupo de consumidores a ser atingido é a dimensão chave nesta abordagem;
- Pelo lado da oferta - identificando as empresas cujas base de recursos, de tecnologia e de operações são semelhantes à rede nacional que se pretende estabelecer.

A análise das conclusões consagradas nos Atlas de Oportunidades, em particular no que respeita às tendências e dinâmicas do mercado, identifica os países emissores de turistas de saúde e bem estar, os produtos desejados e procurados, os fluxos, e a dimensão e características dos vários segmentos.

A partir destas conclusões, importa identificar os critérios de referência para a classificação das organizações enquanto concorrentes e para a sua identificação e caracterização.

Esta classificação obedece a 2 critérios fundamentais.

- 1) A definição dos segmentos alvo a servir no âmbito de cada projeto piloto, procurando identificar e relacionar os multicritérios utilizados na sua identificação, tanto ao nível geográfico como sociográfico e comportamental.
- 2) Com a seleção dos segmentos alvo, a identificação dos produtos core para cada projeto piloto, que pressupõe uma análise aprofundada da oferta atual, enquanto ponto de partida. Nesta análise é elaborada a TECCE, enquanto documento de sistematização do produto atual, e descrita a forma como os produtos são vendidos, as redes que estão constituídas, os canais que são utilizados, os preços praticados e as políticas e ferramentas de promoção e comunicação em uso. O produto atual é visto numa perspetiva alargada, procurando identificar, a partir do “core”, as componentes que lhe estão

associadas (viagens, serviços complementares, estadia, produtos turísticos, entre outros).

São consideradas concorrentes as organizações que oferecem o mesmo produto core aos mesmos segmentos alvo. Estas entidades podem ser os países que recebem os turistas de saúde que Portugal procura captar, numa perspetiva aglutinadora, e os prestadores instalados nesses países, que oferecem um produto - mais ou menos - composto, segundo a ótica de produto alargado.

Esta pesquisa foi desenvolvida em torno daquelas organizações que, para além de servirem o mesmo segmento alvo, oferecem um serviço ou benefício similar.

7

Seleção da amostra

Foi utilizado o conhecimento adquirido do Atlas de Oportunidades como ponto de partida. Assim, são identificados como os principais destinos de saúde e bem-estar a Espanha, Itália e Áustria, sendo os países de leste preferidos como destinos para tratamentos médicos mais específicos: República Checa, Polónia, Hungria e Croácia.



Figura 1 Destinos Europeus do Turismo de Saúde e Bem estar

O segundo passo foi, com recurso à base de dados do site *Treatment Abroad*, a realização de uma pesquisa online e análise de todos os prestadores que se enquadram como possíveis concorrentes. Se necessário e justificando-se, a análise pode englobar os operadores.

Concomitantemente, realizou-se uma pesquisa *online* simulando a pesquisa como um paciente real, fazendo uma pesquisa através do Google e entrando nos websites resultantes bem como seguindo os links que estes pudessem apresentar.

Foram criadas duas plataformas de entrada de informação - uma relativa de carácter mais generalista e outra mais focada no procedimento - e recolhida uma amostra de best practices.

Mercado

A doença renal crónica (Cronical Kidney Disease - CKD) é uma questão de saúde pública crescente. A prevalência é estimada em 8-16% da população mundial e estima-se que quase dois milhões de pessoas tenham de receber tratamento de diálise, várias vezes por semana.

A CKD é uma importante causa de morte e perda de anos de vida e está associada a despesas de saúde catastróficas nos países em desenvolvimento

8

O mais recente relatório da “EpiCast: Chronic Kidney Disease - Epidemiology Forecast to 2022”, afirma que em 2022, o número de casos de CKD nos EUA, França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido vai aumentar em 1,62%, sendo estes os 6 principais mercados. Os EUA e a Alemanha serão os países com maior taxa de prevalência estimando-se que venham a atingir os 46 milhões e 12 milhões de pessoas afetadas pela doença, respetivamente.

Fonte: <http://www.prweb.com/releases/chronic-kidney-disease/market-and-analysis/prweb11082359.htm>

Um estudo reportado pela Global data, assume que dos 69,5 milhões de pessoas com

“EpiCast: Chronic Kidney Disease - Epidemiology Forecast to 2022”

Mundo: 81 milhões

EUA: 46 milhões

Alemanha: 12 milhões

CKD, em 2012, se chegará aos 81 milhões, em 2022, impulsionado principalmente pelo crescimento da prevalência de doenças como a hipertensão, diabetes e obesidade.

Fonte:

<http://healthcare.globaldata.com/media-center/press-releases/pharmaceuticals/chronic-kidney-disease-cases-to-reach-81-million-by-2022-says-globaldata>

Segundo a National Kidney Foundation, cerca de 415 mil norte-americanos estão em diálise (<http://www.kidney.org/news/newsroom/factsheets/FastFacts.cfm>), dos quais 95% estão em hemodiálise e 5% em diálise peritoneal, mas estima-se que sejam 600000 a precisar de tratamento.

Na Alemanha, o número de pessoas em diálise era de 70000, em 2012, de acordo com <http://www.kfh-dialyse.de/kfh/index.html>

Em 2011, a taxa de incidência no Reino Unido ficou estável em 108 pessoas por milhão (pmp), tendo sido de 95 pmp, em 2001. A idade média dos pacientes era de 64,9 anos para caucasianos e de 58,4 anos para as restantes raças.

Os diabetes continuam a ser a maior causa comum de insuficiência renal (25%).

A 31 de dezembro de 2011, havia 53.207 doentes adultos a fazer diálise no Reino Unido; um aumento de 4% desde 2010. 67,1% dos pacientes estavam em hemodiálise e 19,2% em diálise peritoneal,.

Entre 2010-2011, verificou-se um crescimento de 1,7% para a hemodiálise (HD) e uma queda de 2,2% para a diálise peritoneal (PD). O número de pacientes que fazem HD em casa aumentou 23%, de 736 pacientes em 2010 para 905 pacientes, em 2011.

A hemodiálise no setor do turismo –breve enquadramento

Para os doentes inscritos em programas regulares de hemodiálise, ao desejo de viajar sempre se opôs a obrigatoriedade de garantir o fornecimento de tais procedimentos, com a regularidade e eficácia necessárias, sem os quais não conseguem viver. A hemodiálise, em si, estabelece-se como uma atividade de suporte de vida e, no caso particular do turismo, como um condição fundamental à capacidade para viajar.

Ainda que conceptualmente seja difícil de inscrever o turismo para hemodialisados como uma atividade do setor do turismo de saúde e bem-estar, não deixa de haver um espaço muito particular no mercado global do turismo com dimensão e perspectivas de crescimento animadoras.

Segundo alguns autores e associações, o turismo para hemodialisados inscreve-se no chamado Turismo Acessível que pressupõe a adequação e/ou criação de serviços e estruturas específicas de apoio aos turistas com mobilidade condicionada e/ou necessidades especiais. Em geral, estes turistas são pessoas que, para poderem viajar, necessitam de instalações e de acordos especiais, bem como de dietas e tratamentos médicos específicos, incluindo a diálise.

“O secretário-geral da Organização Mundial de Turismo (OMT), Taleb Rifai, acredita que o turismo acessível “é uma importante oportunidade de negócio”. De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), mais de mil milhões de pessoas a nível global (15% da população total) têm mobilidade reduzida ou são portadoras de deficiência. Só na Europa, estima-se que este número atinja os 80 milhões e que este segmento signifique 90 mil milhões de euros, o equivalente a metade do PIB português.

De acordo com dados divulgados no relatório ITB World Travel Trends’. O relatório avança outros números. Por exemplo, nos Estados Unidos, os adultos portadores de deficiências ou com mobilidade reduzida gastam, todos os anos, 10,3 mil milhões de euros em viagens. “

Na Alemanha, 37% das pessoas com necessidades de mobilidade especiais decidiram não viajar, nos últimos anos, devido à falta de oferta que vá de encontro às suas necessidades. No entanto, 48% disse que viajaria mais, se a oferta existente fosse diferente.

Este é um número que “deverá continuar a aumentar”, devido a fatores como o envelhecimento crescente da população, o que justifica o investimento de alguns países neste segmento de turismo.

Como exemplo, a Inglaterra vai investir 41 milhões de libras (50 milhões de euros) numa campanha interna de marketing para promover o turismo acessível ao longo dos próximos três anos. O anúncio foi feito pela agência responsável oficialmente pela promoção do destino, VisitEngland. A campanha, a primeira do género, vai começar a ser divulgada no Verão do próximo ano e será trabalhada conjuntamente com cinco destinos nacionais, como Leicester, Brighton e Newcastle. A ideia é construir itinerários que sejam adaptáveis às necessidades das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Para isso, serão identificados os ‘players’ que fornecem “serviços de excelência” no âmbito do turismo acessível. A VisitEngland lembra que o turismo acessível contribui, anualmente, com dois mil milhões de libras (2,5 mil milhões de euros) para o turismo interno.

10

No Brasil, o Ministério do Turismo brasileiro está a investir 100 milhões de reais (36 milhões de euros) entre 2011 e 2013 para desenvolver o turismo acessível, promovendo a inclusão social e o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida à atividade turística.

A Comissão Europeia (CE) acredita que a aposta em serviços relacionados com turismo acessível vai ajudar a atrair mais turistas ao continente, ao longo de todo o ano. Lembrando que a Europa continua a ser o primeiro destino turístico a nível mundial, a CE defende que, para manter essa posição, é preciso que o sector do turismo se torne cada vez mais inclusivo. “Isso implica superar a sazonalidade, proporcionando serviços de qualidade e tornando os destinos acessíveis a todos, em particular, pessoas com deficiências, idosas ou com mobilidade reduzida”, refere a CE, na sua página online dedicada às empresas e indústria.

Em Portugal, a Assembleia da República (AR) recomendou ao Governo a criação de uma “estratégia integrada” para promover o turismo acessível, com “carácter de urgência” para que “Portugal possa ser apresentado como um destino atento às necessidades, quer do ‘viajante portador de deficiência’, quer das ‘pessoas com mobilidade reduzida’.”

O Turismo do Algarve está a apostar no Turismo Acessível, pelo que numa parceria com a Associação Salvador já inventariou as unidades hoteleiras e os museus da região que têm capacidade para receber pessoas com mobilidade reduzida ou deficiência motora e lançou o portal www.portugalacessivel.com onde procura:

- Disponibilizar informação fidedigna sobre a acessibilidade física em diferentes tipos de espaços (todos os espaços estão sujeitos a uma vistoria in loco por um elemento da Associação Salvador)*;
- Propor itinerários acessíveis;
- Permitir a troca de ideias e experiências entre pessoas frequentadoras destes espaços;

- Sensibilizar as entidades públicas e privadas para a importância de promover as acessibilidades, alertando para a dimensão e potencialidades do segmento de pessoas com deficiência motora e mobilidade reduzida em Portugal e no Estrangeiro (potenciais turistas).

Fonte: *Publituris*, 2011

Existem operadores nacionais com uma oferta específica para hemodialisados, como é o caso da Widetravel, bem como uma rede de clínicas de hemodiálise que se procuram posicionar junto dos turistas hemodialisados que pretendem fazer férias em Portugal, tal como a Fresenius.

11

Em parceria como a APIR (Associação Portuguesa de Insuficientes Renais), a Wide healthcare Services, muito focada no *incoming*, apresenta uma variedade de pacotes de férias que incluem a prestação de tratamentos em clínicas parceiras, para individuais ou grupos de até 10 pessoas. Todas as sugestões de destinos estão localizadas a uma distância máxima de 30 minutos de carro da clínica de diálise e os *transfers* do hotel para a clínica já estão incluídos.

A Widetravel tem ainda outras opções: roteiro Lisboa, Coimbra e Porto, um combinado Porto e Cruzeiro no Rio Douro e estadia. Nas duas opções, a rede de clínicas contratadas asseguram os tratamentos necessários.

Tipologia de oferta de serviços

Este nicho de mercado encontra-se numa fase de franca expansão. Podem-se dividir em 2 as tipologias de serviços oferecidos ao turista hemodialisado:

1. Oferta de uma rede de clínicas de hemodiálise como suporte à atividade turística;
 - a. Livre escolha do turista;
 - b. Apartamentos de praia (aluguer de)
 - c. Pacotes de férias específicos numa região determinada (através de parcerias com unidades hoteleiras)
 - i. Ski (Winter packages)
2. Oferta de serviços de hemodiálise integrados no produto turístico:
 - a. Cruzeiros
 - b. Programas Wellness específicos (Antiaging, Mud, Anti-stress)

Identificação de players

Dentro destes 2 tipos de serviços, foram identificados prestadores e operadores e um portal de país com referência ao turismo para hemodialisados. Destacam-se os seguintes:

Tabela 1 Lista de websites pesquisados

12

Endereço Site	Tipo	País
http://dialysisturkiye.net/portekiz_1.html	operador	Turquia
http://www.hditravel.com/	operador	Global
http://www.dialyses-et-vacances.tm.fr	operador	França
http://www.dialysiswhilecruising.com	operador	França
http://www.dialysisholidays.co.uk/	operador	UK
http://www.getawaydialysis.com/	operador	Canadá
http://www.stlucia-dialysis.com/	País	Santa Lucia - Caraíbas
http://www.dialysecanarias.com/	prestador	Espanha - canárias
http://www.antalyaholidaydialysis.com/dialysis_center.aspx	prestador	Turquia
http://www.dialysisholiday.org/en/about-center	prestador	Croácia
http://www.hemodialysiscenter.com	prestador	Chipre

No total, foram considerados 11 players, com predominância dos operadores, em parte dada a hegemonia alcançada pela HDI no segmento do turismo para hemodialisados que se apresenta como um operador à escala global. Os restantes operadores têm a sua base de atividade em França (2), no Reino Unido, no Canadá e na Turquia com 1 entidades identificadas cada.

Os prestadores são oriundos de Espanha (1), da Croácia (1), Chipre (1) e da Turquia (1). Santa Lucia apresenta-se como destino nas Caraíbas.

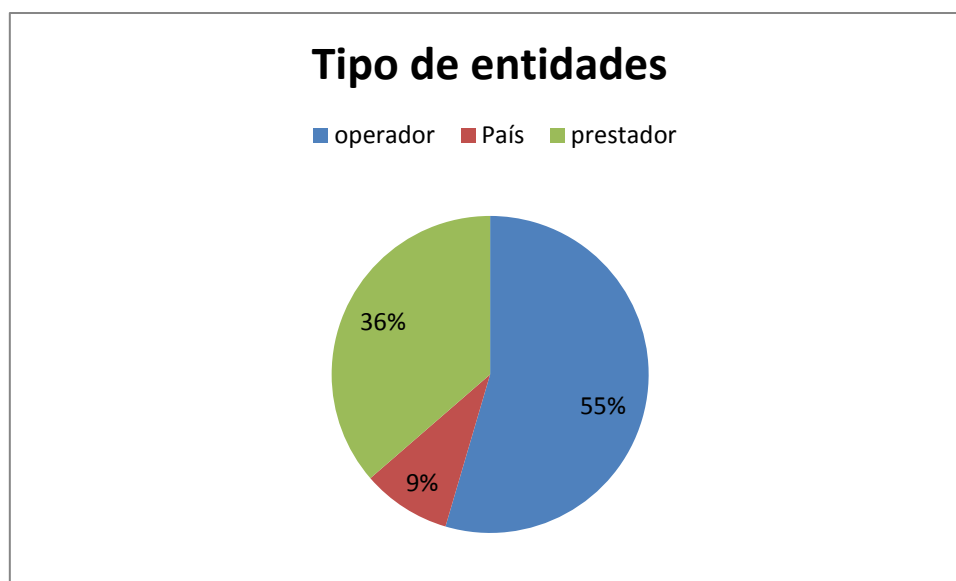


Figura 2 Tipo de entidades pesquisadas

Concorrentes

Procurando classificar os concorrentes de acordo com as tipologias de serviços acima identificadas, pode-se afirmar o seguinte:

1. Oferta de uma rede de clínicas de hemodiálise - são já várias as organizações que se posicionam para fornecer as condições básicas para que os turistas possam viajar para determinados destinos mantendo os procedimentos de hemodiálise necessários.
 - a. Organizações ligadas à hemodiálise, nomeadamente as fabricantes de equipamentos de hemodiálise como a FRENESIUS e a DIAVERUM, permitem a marcação dos serviços de hemodiálise numa clínica da rede no país de destino e serviço de acompanhamento e aconselhamento, funcionando, em determinadas situações, como operadores turísticos. Funcionando apenas como prestadores de serviços médicos, cabe ao turista selecionar a clínica de acordo com a proximidade desejada ao destino de férias por si selecionado, fornecer toda a informação e documentos necessários e proceder à marcação respetiva.

Concorrentes

- FRENESIUS
- DIAVERUM

- b. Algumas clínicas assumem o papel de operadores turísticos promovendo um determinado destino de férias, oferecendo opções de aluguer de apartamentos e garantindo os serviços de hemodiálise.

Operadores:

- FRENESIUS com a HOLIDAY DIALYSE INTERNATIONAL
- DIAVERUM
- Dialyses & Vacances

14

- Algumas regiões ou países, numa tentativa de se promoverem e, paralelamente, estimularem a atividade dos seus agentes económicos desenvolveram produtos turísticos específicos para hemodialisados. Esta oferta serve-se de parcerias estabelecidas entre as unidades hoteleiras e as clínicas de hemodiálise permitindo o usufruto das condições naturais do destino e dos produtos turísticos existentes. São oferecidos pacotes de férias compostos assegurando-se a prestação dos cuidados médicos de suporte nas redes de clínicas de hemodiálise existentes.

Concorrentes:

SAINT VICENT - Itália - Através de HDI

TURQUIA

<http://dialysisturkiye.net/>

TUNISIA

<http://www.dialysemontazah.com.tn/en/site.htm>

SANTA LUCIA - CARIBE

<http://www.stlucia-dialysis.com/>

CHIPRE

<http://www.hemodialysiscenter.com/>

- Produtos turísticos específicos com serviços de hemodiálise integrados - a forte concorrência no turismo global levou a que as unidades hoteleiras procurassem novos segmentos que permitissem a manutenção e/ou aumento das suas taxas de ocupação e de rentabilidade. Os hemodialisados são um nicho de mercado como elevado interesse pela sua dimensão e perspectivas de crescimento; viajam normalmente com um acompanhante mas podem viajar com toda a família, o que se pode constituir como uma elevada fonte de receita. Há, pois, uma tentativa de proporcionar ao turista hemodialisado o conforto, a segurança e a confiança na obtenção dos procedimentos médicos de hemodiálise, esbatendo as barreiras funcionais e psicológicas, e posicionando-se de uma forma distintiva.

A diferenciação necessária ao targeting para um nicho tão específico, fez com que as unidades hoteleiras e alguns cruzeiros tenham incorporado, nas suas

próprias instalações, pequenas clínicas especializadas para hemodialisados disponibilizando as equipas médicas necessárias e serviços complementares específicos tais como a atividade física e a dieta. Desta forma, o turista hemodialisado tem assegurado, nas próprias instalações hoteleiras ou no barco de cruzeiro, com o máximo de conforto, os serviços de que necessita.

Concorrentes:

Cruzeiros:

HDI

<http://www.dialysiswhilecruising.com/dialises-e-cruzeiros/index.html>

Unidades hoteleiras:

Arcus

<http://www.dialysisholiday.org/en/about-center>

15

Operadores

Foram identificados alguns operadores turísticos específicos para hemodialisados. Por um lado, operadores independentes e por outro, com uma mais forte compleição, as organizações relacionadas com a hemodiálise. Destacam-se:

HOLIDAY DIALYSE INTERNATIONAL

<http://www.hditravel.com>

HOLIDAY DIALYSE INTERNATIONAL é um serviço que faz parte da Fresenius Medical Care e oferece a possibilidade de reservar sessões de hemodiálise em todo o mundo. A Fresenius Medical Care Group detém e gere uma marca - Holiday Dialysis International - que se assume como um operador turístico específico para hemodialisados.

Esta operadora também vende cruzeiros, nomeadamente os organizados pela HDI e pela MSC Croisières. A HDI oferece a possibilidade de viajar para qualquer parte do globo e garante o mais alto padrão no tratamento de diálise nos locais escolhidos assumindo-se como uma plataforma, simples e segura, de reservar os tratamentos de hemodiálise, onde quer que o hemodialisado vá de férias, viagens de negócios, etc, incluindo as opções de cruzeiro.

A HDI oferece um atendimento rápido e personalizado do paciente antes, durante e após o processo de reserva solicitada pelo paciente. Organiza as sessões de diálise, como previsto pelo centro de referência de cada paciente garantindo a continuidade do tratamento e a disponibilidade de material descartável.

Get-Away

<http://www.getawaydialysis.com>

Get-Away é uma empresa canadiana dedicada ao fornecimento de serviços de hemodiálise com um alto padrão de tratamento de diálise em clínicas internacionais por si detidas. Estas clínicas permitem novas oportunidades de férias para pacientes em diálise, seja qual for o seu país de origem. Tem clínicas em:

- Mazatlan, México Get-Away Diálise / Mazatlan é a nova clínica estado da arte localizada num hospital com um moderno e completo serviço. Dr. Juan Barraza é o médico responsável pelo turismo médico; tem 25 anos de experiência com o turismo médico.
- Puerto Vallarta: segunda clínica localizada no Paradise Village Resort, Nuevo Vallarta.

16

Dialysis Holidays

<http://www.dialysisholidays.co.uk/>

Operadora inglesa especializada em organizar cruzeiros para hemodialisados, responsabilizando-se por todo o processo de viagem, desde voos, a transfers incluindo o contacto com o centro de diálise habitual do turista, a marcação das sessões a bordo, dieta, exercício físico, atividades de lazer, excursões, entre outros.

O CESD não é aceite para pagamento das sessões e é dada a indicação do preço do procedimento para cada navio:

- Celebrity, Royal Caribbean and Holland America: aprox £359 = 421.04 €;
- Deutschland, Europa, Astor and Mozart: pprox £270= 316.66 €
- Costa Cruises: aprox £304 = 356.53 €.

Os preços dos cruzeiros são muito variados dependendo do destino/itinerário, do número de noites (7 ,8, 9, 10, 14) e do navio.

Dialyses & Vacances

<http://www.dialyses-et-vacances.tm.fr>

A Dialyses & Vacances é uma marca da operadora da Gerard Pons Voyages (<http://www.gerardponsagence.fr/>), sediada em França. Para além da oferta turística generalista, esta empresa desenvolveu um microsite com um enfoque específico para os turistas hemodialisados. Neste site oferece como destinos:

- Europa e Mediterrâneo (Portugal, França, Itália, República Checa, Holanda, Espanha, Grécia, Chipre e Turquia).
- África
- Oceano Índico
- Bacia do Caribe
- Médio Oriente e Ásia e
- América do Sul.

Esta operadora indica uma série de opções de estadia em hotéis de 3 e 4 estrelas, normalmente para estadias de 7 noites. Os preços de estadia variam conforme o hotel mas dizem respeito apenas ao alojamento. O papel da operadora é vender a semana de férias no hotel selecionado desconhecendo-se se procede à marcação das sessões de tratamento.

Existe a indicação para o pagamento do tratamento preço de cada sessão de hemodiálise através do CESD (Cartão Europeu de Seguro de Doença) ou particularmente, cujo preço ronda os 300,00 € a sessão. A viagem e os *transfers* não estão incluídos. Esta operadora trabalha em conjunto com a Dialysis Holidays, chegando a partilhar a mesma plataforma on-line de comunicação.

Diaverum

<http://corp.diaverum.com/holiday-dialysis>

Com um funcionamento similar à HDI da Fresenius, a Diaverum tem disponíveis pacotes de férias para a Hungria, Sul de França, Itália e Turquia.

A Diaverum é um dos principais fornecedores mundiais de cuidados renais e a maior prestadora de serviços independente na Europa, com uma experiência superior a 20 anos. Desde então, Diaverum tem estado na vanguarda do mercado de serviços renais com operações em 19 países e com uma base de pacientes de mais de 21 000 indivíduos espalhados por cerca de 250 clínicas.

Análise da Concorrência

No caso particular do turismo para hemodialisados, optou-se por considerar globalmente a informação pesquisada.

Definida e caracterizada a amostra, as questões analisadas neste estudo de *benchmarking* podem ser divididas em dois grupos. Primeiramente, o enfoque foi dado sobre questões mais focadas na oferta propriamente dita, e na quantidade e profundidade da informação prestada por cada uma das entidades.

18

A pesquisa desta informação seguiu a metodologia criada e denominada de **TECCE**. Em segundo, foram verificadas as variáveis ligadas aos aspetos práticos e estéticos do website - **WE**.

À junção destas duas fases complementares, deu-se o nome de Benchmarking WeTECCE.

TECCE – contexto teórico

TECCE é o acrónimo de Técnica, Equipa médica, Custo, Condições, e Envolvente (que para melhorar a qualidade da informação se optou por dividir a envolvente em Envolvente ao produto (à frente referida como serviços complementares) e envolvente da Hotelaria e Atividade de Lazer. A esta forma de agregar a informação correspondem às principais dimensões que foram identificadas como a base de um produto de turismo médico.

Nesta análise foi elaborada uma TECCE para cada uma das entidades da amostra, tendo como base a informação apresentada no respetivo website considerado, por defeito, o primeiro veículo de comunicação para com os potenciais clientes do turismo médico. Cada dimensão foi avaliada numa escala qualitativa consoante a importância, medidas pela dimensão e profundidade da informação, que era apresentada no website: insuficientes; suficientes; completas; muito completas.

A cada um dos níveis da escala foi associado um princípio comum às diferentes dimensões da TECCE, sendo que os primeiros níveis referem-se à identificação e caracterização da informação prestada e o último nível à perceção da excelência e fatores distintivos apresentados, como é representado na figura seguinte.

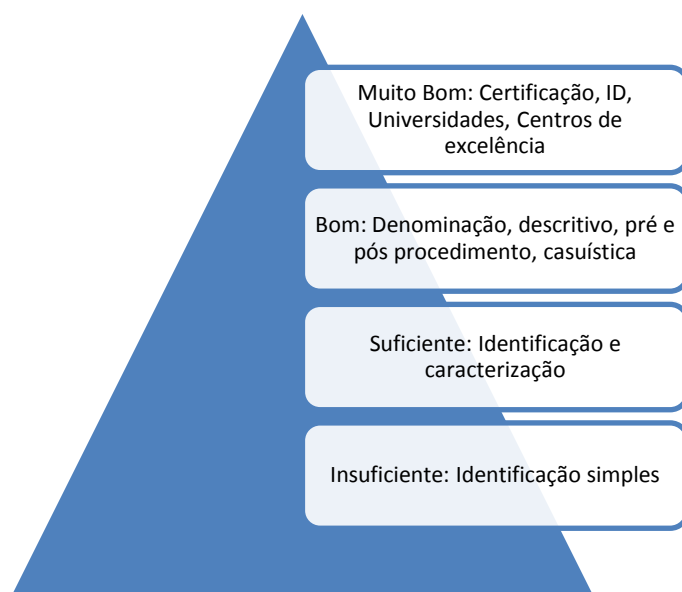


Figura 3 Exemplo da gradação dos níveis de informação para a dimensão da Técnica

Assim sendo, foram utilizados os seguintes critérios específicos para as diferentes dimensões da TECCE:

Técnica:

- Insuficiente: Não refere ou apenas menciona as técnicas
- Suficiente: Indicação das diferentes técnicas e tecnologias utilizadas em cada procedimento
- Bom: Denominação, descritivo, pré e pós procedimento, casuística
- Muito Bom: Certificação, ID, Universidades, Centros de excelência

Equipa:

- Insuficiente: Não refere ou apenas identifica a equipa
- Suficiente: Identificação chefe equipa + foto; Anos experiência; CV; Domínio de línguas
- Bom: Equipa geral + equipa procedimento + técnicos; Taxas de sucesso; Nº procedimentos; Método/técnica + tecnologia
- Muito Bom: Vídeo; I&D; Prémios; Publicações; Formação/redes internacionais; Acreditações/memberships

Condições:

- Insuficiente: Não refere ou apenas identifica as Infraestruturas; Nível tecnológica, especialidades
- Suficiente: Acreditações nacionais, Quadro de pessoal, Línguas; Detalhe das especialidades
- Bom: Casuística e experiência por especialidade, Quadro pessoal detalhado, CV da equipa médica e pessoal técnico

- Muito Bom: Redes, Acreditações internacionais, Universidades, ID

Custo:

- Insuficiente: Não é apresentado
- Suficiente: Custo por procedimento
- Bom: Custo por procedimento e alojamento
- Muito Bom: Pacote completo

20

Envolvente:

- Insuficiente: Não mencionado ou breve referência
- Suficiente: Roteiros e atividades generalistas
- Bom: Roteiros e atividades específicas
- Muito Bom: Roteiros e atividades específicas com guia especializado

Curva de valor

A WeTECCE permite definir uma curva de valor da informação, de acordo com os resultados da pesquisa aos websites mencionados. Como principal conclusão, pode-se afirmar que a curva de valor da informação da amostra do mercado do turismo para hemodialisados demonstra reduzidos índices para a técnica, equipa, condições e serviços complementares, todos com valores inferiores a 2 em 5 possíveis.

As línguas e a envolvente (tanto adstrita ao produto como ao turismo) e o custo apresentam valores mais elevados, próximos do nível 3.

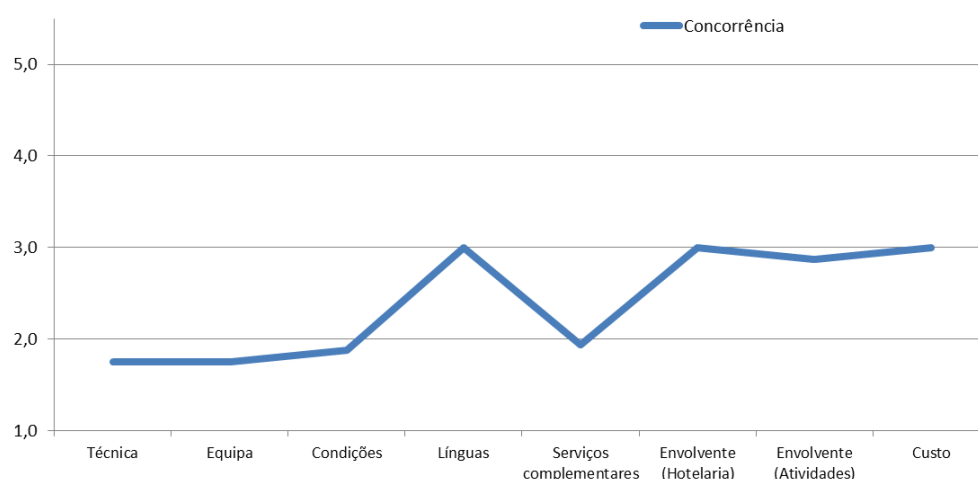


Figura 4 Curva de valor da informação

A seguir, desagregam-se os principais resultados:

Técnica

O primeiro parâmetro alvo de análise é a Técnica e, dentro desta, a descrição do procedimento, a atualidade científica e a atualidade tecnológica.

No que se refere à técnica, há 3 níveis de informação a considerar: descrição do procedimento, atualidade científica e atualidade tecnológica.

O facto de se tratar de um segmento muito específico, em que o tratamento e todas as informações que com ele se relacionam são muito familiares para o turista, faz com que as informações não sejam vastas nem profundas. Ainda assim, retirando o filtro acabado de mencionar, procedeu-se à análise da informação nos websites pesquisados.

21

1.1. Descrição do Procedimento

A descrição do procedimento comporta o seguinte índice de informações:

- Acompanhamento Pré-operatório
- Acompanhamento Pós-operatório
- Período de Internamento estimado (se existir)
- Período de convalescença estimado (se existir)
- Potenciais complicações
- Recomendações médicas específicas
- Riscos relacionados / recomendações com as viagens

Deve, ainda, informar sobre a técnica a utilizar para cada procedimento, bem como das alternativas viáveis, a existirem, e as principais vantagens de cada.

Quanto à descrição do procedimento, percebe-se que o nível de informação veiculada tem um registo maioritariamente mediano ou negativo.

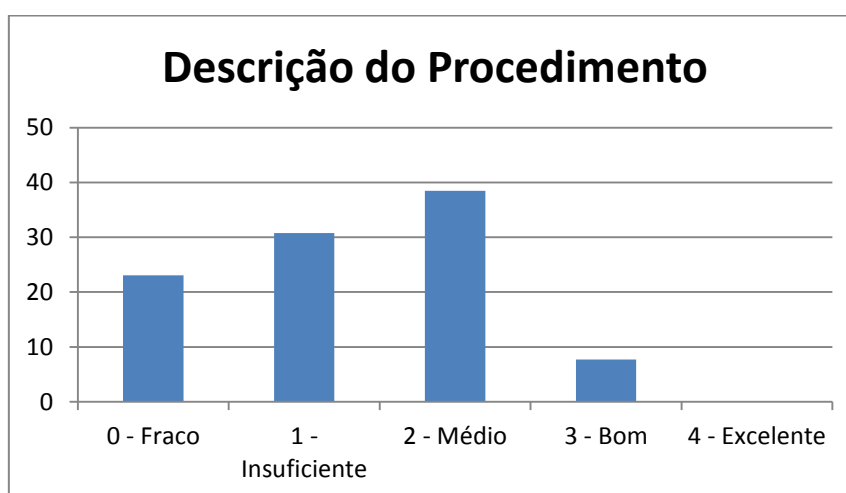


Figura 5 Nível de informação sobre a descrição do procedimento

1.2. Atualidade Científica

A atualidade científica procura traduzir um conjunto de informações específicas, de foro técnico. Deve demonstrar o alinhamento da técnica utilizada, em cada procedimento, com:

- Estado da Arte (Comparação com o que de mais avançado existe no momento), baseando-se em
- Estudos de sustentação

A atualidade científica do procedimento recolhe uma classificação ainda inferior.

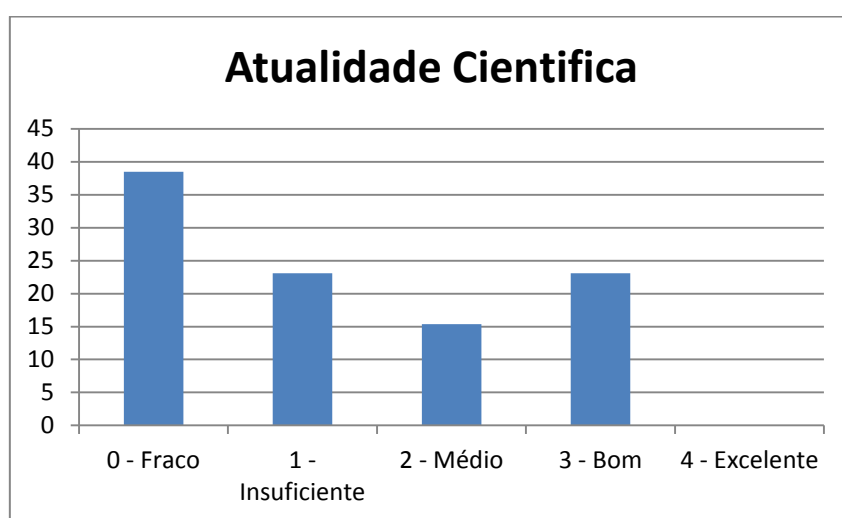


Figura 6 Nível de informação sobre a descrição do procedimento - atualidade científica

1.3. Atualidade Tecnológica

A atualidade tecnológica refere-se à referência aos meios, equipamentos e tecnologias utilizadas em cada procedimento, comparativamente ao Estado da Arte.

As informações sobre a atualidade tecnológica são maioritariamente fracas ou insuficientes.

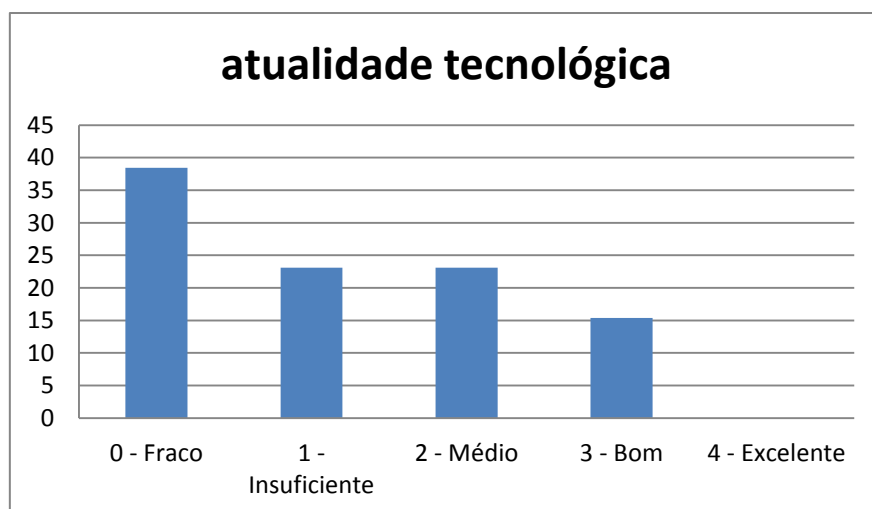


Figura 7 Nível de informação sobre a descrição do procedimento - atualidade tecnológica

Equipa

O segundo parâmetro de análise que compõe a TECCE é a Equipa. São analisadas duas dimensões centrais:

Experiência:

- Anos de experiência
- Número de procedimentos à data
- *Curriculum Vitae*
- Investigação
- Publicações

Principais Competências:

- Taxas de sucesso/insucesso
- Outras áreas de especialização
- Grupos ou redes internacionais
- Domínio de línguas
- Abordagens distintas

Existe uma predominância de informações relacionadas com a unidade hospitalar ou clínica. Prende-se com a informação sobre os equipamentos disponíveis, com a localização e com a capacidade de reserva dos serviços.

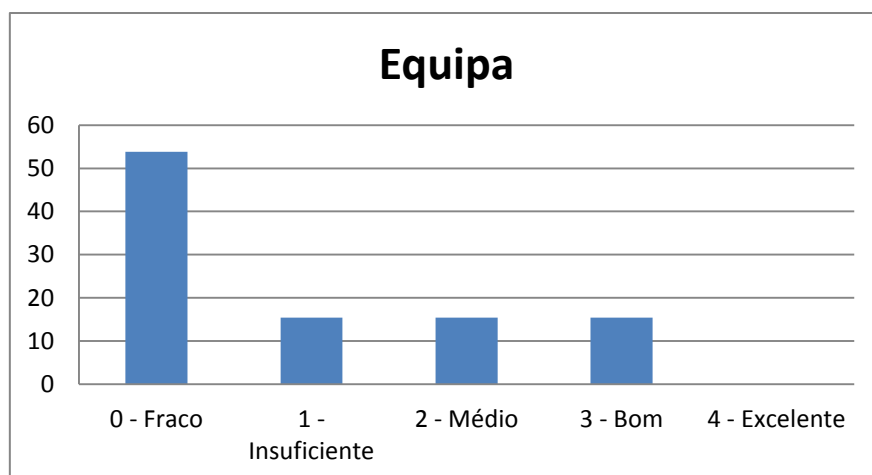


Figura 8 Nível de informação sobre a equipa

É por vezes mencionado o Quadro de pessoal e o domínio de Línguas. Contudo, a reduzida complexidade do produto core, não obriga a que seja colocada informação mais precisa e aprofundada.

Benchmark em: http://www.antalyaholidaydialysis.com/dialysis_center.aspx

Custo

A informação sobre o custo comporta uma desagregação da informação em 5 níveis:

- Custo da Intervenção
- Custo Internamento
- Outros Custos
- Hotelaria
- viagem

Contudo, dado o produto em questão ter uma perspetiva distinta dos restantes produtos core, por se constituir como uma atividade de suporte o turismo e não partis do procedimento médico como core, a análise às informações sobre o custo acontece, também, de forma distinta.

De salientar que 15% dos websites pesquisados não têm nenhum tipo de informação sobre o custo mas 36% apresentam alguma informação. Neste caso, convém salientar o pressuposto de que a simples referência ao CESD significa a existência de informação sobre o custo.

48% dos websites apresentam valores completos mas nenhum apresenta informações sobre procedimento, estadia e viagem.

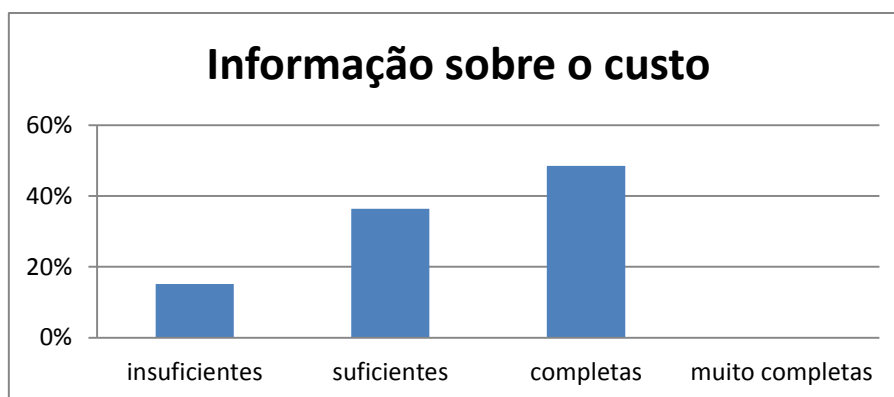


Figura 9 Nível de informação sobre o custo

Mesmo as entidades que a seguir se referem no capítulo das boas práticas, incluem informações sobre o CESD e sobre a estadia, mas omitem informações sobre viagem.

Se se tiver em conta o reduzido número de concorrentes para o produto que se pretende construir, pode-se inferir as seguintes conclusões:

Tabela 2 Preços praticados por concorrentes/operadores

	<u>Saint Vicent (3 estrelas)</u>			Arcus	Diaverum			
noites	SPA/W ellness	Mud Therap y	SKI	Anti Stress	7 noites, grupo, Carry- Le- Rouet/ Marseill e	2 semana ,Ostuni, Italy	Antalay a 5 estrelas	Antalay a 5 estrelas
7	567	732	622		472 €	700	1754, duplo, tudo incluído e voos	3204, duplo, tudo incluído e voos
6				969 tudo incluído				

Os pacotes de férias de Saint Vincent e do Arcus são anexados na íntegra.
O preço médio de cada sessão de hemodiálise é de 300,00 €.
Os preços dos cruzeiros são dados sobre consulta.

Link Diaverum: <http://corp.diaverum.com/holiday-dialysis/holiday-dialysis-packages/group-dialysis-trip-carry-south-france>

Condições

O quarto parâmetro de análise da TECCE são as Condições. As Condições englobam uma multiplicidade de informações sobre a instituição hospitalar, vulgo prestador, onde se desenrola o fornecimento do serviço de saúde.

Há vários blocos de informação que compreendem as Condições: Experiência, Infraestrutura, Corpo Clínico, Pessoal técnico, Certificações/acreditações/credenciações e Redes. Estes blocos de informação, por sua vez, comportam informações de âmbito mais específico, a saber:

26

Experiência:

- Data de fundação
- Número de atendimentos totais
- Número atendimento em ambulatório
- Número de intervenções cirúrgicas
- Indicadores de Resultados (se existirem) (taxas de sucesso procedimento) (infecções hospitalares)
- Especialidades
- Investigação
- Publicações

Infraestruturas:

- Tipo de unidade hospitalar
- Áreas comuns
- Número camas/especialidades ou Serviço
- Serviços (áreas)

Corpo clínico:

- Médicos
 - Média de experiência
 - Nacionalidades
 - Rácio por 1000 pacientes
- Enfermeiros
 - Média de experiência
 - Nacionalidades
 - Rácio por 1000 pacientes
- Domínio línguas (Inglês e outras)

Pessoal Técnico:

- Média de experiência
- Nacionalidades
- Domínio línguas (Inglês e outras)

Certificações/ acreditações/ credenciações:

- Nacionais
- Internacionais

Redes:

- Redes Nacionais
- Redes internacionais

27

Como resultados, consegue-se aferir que existe uma maior preocupação com a informação sobre as condições. Ainda assim, cerca de 50% dos sites pesquisados não apresentam um nível de informação considerado positivo.

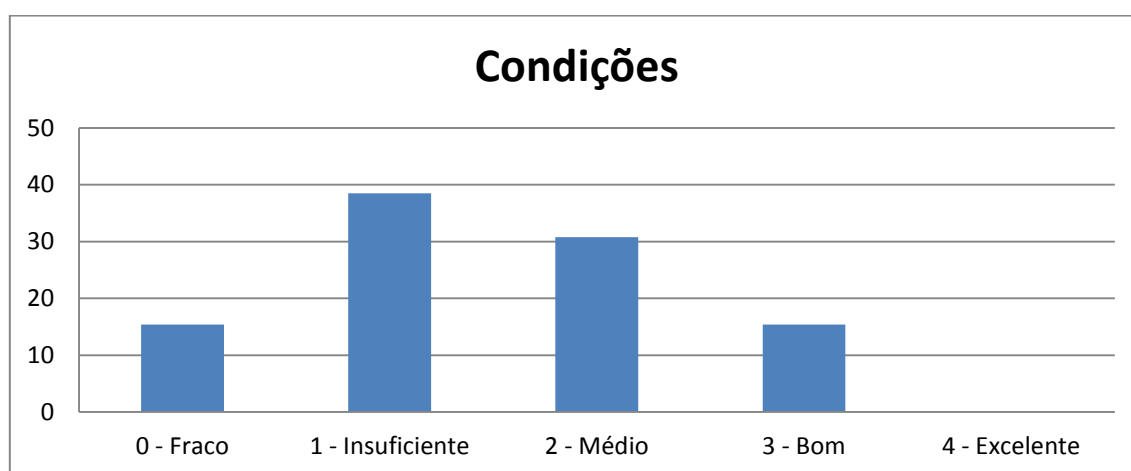


Figura 10 Nível de informação sobre as condições

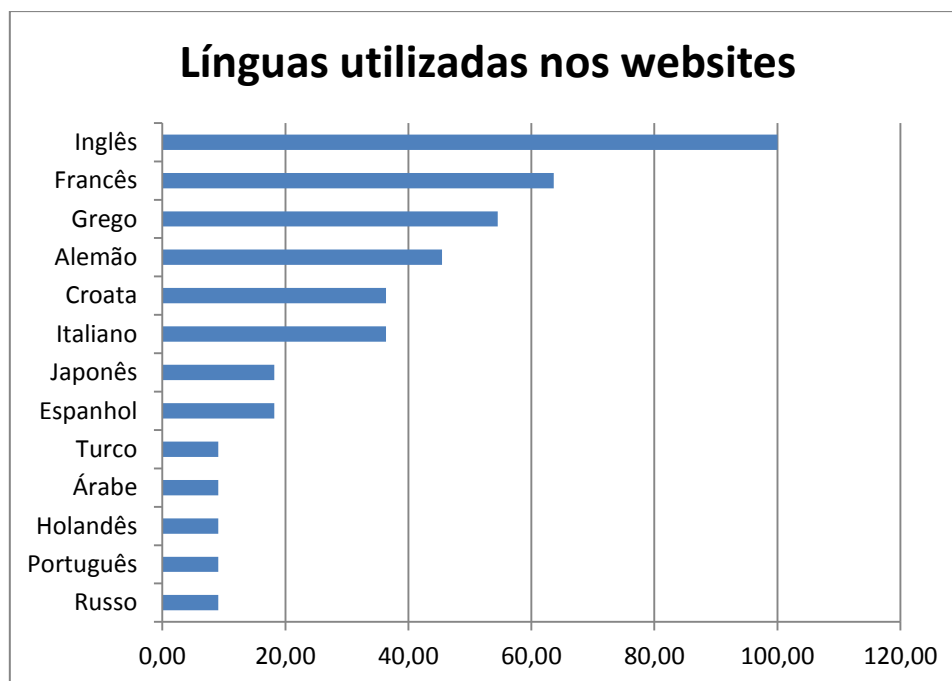
Benchmark em: http://www.antalyaholidaydialysis.com/dialysis_center.aspx

Concluindo, este conjunto de informação não deve ser analisado sem ter em linha de conta o tipo de produto core em referência. Uma vez mais, os hemodialisados, desde cedo que procuram dominar todas as informações relativas à sua condições médica, às técnicas e equipamentos adstritos aos tratamentos. Este facto, por si só, explica cabalmente a não necessidade em replicar informações que já são do seu conhecimento. Os fatores mais importantes a reter prendem-se com a identificação das marcas e modelos dos equipamentos em uso e das técnicas de hemodiálise empregues.

No que se refere à equipa, a informação veiculada também é considerada como fraca ou insuficiente. Basicamente são feitas referências ao chefe equipa, colocada foto e um breve resumo sobre a sua experiência e domínio de línguas. Sendo um produto core de risco controlado, a garantia de acesso assume mais importância do que qualquer outro tipo de informação.

Domínio de Línguas:

O inglês é a língua universal e encontra-se em todos os websites analisados, seguida do francês (63,64%), do grego (54,55%) e do alemão (45,45%). De salientar a presença do croata e do russo com cerca de 36% de frequência nos *websites* pesquisados.



28

Figura 11 Línguas mais frequentes

Envolvente

A análise da informação comporta dois tipos de envolvimento: uma relacionada com a envolvente ao produto core, à qual se opta por juntar o conjunto dos serviços complementares encontrados e outra dimensão da envolvente, relacionada com as atividades de lazer.

Hotelaria e Serviços complementares

De realçar a adequação de dieta alimentar e a existência de áreas ou instalações específicas reservadas ou adequadas, com uma frequência de 80%, e a referência à equipa médica ou serviços de enfermagem, com 60%. A utilização de piscina e do SPA também são referenciados, com 40% e, com ainda menor frequência - 10% - a existência de salões de beleza e cabeleireiro e a utilização do ginásio.

Serviços complementares referenciados

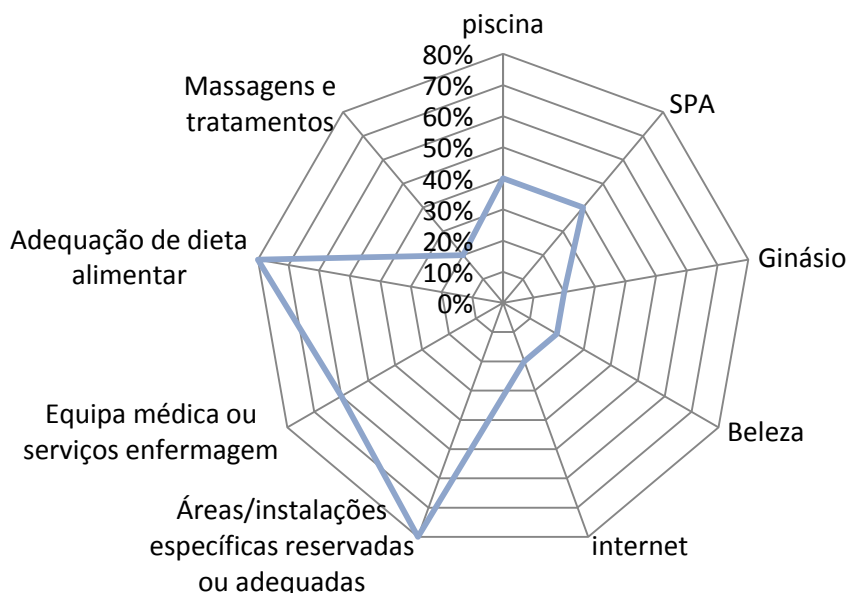


Figura 12 Serviços complementares referenciados

Atividades de lazer

No que respeita às informações relativas à envolvente turística, 30% dos sites pesquisados apresentam um nível de informação considerado insuficiente. Contudo, 50% das informações são consideradas como suficiente e 30% completas.

Envolvente [Atividades de Lazer (turismo)]



Figura 13 Nível de informação sobre a envolvente - atividades turísticas

Desagregando por componentes de informação, percebe-se que não existe uma oferta para os produtos turísticos Golfe e Enoturismo, que existem algumas referências sobre atividades na natureza, roteiros culturais e turísticos, com a indicação de algumas atividades generalistas. A informação mais veiculada é de ordem generalista e aponta algumas atividades ocupacionais ligadas às características do território: património cultural e paisagístico, identificando alguns roteiros e atividades generalistas. Não foram encontradas referências a roteiros e atividades específicas, com ou sem guia especializado.

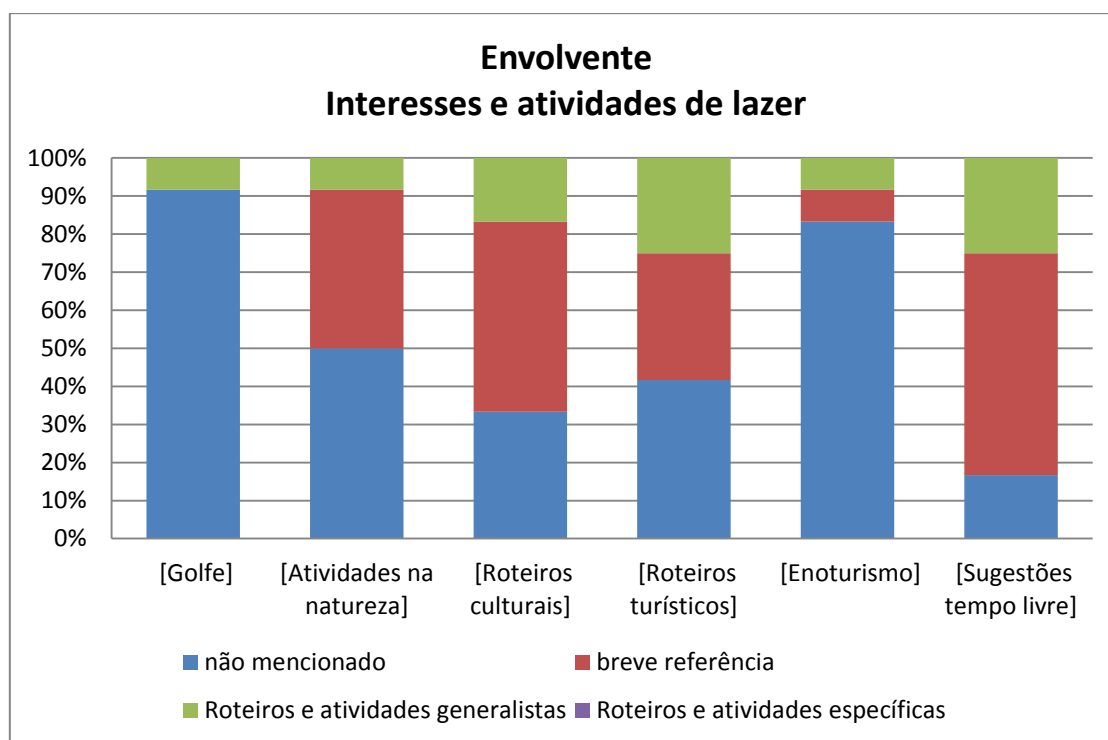


Figura 14 Envolve - Tipo de interesses e atividades de lazer referenciadas

Outras informações

No processo de pesquisa teve-se em atenção vários tipos de informação não relacionada diretamente com os procedimentos médicos ou com a oferta hoteleira e turística e serviços complementares, mas com a apresentação e pertinência da informação veiculada.

No que se refere a um conjunto vasto de informações disponibilizadas nos websites pesquisados, percebe-se uma elevada preocupação com a transmissão de testemunhos dos pacientes (61,54%).

As filiações e *memberships* foram encontrados em 38% dos websites e as creditações, certificações em 15%. De destacar o facto de serem referidos os principais fornecedores de equipamentos de hemodiálise que, por si só, procuram reforçar a credibilidade dos

prestadores e dos operadores. Destaca-se, ainda, a importância da utilização de vídeos, notícias e a disponibilização de FAQ'S, com 30,77% de frequência.

(Benchmark: http://www.antalyaholidaydialysis.com/guest_book.aspx; http://www.getawaydialysis.com/?page_id=58).

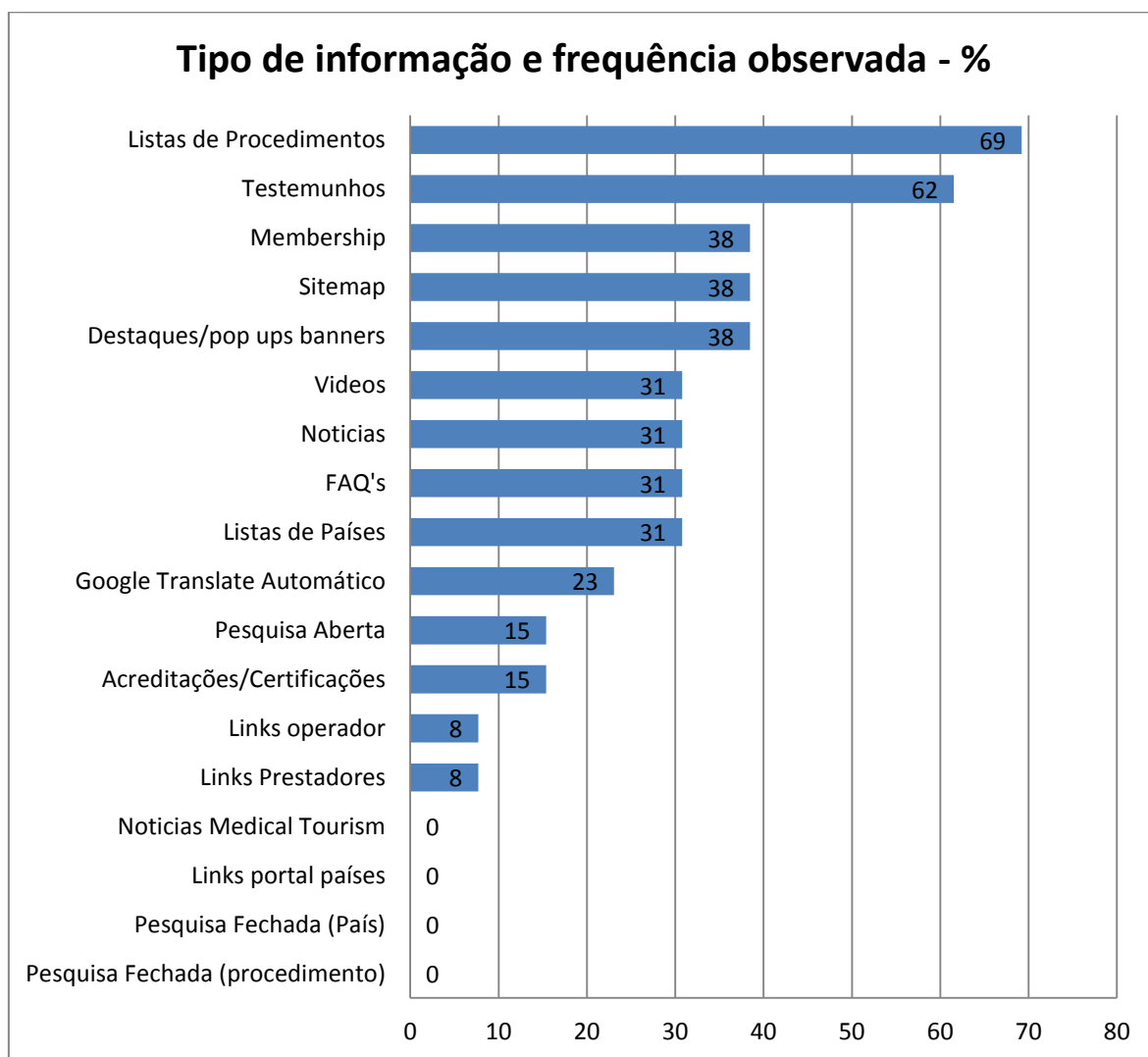


Figura 15 Tipo de informação e frequência observada

Procurou-se, ainda, perceber a forma como se processam as interações entre os websites e o usuário, potencial turista de saúde.

Uma lista de informações de contacto é encontrada na totalidade dos *websites* e os formulários seguiram-se como o 2º tipo de interações privilegiadas, com 91% de frequência. 25% das entidades pesquisadas têm página numa rede social (*Facebook*) e 16% disponibilizam uma newsletter e documentos para download. Apenas 8% têm um serviço *skype* ativo.

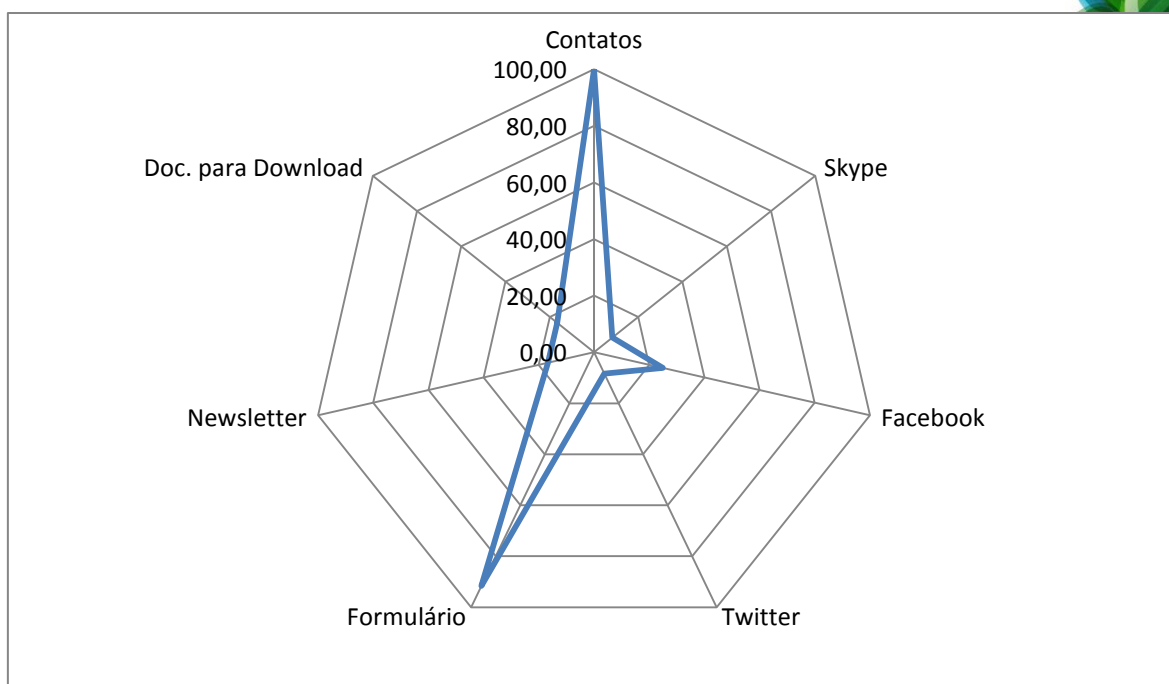


Figura 16 Tipo de interações e frequência observada

Conclusões

O exercício de *benchmarking* web permite retirar algumas conclusões principais :

- 1) A Frenesius e a Diaverum são parceiros com um peso importante, tanto no que respeita ao grau de confiança que a utilização dos seus equipamentos de diálise conferem, tornando-os verdadeiros influenciadores, como pelo facto de se assumirem, direta ou indiretamente, como operadores turísticos;
- 2) Pode-se considerar um mercado onde ainda operam poucos operadores mas parece que as agências de viagem já perceberam que têm aqui uma excelente oportunidade de negócio;
- 3) Se se excluirmos os cruzeiros, alguns dos quais com equipamentos de diálise e equipas médicas a bordo, a oferta de pacotes turísticos para hemodialisados está muito focada na venda de um determinado destino, suportando a atividade turística com protocolos com clínicas de diálise;
- 4) Mas alguns hotéis já incorporam os equipamentos necessários à diálise nas suas instalações, facilitando ainda mais, a decisão de compra do hemodialisado;
- 5) Dependendo do pacote de férias oferecido, são várias as atividades físicas e de lazer incluídas.
- 6) A maior motivação para a compra de um pacote de férias para hemodialisados parece ser a vontade de conhecer um determinado país ou região, pelo que é importante que haja a referência específica de soluções para este nicho de mercado nos veículos promocionais generalistas. Não obstante, deve haver atividades de promoção específicas junto de organizações, associações, clínicas no país de origem, operadores, entre outros.
- 7) Por norma, o preço referenciado para as sessões de tratamento compreende a menção do CESD e os procedimentos para a sua utilização, em particular na Europa, mas nas Caraíbas, sistemas de financiamento similares são também referidos. Em alguns cruzeiros em que o CESD não é aceite, o preço de cada sessão de tratamento varia entre os 356€ e os 421 €. O preço em destinos terrestres é de cerca de 300,00 €.
- 8) Assumindo que o CESD anula a preocupação com o pagamento dos tratamentos, a competitividade de um determinado destino estará assente na comparação entre experiências turísticas.
- 9) A curva de valor de informação traduz uma reduzida preocupação com informações relacionadas com o tratamento, pelo facto de haver poucas variações no que respeita aos equipamentos ou às técnicas e porque não é exigida muita informação sobre a equipa;
- 10) As dimensões adstritas à envolvente e serviços complementares são mais frequentes.

O turismo para hemodialisados é um nicho de mercado em franca expansão inserido no chamado de Turismo Acessível, com cada vez mais turistas com condições especiais à procura de férias em países estrangeiros, à descoberta de novas culturas e realidades só

possíveis com a garantia de acederem, com conforto e confiança, a tratamentos de diálise. São vários os países a posicionarem-se e a desenvolverem uma oferta dentro do Turismo Acessível: Reino Unido, Espanha, Turquia, Croácia, Chipre, Brasil, EUA, entre muitos outros.

Boas práticas recolhidas

Numa segunda fase desta análise realizou-se uma pesquisa qualitativa de forma a entender quais são os principais *players* que aparecem na pesquisa dos potenciais pacientes.

Dado o core do produto a desenvolver, para efeitos de análise de concorrência interessa aprofundar os que se referem a:

- Pacotes de férias específicos numa região determinada (através de parcerias com unidades hoteleiras) e
- Oferta de serviços de hemodiálise integrados no produto turístico, em particular, os que assentam em Programas Wellness específicos (Antiaging, Mud, Anti-stress).

No total, foram considerados quatro produtos concorrentes cujas informações, a seguir, se transcrevem.

Arcus Clinic

anti stress – PROGRAM 700 - arcus

Program 700 is an anti-stress program aimed at regenerating the body's psychological, spiritual, emotional and physical state. It is designed for everyone, regardless the age.

The experiences of people who have attended the program speak for themselves: thanks to the increased level of energy at all levels people were feeling more active, vital and much more energetic. Health issues or illnesses have decreased or completely disappeared.

For example allergies, asthma, infertility, pains (lumbago, sciatica, elbow, shoulder, knee...) different digestion problems reduce or disappear. People receive psychological stability and spiritual progress .

- The program is conducted 5 days a week, Monday through Friday
Accommodation is provided by Hotel Arcus in Medulin, on the base of 6 full boards.
Arrival is on Sunday. Hotel service starts with dinner and ends with lunch on Saturday.

The program includes:

- Initial and final checkup - checkup of the energetic state through the Pulse-Tongue diagnostic method according to the traditional Chinese medicine 2x
- SCIO - bioresonance - biofeedback anti-stress system (computer) - review of the stressors present in the body and balancing of energetic imbalances 1x
- QRMA - quantum resonance magnetic analyzer - computer determined body condition 2x
- Massage „Mirta“ - back, neck or lumbar region 1x
- Feet reflexology 1x
- Relaxing full body massage 1x
- Acupuncture 4x
- Individual treatment - Da-Mir technique which aims at harmonizing the physical, emotional and mental bodies, cleansing the aura and energizing the chakras 2x
- Group meditation - Da-Mir technique which aims at initiate the healing powers and harmonizing the energy of the man with the energy of the environment as well as obtaining inner peace 3x
- Group yoga exercises - aims at harmonizing breathing with physical activities 5x
- Group vibrational meditation - meditation on a gong, African drums, Tibetan bowls and didgeridoo 2x

Program leaders:

- Silvano Prenc, doctor of medicine, doctor of traditional Chinese medicine, acupuncture and quantum medicine.
- Damir Šturman MA in Education, energy healer
- Marin G Vayu, yoga teacher and sound therapist

For the implementation of the program: at least 10 people.

Schedule for 2012.: 15.-20.10.; 05.-10.11.; 19.-24.11.; 26.-30.11.; 03.-08.12.

The hotel offers a fitness center, swimming pool and sauna for free.

This program can be also used by people on dialysis. There is a dialysis center in the hotel.

Price per person for 1 week: Program 700 + 6 full boards = 969 €

PRICE LIST 2013 Arcus Polyclinic

Pricelist for the accommodation of the dialysis patients in Polyclinic Arcus - Dialysis Centre and for their accompaniment

01.01. - 18.05. / 21.09. - 31.12.		
Service	Bed and breakfast	Half board
Dialysis guest	18,00 €	21,00 €
Accompaniment	31,00 €	34,00 €
18.05. - 15.06.		
Service	Bed and breakfast	Half board
Dialysis guest	22,00 €	25,00 €

Accompaniment	36,50 €	39,50 €
15.06. - 06.07. / 24.08. - 07.09.		
Service	Bed and breakfast	Half board
Dialysis guest	22,00 €	25,00 €
Accompaniment	40,50 €	43,50 €
06.07. - 27.07. / 17.08. - 24.08.		
Service	Bed and breakfast	Half board
Dialysis guest	28,00 €	31,00 €
Accompaniment	49,50 €	52,50 €
27.07. - 17.08.		
Service	Bed and breakfast	Half board
Dialysis guest	28,00 €	31,00 €
Accompaniment	56,00 €	59,00 €
07.09.-21.09.		
Service	Bed and breakfast	Half board
Dialysis guest	22,00 €	25,00 €
Accompaniment	34,00 €	37,00 €

- Prices are per person per day in a double room with park or pool view. The registration fee and the tourist tax are not included in the price.
- Charge for room with sea view 15,00 kn (2,00 €).
- Charge for single room per day 40,00 kn (6,00 €) . Charge for single use (1 person in double room) 50% on price per person in double room.
- Children until 2,99 years are free, from 3 till 11,99 years pay 50% on extra bed. One child in a room with one adult person: from 3-11,99 years 30% discount; until 2,99 years gratis and than the adult pays the charge for single room.
- Discount for one adult person on extra bed: 20%
- Registration fee: 10,00 kn (1,40 €) per person.
- Tourist tax per person per day: from 01.01.-28.02. and from 01.11.-31.12.- 4,50 kn(cca 0,60 €); from 28.02.- 01.06. and from 30.09.- 01.11. - 5,50(cca 0,70€); from 01.06.- 30.09. - 7,00kn(cca 1 €).
- Check in: after 14:00, check out: until 10:00.
- The prices in euro are indicative, made with the exchange 7,20.

SPECIAL OFFER FOR DIALYSIS GUESTS 2013 - Arcus Polyclinic

SPECIAL OFFER - „HOTEL & DIALYSE ARCUS“

05.01.2013. - 18.05.2013. / 21.09.2013. - 28.12.2013.	
Dialysis guest	
Service	Euro
Bed & breakfast	18,00
Half board	21,00
Full bord	28,00
07.01.2013. - 12.05.2013. / 22.09.2013. - 29.12.2013.	
Accompaniment	
Service	Euro
Bed & breakfast	31,00
Half board	34,00
Full bord	41,00

37

This offer includes:

For stays of 21 night = Pay 18 night

For stays of 14 night = Pay 12 night

Sea view room or park

Room with balcony

1 x drink included with dinner (0,25 Ł juice or mineral water 0,25 Ł or beer 0,33 Ł or 0,25 Ł wine)

Once a week a traditional Istrian dinner

10% discount on our beauty salon

1 x sauna gratis

Swimming pool and fitness - gratis

Use of the internet (wireless in the room or on a hotel computer in the Hall)

Not included:

Charge for single room for accompaniment: 6,00 € per day

Charge for single room for dialysis guest is 50% on price per person in double room.

Tourist tax: 1,00 € per person per day

Registration fee: 1,40 € per person

Discount:

Discount for one adult person on extra bed - 20 %

Children 0-3 years GRATIS

3-12 years pay 50% on extra bed.

PRICE LIST The Arcus - hotel

Pricelist for individual guests

01.01. - 18.05. / 21.09. - 31.12.		
Service	Kuna	Euro
Bed and breakfast	223,00	31,00
Half board	245,00	34,00
18.05. - 15.06.		
Service	Kuna	Euro
Bed and breakfast	262,00	36,50
Half board	284,00	39,50
15.06. - 06.07. / 24.08. - 07.09.		
Service	Kuna	Euro
Bed and breakfast	291,00	40,50
Half board	313,00	43,50
06.07. - 27.07. / 17.08. - 24.08.		
Service	Kuna	Euro
Bed and breakfast	356,00	49,50
Half board	378,00	52,50
27.07. - 17.08.		
Service	Kuna	Euro
Bed and breakfast	404,00	56,00
Half board	426,00	59,00
07.09. - 21.09.		
Service	Kuna	Euro
Bed and breakfast	245,00	34,00
Half board	267,00	37,00

Charge for room with sea view 15,00 kn (2,00 €).

Charge for single room per day 40,00 kn (6,00 €) . Charge for single use (1 person in double room) 50% on price per person in double room.

Children until 2,99 years are free, from 3 till 11,99 years pay 50% on extra bed. One child in a room with one adult person: from 3-11,99 years 30% discount; until 2,99 years gratis and than the adult pays the charge for single room.

Discount for one adult person on extra bed: 20%

Registration fee: 10,00 kn (1,40 €) per person.

Tourist tax per person per day: from 01.01.-28.02. and from 01.11.-31.12. - 4,50 kn(cca 0,60 €); from 28.02.- 01.06. and from 30.09.- 01.11. - 5,50(cca 0,70€); from 01.06.- 30.09. - 7,00kn(cca 1 €).

Check in: after 14:00, check out: until 10:00.

The prices in euro are indicative, made with the exchange 7,2.

Prices are per person per day in a double room with park or pool view. The registration fee and the tourist tax are not included in the price.

SAINT VINCENT

In cooperation with:

Holiday Dialysis International

Via Cavour 17

26010 Vaiano Cremasco (CR)

Tel. +39 0373 275405



40

Fax. +39 0373 9747621

e-mail: booking@hditravel.com

www.hditravel.com

WINTER PACKAGES 2012/2013

HOLIDAY DIALYSIS IN SAINT VINCENT

**Offers valid for the weeks from 28/10/2012 to 09/12/2012 and from
16/12/2012 to 06/01/2013**

(availability and prices to be reconfirmed at the moment of the booking)

"SKI PACKAGE" IN SAINT VINCENT

In the districts of Breuil -Cervinia Valtournenche, MonteRosaSki, La Thuile, Courmayeur, Pila and according to your preferences, in many other skiing areas in Valle D'Aosta:

7 nights and 6 days of Skipass from 622,00 euro, per person

PRICE INCLUDES:

- 7 nights , half board, in Saint-Vincent o Chatillon 3 stars Hotel ***
- 6 days Skipass valid in each skiing stations in Valle d'Aosta;
- n° 1 voucher of € 20,00 to be used in partner shops;
- free entrance to the swimming pools (Aosta, Variney, St. Vincent, Gressoney and Valtournenche), to the ice rinks (Aosta and Courmayeur) and to the museums, castles and cross-country skiing areas;
- as a gratuity from "Saint- Vincent Casinò "a ticket valid for a free try on the new electric games on the EVOLUTION room;

41

PRICE DOES NOT INCLUDE:

- transfers, if any
- extra and everything not included on the voice " The price includes"

"SPA AND WELLNESS" IN SAINT VINCENT

On the Spa located in Saint-Vincent there are two main protagonists: the thermal waters, source of health and wellness, and the guests, who desire to take advantage of the water healing properties.

7 nights from 567,00 euro, per person

PRICE INCLUDES:

- 7 nights , half board, in Saint-Vincent o Chatillon 3 stars Hotel *** ;
- n° 1 dinner at a local restaurant (beverages and the house wine included);

- **n° 2 Wellness Paths, 3 hours long** , in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 Partial Massage, 30 minutes long**, in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 Facial massage** in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 voucher of € 20,00** to be used in partner shops;
- **n° 1 typical products tasting in a local restaurant** in Saint- Vincent: the restaurant is part of “Saveurs du Valle d’Aoste” group, which is guarantee of the origin and quality of the offered products;
- **as a gratuity from “Saint- Vincent Casinò ”**a ticket valid for a free try on the new electric games on the EVOLUTION room;

PRICE DOES NOT INCLUDE:

- transfers, if any
- extra and everything not included on the voice “ The price includes”

“THERAPY MUD WEEK” IN SAINT VINCENT

Saint-Vincent Thermal baths, whose name comes from the locality in which they are located, are located in a natural environment that perfectly fits with the complete offer of dedicated services to the person’s health and confort.

7 nights from € 732,00 per person

PRICE INCLUDES:

- **7 nights , half board, in Saint-Vincent o Chatillon 3 stars Hotel *** ;**

- **n° 6 mud therapy treatments** in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 Wellness Path, 3 hours long**, in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 Partial Massage, 30 minutes long**, in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 Facial massage** in Saint-Vincent Thermal baths;
- **n° 1 typical products tasting in a local restaurant** in Saint- Vincent: the restaurant is part of “Saveurs du Valle d’Aoste” group, which is guarantee of the origin and quality of the offered products;
- **n° 1 dinner** in a typical local restaurant (beverages and house wine included);
- **n° 1 voucher of € 20,00** to be used in partner shops;
- **as a gratuity from “Saint- Vincent Casinò ”**a ticket valid for a free try on the new electric games on the EVOLUTION room;

PRICE DOES NOT INCLUDE:

- **transfers, if any**
- **extra and everything not included on the voice “ The price includes”**

Algumas referências para o segmento:

Accessible Portugal

Rua João Freitas Branco, Nº 21 D | 1500-714 Lisboa

Horário: Segunda a Sexta das 10h às 19h. Fechado aos Sábados, Domingos e Feriados.
Tel: (+351) 217 203 130 | Fax: (+351) 351 21 720 3139
Nºs 24h: (+351) 926 910 990 / (+351) 926 910 987 / (+351) 926 910 985 / (+351) 926 910 988
E-mail: info@accessibleportugal.com | Website: www.accessibleportugal.com/pt/main.php

44

Adaptours

France

ADAPTOURS Voyages

157 chemin du Fagot

38850 CHIRENS

France

Tèl: 03 81 43 19 38 (depuis la France seulement)

Tèl: +356 27 44 02 15 (depuis un autre pays que la France)

Mob: +33 (0) 6 84 54 02 49 (urgences seulement)

Website: <http://www.adaptours.fr/>

info@adaptours.fr

Malte

ADAPTOURS

Ta Kemma

Triq Santa Marija Tal-Qala

QLA 1821

Qala, GOZO

Malta

Tèl: +356 27 44 02 15

Mob: +356 79 83 23 21

Cresaçor - Cooperativa Regional Economia Solidária (Açores)

Rua D. Maria José Borges 137 R/C
 Tel: 296281554 | Tlm: 919538214 | Email: cresacor@cresacor.org
<http://www.cresacor.org>

Desafio das Letras (experience.NATURE - Programa de Animação Turística | Cultura e Lazer)

A Desafio das Letras é uma micro-empresa cujo objecto social é a produção de conteúdos, edições e serviços nas áreas da conservação da natureza e biodiversidade.

Desenvolve programas de animação/interpretação turística com os programas regulares “experience.NATURE” e “Domingos na Mata”, ambos desenhados numa lógica de estabelecimento de sinergias e parcerias com outros agentes públicos e privados dos territórios onde decorrem.

Email: luis.jordao@desafiodasletras.pt | <http://experiencenatureddl.blogspot.pt/>

45

Travelfast - Agência espanhola especializada em turismo acessível.

C/ Londres,50 Local-2
 28850 Torrejon De Ardoz (Madrid)
 Tlf: (0034) 916555269 / (0034) 912981046 FAX (0034) 916755150
 E-mail: info@travelfast.es
 Web: www.travelfast.es

www.homeaway.pt

Permite a pesquisa de casas de férias com acessos para pessoas que se deslocam em cadeira de rodas e pessoas idosas ou de saúde débil, através da seleção de filtros específicos.

A informação sobre acessibilidades é fornecida pelos proprietários das casas (e não verificada), pelo que deve confirmar previamente com o proprietário se a casa dispõe das características necessárias para a sua estadia. Caso, depois da estadia, considere que a informação fornecida não corresponde à realidade, deve reportar essa situação, através do [formulário de contacto](#) que se encontra no site, para que possa ser retificada.

A HomeAway tem uma oferta de mais de 285.000 anúncios em mais de 140 países.

Recomenda-se considerar o livro abaixo mencionado, sobre a dieta para doentes renais.

