

אסטרטגיה שיווקית לקידום תיירות המרפא לישראל

עיקרי הדברים בפני המייעצת לחיזוק
מערכת הבריאות הציבורית

אוקטובר 2013

מציג: ג'קי עובדיה - רעיון

- **תכנית זו הוזמנה על ידי הנהלת משרד התיירות במטרה לסייע לקביעת אסטרטגיה שיווקית, להמליץ על דרכי פעולה אפשריות ולתקצב את עלויות השיווק. המסמך מפרט קווים מנחים לתכנית שיווק.**

נציגי משרד התיירות

- מנכ"ל המשרד מר נועז בר ניר
- סמנכ"ל בכיר וראש אגף השיווק מר אורן דרורי
- ריכוז הפעילות הופקד בידי הגב' שרה אמסלם

הדוח הוכן בידי צוות כלכלי שיווקי

- חברת גיאוקרטוגרפיה ופרופ' אבי דגני
- חברת "רעיון" ג'קי עובדיה כמנהל הפרויקט
- נורית אברמוביץ' וישראל קורץ

ישראל - מעצמה בתחום התיירות הרפואית קידום התחום כתרומה רב מערכתית לענפי התיירות והבריאות

- **משרד הבריאות שותף מרכזי שבמנדט שלו התשתית החוקית והאמצעים המאפשרים הנעת תהליכים נחוצים בקידום תחום ההיצע**
 - **במהלך העבודה התקבלה החלטה אסטרטגית לבצע בשלב זה חלוקה דיכוטומית: לתחום ההיצע ולתחום הביקוש.**
- הוחלט שהצוות משרד התיירות ימקד את הפעילות רק בתחום הביקוש ויותיר בידי משרד הבריאות את הטיפול בהיצע**

התיירות הרפואית לישראל

- **תיירות נישה איכותית**
- **תחום התיירות המשגשג והרווחי ביותר בישראל**
- **תייר רפואי = עשרה תיירים רגילים,**
- **משרד התיירות כ"האחראי" על הגדלת הכנסות המדינה ממטבע זר מתיירות, מחויב לקדם פעילות בתחום**

- **התרומה הכלכלית של התיירות הרפואית בשנת 2011 עמדה על כ- 850 מיליון שקלים, עם כ - 26,000 לקוחות**
- **ההכנסה הממוצעת מפעילות רפואית לתייר מוערכת בכ- \$8,900.**
 - **הסכומים אינם כוללים:**
 - **שכר מנתח בשוק הפרטי**
 - **עמלות מתווכים**
 - **הכנסה מושרית: טיסות, שירותי מלונאות ושירותי תיירות עבור הפציינט ובני המשפחה**

2013	2012	2011	
1,328,125	1,062,500	850,000	הכנסות ישירות מפעילות רפואית
40,625	32,500	26,000	אלפי מטופלים
125%	125%		שיעור הגידול (הערכה)

- הערות
- ההערכות מבוססות על איסוף מידע מצרפי ותיקוף ממשורים רבים
- לרוב פעילות עבור לקוחות מהרשות הפלשתינאית אינם נרשמים כפעילות של תיירות רפואית
- מדובר במנוע צמיחה משמעותי עבור המשק הישראלי

- **יישום המלצות הדו"ח יתרום לצמיחה מהירה בתחום ולהגדלת מחזור ההכנסות מתחום זה עד כדי 2.4 מיליארד ₪ בשנת 2015.**
- **היעדים הכמותיים המוצבים בתכנית זהירים ומציינים גידול של כ- 130% - 140% בשנים 2012 2013 בהתאמה.**
- **במהלך העבודה נתקלנו בהערכות של מומחים המדברים על הכנסות של 5 מיליארד ₪ כבר בשנת 2013**
- **ישנה חובה להעמיק את החקירה הכלכלית באשר לתרומה הכלכלית והרפואית של התחום**

הטיפולים הרפואיים המבוקשים

• **אונקולוגיה, רפואת לב וכלי דם, ואורתופדיה.**

טיפולים נוספים

• **כירורגיה כללית, נוירו-כירורגיה, השתלות מח עצם, ניתוחים פלסטיים, רפואת נשים, רפואת עור, רפואה פנימית, שיקום, אסתטיקה, רפואת שיניים, רפואה משלימה ועוד.**

- **מרפאות**
- **בתי חולים פרטיים, ציבוריים וממשלתיים**
- **סוכני תיירות רפואית בישראל**
- **סוכני תיירות רפואית בחו"ל**

- המתחרות העיקריות של ישראל בשוקי היעד הינן גרמניה ושווייץ.
- נסקרה גם פעילותן של טורקיה ושל דרום קוריאה הפועלות לחדירה לשוקי רוסיה ואוקראינה
- אופי ההתארגנות ונחישותן עלולים לאיים על נתחי השוק של ישראל בטווח הבינוני (3-5 שנים).

- **בכוחה של פעולה תדמיתית תועמלנית בלבד, לתרום להגברת הביקושים וליצירת מנוף לקידום התחום ולפיתוח תעשיית התיירות באפיק חדש, יציב וריווחי**
- **תנאי הכרחי להכללת ההיצע של בתי החולים הממשלתיים והציבוריים בפעילות שיווקית של ישראל נעוץ בהסדרה רגולטורית,**
- **נדרשת תשתית לגיטימית למכירת שירותים רפואיים לתיירים**

- **ביסוס והגדלת נתח השוק של ישראל בשווקי רוסיה, אוקראינה**
- **פיתוח שווקים חדשים במדינות CIS לרוב ובמדינות נוספות במזרח אירופה**
- **יש להימנע מהשקעה בשוק האמריקאי**

האסטרטגיה השיווקית המוצעת לישראל

- **האסטרטגיה המוצעת הינה של התרחבות, מדיניות ערוצי ההפצה תתרום להסדרת תחום סוכני התיירות הרפואית, בכך ניתן יהיה לרתום מפיצים רבים.**
- **מדיניות זו תסייע להגדלת נוכחות ישראל בשווקים, באמצעות ניצול יתרונה היחסי הייחודי, בדמותם סוכני תיירות רפואית רבים.**

- **פיתוח מערכת תמריצים לגורמים המשווקים את ישראל, התמריצים יכללו:**
- **קבלת הכרה רשמית כמשווק מוכר של ישראל לעומדים בקריטריונים נבחרים**
- **שימוש במידע שיווקי ובכלי עזר לגורמי ההפצה,**
- **תמיכה כספית במאמצי המשווקים**

- **קידום פעילות משולבת הן בתחום עידוד הביקושים והן בהסדרת ההיצע**
- **בתחום ההיצע מוצע לפעול במשותף עם משרד הבריאות**
- **בתחום עידוד הביקוש הומלץ למשרד התיירות לקדם פעילות מבלי להמתין להתפתחויות בתחום ההיצע הציבורי**



**נקיטת אסטרטגיית מיתוג גלובאלית המאפשרת
גמישות והתאמות נדרשות לשוקי מטרה נבחרים
הערכים המבדלים להדגשת ישראל בשווקים:**

- הרפואה המשתלמת בעולם
- לטפל במערב ולהרגיש בבית
- ביטחון גבוה בתכנית הטיפול ובביצועה
- שירות בזמינות גבוהה

הפעילות המומלצת להדגשת היתרונות התחרותיים:

- **מתן הכרה רשמית לשחקנים המרכזיים בתחום, ובכללם בתי החולים ואף לסוכני התיירות הרפואית,**
- **מתן שקיפות להליכי הטיפול משלב ההזמנה ועד לשחרור**
- **יצירת קוד אתי לגורמים המעורבים**
- **ייצוב מחירונים ופרסום טווח מחירים באתר רשמי**
- **הסדרת פעילות הפצה תיווך ופרסום סטנדרטיים**
- **פיתוח מנגנון בקרה ומשוב רשמיים לטיפול בתלונות התיירים הרפואיים**

- **התכנית ממליצה לקדם הסדרה של תחום ההיצע ובעיקר בבתי החולים הממשלתיים הציבוריים והפרטיים בשיתוף ובהנהגת משרד הבריאות**

- **הסדרת פעילות חברות וסוכנים המשווקים תיירות רפואית לישראל**
- **הכשרת נציגי החברות ועובדיהם, פיקוח וביקורת תקופתית, פעילות בהתאמה לסטנדרטים תפעוליים**
- **גילוי נאות ושקיפות לצרכן**
- **המשכיות הטיפול, למעקב החוזר**
- **ניהול רפואי, ביטוח, ערבויות ביצוע**
- **פיתוח אמנת שירות**
- **הקמת כתובת ממשלתית לתלונות לקוחות**

- הסדרת אשרות הכניסה לישראל
- סיוע בהסדרת נושא המע"מ על שירותי תיירות רפואית
- הרחבה והתאמה של שירותים מלונאים ותיירותיים ייעודיים ועוד

קווים מנחים לתכנית

ויעדים איכותיים

- **ביסוס מנהיגות ענפית ופרסום תכנית עבודה לרתימת הגורמים הפועלים בענף**
- **פיתוח בסיס מידע שיווקי אודות פעילות תיירים רפואיים בישראל**
- **ביצוע פעילות מיתוג ושיווק רשמית**
- **הקמת מרכז להפצת מידע מקיף על התחום ו"השחקנים" בו**
- **איסוף מידע שיווקי אודות שוקי היעד, מדידת שביעות רצון לקוחות, פעילות מתחרים בשוקי היעד**
- **פיתוח אמצעים לעידוד השיווק וההפצה בשוקי היעד על ידי שותפים עסקיים**
- **הסדרת פעילות שרשרת התיווך**
- **ביסוס נתחי שוק בשוקי המטרה הנבחרים**
- **איתור ופיתוח שווקים חדשים**

- **קידום איכות המוצר ורמת השירות**
- **טיפול בחסמי התחום**
- **הקמת בסיס מידע שיווקי**
- **הקמת מערך טיפול בתלונות תיירים**
- **פרסום טווח מחירי טיפולים כמכשיר לייצובם**

- פעילות מעל ומתחת לקו
- אתר אינטרנט רב לשוני כפלטפורמת שיווק רשמית וקידומו
- קמפיין החדרה ותחזוקה
- יחסי ציבור ואירוח

- **מקורות מידע ראשוניים**
- **קיום סיעור מוחות בפורום שיווק:**
- **קיום מפגש וסיעור מוחות בקרב מנהלי השיווק של בתי החולים המובילים.**
- **מחקרי גישוש בקרב שחקנים נבחרים:**
- **ביצוע ראיונות עומק פנים אל פנים מובנים עם ספקים מובילים בישראל:**
- **הדסה, אסותא, הרצליה מדיקל סנטר, איכילוב, רבין, רמב"ם, אסף הרופא, משרד הבריאות ועוד**
- **ביצוע ראיונות עם סוכני תיירות רפואית מובילים, המשווקים את ישראל בשווקים הנבחרים**
- **ביצוע ראיונות עומק פנים אל פנים, עם לקוחות קצה מרוסיה ו/אוקראינה הנמצאים בארץ לקבלת טיפול רפואי**
- **בחינת שוק הביטוח האמריקאי, קיום ראיונות טלפוניים עם חברות ביטוח ומבטחים**
- **כל ראיונות העומק בארץ בוצעו על ידי צוות בכיר בלבד.**

- מידענות, אינטרנט ומקורות גלויים
- סקר ספרות ממוקד באינדיקאטורים כלכליים ובביסוס תמונת המצב אודות השווקים הנבחרים (רוסיה, אוקראינה, ארה"ב).
- סקירת מדינות מתחרות: גרמניה, טורקיה ודרום קוריאה. בוצע בעזרת תחקיר מקורות מידע רשמיים, איסוף מידע שיווקי ומידענות