

**НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА  
ЗА РАЗВОЈ НА ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМ  
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА  
ЗА ПЕРИОД 2012-2018**

**Министерство за здравство**

**АПШТ**

**Јуни 2012 година**

## Содржина

|  |    |
|--|----|
| 1. ИЗВАДОК.....  | 1  |
| 2. ЗОШТО ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМИ ЗОШТО НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ИСТИОТ? .....  | 2  |
| 3. Странски пациенти вс. Здравствен туризам .....  | 3  |
| 4. ЗДРАВСТВЕНИОТ ТУРИЗАМ КАКО ГЛОБАЛЕН ФЕНОМЕН.....  | 3  |
| 4.1. Вид на здравствени услуги .....   | 4  |
| 4.2. Зошто се бараат услугите на здравствен туризам .....  | 4  |
| 4.3. Држави во светот кои се најчеста дестинација за здравствен туризам .....  | 5  |
| 4.4. Развој на глобалниот пазар за здравствен туризам .....  | 5  |
| 5. СОСТОЈБА ВО РЕГИОНОТ .....  | 5  |
| АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА .....  | 6  |
| 6.....   | 6  |
| 6.1. Досегашна национална стратегија и легислатива .....   | 6  |
| 6.2. Статистички податоци.....   | 7  |
| 6.3. Установи кои нудат услуги на странски пациенти .....  | 7  |
| 6.4. Установи кои можат да понудат услуги на странски пациенти .....   | 9  |
| 6.5. Бањски туризам.....   | 9  |
| 6.6. Странски пациенти вс. здравствен туризам во Република Македонија .....  | 10 |
| 7. ПЕСТ И SWOT АНАЛИЗА .....   | 10 |
| 8. ВИЗИЈА И МИСИЈА.....  | 13 |
| 8.1. Визија .....  | 13 |
| 8.2. Мисија .....  | 13 |
| 9. СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ .....  | 13 |
| 9.1. Општа цел .....   | 13 |
| 9.2. Специфични цели .....   | 13 |
| 10. ЦЕЛНИ ПАЗАРИ .....   | 13 |
| 11. ЗДРАВСТВЕНА ТУРИСТИЧКА УСЛУГА .....  | 14 |
| 11.1. Врвни здравствени центри – врвни здравствени услуги .....  | 14 |
| 11.1.1. Образование и наука.....   | 14 |
| 11.2. Телемедицина.....  | 15 |
| 11.3. “Wellness” (leisure) наспроти бањски туризам .....   | 15 |
| 11.4. Туристички дел од комплетниот пакет .....  | 16 |
| 11.5. Осигурување како дел од пакетот .....  | 16 |
| 12. ЦЕНИ И ФИНАНСИРАЊЕ НА ЗДРАВСТВЕНИТЕ УСЛУГИ .....   | 17 |
| 13. ПРОМОЦИЈА НА МАКЕДОНИЈА КАКО ДЕСТИНАЦИЈА ЗА ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМ .....   | 17 |
| 14. ЛОГИСТИКА .....  | 18 |
| 15. ИНСТИТУЦИОНАЛНА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА ЗДРАВСТВЕНИОТ ТУРИЗАМ .....  | 18 |
| 16. ПРОЕКТИ .....  | 19 |
| 16.1. Проект - Континуирано унапредување на националната стратегија за развој на здравствен туризам– “Kaizen (改善)” .....                 | 19 |
| 16.2. Проект – Континуирано унапредување на легислативата .....  | 20 |
| 16.3. Проект – Овозможување на побрз раст и развој на постоечките приватни здравствени институции во однос на здравствениот туризам..... | 21 |
| 16.4. Проект - MedMacedonia.....   | 21 |
| 16.5. Проект – Врвни здравствени институции.....   | 24 |
| 16.5.1. Проект – Дентален туризам на УСКЦ .....  | 24 |

|  |    |
|--|----|
| 16.5.2. Проект - Детска хирургија .....  | 25 |
| 16.5.3. Проект – Рехабилитација во Завод за превенција лекување и рехабилитација на кардиоваскуларни заболувања Св.Стефан Охрид..... | 27 |
| 16.5.4. Завод за рехабилитација, Отешево Ресен .....   | 28 |
| 16.5.5. Проект - Ортопедија и трауматологија Охрид.....  | 29 |
| 16.6. Проект –Развој на “wellness” туризам.....  | 29 |
| 16.7. Проект – Авионски врски со УСА и Канада .....  | 31 |
| Идеи за идни проекти кои би се вклучиле во националната стратегија за развој на здравствен туризам .....                             | 31 |
| 16.8. ....   | 31 |
| 16.8.1. Развој на здравствениот туризам во Берово .....  | 31 |
| 16.8.2. Едукативни кампови, работилници во Охрид, Струга и Преспа.....   | 32 |
| 16.8.3. Странски пензионери на времен престој во Македонија .....  | 32 |
| Прилог 1 – <u>План на активности</u> .....   | 33 |
| Прилог 2 – Извори на користени информации .....  | 41 |

## 1. ИЗВАДОК

Патувањето во странство за остварување на одредени дијагностички и терапевтски процедури постои одамна, но во последната декада здравствениот туризам се препознава како посебна гранка во економијата која може да донесе значителна добивка. Според податоците на UNWTO (Светска Туристичка Организација при ОН) 2,5% од сите меѓународни патувања се во рамките на здравствениот туризам. Вкупниот приход реализиран од здравствениот туризам до 2010 година изнесувал 60 милијарди долари од вкупно 50 милиони патувања.

Сите здравствени процедури и третмани се на листата на услуги кои се нудат во рамки на здравствениот туризам. Најчести дестинации во Европа се Германија, Унгарија, Турција.

Во сите земји на **Балканот** најмногу е развиен денгалниот туризам и бањското лекување, а по нив доаѓаат естетската хирургија и офталмолошката хирургија. Ниту една од соседните земји нема соодветна поддршка од државата во промоција на здравствениот туризам.

Во **Македонија** како и во другите соседни земји најразвиен е денгалниот туризам чии услуги ги користат корисници од Грција како и нашите иселеници од САД, Австралија и западна Европа. Кон универзитетските клиники и приватните болници гравитираат пациенти од Косово и Албанија кои бараат решавање на посериозни здравствени проблеми.

По согледување на состојбите во овој извештај направена е **ПЕСТ** и **SWOT** анализа.

Визијата е Македонија да стане лидер во регионот во пружање на интегрални услуги од здравствениот туризам на највисоко ниво во повеќе области преку неколку врвни здравствени и “wellness” центри кои ќе привлекуваат бројни клиенти од регионот но и од подалечни земји а за кои добиената услуга ќе биде вистинска вредност за нивните пари.

Мисијата е да го развиеме здравствениот туризам како просперитетна гранка која придонесува за економски раст на земјата, а воедно приливот на средства во здравството овозможува понатамошен развој на здравството и поквалитетна здравствена услуга за нашите граѓани.

Целта е достигнување на девизен прилив од оваа дејност во вредност од 150 милиони Евра во 2018 година.

Целните пазари за здравствен туризам се пред сè Албанија и Косово за посложени здравствени услуги а Грција, Австралија, УСА и Канда за денгални услуги и естетска дерматологија. Во иднина треба да ги таргетираме и други земји каде што ќе можеме да имаме конкурентна предност.

Потребен е развој на врвни здравствени центри кои ќе ги користат современите научни достигнувања а ќе пружаат и телемедицина. Потребен е и развој на “wellness” центри на место на сегашните бањи кои ќе нудат основни здравствени пакети но и интегрирани пакети на здравствен и релаксирачки туризам. Потребно е и развој на интегрирани

туристички пакети со вклучување на туристичките фирми во вкупната понуда за потенцијалните клиенти – понуда која ќе носи додадена вредност за истите.

Потребно е да се испита и можноста за нудење на осигурителни пакети.

Оформувањето пак на цените треба да биде преку пратење на пазарот и осигурување дека се нуди вредност за парите а потребно е да се испита можноста за финансирање на посложените здравствени третмани преку странските осигурителни здравствени фондови.

Во иднина Македонија мора да се промовира на интегрален и ефикасен начин како дестинација за здравствен туризам.

Потребно е да се овозможат летови од и до УСА и Канада за да се овозможи на наши иселеници лесен пристап до нашите здравствени услуги.

Клучни институции кои треба да дадат институционална поддршка на развојот на здравствениот туризам се Министерството за здравство, Министерството за економија и АППТ секоја во својот домен на делување.

Предвидуваме повеќе проекти кои се детално опишани а се дадени и во планот на активности на крајот од овој материјал.

## **2. ЗОШТО ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМИ ЗОШТО НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ИСТИОТ?**

Развојот на здравствениот туризам директно ќе влијае на:

- зголемување на девизниот прилив
- јакнењето јавните и приватните здравствени институции
- јакнење на малите и средните претпријатија кои работат во областа на туризмот
- намалување на невработеноста,
- подобрување на севкупната економска состојба во земјата.

Од особена важност е и фактот дека со развој на здравствениот туризам ќе се зголеми приливот на средства во здравството, за да се постигне конкурентност на глобалниот и регионалниот пазар ќе се подигне квалитетот на здравствените услуги, што од своја страна ќе овозможи подобрување на здравствената заштита на нашите државјани.

Од друга страна со развојот на здравствениот туризам ќе се сопри процесот на “одлив на мозоци” во сферата на здравството, а може да дојде и до обратен процес на “прилив на мозоци”.

Од се погоре изнесено јасно е дека здравствениот туризам треба да биде приоритет за Република Македонија. Но без јасен базичен документ – стратегија кој ќе ги дефинира правците и приоритетите на развој и кој ќе даде јасен план на активности, развојот на здравствениот туризам ќе биде плод на стихијност и нема да ги оствари можните повисоки цели.

Значи исклучително е значајно што се утврдува приоритет за развој на здравствениот туризам во Република Македонија и дека се донесува оваа национална стратегија.

### **3. Странски пациенти вс. Здравствен туризам**

Патувањето во странство заради лекување постои одамна при што главен мотив на пациентите отсекогаш била поквалитетна здравствена услуга. Пациентите секогаш гравитирале кон центри кои нудат квалитетна услуга, со современа апаратура и врвни стручњаци. Во последната декада покрај потрагата за поквалитетна услуга движечка сила станува и потрагата по поефтина услуга со што патувањето заради лекување станува помасовно.

Токму во овој период туристичките организации ја промовираат **кованицата здравствен (медицински) туризам**. Туристичките организации ја препознаваат можноста за развој на една нова гранка во туризмот и започнува развој на туристички организации кои специјализираат во организирање на услуги како сместување, транспорт, преведување, придружба, туристички разгледувања за пациентите и нивните придружници. При тоа се земаат во предвид специјалните потреби на пациентите за кои понекогаш е потребен специјален вид на транспорт или сместување. Околу здравствениот сектор кој во овој случај претставува главна причина заради која туристите ја посетуваат земјата, се формира еден нов вид на специјализирани услужни дејности. При тоа и здравствениот сектор еволуира во насока на развој на дејности кои се профитабилни и можат да привлечат пациенти од странство. На овој начин со развој и еволуција на обата сектора се развива здравствено туристички производ како дел од еден интегриран систем на здравствениот туризам. Денес здравствениот туризам претставува профитабилна гранка во економијата на земјите кои вложиле во сериозен развој и интеграција на обата сектори.

### **4. ЗДРАВСТВЕНИОТ ТУРИЗАМ КАКО ГЛОБАЛЕН ФЕНОМЕН**

Здравствениот туризам се дефинира како како гранка на туризмот, каде пациентите патуваат надвор од својата земја за да остварат дијагностички или терапевтски процедури кои од различни причини не е возможно да се направат во нивната земја . Патувањето во странство за остварување на одредени дијагностички и терапевтски процедури постои одамна , но во последната декада здравствениот туризам се препознава како посебна гранка во економијата која може да донесе значителна добивка. Според податоците на

UNWTO (Светска Туристичка Организација при ОН) 2,5% од сите меѓународни патувања се во рамките на здравствениот туризам. Вкупниот приход реализиран од здравствениот туризам до 2010 година изнесувал 60 милијарди долари од вкупно 50 милиони патувања. Според *McKinsey & Company Ltd.*, проценки за растот на пазарот на медицинскиот туризам се движат околу 20-25% годишно, а приходот од медицинскиот туризам до крајот на 2012 година се очекува да биде повеќе од 100 милијарди долари.

Масовен подем на здравствениот туризам на почетокот на овој век најмногу се должи на флуксот на пациенти од САД каде здравственото осигурување покриваше многу мал број од населението и нуди многу мали рестриктивни здравствени пакети, а воедно цените на здравствените услуги се меѓу највисоките во светот. Пациентите од Обединетото Кралство се втори по бројност, а мотив за барањето на услуги во други земји се долгите листи на чекање. Препознавајќи го трендот на барање на здравствени услуги во други земји околу 50 земји во светот го ставија развојот на здравствениот туризам во своите национални стратегии за развој на туризмот.

#### **4.1. Вид на здравствени услуги**

Сите здравствени процедури и третмани се на листата на услуги кои се нудат во рамки на здравствениот туризам. Корисниците патуваат за да остварат полесни елективни процедури како козметички третмани, естетска хирургија, дентални интервенции, офталмолошки операции и сл. кои најчесто се поврзуваат во пакет со туристички аранжмани за одмор, релаксација и посета на знаменитости. Од друга страна пак во рамки на здравствениот туризам се нудат и комплексни кардиохируршки, ортопедски интервенции, онколошки третмани, ин витро фертилизација, третмани со матични клетки др. Посебно место зазема и таканаречените “wellness” услуги кои се нудат во рамките на бањите и центрите за релаксација и превентивна медицина.

#### **4.2. Зошто се бараат услугите на здравствен туризам**

Високи цени на здравствените услуги во матичната земја (САД, ОК), долгите листи на чекање за неургентните процедури во ОК и земјите на западна Европа, потрага по врвни специјалисти и најдобро опремени болници, неможност за остварување на некои здравствени интервенции во матичната земја како што е тоа случај со земјите на Балканот и арапските земји кои гравитираат кон центрите во западна Европа и САД.

Стоматолошките процедури и естетската хирургија во повеќе земји не се дел од пакетите за здравствено осигурување па заради тоа во структурата на вкупениот приход од медицинскиот туризам 41% отпаѓа на стоматолошките услуги, а 19% на естетска хирургија.

#### **4.3. Држави во светот кои се најчеста дестинација за здравствен туризам**

Најчеста дестинација за здравствен туризам се Тајланд, Сингапур, Индија, Малезија, Мексико, Турција, Германија, Украина. Од земјите на Источна Европа во здравствениот туризам најмногу вложуваат Романија, Унгарија и Чешката Република.

#### **4.4. Развој на глобалниот пазар за здравствен туризам**

Периодот помеѓу 2004 – 2006 се години кога здравствениот туризам бележи голем пораст и кога започнува вклучување на голем број на здравствени организации од разни земји во глобалниот пазар кои очекуваа брза заработка. Предвидувани беа вртоглав раст на бројот на здравствените туристи, со огромна заработувачка. Се разбира дека после иницијалниот бум следеше стабилизација на пазарот, со постојан благ пораст. Заработувачка од здравствениот туризам денес остваруваат само сериозните субјекти кои вложиле во квалитет на здравствена и туристичка услуга и имаат соодветен маркетинг.

Особено важно е соодветно таргетирање на пазарот. Денес здравствениот туризам се повеќе станува регионален, а не глобален.

## **5. СОСТОЈБА ВО РЕГИОНОТ**

Во соседните земји постои самостоен развој на пазарот. Моќностите за здравствениот туризам ги имаат согледано и го развиваат туристички(посреднички) и здравствени организации кои во некои земји како Србија, Бугарија, Хрватска се организирани во здруженија и асоцијации. Ниту една од земјите во регионот нема сериозна поддршка од државата на оваа гранка од економијата. Во националните стратегии за развој на туризмот на Србија и Бугарија здравствениот туризам е спомнат како еден од посебните видови на туризам, но не е ставен во приоритетни цели за развој. При тоа под здравствен туризам во овие програми се подразбира бањскиот туризам.



Во сите земји во регионот најмногу е развиен денталниот туризам и бањското лекување, а по нив доаѓаат естетската хирургија и офталмолошката хирургија.

**Бугарија** има неколку големи приватни болници со софистицирана опрема и стручен кадар кои привлекуваат пациенти од странство. Најпозната е јапонската болница Тукеда во Софија која е дел од Tokushukai Medical Corporation која има постојана соработка со Cambridge University Hospitals. Покрај приватните болници и здравствени организации услуги на пациентите од странство нуди и Пловдивската Универзитетска Клиника. Бугарија исто така интензивно работи на развој на бањскиот туризам со промоција и развој на разни “wellness” и холистички програми за што има и поддршка од државата.

Во **Србија и Хрватска** постојат неколку агенции и асоцијации кои ги нудат услугите на здравствените установи од приватниот сектор. При тоа посредниците нудат сместување, аеродромски трансфер, асистенција при доаѓањето во ординацијата, преведувачи, организација на посета на знаменитости и атракции.

**Црна Гора, Албанија и Косово** немаат квалитна здравствена мрежа. Овие земји одвојуваат милионски суми кои секоја година се одлеваат од нивните буџети токму во потрага за поефикасна и поквалитетна здравствена услуга.

**Турција** е земја во регионот која одамна и многу инвестира во здравствениот туризам. Развојот на оваа гранка има силна поддршка од државата, јасна национална стратегија, поддршка од стручните здруженија и асоцијации и влез на голем приватен капитал во секторот. Покрај привлекувањето на странски туристи во Турција, турските болници инвестираат и во болници надвор од својата земја (СИСТИНА АЦИБАДЕМ).

## **6. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА**

### **6.1. Досегашна национална стратегија и легислатива**

Здравствениот туризам во националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013, е спомнат како вид на туризам кај може да и донесе приходи во економијата на Македонија, при што акцент е ставен на бањскиот “wellness” туризам. До изработката на

овој документ во Република Македонија нема разработена стратегија и насоки за развој на овој вид туризам.

До изработката на овој документ во Република Македонија не постои јасна легислатива за давањето на услуги во овој сектор.

## **6.2. Статистички податоци**

Во однос на број на пациенти не располагаме со точна евиденција додека како девизен прилив од здравствени услуги за 2011 година НБРМ има забележано официјални банкарски трансфери во корист на домашни здравствени установи во вредност од Евра 1.852.113. Но сметаме дека реалните девизни приливи од здравствен туризам во моментот се во вредност помеѓу 10 и 15 милиони Евра.

## **6.3. Установи кои нудат услуги на странски пациенти**

### **Универзитетски клинички центри**

Во јавното здравство постојат три универзитетски клинички центри од кои Клиничкиот центар при УКИМ во Скопје е со најголема традиција, најопремен и со добра репутација во регионот. Повеќето од клиниките се опремени со добра опрема и во нив работат квалитетни кадри иако во последните години постои одлив на кадри кон приватните болници. Клиничкиот центар при УКИМ е и едукативна база не само за докторите од Македонија туку и за докторите од Косово кои тука ги завршуваат своите специјалистички и пост специјалистички наобразби. КЦ при УКИМ е место каде докторите од универзитетските болници во Албанија ги упатуваат своите пациенти за кои нема соодветен третман во нивната држава. Во моментот кон оваа клиника гравитираат болните од Косово и Албанија кои бараат решение за сериозни здравствени проблеми. Недостаток на КЦ УКИМ се старите згради, лошо одржување од страна на заедничките служби, долги листи на чекање за некои услуги.

### **Приватни Болници**

Во последните неколку години во Македонија работат 4 големи приватни болници/клиники:

- Систина
- Ремедика

- Филип Втори
- Свети Лазар

Истите се добро опремени, со добар стручен кадар кои привлекуваат пациенти од Косово и Албанија. Најбарани услуги се од областа на гинекологијата, кардиохирургијата и дијагностичките процедури.

### **Естетска дерматологија**

Естетската дерматологија е гранка од медицината во која нехируршки се третираат разни состојби на кожата со цел лекување, разубавување или подмладување. Во оваа медицинска гранка спаѓа лекувањето со ласери, радиобранови, ботокс, пополнувачи на ткиво и др. Во моментот постојат неколку приватни ординации кои се одлично опремени со најнова технологија и во кои работат одлично обучени здравствени работници. Кон овие центри гравитираат пациенти од Косово и од Грција. Две најпознати и најдобро опремени ординации се Др. Анчевски и Дермамедика. Ординацијата др. Анчевски има отворено ординација и во Гевгелија во склоп на казиното Princess.

### **Свети Еразмо - Специјална Болница за ортопедија и трауматологија Охрид**

Оваа болница има долга традиција во ортопедска хирургија, трауматологија и реконструктивната хирургија, физикалната медицина и рехабилитација и имаат пациенти воглавно од Албанија, Косово и бившите Ју републики. Исто така имаат развиено и систем на телемедицина.

### **Стоматолошки ординации**

Градовите во Македонија кои граничат со Грција во последните десетина години бележат флукс на пациенти од Грција кои бараат стоматолошки услуги. Причината за ваквиот тренд е невклученоста на стоматолошките услуги во пакетите на здравственото осигурување. Sprema извештајот од 2010 за здравствениот систем во Грција 36,7% од средствата во здравството граѓаните ги плаќаат од сопствен џеб, при што најголемиот дел отпаѓа на стоматолошки услуги. Најмногу пациенти од Грција гравитираат кон Битола и Гевгелија, но дел од пациентите доаѓа и во Скопје.

Sprema истражувањето од декември 2011, спроведено од Интегра Медика за трендот и карактеристиките на денгалниот туризам во Битолскиот регион, економската криза во Грција го има намалено бројот на пациентите за 30-50%.

Корисници на услугите на денталниот туризам се и иселениците во земјите на западна Европа и САД кои посетата на родниот крај ја користат за стоматолошки интервенции.

Во табела 2 е направен приказ на цените на единечна пломба спрема здравствен портал од Англија. Цените во Македонија се и пониски од прикажаните.

Табела 1 - Цени на единечна пломба во различни земји (извор:www.treatmentsabroad.com)

| Земја                | Цена  | Земја             | Цена        |
|----------------------|-------|-------------------|-------------|
| Обединетото Кралство | \$149 | Полска            | \$72        |
| Италија              | \$149 | Грција            | \$70        |
| Португалија          | \$121 | Хрватска          | \$60        |
| Бугарија             | \$100 | <b>Македонија</b> | <b>\$44</b> |
| Кипар                | \$98  | Романија          | \$42        |
| Шпанија              | \$86  | Србија            | \$32        |
| Унгарија             | \$81  | Индија            | \$26        |
| Турција              | \$79  |                   |             |

### Офталмолошки центри

Неколку офталмолошки центри во склоп на големите болници или пак како независни очни ординации работат офталмолошки операции. Засега сеуште нема голем флуks на пациенти од странство кон овие болници. До скоро нашите пациенти одеа во соседните земји кога им беше потребна посложена офталмолошка интервенција.

#### 6.4. Установи кои можат да понудат услуги на странски пациенти

Со адекватни чекори во развојот сметаме дека следните институции можат релативно брзо да почнат да нудат услуги на странски пациенти:

- Завод за превенција лекување и рехабилитација на кардиоваскуларни заболувања Св.Стефан -Охрид
- Завод за рехабилитација Отешево – Ресен

#### 6.5. Бањски туризам

Во Македонија има 8 бањи кои работат воглавно со домашни пациенти во скромни услови при што нудат основни здравствени услуги(основна понуда). Кај некои од нив немало

многу долги години никаква инвестиција, но од друга страна секоја една од бањите има потенцијал за развој. Според финалниот извештај за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот од 2011 година, хотелското сместување во четири од бањите до 2012 треба да биде категоризирано со 4 ѕвезди. Сепак тоа не доволно бидејќи нема развиена понуда на холистички и интегративни програми за лечење и превенција а нема ниту други туристички содржини (надградба на понудата). Најавена е изградба нови бањски центар во околина на Штип.

## **6.6. Странски пациенти vs. здравствен туризам во Република Македонија**

Во Република Македонија досега во главно се размислуваше за странски пациенти а не за здравствен туризам. Како што е опишано погоре здравствениот туризам е поширока категорија, која има повисока додадена вредност, во однос на категоријата странски пациенти и опфаќа развој на специјализирани услужни дејности. Се чини дека туристичките организации или недоволно го сфаќаат потенцијалот на оваа гранка или пак не гледаат можност за развој или пак гледаат преголеми ризици. Сеуште пациентите од странство организацијата на патувањето и лекувањето најчесто ја прават преку роднини, пријатели, познаници. За развој на успешен здравствениот туризам неопходен е заеднички развој и соработка помеѓу здравствениот и туристичкиот сектор.

## **7. ПЕСТ И SWOT АНАЛИЗА**

Улогата на политичките, социјалните, економските и технолошките фактори во земјата и регионот е од големо значење за можностите и насоките во кои ќе се развива здравствениот туризам во Македонија. Заради тоа направивме ПЕСТ анализа на факторите кои влијаат врз оваа гранка на туризмот. Воедно е направена и анализа на предностите, недостатоците, заканите и можностите кои можат да влијаат врз развој на здравствениот туризам во Македонија.

**ПЕСТ анализа на факторите кои можат да влијаат врз развојот на здравствениот туризам во РМ**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>ПОЛИТИЧКИ ФАКТОРИ</b></p> <p>Стабилност во регионот</p> <p>Стабилност во земјата</p> <p>Политички односи со Грција, Албанија и Косово</p> <p>Состојба на здравството во соседните земји</p> <p>Постоење нанационална стратегија за развој на здравствен туризам</p> <p>Легислатива за поголемо вклучување на јавното здравство во здравствениот туризам</p> <p>Маркетинг на националниот здравствено туристички производ</p>   | <p><b>ЕКОНОМСКИ ФАКТОРИ</b></p> <p>Економска ситуација во Грција, Албанија и Косово, Црна Гора</p> <p>Инвестиции во здравство</p> <p>Можности за склучување договори со ФЗО на соседните земји и со меѓународни фондови</p> <p>Можности за добивање на помош од Европските фондови</p> <p>Акредитација на здравствените установи</p> <p>Маркетинг на здравствените установи</p>   |
| <p><b>СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ</b></p> <p>Доверба на пациентите од Косово и Албанија во здравствените установи во Македонија</p> <p>Доверба на иселениците во македонското здравство</p> <p>Поддршка и совет од пријатели или роднини државјани на РМ</p> <p>Лесно надминување на јазичната бариера</p> <p>Прегледи и третмани кај нелиценцирани лекари и надрилекари по усна препорака</p> <p>Комбинирање на лекувањето со посета на пријатели, шопинг</p> <p>Комбинирање на лекувањето со одмор, посета на знаменитости</p> | <p><b>ТЕХНОЛОШКИ ФАКТОРИ</b></p> <p>Инвестиција во нова опрема</p> <p>Континуирана едукација на здравствените работници</p> <p>Постојана соработка со реномирани универзитетски центри во светот</p> <p>Едукација на здравствените работници и менаџерите на институциите за можностите на здравствениот туризам</p> <p>Развој на мрежа на телемедицина во РМ</p> <p>Постоечка мрежа за телемедицина во Албанија и Косово</p> |

**SWOT анализа**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>ПРЕДНОСТИ</b></p> <p>Стручност на персонал</p> <p>Универзитетски центар со традиција и репутација во регионот</p> <p>Постоечки капацитети и опременост на здравствените организации во приватниот сектор</p> <p>Добра репутација и традиционална завртеност на пациентите од Косово и Албанија кон нашиот здравствен систем</p> <p>Пониски цени</p> <p>Премостување на јазичната бариера кај таргет пазарите- иселеници, Косово, Албанија</p> <p>Релативно добра транспортна инфраструктура</p>   | <p><b>НЕДОСТАТОЦИ</b></p> <p>Послаба опременост на некои институции во јавното здравство</p> <p>Долгогодишно одсуство на инвестиции во бањите</p> <p>Отсуство на добар стратешки план за развојот на здравствените услуги што се нудат во бањите</p> <p>Одлив на стручен кадар во странство</p> <p>Недоволно развиена легислатива</p> <p>Немање национална стратегија за здравствен туризам</p> <p>Недостаток од маркетинг на здравствениот туризам</p> <p>Акредитации</p> <p>Нелиценцирани ординации и исцелители</p> |
| <p><b>МОЖНОСТИ</b></p> <p>Зацврстување на позицијата која веќе ја имаме во регионот</p> <p>Развој на нови гранки кои би биле интересни за здравствените туристи</p> <p>Поголем маркетинг кај иселениците и развој на пакети наменети за нив</p> <p>Континуиран агресивен маркетинг и промоција</p> <p>Вклучување на Универзитетските центри од јавното здравство во националниот здравствен туристички производ</p> <p>Инвестиции во бањите</p> <p>Телемедицина</p> <p>Развој на пакети -шопинг/здравствен туризам, вински туризам/здравствен туризам, спа пакети</p> | <p><b>ЗАКАНИ</b></p> <p>Конкуренција од земјите во регионот</p> <p>Конкуренција од гигантите во здравствениот туризам кои го таргетираат Балканот( Турција)</p> <p>Лош имиџ на здравството кој се пласира по медиумите честопати необјективно и сензационалистички</p> <p>Недоволни капацитети</p>   |

## **8. ВИЗИЈА И МИСИЈА**

### **8.1. Визија**

Визијата е Македонија да стане лидер во регионот во пружање на интегрални услуги од здравствениот туризам на највисоко ниво во повеќе области преку неколку врвни здравствени и “wellness” центри кои ќе привлекуваат бројни клиенти од регионот но и од подалечни земји а за кои добиената услуга ќе биде вистинска вредност за нивните пари.

### **8.2. Мисија**

Мисијата е да го развиеме здравствениот туризам како просперитетна гранка која придонесува за економски раст на земјата, а воедно приливот на средства во здравството овозможува понатамошен развој на здравството и поквалитетна здравствена услуга за нашите граѓани.

## **9. СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ**

### **9.1. Општа цел**

Развој на квалитетни интегрирани пакети во здравствениот туризам кои ќе овозможат брз раст и достигнување на девизен прилив од оваа дејност во вредност од 150 милиони Евра во 2018 година.

### **9.2. Специфични цели**

1. Промоција и маркетинг на капацитетите кои во моментот можат да се вклучат на регионалниот и глобалниот пазар за здравствен туризам.
2. Развој и промоција на неколку клучни гранки на медицината во кои би можеле да развиеме центри на одличност кон кои ќе гравитираат пациентите од регионот и пошироко .
3. Развој и промоција на неколку “wellness” центри
4. Поттикнување на развојот на туристички организации кои ќе го овозможуваат процесот на здравствен туризам и кои ќе обезбедуваат транспорт, сместување, преведувачи и други услуги на пациентите од странство.

## **10. ЦЕЛНИ ПАЗАРИ**

Целни пазари за Македонскиот здравствен туризам во моментот се пред сè Албанија и Косово за посложени здравствени услуги а Грција и нашите иселеници од Австралија и Америка се целни пазари за дентални услуги и естетска дерматологија.

Но ние треба во иднина да ги таргетираме земјите каде што:



1. Има лесна логистика за доаѓање до Македонија или се планира (е во развој) воспоставување на директни летови со Македонија
2. Одредени здравствени проблеми се неадекватно покриени со квалитетни услуги или пак се прескапи и не влегуваат во системите на здравственоосигурување, а ние пак ги имаме таквите здравствени услуги на врвно ниво.

На секој чинител кој нуди здравствена услуга како дел од пакет на здравствен туризам ќе му биде

полесно да го дефинира својот целен пазар доколку да ги има предвид овие погоре поставени насоки.

## **11. ЗДРАВСТВЕНА ТУРИСТИЧКА УСЛУГА**

### **11.1. Врвни здравствени центри – врвни здравствени услуги**

Македонија неможе во наредните 5 години да развие врвна здравствена услуга во сите области. Заради тоа потребно е да се одберат неколку области врз основа на моменталната ситуација (пазар, потенцијал, кадри, инфраструктура, опрема) и да се развијат неколку врвни акредитирани здравствени центри кои ќе бидат станат познати како најдобри во регионот. Покрај државната инвестиција во врвни здравствени центри потребно е да се осигураат непречени можности за приватни инвестиции во врвни здравствени центри.

На приватните и јавните здравствени установи кои и досега нудеа свои услуги кон странски пациенти треба да им се створат услови за да го развијат уште повеќе тој дел од своето работење.

#### **11.1.1. Образование и наука**

Развој на центри во кои ќе се пружа врвна здравствена услуга е невозможен без соодветно вложување во образованието и науката. Врвната здравствена услуга како и образованието и науката се потребни пред се за жителите на Република Македонија а потоа и за здравствениот туризам. Од таа причина во оваа национална стратегија само ги спомнуваме како потреба но нема да ги елаборираме бидејќи се опфатени во други национални стратегии.

## **11.2. Телемедицина**

Телемедицината претставува употреба на телекомуникациска, информатичка и медицинска технологија за пренос на медицински информации на далечина. Ваквата технологија овозможува пружање на здравствена услуга и кога пациентот се наоѓа далеку од здравствената установа. Телемедицината нуди можност да се мониторираат виталните функции на пациентот, електрокардиограмот или пак да се аускултира со електронски стетоскоп на далечина. Телемедицината овозможува интерпретација на дијагностички радиолошки или патохистолошки иследувања на далечина.

Телемедицината дава поволна можност пациентите кои веќе биле подложени на некоја дијагностичка или терапевтска интервенција во Македонија, да можат да добијат продолжена здравствена услуга, следење, консултација или контролен преглед и откако ќе се вратат во нивната земја. Ваквата можност ќе придонесе за зголемена доверба и сигурност во услугите што се нудат во рамки на здравствениот туризам во Македонија.

Во моментот во тек е приремноста фаза за изградба на центар за телемедицина во рамки на медицинскиот факултет во Скопје. Ваквиот пример би требало да го следат и поголемите приватни здравствени институции.

## **11.3. “Wellness” (leisure) наспроти бањски туризам**

Под “wellness” се подразбира многу поразвиена здравствена и туристичка понуда која пред се го таргетира се почестиот проблем на модерниот човек – стресот, но ја таргетира и природната потреба на човекот за релаксација (од таму доаѓа комплементарниот поим “leisure”). Самата дефиниција укажува дека има голем потенцијален пазар за целосно развиени “wellness” центри. Бидејќи имаме 8 бањи имаме и потенцијални 8 “Wellness” центри во државата кои што можат да бидат вистински магнет за странски туристи. За развој на оваа гранка на туризмот потребно е целосно осознавање на проблемите со кои се соочуваат сегашните инвеститори во бањите и правење на посебен план за секоја од бањите со чија реализација истите би станале значајни регионални “wellness” центри кои со својата интегрална понуда и натаму би третирале домашни пациенти (основна понуда) но кои и би привлекувале туристи (надградба) како од Македонија така и од странство.

#### **11.4. Туристички дел од комплетниот пакет**

Интегрираниот развој на врвна здравствена услуга и на туристичката услуга во оваа област е неопходна за развој на здравствениот туризам. Потребно е да се развијат специјализирани туристички и услужни пакети за меѓународните пациенти кои ќе обезбедат транспорт, сместување, преведувачи и други услуги. При тоа треба да се земе во предвид дека здравствените туристи може да имаат специфични потреби, па при транспортот може да е потребен транспорт со болничко возило, хеликоптер, транспорт со придружба. Кога се размислува за сместување пациентите и нивните придружници може да имаат потреба од најразлични видови на сместување- хотелско луксузно за краткотрајни престои или пак апартмани за изнајмување за подолг престој во близина на болниците по поволни цени.

Секако не треба да се заборават ниту пациентите кои ќе доаѓаат за полесни процедури како денални третмани или третмани од естетската дерматологија/хирургија на кои треба да им се понудат аранжмани за забава, разгледување, шопинг. Овој дел од понудата треба да го развијат туристичките агенции кои треба да воспостават соработка со здравствените институции.

#### **11.5. Осигурување како дел од пакетот**

Дијагностичките и терапевтските процедури во здравството сврзани се со можноста од појава на несакани ефекти и компликации. Ваквите појави може да се причинети од самото заболување и состојбата на организмот, или пак од грешка при пружањето на здравствената услуга. Честопати против давателите на здравствени услуги можат да бидат започнати граѓански парници. Заради тоа сите даватели на здравствени услуги вклучени во здравствениот туризам потребно е да имаат осигурување од професионална одговорност.

Без оглед на причината која довела до несаканите појави и компликации, ваквите појави се причина за продолжено лекување, дополнителни процедури кои секако носат и дополнителни трошоци кои можеби пациентот неможе да ги покрие. Заради тоа би било добро да се развијат пакети за осигурување за здравствен туризам во Македонија кои би им се понудиле на пациентите кои бараат здравствени услуги кај нас, особено за посложените здравствени проблеми и интервенции. Исто така ваквите осигурителни полиси можат да ги покриваат и парниците доколку пациентите сметаат дека компликациите се настанати заради грешки во лекување. Ваквите полиси т.е. услуги треба да бидат развиени од страна на осигурителните друштва.

## **12. ЦЕНИ И ФИНАНСИРАЊЕ НА ЗДРАВСТВЕНИТЕ УСЛУГИ**

Цените на здравствените услуги во јавното здравство ќе бидат одредени од страна на министерството за здравство во согласност со условите на пазарот. При формирање на цените и приватните здравствени установи треба да се водат од пазарните закономерности но и од цените спрема домашните осигуреници. Приватните туристичките фирми кои нудат дел од целокупниот пакет на здравствени услуги пак исто како и приватните здравствени установи ќе се водат од пазарот. Во секој случај, ќе добиваме здравствени туристи или доколку имаме супериорна услуга или доколку имаме конкурентна цена но најчесто тоа ќе биде ако ги имаме во интегралната понуда и двата елементи на додадена вредност од аспект на потенцијалните клиенти.

Од особено важност се можностите за финансирање на здравствените услуги за пациентите од странство во Македонија. Пациентите од странство многу полесно би ја одбрале Македонија како дестинација за решавање на покомплицирани здравствени проблеми доколку постојат соодветни договори со националните и приватните фондови за здравствено осигурување. Заради тоа при склучување на договори со фондовите за здравствено осигурување на земјите од регионот и Европа, секогаш треба да се зема во предвид интересот за развој на здравствениот туризам во Република Македонија. Исто така при разгледување на договорите со европските фондови треба да се земе во предвид и најновиот закон за прекугранична здравствена заштита во Европската Унија.

Од посебен интерес е склучување на договори со фондовите за приватно здравствено осигурување од Косово.

Потребно е да се разгледаат и можностите за склучување на договори со приватни фондови за здравствено осигурување од САД и Австралија кои би нуделе дел од здравствените услуги за своите осигуреници во Македонија. Особено би било поволно доколку се развијат вакви осигурителни пакети за нашите иселеници.

## **13. ПРОМОЦИЈА НА МАКЕДОНИЈА КАКО ДЕСТИНАЦИЈА ЗА ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМ**

Промоцијата е третиот елемент од маркетинг миксот и без тој нема успех. Поединечно секој од здравствените установи и туристичките фирми кои нудат или планираат да

нудат пакети за здравствен туризам во странство можат и треба поединечно да се промовираат себеси и своите услуги кои ги нудат. Но, потребна е и усогласена, ефикасна, таргетирана промотивна кампања на целните пазари на ниво на држава. При тоа добро е да се створи еден заеднички поддржан портал – електронски пазар - кој понатаму интензивно ќе се промовира на целните пазари, на јазиците кои се адекватни, со издржани добро обмислени сеопфатни кампањи на различни медиуми.

## **14. ЛОГИСТИКА**

Без адекватна логистика тешко дека ќе имаме туристи. За потенцијалните туристи од соседите и од Балканот ова не е толку значајно прашање бидејќи истите можат без проблем да дојдат до Македонија со сопствен превоз. Но за подалечните земји секогаш е прашање на добрите авионски врски. Па така за нашите иселеници од УСА, Канада и Австралија ние немаме адекватни авионски врски. Доколку се реализира најавата за директно поврзување на Дубаи со Скопје тогаш со тие летови се решава поврзувањето со Австралија. Но со повлекувањето на Czech Airlines и Malev засега немаме најави за врски кои ќе им овозможат на нашите иселеници во Канада и УСА со два поврзани лета преку еден врзен аеродром да дојдат до и да се одат од Македонија. Доколку сакаме квалитетно да ги покриеме овие два целни пазари мораме да работиме и на воспоставување на вакви авионски линии.

## **15. ИНСТИТУЦИОНАЛНА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА ЗДРАВСТВЕНИОТ ТУРИЗАМ**

Од анализата на глобалниот пазар на здравствениот туризам утврдено е дека земјите кои се најуспешни имаат добра поддршка од националните државни институции. За развојот и промоцијата на здравствениот туризам во Република Македонија неопходна е поддршка од институциите на државата. При тоа клучни институции кои треба да овозможат развој на оваа гранка се Министерството за здравство, Министерство за економија и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија.

Министерството за здравство треба да овозможи поддршка на развојот на здравствениот туризам. Активностите на министерството се во неколку области:

1. Развој на легислатива за одвивање на здравствениот туризам.

2. Развој и инвестиции во опрема , инфраструктура и човечки ресурси на јавните здравствените установи
3. Водење на процесот склучување на договори со националните и приватните фондови за здравствено осигурување на други земји кои би биле во полза на развојот на здравствениот туризам во Република Македонија.
4. Учество во изработка на стратегии, програми и акциони планови за развој на здравствениот туризам во соработка со АППТ и други релевантни субјекти.

Министерството за економија треба да овозможи поддршка на развојот на здравствениот туризам. Активностите на министерството се во областа на развој на легислатива за одвивање на туризам.

АППТ има задача да пружи поддршка и промоција на туризмот воопшто а со тоа и на здравствениот туризам. За таа цел активностите на АППТ се насочени кон неколку сегменти:

1. Анализа и следење на состојбата во земјата, регионот и глобалниот пазар.
2. Промоција и маркетинг на здравствениот туризам.
3. Изработка на стратегии, програми и акциони планови за развој на здравствениот туризам во соработка со министерството за здравство и други релевантни субјекти.

## 16. ПРОЕКТИ

За остварување на дефинираните цели потребно е да се реализираат сет од проекти кои се опишани подолу.

### 16.1. Проект - Континуирано унапредување на националната стратегија за развој на здравствен туризам– “*Kaizen* (改善)”

Со цел оваа стратегија да стане континуирано ажуриран документ кој ќе го следи реалниот развој на настаните на терен потребно е АППТ и Министерство за здравство секоја година во Октомври да организираат работилница на тема здравствен туризам која ќе ја отвараат Министерот за здравство и Министерот за економија. Работилницата може да биде

организирана во рамките на друга конференција со поширока тема или независно. На истата треба да се поканат сите релевантни чинители во здравствениот туризам и треба да се дискутира за остварувањата по оваа стратегија и да се донесуваат заклучоци за ажурирање на стратегијата за развој на здравствен туризам. По завршената работилница, Владата на Република Македонија треба да расправа по заклучоците и да усвојува ажурирана стратегија за развој на здравствен туризам при што временската рамка секоја година ќе се поместува за една година но ќе се поместуваат и целите.

**Носител на проектот** – АППТ и Министерство за здравство

**Финансирање на проектот** – секоја година да се предвидуваат средства во програмата на АППТ за организација на работилницата.

**Временска рамка на проектот** – првата работилница да биде организирана во Октомври 2013 година а потоа да се организираа ваква работилница секоја година во Октомври.

**Дополнителни задолженија за носителот** – пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за остварените резултати.

## **16.2. Проект – Континуирано унапредување на легислативата**

Правната рамка со која ќе се регулира одвивањето на здравствениот туризам ја одредува министерството за здравство. Во јавните здравствени установи работата во здравствениот туризам ќе се регулира според законот за здравствена заштита и правилникот за дополнителна работа.

Но легислативата треба континуирано да биде предмет на критичка обсервација со цел истата да се подобрува. Поради тоа една од под темите на погоре опишаната годишна работилница треба да биде легислативата која го определува здравствениот туризам.

**Носител на проектот** – Министерство за здравство

**Финансирање на проектот** – регуларни средства на Министерството.

**Временска рамка на проектот** – Оценка на легислативата да биде направена на првата работилница за здравствен туризам во Октомври 2013 година а потоа на секоја наредна годишна работилница за здравствен туризам .

**Дополнителни задолженија за носителот** – пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за ефикасноста на легислативата по која ќе се расправа на работилницата.

### **16.3. Проект – Овозможување на побрз раст и развој на постоечките приватни здравствени институции во однос на здравствениот туризам**

Со цел да станат уште по успешни на приватните здравствени институции треба релевантните државни институции да ги ислушаат и да ги осознаат нивните проблеми и да ги увидат можните решенија но и идеите за развој и да донесат мерки со кои ќе се овозможи нивниот раст и развој се разбира доколку предложените решенија и идеи за развој се разумни и остварливи. Ваквиот отворен дијалог ќе овозможи значителни резултати. Проектот се состои од формирање на тим од релевантните државни институции кои ќе се сретнат поединечно и групно со приватните здравствени институции и ќе води дијалог во правец на детерминирањето на проблемите за развој на здравствениот туризам, изнаоѓање на решенија како и дефинирањето на можните правци на нивен развој и носење на мерки за остварување на истиот.

**Носител на проектот** – Министерство за здравство, учество и на Министерство за економија, Министерство за транспорт и врски, АППТ, по потреба и други институции.

**Финансирање на проектот** – регуларни средства на Министерството.

**Временска рамка на проектот** – Состаноци со главните приватни институции да бидат направени до крај на Септември 2012 година а потоа врз база на разговорите за секоја институција да се направи план на активности. На секоја наредна годишна работилница за здравствен туризам да се прават повторни затворени средби и да се ажурираат плановите на активности.

**Дополнителни задолженија за носителот** – пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за постигнатото по договорените планови за активности.

### **16.4. Проект - MedMacedonia**

Маркетингот и промоцијата на здравствените установи од Македонија е недоволен. Ниту еден од субјектите нема доволен економски капацитет да направи самостојна континуирана агресивна маркетиншка кампања на таргет пазарите. Во нашата **SWOT** анализа несоодветниот маркетинг е еден од клучните недостатоци и закани.

MEDMACEDONIA е проект кој ги надминува тие недостатоци и закани и се претвара во моќно орудие за континуирана маркетиншка кампања на целокупната понуда на здравствен туризам на сите субјекти од јавното и приватното здравство но и од туризмот.



Проектот MEDMACEDONIA подразбира изработка на веб портал на кој ќе можат да се претстават и промовираат сите заинтересирани субјекти кои нудат медицинско/фармацевтски производ/услуга кој сакаат да го пласираат во странство. Овој начин на презентација е одбран заради тоа што е-пазарот е најбрзиот и најефикасниот начин за маркетинг и промоција и брз пренос на информации. Воедно интернетот во последните години стана достапен до голем процент од населението во регионот.

### **Таргет пазари**

Следејќи ги трендовите на глобалниот пазар каде најголем успех имаат земјите кои се завртени кон регионалните пазари и имајќи ги во предвид нашите ПЕСТ и **SWOT** анализи ги препознаваме како пазари Албанија, Косово и Грција како и нашите иселеници во земјите на западна Европа, САД, Канада, Австралија и Нов Зеланд.

Заради тоа јазиците на кои ќе биде изработен порталот се англиски, албански и грчки.

### **Организација и карактеристики на порталот**

Вебпорталот MEDMACEDONIA е портал на кој сите заинтересирани субјекти за здравствениот туризам ќе можат да најдат релевантни податоци за здравствените институции во Македонија но и за туристичките услуги што се дел од здравствениот туризам. На овој портал ќе бидат вклучени i) лиценцирани здравствени организации со дозвола за работа од Министерството за здравство, ii) фармацевтски компании кои произведуваат лекови и суплементи кои се регистрирани и имаат одобрение од Бирото за лекови, iii) акредитирани туристички организации кои ќе нудат организација, сместување и транспорт. Повеќејазичноста ќе придонесе за премостување на јазичната бариера.

Здравствените и туристичките институции кои се заинтересирани за презентација на порталот се категоризирани спрема дејности. Вклучувањето во листата на даватели на услуги, со приказ на основните информации за здравствената институција е без плаќање на надоместок.

Институциите кои сакаат поголема видливост можат да закупат простор на насловната страница и да ја организираат својата рекламна кампања во соработка со тимот кој го уредува порталот во согласност со нивните маркетиншки цели и таргет групи.

Структурата на порталот и ставот на тимот кој е вклучен во овој проект е многу еластичен и флексибилен и може да се прилагодува на барањата на корисниците.

### **Промоција на порталот**

Интернет промоцијата на порталот ќе биде направена агресивно преку континуирана СЕО оптимизација, платена промоција на интернет пребарувачите, активна промоција преку социјалните мрежи на таргет пазарите. Оваа кампања треба да обезбеди брзо качување на порталот на првите места на интернет пребарувачите и негова видливост на веб мрежата.

Покрај интернет промоција предвидена е и промоција во Македонија и во странство.

Во Македонија се предвидени инфо денови во различни градови каде заинтересираните субјекти ќе можат да се информираат за можностите на здравствениот туризам и можностите за промоција на сопствените услуги преку порталот MEDMACEDONIA.

Во странство во земјите кои се таргетирани како пазари се предвидени платени огласи, интервјуа, написи во дневни, месечни весници, весници на стручните здруженија на здравствените работници во кои ќе бидат истакнати можностите и квалитетот на здравствените установи во Македонија.

Проектот е во завршна фаза на изработка.

Поддршката на проектот од страна на АППТ ќе биде направена преку следното:

- поврзување на порталот со веб страницата на АППТ <http://www.macedonia-timeless.com/>
- учество при промоцијата на порталот во рамки на предвидените инфо денови-настани во Македонија
- активно делење на промотивни печатени материјали за порталот на промотивните настани на кои ќе учествува АППТ во земјите кои се целни пазари за нашиот здравствен туризам.
- на сите промотивни материјали ќе биде поставена информација за тоа дека порталот е поддржан од АППТ.

**Носител на проектот** –Интегра Медика ДООЕЛ Скопје - приватната фирма која се бави со промоција на здравствен туризам, давател на идејата за MedMacedonia и сопственик на портал -[www.medmacedonia.org](http://www.medmacedonia.org)

**Финансирање на проектот**– Финансирање од чинителите во здравствениот туризам за учество на порталот.

**Временска рамка на проектот** – Стартува во Јули 2012 а потоа континуирано.

**Дополнителни задолженија за носителот** – пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за корисноста од порталот и истата да ја достави до АППТ на

разгледување. АППТ да ја вклучи извадок од таа анализа во својот извештајот за годишното работење кој го доставува до Владата на Република Македонија секоја година.

## **16.5. Проект – Врвни здравствени институции**

Здравствениот туризам во Македонија евозможен само доколку се развијат неколку центри во кои ќе се овозможи врвна медицинска услуга. Овие центри треба да имаат добра инфраструктура, најсовремена опрема и добро обучени кадри кои постојано ќе се надградуваат во реномирани здравствени установи во странство. Предлагаме неколку проекти за развој на здравствениот туризам во установи за кои сметаме дека имаат потенцијал да се развијат во центри во кои ќе се пружа врвна здравствена услуга.

### **16.5.1. Проект – Дентален туризам на УСКЦ**

Универзитетскиот стоматолошки клинички центар (УСКЦ) е во моментот најконкурентна установа од јавното здравство која може да пружи широк дијапазон на услуги атрактивни за здравствениот туризам. УСКЦ поседува високо квалитетен стручен кадар, доволно простор за организација на ваква дејност и е опремен со добра опрема. Од неодамна УСКЦ започна да ги применува ИСО стандардите. Со оглед на тоа дека е институција во која до скоро се одвиваше едукацијата на сите стоматолози во државата, УСКЦ поседува услови за пружање на услуги во сите гранки и специјалности на стоматологијата. Осносноооваа институција има потенцијал да стане центар на одличност.

Заради овие предуслови пред околу половина година во соработка со Министерството за здравство е започнат проект за развој на денталниот туризам во оваа установа. Изработена е листа на услуги кои би се нуделе во рамки на оваа дејност. Тимот кој работи на овој проект смета дека клучни стоматолошки интервенции кои би носеле профит се имплантологијата, хируршката пародонтологија, ортодонцијата, порцеланските CAD/CAM системи, еклипса протези, ласер терапијата и интервенции под општаанестезија за лица со посебни потреби.

Направена е внатрешна организација и структурирање, видлива информација за можноста за давање на услуги на пациенти од странство на веб страницата на УСКЦ, изработени се промотивни флаери и поставени два билборди на границите со Грција и Косово.

Проектот е сеуште во развој и не е започнат флуksот на пациенти од странство. Во оваа фаза е потребен е поагресивен маркетинг на постоечките капацитети и услуги. Во идните

развојни фази потребно е таргетирање на нови пазари и доопремување на УСКЦ за да се овозможи врвна стоматолошка услуга.

АППТ ќе помогне во промоција на тековниот проект за дентален туризам. Веќе изработениот рекламен материјал од проектот може да се дистрибуира на презентациите и настапите на АППТ каде ќе се презентира македонскиот туристички производ.

Проектот за дентален туризам ќе биде вклучен под повластени услови на веб порталот MEDMACEDONIA каде се планира заеднички настап на сите субјекти од државата заинтересирани за здравствен туризам на е- пазарот.

Во наредната развојна фаза потребно е таргетирање на нови пазари во земјите каде денталните услуги не се вклучени во основниот здравствен пакет на здравствено осигурување.

Потребно е да се планира доопремување на институцијата. Тимот смета дека во најскора иднина треба да се набави дигитален рентген апарат и автоклав.

#### **Носител на проектот –УСКЦ**

**Финансирање на проектот**– Да се предвиди во годишните програми на носителот

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано.

**Дополнителни задолженија за носителот** – 1) Носителот веднаш да направи професионален Бизнис План кој јасно ќе дефинира: i) визија, мисија и цели, пазарна анализа и маркетиншка стратегија, ii) оперативата и потребните инвестициони вложувања iii) финансиски предвидувања, iv) потреба од дополнителен стручен кадар и потребни стручни надоградувања за постојниот кадар. Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 2) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пациенти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати.

### **16.5.2. Проект - Детска хирургија**

Универзитетската клиника за детска хирургија е ЈЗУ во склоп на хируршките клиници која овозможува брза и квалитетна услуга на децата на кои им се потребни и најkomplицирани хируршки интервенции.

Клиниката е комплетно реновирана инфраструктурно во 2011 година кога се опремени и одделот за интензивна нега и одделот за трансплантациона хирургија. Истата година и останатите оддели се опремени со најсофистицирана опрема. Персоналот на клиниката е обучен за најkomplицирани зафати со најсовремени методи.

Проектот е во прва припремна фаза. Тимот на клиниката изработи листа на услуги кои можат да бидат понудени на пазарот во кои спаѓаат трансплантација на бубрег и црн дроб, тумори на надбубрег и бубрег, везикоуретрален рефлукс, цистоскопска имплантација на дефлукс, стенози на уретер, Хиршпрунгова болест, хипоспадија, неспуштен тестис, хернија, лапароскопски апендектомија и холецистектомија, неонатална хирургија и трауматологија.

Оваа институција има потенцијал да стане центар на одличност.

Проектот ќе биде вклучен по повластени услови на веб порталот MEDMACEDONIA каде се планира заеднички настап на сите субјекти од државата заинтересирани за здравствен туризам на е-пазарот.

За понатамошен развој на оваа гранка потребно е во иднина доопремување на клиниката. Тимот од клиниката смета дека приоритет е набавкана мобилен рентген апарат и плазма стерилизатор.

Вусшност потребна е разработка на целосен професионален бизнис план кој јасно ќе дефинира: i) визија, мисија и цели, пазарна анализа и маркетиншка стратегија, ii) оперативата и потребните инвестициони вложувања iii) финансиски предвидувања, iv) потреба од дополнителен стручен кадар и потребни стручни надоградувања за постојниот кадар.

**Носител на проектот** – Универзитетската клиника за детска хирургија

**Финансирање на проектот** – Да се предвиди во годишните програми на носителот

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано.

**Дополнителни задолженија за носителот** – 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнис План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пациенти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати.

### **16.5.3. Проект – Рехабилитација во Завод за превенција лекување и рехабилитација на кардиоваскуларни заболувања Св.Стефан Охрид**

Главна активност на Заводот е третман и рехабилитација од коронарните заболувања, вклучувајќи: рехабилитација на пациентите со акутен миокардитис како и на пациентите после извршен бај-пас оперативен зафат(оперативна реваскуларизација), рехабилитација после извршен третман со раширување со балон (PTCA), третман на пациентите на кои им е имплантиран пејсмејкер, постоперативен третман на пациентите со здобиени или вродени коронарни заболувања, третман на лицата кои страдаат од хипертензија и периферни циркулациони заболувања како и третман на други типови заболувања на пациенти врз кои не е извршен оперативен зафат со здобиени или вродени коронарни заболувања

Заводот исто така нуди услуги од типот на амбуланта како и поликлинички испитувања на неинверзивната кардиологија и има единица за интензивна коронарна грижа (ICU) која е опремена со систем за континуирано набљудување на пациентите.

Од друга страна овој завод е идеално лоциран од секоја гледна точка. Оваа институција треба да стане врвен здравствен центар.

Со оглед на тоа што во Република Македонија има три врвни кардиохируршки институции кои привлекуваат пациенти од странство имаме јасно дефиниран и прилично голем потенцијален целен пазар за услуги на рехабилитација по кардиоваскуларни операции.

Потребна е разработка на целосен професионален бизнис план кој јасно ќе дефинира: i) визија, мисија и цели, пазарна анализа и маркетиншка стратегија, ii) оперативата и потребните инвестициони вложувања iii) финансиски предвидувања, iv) потреба од дополнителен стручен кадар и потребни стручни надоградувања за постојниот кадар.

**Носител на проектот** –Завод за превенција лекување и рехабилитација на кардиоваскуларни заболувања Св. Стефан Охрид

**Финансирање на проектот**– Да се предвиди во годишните програми на носителот

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано.

**Дополнителни задолженија за носителот** – 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пациенти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати.

#### **16.5.4. Завод за рехабилитација, Отешево Ресен**

Овој завод е идално лоциран покрај Преспанското езеро и во Екс Југославија имал и пациенти од странство. Специјализиран е за респираторни болести но има услови за развој и на третман на кардиоваскуларни заболувања и постоперативна рехабилитација кај овој тип на заболувања. Посебна погодност е близината на бивши угостителски капацитети кои истотака можат да опфатат во планот за развој и да се возобноват. За целиот реон треба да се размисли дали да се прогласи за Туристичка Развојна Зона според новиот закон за ТРЗ.

Во секој случај овој завод за рехабилитација треба да стане врвен здравствен центар.

Потребна е разработка на целосен професионален бизнис план кој јасно ќе дефинира: i) визија, мисија и цели, пазарна анализа и маркетиншка стратегија, ii) оперативата и потребните инвестициони вложувања iii) финансиски предвидувања, iv) потреба од дополнителен стручен кадар и потребни стручни надоградувања за постојниот кадар.

**Носител на проектот** –Завод за рехабилитација, Отешево Ресен

**Финансирање на проектот**– Да се предвиди во годишните програми на носителот

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано.

**Дополнителни задолженија за носителот** – 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пациенти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати.

### **16.5.5. Проект - Ортопедија и трауматологија Охрид**

Св.Еразмо – специјална болница за ортопедија и трауматологија има долга традиција во ортопедска хирургија, трауматологија и реконструктивната хирургија, физикалната медицина и рехабилитација и имаат пациенти во главно од Албанија, Косово и бившите Ју републики. Исто така имаат развиено и систем на телемедицина а е идеално лоцирана во нашиот најзначаен туристички центар.

Оваа институција треба да си го поврати статусот на врвен здравствен центар.

**Носител на проектот** –Св.Еразмо – Специјална болница за ортопедија и трауматологија Охрид

**Финансирање на проектот**– Да се предвиди во годишните програми на носителот

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано.

**Дополнителни задолженија за носителот** – 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пациенти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати.

### **16.6. Проект –Развој на “wellness” туризам**

Предлагаме формирање на тим од релевантните државни институции кои ќе се сретнат поединечно и групно со носителите на сопственичките и концесионите права во бањите и ќе води дијалог во правец на детерминирањето на проблемите за развој на здравствениот туризам, изнаоѓање на решенија како и дефинирањето на можните правци на нивен развој и носење на мерки за остварување на истиот. Она што на крај од разговорите треба да произлезе е јасен план на активности кој во себе ќе ги вклучи погоре споменатите точки. Во овие разговори мора да се опфати дефинирањето на односите со фондот за здравствено осигурување и основните здравствени пакети што се-ќе се нудат.

Доколку носителите на сопственичките и концесионите права во бањите се приватни инвеститори треба да се оцени нивната способност за инвестирање во интегрален развој на “wellness” туризам односно во дел од таквиот интегрален развој.



Доколку истите имаат можности за понатамошно инвестирање и интегрално развивање во правец на создавање на центар за “wellness” туризам тогаш истите треба, наспроти планот за активности кои им ги решава проблемите, да се обврзат да направат бизнис планови со јасно дефинирани инвестициони планови кои ќе бидат обврзувачки.

Доколку пак носителите на сопственичките и концесионите права имаат ограничени можности тие би требало јасно да бидат дефинирани и јасно да се дефинираат и кои делови од развојот можат да се понудат на други потенцијални инвеститори. Во тој случај носителот на проектот треба да направи инвестиционен меморандум за делот од инвестициите кои неможат да ги покријат сегашните носителите на сопственичките и концесионите права при што концесионите права на водата треба јасно да бидат дефинирани за да се овозможи и на идните инвеститори да ја користат истата.

Во случај кога носител на сопственичките и концесионите права во бањите се јавни установи треба да се оцени кој дел од интегралниот пакет да остане во јавните установи а кој дел од развојот да се понуди на приватни инвеститори. Во тој случај носителот на проектот треба да направи инвестиционен меморандум за делот од инвестициите кои кој ќе се понуди на приватни инвеститори при што концесионите права на водата треба јасно да бидат дефинирани за да се овозможи и на идните инвеститори да ја користат истата.

За секоја бања поединечно треба да се размисли дали да се дефинира како Туристичка Развојна Зона според новиот закон за ТРЗ.

При донесувањето на локалните урбанистички планови пак треба да се води сметка за зонирање. Имено нема приватен инвеститор кои би инвестирал во “wellness” туризам ако при тоа до таа локација се предвидува индустриска зона макар и од типот на незагадувачко стопанство. Мора да постојат “помеѓу” зелени, спортски, рекреативни зони.

Секој од овие планови на активности и бизнис планови треба да подлежат на критичка обсервација и усвојување од Министерство за здравство, Комитетот за туризам. На крај Владата на Република Македонија треба да ги усвои и да ги даде на реализација.

Крајна цел е да се овозможи приватна инвестиција во развој на интегрални 8 центри за “wellness” туризам на местото на сегашните 8 бањи со која овие 8 центри ќе станат регионално добро познати туристички дестинации.

**Носител на проектот** – Да се одреди

**Финансирање на проектот**– Финансирањето на состаноците и производството на план за активности - Да се предвиди во годишните програми на носителот. Финансирањето на бизнис плановите ќе биде од носителите на сопственичките и концесионите права.

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а завршување на план за активности до Октомври 2012 година. Бизнис плановите треба да бидат 7 годишни.

**Дополнителни задолженија за носителот** – Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за реализација на планот за активности и бизнис плановите.

### **16.7. Проект – Авионски врски со УСА и Канада**

Погоре во делот 14. опишан е проблемот со кој се соочуваме а тоа е немањето на адекватни авионски врски со УСА и Канада. Под адекватни авионски врски мислиме на врски со кои со едно преседнување патниците од УСА и Канада ќе можат да дојдат до Македонија а за конкурентна цена. На овој проблем треба да се одговори адекватно и како што беа привлечени други авионски компании да покријат други авионски дестинации да се покријат и овие дестинации.

**Носител на проектот** – Министерство за транспорт и врски

**Финансирање на проектот** – Да се предвиди во годишните програми на носителот.

**Временска рамка на проектот** – Стартува по усвојување на оваа стратегија а завршување на план за активности до Јануари 2013 година.

**Дополнителни задолженија за носителот** /.

### **16.8. Идеи за идни проекти кои би се вклучиле во националната стратегија за развој на здравствен туризам**

#### **16.8.1. Развој на здравствениот туризам во Берово**

Беровскиот регион е погоден за престој на болни со различни хронични заболувања на кои им е потребен мир, одмор, рекреација и намалување на стресот. Воедно регионот располага со неколку хотели и повеќе вили и апартмани за изнајмување. Здравствената инфраструктура не е многу развиена.

Предлагаме развој на пакети за одредени целни групи ( тиродни болни, дијабетичари, онколошки заболувања) каде освен туристичката понуда за сместување ( сместување во

постоечките капацитети- хотели, мотели, вили) во соработка со здравствените институции од Берово и од универзитетските медицински центри ќе се организираат прегледи, интегрирани холистички програми за лекување, работилници за пациенти, едукација.

Во понатамошниот развој на националната стратегија треба да се размислува и за проект за изградба на специјална болница за одреден тип на заболувања во овој регион која ќе привлече поголем број на здравствени туристи во овој регион.

### **16.8.2. Едукативни кампови, работилници во Охрид, Струга и Преспа**

Минатата година за прв пат во Охрид во хотелот Метропол се организира летен камп за тинејџери и адолесценти со дијабет тип 1. Кампот имаше едукативен карактер. Учесници беа болни со дијабет од Македонија, Црна Гора и Србија. Кампот беше организиран под покровителство на Лионс клубот, министерството за здравство, медицинскиот факултет во Скопје, Универзитетската Клиника за Ендокринологија и болести на метаболизмот при УКИМ, фондацијата Team type 1 од САД, и потпомогнат од фармацевтски куќи..

Предлагаме поддршка на ваков тип на проекти кои би можеле да станат и традиционални. Ваквите настани ја зголемуваат и развиваат туристичката понуда од една страна, а од друга страна ги промовираат нашите здравствени установи.

### **16.8.3. Странски пензионери на времен престој во Македонија**

Оваа идеја се базира на фактот дека кај нас се помали трошоците за живот. Па така би требало да се испита можноста да се привлечат институции кои во западноевропски држави се грижат за пензионерите кои би ги префрлиле на неѓа пензионерите од тие земји за кои тие се грижат во Македонија во текот на целата или во текот на дел од годината. Идејата е дека тие со тоа би можеле да заштедат на трошоци, пензионерите да добијат добра услуга со која ќе бидат задоволни а Македонија да добие специфичен тип на здравствени туристи и со тоа девизен прилив. Ова е идеја која вреди во иднина да се разработи.

## Прилог 1 – План на активности

| Р.бр. | Проект  | Носител на проектот       | Поддршка                  | Финансирање  | Временска рамка   | Забелешки  |
|-------|---|---------------------------|---------------------------|--|---|--|
| 1     | Работилница за континуирано унапредување на националната стратегија за развој на здравствен туризам | АППТ                      | Министерство за здравство | да се предвидуваат средства во програмата на АППТ за организација на работилницата | Првата работилница да биде организирана во Октомври 2013 година а потоа да се организираа ваква работилница секоја година во Октомври   | Пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за остварените резултати  |
| 2     | Континуирано унапредување на легислативата  | Министерство за здравство |                           | регуларни средства на Министерството   | Оценка на легислативата да биде направена на првата работилница за здравствен туризам во Октомври 2013 година а потоа на секоја наредна годишна работилница за здравствен туризам | пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за ефикасноста на легислативата по која ќе се расправа на работилницата |

| Р.бр. | Проект   | Носител на проектот       | Поддршка  | Финансирање                          | Временска рамка  | Забелешки  |
|-------|--|---------------------------|---|--------------------------------------|--|--|
| 3     | Овозможување на побрз раст и развој на постоечките приватни здравствени институции во однос на здравствениот туризам | Министерство за здравство | Министерство за економија, Министерство за транспорт и врски, АППТ, по потреба и други институции | регуларни средства на Министерството | Состаноци со главните приватни институции да бидат направени до крај на Септември 2012 година а потоа врз база на разговорите за секоја институција да се направи план на активности. На секоја наредна годишна работилница за здравствен туризам да се прават повторни затворени средби и да се ажурираат плановите на активности | пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за постигнатото по договорените планови за активности |

| Р.бр. | Проект   | Носител на проектот         | Поддршка | Финансирање   | Временска рамка                            | Забелешки  |
|-------|--|-----------------------------|----------|---|--|--|
| 4     | MedMacedonia                                   | Интегра Медика ДООЕЛ Скопје | АППТ     | Финансирање од чинителите во здравствениот туризам за учество на порталот | Стартува во Јули 2012 а потоа континуирано | пред секоја работилница носителот да има изготвено анализа за корисноста од порталот и истата да ја достави до АППТ на разгледување. АППТ да ја вклучи извадок од таа анализа во својот извештајот за годишното работење кој го доставува до Владата на Република Македонија секоја година |
| 5     | Промотивна поддршката на проектот MedMacedonia | АППТ                        |          | Средства од програмата на АППТ  | Веднаш со стартувањето на порталот         |  |

| Р.бр. | Проект                              | Носител на проектот | Поддршка                            | Финансирање                                       | Временска рамка  | Забелешки  |
|-------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---|--|--|
|       | <b>Врвни здравствени институции</b> |                     |                                     |   |  |  |
| 6     | Дентален туризам на УСКЦ            | УСКЦ                | Министерство за здравство, АПП<br>Т | Да се предвиди во годишните програми на носителот | Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано | 1) Носителот веднаш да направи професионален Бизнис План кој јасно ќе дефинира: i) визија, мисија и цели, пазарна анализа и маркетиншка стратегија, ii) оперативата и потребните инвестициони вложувања iii) финансиски предвидувања, iv) потреба од дополнителен стручен кадар и потребни стручни надоградувања за постојниот кадар. Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 2) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пациенти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати. |

| Р.бр. | Проект                                      | Носител на проектот   | Поддршка                        | Финансирање                                       | Временска рамка  | Забелешки   |
|-------|---|---|---------------------------------|---|--|---|
| 7     | Детска хирургија                            | Универзитетската клиника за детска хирургија  | Министерство за здравство, АППТ | Да се предвиди во годишните програми на носителот | Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано | 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пацинти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати |
| 8     | Рехабилитација по кардиоваскуларни операции | Завод за превенција лекување и рехабилитација на кардиоваскуларни заболувања Св. Стефан Охрид | Министерство за здравство, АППТ | Да се предвиди во годишните програми на носителот | Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано | 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пацинти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати |



| Р.бр. | Проект                                      | Носител на проектот   | Поддршка | Финансирање                                       | Временска рамка  | Забелешки   |
|-------|---|---|----------|---|--|---|
| 9     | Рехабилитационен центар                     | Завод за рехабилитација, Отешево Ресен                              |          | Да се предвиди во годишните програми на носителот | Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано | 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пацинти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати |
| 10    | Развој на Ортопедски и трауматолошки центар | Св.Еразмо – Специјална болница за ортопедија и трауматологија Охрид |          | Да се предвиди во годишните програми на носителот | Стартува по усвојување на оваа стратегија а потоа континуирано | 1) Носителот веднаш да го направи г.о. Бизнес План. 2) Секоја година носителот да го ажурира бизнис планот. 3) Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за пацинти од странство до организаторот на работилницата АППТ со цел истите да бидат вметнати во анализата на постигнатите резултати |

| Р.бр. | Проект                       | Носител на проектот | Поддршка | Финансирање   | Временска рамка   | Забелешки  |
|-------|------------------------------|---------------------|----------|---|---|--|
| 11    | Развој на “wellness” туризам | Да се одреди        |          | Финансирањето на состаноците и производството на план за активности – Да се предвиди во годишните програми на носителот. Финансирањето на бизнис плановите ќе биде од носителите на сопственичките и концесионите права. Инвестиционите меморандуми од носителот на проектот ако се утврди дека надградбата неможат да ја водат сегашните носители на сопственичките и концесионите права | Стартува по усвојување на оваа стратегија а завршување на план за активности до Октомври 2012 година. Бизнис плановите треба да бидат 7 годишни | Носителот секоја година пред одржувањето на г.о. работилница да доставува извештај за реализација на планот за активности и бизнис плановите |

| Р.бр. | Проект  | Носител на проектот               | Поддршка | Финансирање                                       | Временска рамка  | Забелешки   |
|-------|---|-----------------------------------|----------|---|--|---|
| 12    | Авионски конекции од-до УСА и Канада  | Министерство за транспорт и врски |          | Да се предвиди во годишните програми на носителот | Стартува по усвојување на оваа стратегија а завршување на план за активности до Јануари 2013 година. |   |
| 13    | Развој на идни проекти  | АППТ                              |          | Да се предвиди во програмата за 2013 година       | Стартува Јануари 2013  | Да се вклучат трите идеи изложени во оваа национална стратегија |
| 14    | Анализа на можности за склучување на договори со приватни и државни фондови од странство за лекување на нивни осигуреници во Македонија остварување на можностите | Министерство за здравство         |          | Да се предвиди во програма на носителот           | Веднаш по донесување на оваа национална стратегија   | Полугодишно доставување на информација до Влада за напредок     |

## Прилог 2 – Извори на користени информации

1. Ian Yougman: Forget global. Think local... The upside down world of medical tourism. <http://www.imtj.com/articles/2012/domestic-medical-tourism-30123/>
2. C. Economou: Greece - Health system review, 2010. WHO 2010 on the behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies
3. Угринска А, Кирјази Е. Дентален туризам во Битолскиот регион. Извештај изработен за Интегра Медика, агенција за посредување и консалтинг во здравство. Скопје 2011.
4. Консултантска куќа Планет. Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013. Извештај изработен за Министерството за Економија во рамки на Берис проектот. Февруари 2011.
5. Horwath consulting. Стратегија туризма Републике Србије. Први фазни извештај. Београд 2005.
6. Национална туристичка развојна корпорација Србије. Туристички производи. Здравствени туризам – wellness/spa
7. Влада на Република Македонија. Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013.
8. Република Хрватска. Развој туризма у Хрватској до 2010.
9. Министерски совет на Република Бугарија. Национална стратегија за устојчиво развитие на туризма 2009-2013.
10. Corporate Outsourcing of Medical Care. <http://www.medicaltourismco.com/medical-tourism-corporate-programs.php>
11. Compass Benefits. Medical Tourism Complication Insurance. <http://www.compassbenefit>