

De GGD en de veranderende reizigersmarkt

Op zoek naar Jannie van den Doelgroep

De afgelopen jaren is er veel veranderd op het terrein van reizen en gezondheid. Mensen gaan vaker, verder en 'extremer' op vakantie en lopen daarmee meer gezondheidsrisico's. De reizigersgeneeskunde heeft zich verder ontwikkeld en binnen veel GGD'en is gediscussieerd over de rol die de GGD op dit terrein speelt. Dit artikel gaat in op de wijze waarop binnen het Medisch Centrum Buitenland van de GGD Rotterdam en omstreken met dit onderwerp wordt omgegaan en hoe een actieve aanpak heeft geleid tot een forse stijging van de bezoekersaantallen.

GGD'en hebben tot taak de gezondheid te bevorderen en te beschermen. Daartoe voeren zij een aantal basistaken uit die wettelijk verplicht zijn. Infectieziektebestrijding – een veelbesproken onderwerp in dit blad het afgelopen jaar – vormt één van die basistaken.

Naast de wettelijke verplichte taken kennen de activiteiten van GGD'en nog een andere legitimering: de positie op de markt in het verzorgingsgebied en de wijze waarop de GGD daarmee omgaat.

Volg de ontwikkelingen in de markt

Door gestructureerd de ontwikkelingen in deze externe omgeving van de organisatie, in deze markt dus, te analyseren kan zij bestaande activiteiten verder verbeteren en nieuwe activiteiten ontplooiën. Deze *externe analyse*, als onderdeel van de strategische beleidsvorming, wordt uitgevoerd ten aanzien van een aantal aspecten. Zo worden onder meer de demografische situatie en ontwikkelingen in het verzorgingsgebied in kaart gebracht, de relevante professionele ontwikkelingen geanalyseerd en wordt een inventarisatie gemaakt van andere (zorg)aanbieders en hun activiteiten in het verzorgingsgebied.

Een doordachte en uitvoerbare beleidsstrategie is mogelijk en noodzakelijk.

Marleen Brouwer, adviseur bij BOA
OrganisatieAdvies te Haarlem.
Onno de Zwart, waarnemend hoofd
van de afdeling Algemene
Infectieziekten, GGD Rotterdam e.o.

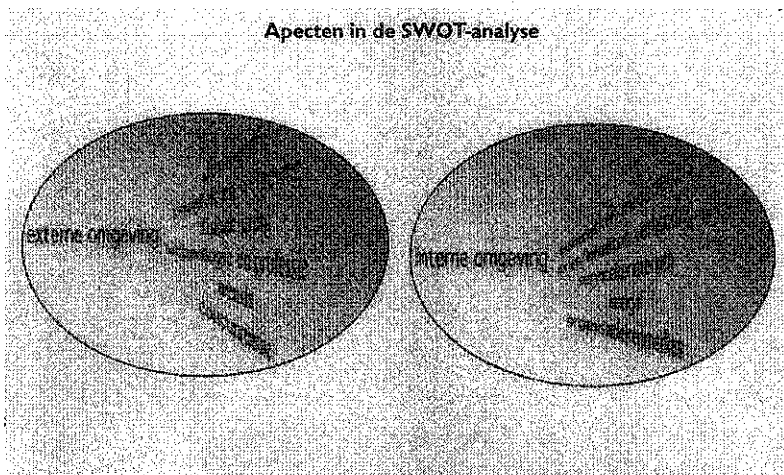
Tezamen met de uitkomsten van een *interne analyse* van de organisatie, geeft de externe analyse richting aan de activiteiten en kan een doordachte en uitvoerbare beleidsstrategie worden geformuleerd. De zogeheten SWOT-analyse (Strengths/Weaknesses & Opportunities/Threats) inventariseert enerzijds de sterke en zwakke punten van een organisatie of team en anderzijds de kansen en bedreigingen in de externe omgeving. Op basis van de uitkomsten wordt de uitvoeringsstrategie bepaald. Een dergelijke gestructureerde aanpak geeft GGD'en een werkbaar instrument in handen om zich als een slagvaardige onderneming te profileren, onder meer op het gebied van infectieziektebestrijding. Het Medisch Centrum Buitenland (MCB) van de GGD Rotterdam volgde deze aanpak om de uitvoering van zijn activiteiten verder te optimaliseren.

De 'reizigersmarkt' in de regio Rotterdam

In de Rotterdamse regio vertrekken jaarlijks zo'n 54.000 personen voor een verre (vakantie)reis naar het buitenland. Daarvan laat 70% zich vaccineren en 30% gaat onbeschermd op reis. In de directe omgeving van de GGD Rotterdam is de Travel Clinic van het Havenziekenhuis, met een marktaandeel van 42% de belangrijkste aanbieder van reizigersvaccinaties en -voorlichting. De GGD Rotterdam beschikt met ruim 15.000 bezoekers per jaar over een marktaandeel van 28%.

Eén van de trends die in de externe analyse werd gesignaleerd is het feit dat steeds meer vakantiegan- gers kiezen voor langere, verdere en primitievere vakantiebestemmingen. Dat is een landelijk gegeven, zo blijkt uit onderzoek van het Landelijk Coördina- tiecentrum Reizigersadviesing. Ook de allochtone Nederlander reist in toenemende mate af naar het land van herkomst voor onder meer familiebezoek. Door deze toegenomen mobiliteit stijgt ook het ri- sico op importziekten. Zo is bijvoorbeeld in Rotter- dam jaarlijks na de zomer sprake van een aantal uit- braken van hepatitis A op scholen en kinderdagver- blijven. Deze uitbraken worden veroorzaakt door ongevaccineerde allochtone kinderen die tijdens de vakantie in het land van herkomst hepatitis A oplo- pen en na terugkomst hun klasgenoten kunnen in- fecteren. Het MCB van de GGD Rotterdam inventa- riseerde in de externe analyse aan de hand van een checklist nog enkele andere relevante ontwikkelin- gen in de regio, waaronder een toegenomen mondig- heid van cliënten, een bewustere gezondheidsbele- ving en de verdere professionalisering van de rezi- gersgeneeskunde. Naast deze externe analyse werd tevens een interne analyse uitgevoerd. Op basis van beide analyses is een uitvoeringsstrategie geformu- leerd om de organisatie nadrukkelijker op de Rotter- damse 'reizigersmarkt' te profileren.

Figuur 1



Activiteiten en resultaten

De gekozen aanpak werd, in nauwe samenwerking met medewerkers, uitgewerkt in respectievelijk een bedrijfsplan en een marketingcommunicatieplan. Door medewerkers zowel bij de SWOT-analyse als bij het uitwerken van de plannen actief te betrekken ontstond niet alleen een integraal overzicht van de interne en externe omgeving waarin de organisatie zich bevond, maar ontwikkelde zich ook een breed draagvlak bij medewerkers voor de uitvoering van de uiteindelijke strategie. In deze strategie zijn vijf deel- gebieden te onderscheiden: (medisch) inhoudelijk, financiering, productontwikkeling, organisatie en marketingcommunicatie. De inspanningen zijn erop gericht enerzijds kansen in de externe omgeving te benutten of bedreigingen het hoofd te bieden en anderzijds de sterke punten uit de interne analyse te benutten en de zwakke punten te verbeteren. In de zomer van 1999 zijn met name op het terrein van de marketingcommunicatie diverse activiteiten ten uitvoer gebracht. Onder het motto 'zorg voor uw gezondheid' is Rotterdam via diverse media en met de inzet van buitenreclame actief geattendeerd op het dienstenaanbod van het MCB. Daarnaast presen- teerde het MCB zich tijdens een aantal grootschalige publieksmanifestaties, zoals het Zomercarnaval en het Wereldhavenfestival.

Figuur 2



Verder is de informatievoorziening verbeterd. Alle huisartsen, reisbureaus en consultatiebureaus ontvingen een speciale poster met daarop alle landen waarvoor vaccinaties worden aanbevolen. De reisbureaus ontvingen de poster tijdens een persoonlijk bezoek waarbij zij werden voorgelicht over de activiteiten van het MCB. Tevens werd een speciale uitgave van de Nieuwsbrief Infectieziekten aan dit onderwerp besteed. Ook zijn er nieuwe folders voor de bezoekers uitgebracht met informatie over vaccins en overige producten. Ook ten aanzien van de interne organisatie heeft de SWOT-analyse geleid tot nieuwe initiatieven. Zo hebben vanwege hun toenemende kennisspecialisatie het Havenziekenhuis en de GGD besloten de krachten te bundelen door kennisuitwisseling en deskundigheidsbevordering. Zij kunnen zich zodoende gezamenlijk nadrukkelijker als kenniscentrum profileren.

Mede naar aanleiding van de gevolgde aanpak steeg het aantal bezoekers van het MCB fors. In 1999 ontving het MCB 16.083 bezoekers tegenover 14.535 bezoekers in 1998, een stijging van ruim 1.500. Tevreden klanten zijn van groot belang. Niet in de laatste plaats omdat blijkt dat veel mensen via mond-tot-mondreclame van familie of bekenden de GGD bezoeken. Om de mening te peilen van de klanten werd in de zomer van 1999 voor de tweede keer een tevredenheidsonderzoek onder de bezoekers van het MCB uitgevoerd. Van de 750 vragenlijsten kwamen er 330 retour (een respons van 44%). Gemiddeld werd het MCB met een 8,5 gewaardeerd. Omdat het vooral tijdens de zomerperiode bij het MCB heel

druk is, is ook geïnformeerd naar de wachttijden. Gebleken is dat 74% van de respondenten binnen een kwartier geholpen werd. De resultaten van het tevredenheidsonderzoek bieden een interessante aanvulling op de interne analyse en geven goede aanknopingspunten voor een verdere verbetering van de dienstverlening.

Het bedrijfsplan en het marketingcommunicatieplan hebben niet alleen een stijging tot gevolg gehad van het aantal bezoekers en de communicatie met de diverse doelgroepen verbeterd, de gekozen aanpak heeft tevens geresulteerd in een nog grotere betrokkenheid van alle medewerkers bij de activiteiten van het Medisch Centrum Buitenland.

Het nieuwe millennium: vanuit missie naar maatwerk

GGD'en staan de komende jaren voor tal van uitdagingen. Zij dienen invulling te geven aan politieke prioriteiten, moeten aan professionele standaarden voldoen en moeten slagvaardig zijn om hun missie te kunnen vervullen. De ervaringen van het Medisch Centrum Buitenland van de GGD Rotterdam hebben aangetoond dat een goed onderbouwde analyse noodzakelijk is om ontwikkelingen op de lokale (reizigers)markt te kunnen volgen en er op in te kunnen spelen. Alleen op deze manier kan de GGD zowel de individuele als de collectieve volksgezondheid bevorderen en kan hij als een slagvaardige onderneming zijn missie op maat uitvoeren.

EEN PUBLICATIE VAN VNG UITGEVERIJ POSTBUS 30435 2500 GK DEN HAAG TEL. 070 373 88 88 FAX 070 346 92 01

VNG
UITGEVERIJ
ROTTERDAM

GGDnieuws



GGDnieuws is een onafhankelijk vakblad en het informatieblad van de Landelijke Vereniging voor GGD'en (LVGGD). De inhoud van dit tijdschrift is algemeen informatief en heeft betrekking op alle taken van de GGD.

GGDnieuws is bedoeld voor medewerkers van GGD'en, bezoekers van de GGD, bestuurders en instellingen waarmee de GGD samenwerkt.

Een jaaraabbonement op GGDnieuws kost f 109,- (incl. BTW en verzendkosten). Voor meerdere abonnementen geldt een kortingstarief. Het abonnement wordt ieder jaar automatisch verlengd, tenzij het schriftelijk vóór 1 december is opgezegd.

Prijswijzigingen voorbehouden. Ook verkrijgbaar via de boekhandel.

Stuur deze bon in een
portwrije envelop naar

VNG uitgeverij
Antwoordnummer 1512
2501 VB Den Haag

U kunt deze bon ook faxen
(070 346 92 01)

- Ja, noteer mij als abonnee – tot wederopzegging – op het tijdschrift GGDnieuws. Ik betaal het jaarbedrag à f 109,- nadat ik de factuur heb ontvangen.

Instelling/bedrijf

Naam

Adres

Postcode

Woonplaats

Datum

Handtekening