



Místo jako značka.cz, 7. 1. 2014



Nezávislý magazín o marketingu
v cestovním ruchu

TITULNÍ STRANA

Aktuální zprávy

vané přinesou užitek a inspiraci pro další profesionální rozvoj v tomto oboru.

Úvod / místa pro zdraví / Česká republika má šanci na rozvoj lázeňské i zdravotní turistiky

zpět

Česká republika má šanci na rozvoj lázeňské i zdravotní turistiky



26. 12. 2013 Autor článku: Web Administrator

To se mi líbí 0

Sdílet: f t g+

Proč jezdí Češi do rakouských lázní? Jaký je rozdíl ve vnímání lázní v Rakousku a Česku? Nejen o lázních, ale i zdravotnické turistice a šancích České republiky na tomto poli úspěšně jsme mluvili s Dagmar Dvořákovou, ředitelkou komunikace společnosti Mediterra, která patří k nadnárodní skupině VAMED provozující v Rakousku lázně a kliniky.

Vaše společnost patří mezi významné hráče na poli lázní v Rakousku. V jaké situaci je dnes rakouské lázeňství?

Rakušané do svého vlastního zdraví a vitality investují v posledních letech stále více peněz. Rakouské lázeňství se tedy rozvíjí a pobyty se stávají populárnější a vyhledávanější.

Jaké jsou trendy v rakouském lázeňství?

Nejnovějším trendem jsou tzv. prodloužené víkendy, které jsou v Rakousku velmi oblíbené. Mnoho Rakušanů využívá státní svátky, spojí je s víkendem a v tomto období lázeňské rezorty většinou praskají ve švech. Trendy jdou též směrem zacílených programů – v rámci takového pobytu pak nejde jen o relaxaci, ale např. i o pročištění organismu za pomoci speciálních diet, lékařské konzultace, anti-aging programy a podobně.

Rakouské lázně jsou významným hráčem na poli lázeňské a wellness turistiky z globálního pohledu. Jak se jim dnes daří získávat zahraniční klientelu?



Místo jako značka.cz, 7. 1. 2014

Domnívám se, že se jedná o kombinaci dobře zacílených marketingových aktivit, velkou roli hraje také spokojenost klientů, kteří se tak nejen vrací, ale doporučují služby dále. Pokud se týká českých klientů, ti jsou již dlouhodobě zvyklí jezdit do Rakouska – a jsme tak tedy v „Top 10“ v rámci rakouského incomingu. Posílaje i incoming v oblasti ruské klientely.

A co Rakouští klienti? Neutíkají k levnější konkurenci české a maďarské v případě lázeňství a porské wellness?

Tento trend jsme nezaznamenali. Rakouští klienti využívají zdravotních služeb okolních států v případech, kde nejsou hrazeny ze zdravotního pojištění. Jedná se tak např. o stomatologii.

Můžete srovnat rakouské a české lázně? V čem je zásadní rozdíl z pohledu tuzemského klienta a zahraničních návštěvníků?

Hlavní rozdíl spočívá v celkovém chápání slova „lázně“, ale také ve využití termálních vod. Češi si pod pojmem „lázně“ představí spojení několika lázeňských domů, pití termální vody, předepsané procedury a v podvečer spíše klidový režim. Rakouský koncept slova „lázně“ zdůrazňuje spíše „SPA/wellness“ složku, nejen medicínu. I v rezortech, které jsou více zaměřeny na medicínu, se dšá na dostatečnou odpočinkovou a wellness zónu či gurmánský zážitek ze servírovaného jídla. Termální voda se zde využívá převážně ke koupání.

Jak se vám daří získávat české klienty do rakouských lázní? Jaký je vývoj návštěvnosti Čechů v rakouských lázních?

Čeští klienti vyhledávají naše zařízení v Rakousku především za účelem aktivního odpočinku, proto dávají přednost wellness pobytům. Každé z našich lázeňských zařízení je výjimečné v jiné oblasti, díky tomu tak můžeme uspokojit celou škálu přání našich klientů. Jeden z rezortů je zaměřen více na sport, jiný na rodinu, další na wellness a beauty relax ve dvou, jiný na „medical“.

Proč Češi jezdí do rakouských lázní? Jaký je důvod, proč místo do tuzemských vyrazí za hranice?

Většina klientů jezdí do našich lázeňských zařízení za sportovními zážitky na lyžích, horskou turistiku či golfem. Je to proto, že dvojce z našich lázní se nachází přímo ve vyhlášených horských oblastech. Po sportu si klienti užívají pobyt v termální vodě nebo v saunovém světě. Dalším důvodem může být i to, že naše lázně v Laa, zaměřené především na rodiny s dětmi, se nachází jen několik kilometrů od českých hranic a je tedy možné zavítat sem i na jedno odpolední.

Z jakých sociálních skupin se dnes rekrutují čeští návštěvníci rakouských lázní?

Našich klientů je celá řada. Od rodin s dětmi až po vyzrálé manažery, které jedou načerpat energii do lázní La Pura, které jsou zaměřeny pouze na ženy a jejich zdraví. Také k nám jezdí páry na romantickou dovolenou, ale i lidé po úrazech či penzistě. Oblíbené jsou též teambuildingové akce, kde mají firmy možnost propojit diskusi nad pracovními záležitostmi s aktivní relaxací.

Vaše společnost se zaměřuje na zdravotnickou péči včetně luxusní zdravotní péče a wellness i v České republice. Přestože zdravotnická turistika není u nás příliš diskutované téma, ve světě jde o poměrně zajímavou oblast cestovního ruchu. Jak z toho pohledu vidíte své angažmá v České republice? Myslíte si, že máte šanci uspět v získávání klientů ze zahraničí pro své zdravotnické projekty v Česku?

Ano, medical tourism – zdravotnická turistika – je v současnosti celosvětově velmi skloňované téma a v tomto segmentu se snaží etablovat stále více zemí a zdravotnických i lázeňských zařízení. Uskálí je v tom, že se nejedná o segment jednoduchý. Zatímco segment lázeňství je velice blízko wellness – a tedy turistice, tudíž si může každý klient náležitě informace sám, v oblasti medical tourism vstupují do diskuse doporučení lékařů, mezinárodní reference, srovnání s podmínkami v domácí zemi atd. Česká republika má obzvláště z pohledu „kvalita-cena-výkon“ na tomto trhu šanci uspět a zájemce z řad zahraničí oslovit. Česko je z hlediska zdravotnické turistiky již poměrně známé v oblasti plastických operací a IVF (asistovaná reprodukce). Ve skupině VAMED Medterra se snažíme posílovat zdravotnickou turistiku v oblastech ortopedie, rehabilitace a preventivních prohlídek. V oblasti ortopedie a rehabilitace jsme na Rehabilitační klinice Malazinky nejen dostavbou nového pavilonu, ale díky výborným odborníkům a odpovídajícímu zázemí v této oblasti konkurenceschopní. Zaznamenáváme poptávky od klientů např. z Ruska nebo Velké Británie. Preventivní prohlídky jsou novým trendem – a zde je vysoce lákavá kombinace výletů s blízkými (nákupe a zážitky v Praze) a přínosu pro zdraví.

Jak vůbec vidíte budoucnost českého lázeňství? Má Česko šanci na takový rozvoj jako je v posledních desítkách let v Rakousku?

Lázeňství je převážně v posledních měsících velmi diskutované téma, nicméně tyto diskuse se týkají spíše ekonomické udržitelnosti. Z pohledu zahraničních návštěvníků mají naše rezorty jisté dobré jméno, tudíž by tento segment měl i nadále posilovat. Bude ještě záležet na možnosti lázeňských míst investovat do infrastruktury a moci tak klientům nabídnout atraktivní služby. Velkým potenciálem je též posílení přeshraniční spolupráce. V nejbližších letech by mohli posílovat i zájem tuzemské klientely, která by měla tyto služby využívat nejen jako rekonvalescenci již v případě existujících zdravotních komplikací, poúrazových či pooperačních stavů, ale i jako efektivní nástroj prevence a zlepšení kondice. Z mého pohledu má tedy tento sektor jisté šance na další udržitelný rozvoj.

A zdravotní turistika obecně? Co by Česko mělo dělat proto, abychom se stali významným hráčem na poli zdravotní turistiky?

Velká část úspěchu v této oblasti spočívá v aktivní práci s trihem – je nutné klienta upozornit na možnost kvalitní a dostupné péče, zaměřit se na vybrané clové zahraniční trhy a maximalizovat distribuční kanály – a to jak formou přímého oslovení, tak převážně skrz strategické partnery v daných zemích. Což ovšem není lehký úkol. V neposlední řadě je též nutné kontinuálně pracovat na infrastruktuře v rámci zdravotnických zařízení – to začíná dobrou dopravní dostupností a zahrnuje nastavení prostředí, které minimalizuje kulturní i jazykové bariéry. Mnoho zemí má v rámci zdravotní turistiky konkrétní marketingovou a prezentační strategii, která přináší jednotlivým subjektům širší možnosti, než jaké jim přinese situace, kdy v této oblasti podnikají konkrétní kroky jednotlivá zařízení „po vlastní ose“. Věřím tedy, že podpoře zdravotnické turistiky by pomohl například vznik specializovaných unit, intenzivnější spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli péče a případně též další podpora stran veřejných institucí.

Dagmar Dvořáková

Dagmar Dvořáková působí jako ředitelka komunikace společnosti Medterra, která je součástí nadnárodní skupiny VAMED. Společnost Medterra provozuje devět zdravotnických zařízení na českém trhu. Skupina VAMED provozuje v Rakousku osm termálních lázní a rezortů a kliniky, celkem je zastoupena v 70 zemích světa. Dagmar Dvořáková vystudovala obor Management na britské Open University, nyní studuje program MBA v oboru Management & Leadership. Mezi její zájmy patří cestování, kultura, dobré víno a hobby poker.