

Vystoupení na 4. konferenci o lázeňství

Ing. Karel Nejd, CSc.
Česká centrála cestovního ruchu

Podíl lázeňských turistů na celkovém počtu zahraničních turistů v ČR

	Počet hostů	Počet přenocování
Zahr. turisté celkem	4 666 305	16 470 602
Zahr. turisté v lázních	114 975	1 238 579
% z celkového počtu	2,5 %	7,5 %

Zdroj: ČSÚ

Zahraniční lázeňští hosté v jednotlivých krajích

Kraj	Pořadí	Počet hostů		Pořadí	Počet přenocování		Prům. doba pobytu (dny)
		celkem	%		celkem	%	
Karlovarský	1	87 565	76,2	1	927 277	74,9	11,6
Zlínský	2	6 516	5,7	4	49 302	4,0	8,6
Olomoucký	3	5 925	5,2	2	61 118	4,9	11,3
Ústecký	4	4 001	3,5	3	53 280	4,3	11,3
Zdroj: ČSÚ Středočeský	5	2 683	2,3	6	27 259	2,2	11,2

Zahraniční lázeňští hosté v jednotlivých krajích

Kraj	Pořadí	Počet hostů		Pořadí	Počet přenocování		Prům. doba pobytu (dny)
		celkem	%		celkem	%	
Budějovický	6	2 246	2,0	5	30 937	2,5	14,8
Královéhradecký	7	2 100	1,8	9	20 999	1,7	11,0
Liberecký	8	1 637	1,4	7	23 645	1,9	15,4
Ostravský	9	709	0,6	8	22 158	1,8	32,3
Pardubický	10	40	0,03	10	348	0,02	9,7

Zdroj: ČSÚ

Podíl zahraničních lázeňských hostů na cestovním ruchu v krajích ČR

Kraj	Turisté	Zahr. lázeňští hosté	Podíl zahr. lázeň. hostů na počtu turistů
ČR celkem	4 666 305	114 975	2,5
Středočeský	272 734	2 683	1,0
Budějovický	323 339	2 246	0,7
Karlovarský	328 016	87 565	26,7
Ústecký	187 861	4 001	2,1

Zdroj: ČSÚ

Podíl zahraničních lázeňských hostů na cestovním ruchu v krajích ČR

Kraj	Turisté	Zahr. lázeňští hosté	Podíl zahr. lázeň. hostů na počtu turistů
Liberecký	268 798	1 637	0,6
Královéhradecký	301 649	2 100	0,7
Pardubický	94 322	40	0,04
Olomoucký	106 295	5 925	5,6
Zlínský	141 283	6 516	4,6
Ostravský	200 946	709	0,4

Zdroj: ČSÚ

Potřebuje vůbec české lázeňství propagaci?

ANO !!!

PROČ ???

Lázeňství, poskytování lázeňských služeb je bohatě strukturovaný soubor služeb a jeho adresátem je velký a vnitřně rozmanitý soubor jednotlivců.

Lázeňští hosté v roce 2000

Celkem	Tuzemci		Cizinci
	na náklad zdravotního pojištění	samoplátci	
275 811	151 696 (55 %)	30 340 (11 %)	93 776 (34 %)

Zdroj: ÚZIS

Charakteristické rysy těchto lázeňských hostů (nepojištěnců)

- za pobyt platí více než pacienti pojišťovny, příjmově se téměř vyrovnávají pacientům zdravotního pojištění
- většina utrácí více než pacienti zdravotních pojišťoven (větší konzumace fakultativních služeb a další konzumace)

- tito hosté nerozhodují jen podle své vůle, jejich rozhodování je určováno, resp. spoluurčováno jejich objektivním zdravotním stavem a jinými subjekty – lékaři, podnikové systémy přispívání na léčbu apod.
- konzumenti služeb volí mezi podobnou nabídkou různých míst nejen v ČR, cizinci i mezinárodně; zejména s přihlédnutím ke struktuře diagnóz současných lázeňských hostů;
Dle ÚZIS u dospělých cizinců 65,7 % nemoci pohybového ústrojí, 16 % trávicího ústrojí, 10 % nemoci oběhového ústrojí

Dílčí závěr

1. O pacienty s pobytem hrazeným pojišťovnou nemusíme usilovat propagací, o uskutečnění léčebných pobytů rozhodují pojišťovenští lékaři (věřme, že jejich rozhodování je odvozeno od zdravotního stavu pacientů)
2. O pacienty nepojištěnce je nutno usilovat i propagací lázeňských míst a lázeňství jako systému poskytujícího specifické služby, zejména vůči zahraničí

Zvláštnosti propagace lázeňství

- zvláštní produkt – zdraví, prevence, životní styl jednotlivce
- základem rozhodnutí je medicinský aspekt
- nerozhoduje pouze sám pacient, většinou jiní
- přesné informace o místě (diagnóze) mají důležitější roli než v ostatních případech cestovního ruchu (nejde jen o krásy místa)
- adresátem je vždy specifický subjekt, předem známá skupina, nemůže se jednat o všeobecnou propagaci bez bližšího cílení

Kdo je (resp. může být) adresátem propagačního působení

- a) účastník lázeňského pobytu,
 - b) ten, který ovlivňuje rozhodnutí přímého účastníka, ale sám není účastníkem,
- a) jednatel (jejich zájmové svazy a instituce),
 - b) lékaři,
 - c) organizátoři cest na komerčním principu – touroperátoři,
 - d) organizátoři cest na nekomerčním principu, podnikatelé, odbory,
- vždy zdravotně „poučený“ subjekt (méně či více).

Hlavní rysy lázeňství v České republice

- základem je fundovaný medicinský prvek
- dlouholetá tradice
- využívání přírodních léčivých zdrojů jako základu lázeňské léčby
- nesporné pozitivní výsledky doložené odbornými studii a tisíci uzdravených (resp. se zlepšeným stavem) pacientů
- propracovanost a komplexnost léčebného systému, včetně zapojení medicinských i nemedicinských postupů a zapojení lázeňského prostředí

Propagace by měla tyto rysy respektovat a naopak je využít

➤ vycházet a zdůrazňovat

- přírodní léčivé zdroje, tj. respektující přírodní prostředí, současný trend moderního životního stylu
- zdůrazňovat medicínský princip lázeňské léčby, pozor, ne nemocniční režim
- komplexní působení, včetně lázeňského prostředí – společenské, kulturní, aktivní vyžití, přírodní prostředí, památky, historie, tradice
- vysokou kvalitu a úroveň služeb (důraz na kvalitu)

- vymezovat se vůči konkurenci, zdůrazňovat naši jedinečnost (v postupech, znalostech, tradici)
můžeme trvale uspět, budeme-li zdůrazňovat naši jedinečnost, nenapodobitelnost
- nenapodobovat konkurenci, ale přizpůsobit se trendům

Propagace musí přispívat k hledání nových skupin lázeňských hostů.

Podstatné zvyšování lázeňských hostů na náklad zdravotního pojištění není příliš reálné.

Současná struktura zahraničních lázeňských turistů v ČR

Pořadí	Země	Počet hostů		Počet přenocování		Průměr. doba pobytu (dny)
		Celkem	% z celk. počtu	Celkem	% z celk. počtu	
1.	Německo	66 604	57,9	739 600	59,7	12,1
2.	Rusko	14 965	13,0	198 710	16,0	14,3
3.	Izrael	4 223	3,7	56 689	4,6	14,4
4.	USA	3 588	3,1	31 254	2,5	9,7
5.	Rakousko	3 016	2,6	27 356	2,2	10,1

Zdroj: ČSÚ

Nositelé propagace

- subjekty poskytující lázeňské služby
- municipální a regionální instituce
- vrcholové instituce k tomu kompetentní

Realizátoři propagace lázeňství

- odborníci na marketing
 - pracovníci organizací provozujících lázeňské služby
 - firmy zabývající se propagací, resp. marketingem obecně

TO NESTAČÍ

- lázeňští lékaři, kteří dokáží vysvětlit podstatu lázeňství ČR a jeho přednosti proti konkurenci

Úspěšně propagovat může

- jedinec znalý obou problematik
- skupina odborníků na obě problematiky

Má-li být propagace vůči zahraničí efektivní měla by být

- trvalá
- koordinovaná, využívající synergie
- cíleně zaměřená

Aktivity ČCCR

- ✓ Podpora Mezinárodního salonu lázeňství a Konference o lázeňství.
- ✓ Podpora společné expozice Sdružení lázeňských míst na Regiontouru.
- ✓ Expozice na zahraničních veletrzích cestovního ruchu.
- ✓ Incoming workshop.
- ✓ Prezentace organizované zahraničními zastoupeními.
- ✓ Prospekt Lázeňství ČR.
- ✓ Organizování cest zahraničních novinářů do lázeňských míst.

Do budoucna

- ✓ Marketingové téma roku 2003 bude „Zdravá dovolená – aktivní vyžití a lázeňství“.
- ✓ Účast na specializovaných zahraničních veletrzích lázeňství.
- ✓ Souborné prezentace lázeňství ČR ve vybraných zemích.
- ✓ Pokračování dosavadních aktivit.
- ✓ K tomu je nutné aktivní zapojení lázeňských subjektů, resp. jejich zájmových organizací a regionů a míst.