

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Adaptace služeb v oblasti lázeňství pro klienty z arabských zemí

Barbora Votavová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou kulturních diferencí arabských států v komparaci s Českou republikou. Jejím cílem je nastavení marketingového mixu pro oblast českého trhu se zacílením na trh služeb Mariánských lázní. V teoretické části práce jsou nejprve představeny základní faktory řešené problematiky a to náboženství, které je zásadní pro výchovu a následné chování člověka. Dále je charakterizováno lázeňství, jeho sociální, regionální a ekonomický přínos pro stát. V teoretické části jsou také uvedeny analýzy, které jsou následně použity v praktické části, a to STEP a SWOT analýza a analýza konkurenceschopnosti. Praktická část začíná zmíněnou STEP analýzou, která se věnuje ekonomickým, technologickým, politicko-právním a sociokulturním faktorům vybraných zemí. V rámci analýzy sociokulturních faktorů byly srovnávány kulturní dimenze států v porovnání s Českou republikou podle Geerta Hofstedeho. V další části je zpracován marketingový mix Mariánských Lázní, SWOT analýza a strukturovaný rozhovor s odborníky na islámské prostředí. Na základě syntézy zjištěných dat a výsledků analýz je nastaven adaptovaný marketingový mix, jehož podstatou je zvýšení poptávky v arabských zemích po českých lázeňských službách.

Klíčová slova: lázeňství, marketingový mix, adaptace marketingového mixu, kulturní difference, komunikace

Cíl

Cílem práce je nastavení marketingového mixu pro specifický segment trhu z arabských zemí pro oblast českého trhu. Vymezení základních technických, politicko-právních, ekonomických a sociokulturních diferencí mezi českým a arabským trhem, které zamezují, či stěžují mezinárodní komunikaci a spolupráci v českém lázeňském prostředí. Význam lázeňství je nejen důležitou součástí zdravotního turismu, ale má také podstatný dopad na sociální, ekonomický a environmentální rozvoj lázeňských regionů, které jsou na úspěchu lázní závislé. Dalším cílem práce je nalézt řešení přizpůsobení služeb lázeňských komplexů se zacílením na určitý segment trhu, v tomto případě arabské státy Bahrajn, Spojené arabské emiráty a Saúdskou Arábii, které rozšíří potenciální klientelu o zahraniční návštěvníky se specifickými požadavky. Dílčím cílem je zhodnocení, zda adaptovaný marketingový mix lze aplikovat stejně na vybrané země. Diplomová práce se pokusí nalézt takové řešení, při kterém

budou české lázně schopné vyjít vstříc jiným kulturním zvykům při zachování tradičních lázeňských procedur.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část

Teoretická část definuje lázeňství, jeho historii, současný stav v České republice a jednotlivá vybraná lázeňská zařízení a to formou vyhledávání informací o daném tématu a jejich následným soupisem. Na základě studia odborných textů budou vymezena dvě významná náboženství, islám a křesťanství. Islám, jako státní náboženství vybraných arabských států a křesťanství, nejpočetnější deklarované náboženství v České republice. Zde práce naváže na deskripci jednotlivých vybraných států a to Saúdskou Arábii, Bahrajn a Spojené arabské emiráty.

Na teoretickou část naváže část praktická, ve které budou využity znalosti získané sběrem dat v teoretické části, a bude zpracována STEP analýza, která závisí na hodnocení vnějších faktorů, faktorů globálního prostředí. STEP analýza bude vypracována jednotlivě pro české prostředí a pro arabské prostředí, v tomto případě pro arabské státy Bahrajn, Spojené arabské emiráty a Saúdskou Arábii. V rámci studia sociokulturních faktorů STEP analýzy budou vyhodnoceny kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho a srovnány jednotlivé státy s Českou republikou. S několika účastníky výzkumu, specialistů na arabské prostředí, bude proveden kvalitativní strukturovaný rozhovor, kde budou pokládány otázky vztahující se k vnímání rozdílností mezi českým a arabským kulturním vzorcem chování a vztahu Arabů ke zdravotnictví. V návaznosti na předchozí výzkumy bude vytvořena analýza konkurenceschopnosti a uvedeny marketingové nástroje Mariánských Lázní. Syntézou získaných dat o lázních a výstupům analýz vnějšího a vnitřního prostředí bude vytvořena SWOT analýza, která zhodnotí silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti. V poslední části bude nastaven adaptovaný marketingový mix pro Mariánské Lázně.

Výsledky a diskuze

Produkt

Sortiment – Lázeňské služby, základní a doplňkové. Produktem základních služeb jsou služby léčebné, ubytovací a stravovací.

Základní identita – lázeňské služby na té nejvyšší úrovni přizpůsobené individuálně každému klientovi, speciálně klientům z arabských zemí.

Rozšířená identita – rodinné lázně s mnoha doplňkovými službami a volnočasovými aktivitami, absence sociokulturních bariér.

Osobnost Mariánských Lázní – kvalitní, luxusní, rodinné.

Produkt Mariánských Lázní je upravený pro potřeby odlišných kultur. Veškeré nápisy v lázních jsou v anglickém jazyce či zobrazeny piktogramem. Ubytovací zařízení jsou upravena pro rodiny s dětmi, kde mohou bydlet dohromady. Forma bytu či apartmánu. Stravovací návyky jsou také odlišné, proto kuchyně nabízí halal stravu, v případě nouze košer potraviny. Vzhledem ke kultuře stravování jsou stravovací prostory pro arabské klienty odděleny a večeře je nabízena i v pozdějších večerních hodinách. Lázeňské procedury jsou prováděny u pacientek zdravotníkem-ženou. Pokud jsou některé procedury vykonávány ve společných prostorech, kde se pacientky musí odhalit, jsou tyto prostory vyhrazeny pro ně zvlášť. Vzhledem k tomu, že s jedním pacientem přijíždí celá rodina, jsou zajištěné volnočasové aktivity a relaxační procedury pro ostatní členy rodiny. V parcích lázní jsou vyhrazeny prostory pro pikniky.

Místo

Mariánské Lázně budou využívat nepřímé distribuční cesty. Hlavním distribučním mezičlánkem mezi klienty z arabských zemí a Mariánskými Lázněmi bude společnost G5 Plus. Společnost bude přímo v arabských nemocnicích nabízet služby Mariánských Lázní, které tamní nemocnice nejsou schopny pacientům nabídnout. Bude použita „push“ strategie neboli metoda tlaku. Strategie bude uplatňována na mezičlánek, společnost G5 Plus. V rámci osobního prodeje budou Mariánské Lázně školit zaměstnance G5 Plus a jako podpora prodeje budou stanoveny prémie za každého zprostředkovaného klienta.

Cena

Produkt bude nabízet lázeňské služby v několika cenových kategoriích, ze kterých si klient bude moci vybrat tu nejvhodnější pro svoje potřeby. V období od listopadu do února následujícího roku budou služby poskytovány se slevou, která přiláká potenciální klienty v období, kdy je v lázních podprůměrná návštěvnost.

Propagace

Zdravotníci Mariánských Lázní ovládají anglický jazyk a základní výrazy v arabštině. Cílem propagace je se prosadit na novém zahraničním trhu a vytvořit znalosti a povědomí o možnostech léčby v českých lázních. Vzhledem k charakteru produktu bude hlavní propagací tištěná reklama a osobní prodej. Klíčová slova reklamy jsou tradice, luxus a zdraví. Slova „tradice a „luxus“ apelují na mentalitu bohatých Arabů, kteří chtějí vždy utracet za to nejlepší, ale zároveň je pro ně velice důležitá rodina a tradice.

Reklama – propagační materiály poskytované společností G5 Plus v zahraničních nemocnicích. Placená podpora internetovým vyhledávačem Google.

Podpora prodeje – spolupodílení se na financování propagačních materiálů, které poskytuje společnost G5 Plus v zahraničních nemocnicích.

Osobní prodej v lázních – nastolením vzájemné důvěry je každému na míru nastaven léčebný plán a doporučeny procedury navíc.

Osobní prodej v zahraničních nemocnicích – společnost G5 Plus bude nabízet služby Mariánských Lázní přímo na specializovaných pracovištích v nemocnicích.

Public relations – propagační videa v angličtině, články v odborných časopisech v České republice i v zahraničních médiích, které pomůže připravit společnost G5 Plus.

Arabská klientela má specifické požadavky na služby a lázně se jim musí výrazně přizpůsobovat. Arabové si ale velice váží českých zdravotníků a českého zdravotnictví a jsou proto ochotni cestovat za touto péčí až do České republiky. Do jisté míry jsou schopni se adaptovat a na několik týdnů či měsíců omezit svoje kulturní zvyklosti, ale obzvlášť ve zdravotnictví je nutné, aby se pacient během léčby dostatečně uvolnil a léčba byla úspěšná. Pokud by se chtěli Mariánské Lázně opravdu dostat na nový trh, adaptace je prvním krokem k jejich úspěchu.

Literatura a použité zdroje

EL-SHIBINY, Mohamed. The threat of globalization to Arab Islamic culture: the dynamics of world peace. Pittsburgh, PA: Dorrance, 2005, ISBN 9780805969047.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAJLÍK, Vladimír. České lázně a lázeňství. Praha: MMR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.

KNOP, Karel. Lázeňství: Ekonomika a management. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-717-6.

RAUDENSKÁ, Jaroslava a Alena JAVŮRKOVÁ. Lékařská psychologie ve zdravotnictví. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 9788024722238.

STOLLEY, Kathy S a Stephanie WATSON. Medical tourism: a reference handbook. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, 2012, ISBN 9781598845402

WOODMAN, Josef. Patients beyond borders. Chapel Hill, NC: Healthy Travel Media, 2012. ISBN 9780984609550.