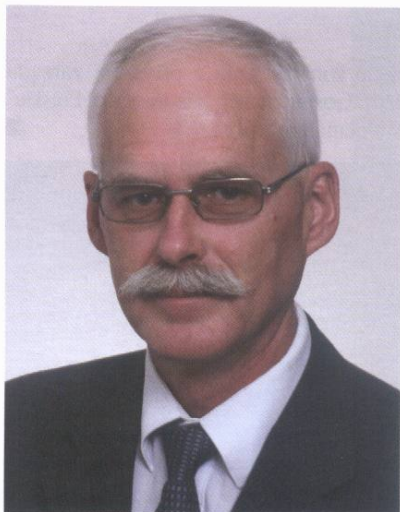


Wysoki standard leczenia od wieków

Rozmowa z Piotrem Komornickim, prezesem „Uzdrowiska Iwonicz” SA



Dla kogo oferta Uzdrowiska Iwonicz będzie najodpowiedniejsza ze względu na możliwości zabiegowe i walory naturalne regionu? Jaką część gości stanowią pacjenci kierowani na turnusy przez NFZ i ZUS, a jaką klienci indywidualni?

– Iwonicza oferta od czterech wieków skupia się wokół naszych kierunków leczniczych i rehabilitacji w następujących specjalnościach medycznych: choroby narządu ruchu, tj. neurologia, ortopedia i reumatologia, a także laryngologia, dermatologia oraz od kilkunastu lat rehabilitacja kobiet po operacjach onkologicznych gruczołu piersiowego. Ponadto specjalizujemy się w leczeniu osteoporozy. Ale niezależnie od tego, w przekonaniu wielu ludzi tkwi mit, że do uzdrowiska jeżdżą jedynie osoby starsze – emeryci czy renciści. Sprzeciwiamy się tej tezie, bo bardzo często pomagamy ludziom młodym. Prawdę mówiąc, aż strach pomyśleć, jak wielu młodych ludzi cierpi na problemy neurologiczne i ortopedyczne.

W swojej ofercie, obok tradycyjnego leczenia uzdrowiskowego i rehabilitacji leczniczej, proponujemy również pobyty profilaktyczne i wypoczynkowe skierowane do osób aktywnych zawodowo, do kobiet i mężczyzn pragnących nabrać sił, zadbać o ciało i zrelaksować umysł. Zdecydowana większość naszych gości to wciąż pacjenci z Narodowego Funduszu Zdrowia. Goście komercyjni na razie stanowią około 20 proc. wszystkich naszych klientów. Stale prowadzimy działania marketingowe promujące naszą ofertę, zachęcając ludzi młodych i w średnim wieku

do skorzystania z możliwości jakie daje pobyt w uzdrowisku.

W jakim stopniu oferta rekreacyjna uzupełnia leczniczą formułę pobytu w uzdrowisku?

– To, że dysponujemy bazą zabiegową oraz naturalnymi surowcami leczniczymi, może i na pewno stanowi naszą przewagę konkurencyjną wobec ofert innych ośrodków SPA&Wellness. My łączymy przyjemne – wypoczynek, relaks, dbałość o estetykę ciała, z pożytecznym – czyli aktywnym trybem życia, zdrowym odżywianiem, gimnastyką i zabiegami regenerującymi układ narządu ruchu.

Jak ważne dla atrakcyjności i konkurencyjności uzdrowiska są systematyczne inwestycje w unowocześnianie zaplecza zabiegowego i rozbudowywanie oferty o dodatkowe atrakcje?

– Najważniejsze. Bez inwestycji żadne uzdrowisko nie ma szans na rynku usług medycznych i turystycznych. Dlatego nasza firma w ciągu ostatnich 5 lat zainwestowała przeszło 20 mln zł. Głównie w rewitalizację naszych urokliwych zabytków, ale także w nowy sprzęt diagnostyczny i rehabilitacyjny. Przy czym trzeba dodać, że w starych uzdrowiskach bardzo trudno inwestować, by jednocześnie nie psuć uroków architektury tworzącej razem z przyrodą niepowtarzalny mikroklimat – prawie tak samo ważny jak klimat o właściwościach leczniczych. Ale chy-



„Uzdrowisko Iwonicz” SA
– Sanatorium „Stare Łazienki”

ba nam się udało, bo „Biały Orzeł” i „Ustroń” – dwie drewniane perełki uzdrowiskowej architektury w stylu szwajcarskim, wyremontowane przy udziale funduszy pozyskanych z Unii Europejskiej – znów cieszą się jak przed stu laty. Szpital Uzdrowiskowy „Excelsior” ze swą odnowioną elewacją i Centrum Lecznictwa Uzdrowiskowego z Zakładem Przyrodolecznictwa po gruntownym remoncie – też wspomaganym środkami europejskimi – dużo lepiej komponują się w historycznym układzie urbanistycznym kurortu, którego historia sięga 435 lat wstecz.

Co wpływa na budowanie marki oraz pozytywnego wizerunku uzdrowiska w oczach potencjalnych kuracjuszy i jakie działania promocyjne najbardziej sprzyjają jego popularyzacji oraz skutecznej walce o klienta?

– Przede wszystkim zwracamy uwagę na kompetencje naszego personelu. Kadra medyczna i obsługująca naszych gości jest życzliwa i kompetentna, za co dostaje wiele pochwał i podziękowań. Również ocena jakości obsługi w badaniach ankietowych obrazuje jak ważny jest ten element. Często przyjmujemy gości, którzy przyjechali z polecenia swoich znajomych. Na stałe współpracujemy z wieloma firmami, zakładami pracy, stowarzyszeniami, uczelniami, biurami podróży, jednostkami samorządu terytorialnego czy organizacjami zajmującymi się zdrowiem. Prowadzimy również aktywne działania w Internecie, gdzie na bieżąco informujemy o nowościach i promocjach, udzielamy się na portalach tematycznych czy serwisach społecznościowych. Staramy się utrzymywać bezpośredni kontakt z klientami poprzez e-mailing, stosowanie okazjonalnych zniżek, rabatów, kart stałego klienta czy organizację pobytów promocyjnych. Intensywnie współpracujemy również z mediami.

No i na koniec nasza najważniejsza, bo rosnąca w siłę marka: iwoniczkie wody lecznicze oraz sól jodobromowa wykorzystywane są do produkcji naturalnych kosmetyków ze znakiem „Iwoniczanka”, które cieszą się stale rosnącą popularnością i uznaniem. To pierwsze w Polsce naturalne kosmetyki produkowane na bazie wód leczniczych. Dziś asortyment przekracza 50 pozycji.

Rozmawiała Magdalena Szczygielska

www.uzdrowisko-iwonicz.com.pl