
SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ V LÁZEŇSKÉM CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

Vyhodnocení výzkumného projektu IP 200040

Lena Mlejnková*

Úvod

Pojmy lázně, lázeňství, lázeňské procedury, wellness či beauty se od začátku nového tisíciletí vyskytují stále častěji nejen na stránkách odborných publikací a periodik, ale i v zábavných časopisech a v denním tisku. Do lázní nejezdí již jen lidé po operacích či s chronickým onemocněním v důchodovém věku, ale míří sem stále častěji ti, kteří si chtějí odpočinout v příjemném přírodním prostředí, využít při tom působení kvalitních a ověřených přírodních léčivých zdrojů a odbornou péči profesionálních pracovníků. Proto lze v současné době konstatovat stav „renesance lázeňství“ jako součásti zdravotně orientovaného cestovního ruchu.

Cílem tohoto příspěvku je analýza vývoje potřeb a spotřebního chování v oblasti lázeňských služeb u dominantních segmentů české klientely a současně predikce možného způsobu chování té části české populace, která dosud v lázních nebyla. Výchozím zdrojem informací jsou, vedle sekundárních zdrojů, především výsledky terénního výzkumu, který byl umožněn díky Programu institucionální podpory v rámci prostředků alokovaných z Evropské unie. Výzkum měl kromě jiného ověřit tyto základní vstupní hypotézy:

Hypotéza 1: Pacienti s úhradou zdravotních pojišťoven v případě změny systému úhrady lázeňské péče výrazně omezí pobyty v lázních.

Hypotéza 2: Pro klientelu samoplátců je důležitým kritériem výběru lázeňských pobytů kvalita nabízených služeb a cena.

Hypotéza 3: V populaci, která dosud lázně nenavštívila, je nízká informovanost o lázeňských službách a lázně jsou vnímány převážně jako léčebné.

Výsledky výzkumu byly s ohledem na termínování projektu zpracovány v současné době pro tři uvedené hypotézy. Dále budou analyzovány podrobněji v dílčích vědeckých pracích a mohou být využity i v praxi, v marketingu lázeňských zařízení a v rámci pracovních postupů, resp. rozhodovacích procesů odborných subjektů oboru, jako jsou agentura Czech Tourism, Svaz léčebných lázní či Sdružení lázeňských míst.

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (mlejnkova@gmail.com).

1.1 Teoretická báze

Celosvětově není lázeňství pojímáno jednotně. S odlišným vývojem kultur v jednotlivých světadílech a regionech je i pojem „lázeňství“ vnímán a užíván diferencovaně. Ve většině zemí Asie a Severní Ameriky je lázeňství synonymem pro relaxaci, péči o tělo, očistu. ISPA¹ odhaduje, že v roce 2007 celosvětově navštívilo lázně téměř 100 milionů osob. Tyto údaje vycházejí z průzkumu ve 12 zemích – Austrálii, Rakousku, Kanadě, Francii, Německu, Itálii, Japonsku, Singapuru, Španělsku, Thajsku, Velké Británii a USA. Návštěvníky lázní v těchto zemích jsou převážně ženy náročných a manažerských profesí (v některých zemích tvoří i více než 70 % klientely). Z hlediska věkové struktury je nejvyšším podílem zastoupena skupina ve věku 31–49 let, tedy ekonomicky aktivní lidé, ale největší meziroční přírůstek má skupina mladých lidí do 30 let.²

Evropské lázeňství, zejména středoevropské, má však poněkud odlišné pojetí. Lázeňství zde bylo vždy spojováno s výskytem přírodního léčivého zdroje a bylo i specifickou oblastí výzkumů a rozvoje jako medicínský obor. Historicky svého vrcholu v oblibě a návštěvnosti dosáhlo na přelomu 19. a 20. století. V současné době mluvíme o renesanci lázeňství. Na mapě Evropy najdeme řádově na 1800 lázeňských míst. Podíl lázeňských hostů k celkovému počtu turistů je v průměru zhruba 4,6 %. Každý rok evropská lázeňská střediska vytvářejí obrat přibližně 20 miliard EUR. Tento obor zaměstnává přes 500 tisíc osob a v multiplikačním efektu vytváří dalších 1,2 milionu pracovních míst v navazujících oborech. Odvětví je jedním z největších zaměstnavatelů v EU v oboru zdravotní péče a cestovního ruchu – zejména v regionech, kde je málo rozvinutý průmysl.³

Společné rysy evropského lázeňství a zároveň charakter jeho postavení ve společnosti vymezil ve svém krédu Evropský svaz lázní (ESPA). Preambulí kréda je: *„Léčebné lázně, lázně a lázeňská zařízení v Evropě tvoří nezbytnou součást zdravotnictví v evropských zemích. Utváří a ovlivňují kulturní obraz regionu, jsou významným ekonomickým a sociálním faktorem a vytvářejí mnoho pracovních příležitostí.“*⁴

V České republice je léčebné lázeňství dlouhodobě zařazeno v rámci ustanovení zákona č. 60/1960 Sb., o péči o zdraví lidu⁴ **do léčebně preventivní péče**, která je nemocným zcela, nebo částečně hrazena z veřejných zdrojů⁵. Napětí v rozpočtových vztazích se však v současné době odráží v tendenci snižování výdajů na sociální oblast, tedy i na výdaje ve zdravotnictví a v přípravách reformy této oblasti. Podíl výdajů na lázeňství z rozpočtů zdravotních pojišťoven se snížil v roce 2009 pod 2 % a celkově představuje přibližně 2 mld. Kč. Největším vysílatelem pacientů do českých lázní je Všeobecná zdravotní pojišťovna.⁶

1 International Spa Association – mezinárodní organizace lázní a lázeňství sdružující na 70 zemí.

2 Smith, Puczkó, 2009.

3 www.espa-ehv.com

4 Oddíl 4, Léčebně preventivní péče, § 17.

5 Zákon o veřejném zdravotním pojištění č. 48/1997 Sb.

6 Salon lázeňství a Konference SLM, vystoupení RNDr. Schlanger, Karlovy Vary, 6. října 2010, vlastní záznam.

Lázeňství lze současně považovat i za specifickou **formu cestovního ruchu** – součást **zdravotně orientovaného cestovního ruchu**.⁷ V této sféře působí jednak subjekty léčebného lázeňství,⁸ ale i další zařízení, která nemají tento status, nicméně se nacházejí v lázeňských místech, nebo se strukturou svých služeb orientují na relaxaci a wellness. Zdravotně orientovaný cestovní ruch představuje v letech 2000–2009 progresivně se rozvíjející formu turismu. Vztah sféry cestovního ruchu, lázeňství a wellness služeb je znázorněn v následujícím schématu 1.

Schéma 1

Vztah sféry cestovního ruchu, lázeňství a wellness služeb



Pramen: Schánělcová, J., diplomová práce, vedoucí Mlejnková, L., VŠE 2006.

Názory na hlavní funkci lázeňství ve společnosti se vyvíjejí. V dnešním období je základní funkce léčebná a preventivní již ve většině lázeňských zařízení doplněna právě o funkci relaxační a rekreační tak, jak tomu vždy historicky v lázních bylo. Odborná lékařská veřejnost vnímá tento posun, i když se s ním ve většině případů plně neztožňuje. Naproti tomu resort Ministerstva pro místní rozvoj ČR, kam spadá i agenda cestovního ruchu, prostřednictvím své agentury Czech Tourism propaguje produkty lázeňství především v poloze komerčních pobytů jak pro domácí, tak i zahraniční cestovní ruch.

V návaznosti na plnění různých funkcí lázeňských léčebných zařízení se v České republice setkáváme se třemi základními skupinami klientů:

- klienti s úhradou zdravotních pojišťoven (plnou – komplexní lázeňská péče, nebo částečnou – příspěvková lázeňská péče),
- česká samoplátecká klientela,
- zahraniční klienti.

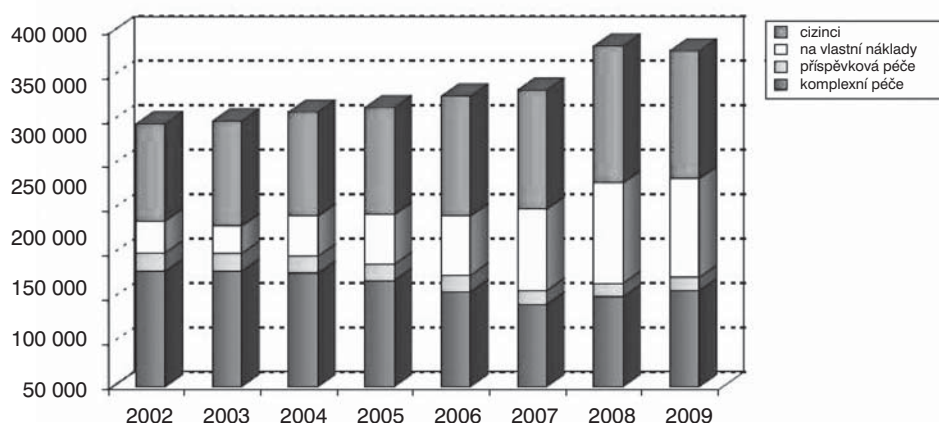
⁷ Indrová a kol., 2009.

⁸ Jedná se o zařízení s povolením Ministerstva zdravotnictví ČR k využívání přírodních léčivých zdrojů v rámci lázeňské péče – zákon č. 164/2001 Sb. V roce 2009 to bylo 84 zařízení s celkovou kapacitou 25,5 tisíce lůžek.

Každý z těchto segmentů má specifické charakteristiky spotřebního chování a vyžaduje odlišné použití nástrojů marketingového mixu. Vývoj počtu klientů léčebného lázeňství v jednotlivých segmentech demonstruje graf 1.

Graf 1

Vývoj počtu pacientů (celkem dospělí, dorost, děti)



Pramen: ÚZIS, 2009.

Z předchozího grafu je patrné, že celkový počet klientů v našich lázních vykazuje dlouhodobě rostoucí trend, který byl přerušen až v roce 2009. Se zpožděním se zde projevil vliv celosvětové ekonomické krize, který se odrazil především v poklesu počtu cizinců v našich lázních – meziročně o 7 % (10 tisíc osob). Rovněž česká klientela, která si pobyty v lázních plně hradila sama, omezila svoji spotřebu těchto služeb. Pokles samoplátců byl sice mírný – jen 2 % (2 tisíce osob), ale může předznamenávat změnu dosavadně velmi příznivého dlouhodobého vývoje tohoto segmentu. Zajímavá je však skutečnost, že poprvé za šestileté období se meziročně zvýšil počet klientů vysílaných do lázní zdravotními pojišťovnami, a to o 7 % (6,8 tisíc osob),⁹ tento jediný přírůstek však rozhodně nevyvážil pokles výkonů lázeňských léčebných zařízení v roce 2009.

Uvedená fakta dokumentují aktuálnost záměru provedení výzkumu spotřebního chování hlavních segmentů klientů lázní jako podkladu pro predikci budoucího možného vývoje.

2. Metodologie

Ze tří významných klientských segmentů byly pro kvantitativní terénní výzkum zvoleny pouze dva segmenty – **pacienti** vysílaní českými zdravotními pojišťovnami a česká **samoplátecká klientela**. Cizinecká klientela nebyla do výzkumu zahrnuta.

⁹ ÚZIS, 2010.

Toto rozhodnutí bylo dáno jednak tím, že cizinecká klientela má významný podíl pouze v několika málo lázeňských místech České republiky, zejména v Karlovarském kraji, a dále i tím, že distribuční cesty pro získání tohoto segmentu jsou velmi specifické a často záleží i na osobních kontaktech konkrétního lázeňského zařízení.

Výzkum se dále zaměřil na zjištění potenciální **poptávky v populaci, která dosud tyto služby nevyužila**. Tato část výzkumu přinesla cenné informace jednak pro vyhodnocení obecného vnímání lázní a lázeňství v české veřejnosti, a dále i pro zaměření marketingu lázeňských zařízení v době odlivu komerční klientely.

Pro získání dat musely být použity dva odlišné způsoby dotazování. Pro stávající klienty lázní bylo zvoleno **přímé dotazování formou řízeného rozhovoru**. Výběr respondentů byl modifikován dílčími kvótami některých znaků tak, aby struktura respondentů maximálně vystihovala reálný stav, známý ze sekundárních zdrojů – např. statistiky ÚZIS.

- Rozsah výzkumu byl stanoven na jeden tisíc respondentů s ohledem na krátký termín zpracování (říjen–prosinec 2010) v rámci zapojení studentů zimního semestru kurzu Lázeňství.
- Do šetření byly zahrnuty všechny kraje České republiky, ve kterých se vyskytují lázeňská místa – tedy celkem 12 krajů.
- Dále byla lázeňská místa vybrána tak, aby byly zastoupeny jak malé obce, tak i města s velkou lůžkovou kapacitou – celkem 17 lázeňských míst (Bohdaneč, Hodonín, Jáchymov, Janské Lázně, Karlova Studánka, Konstantinovy Lázně, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatnice, Teplice nad Bečvou, Teplice v Čechách, Třeboň, Toušeň), což reprezentuje 47 % všech lázeňských míst v České republice.
- Podíl mužů a žen byl jako výchozí stanoven 35 % : 65 %.
- Věková hranice vymezena 18–70+ let.
- Podíl pacientů s úhradou zdravotních pojišťoven a klientely samoplátců byl stanoven 60 % : 40 %.

Pro potenciální klienty bylo jako základní metoda výzkumu zvoleno **on-line dotazování**, které probíhalo na serveru VypInTo.cz. Zde nebylo vhodné strukturu respondentů významně předem ovlivňovat, nicméně samotná forma dotazování již strukturu respondentů modifikovala směrem k mladším lidem žijícím ve větších městech.

Celkem byly vypracovány **tři varianty dotazníku** se specifickými okruhy otázek pro jednotlivé segmenty (pacienti, samoplátcí, ti, co v lázních nebyli). Dotazník byl sestaven ve spolupráci se studenty kurzu Lázeňství 2CR406 v zimním semestru 2010. Studenti byli do výzkumu aktivně zapojeni jako proškolení tazatelé v jednotlivých lázeňských místech a podíleli se na zpracování primárních dat z obou forem výzkumu.

Dotazník měl celkem 18 otázek, v nichž bylo zjišťováno mimo jiné i pět identifikačních znaků, které byly shodné ve všech variantách dotazníku a byly následně využity pro druhou úroveň analýzy dat. Jako identifikační znaky byly zvoleny:

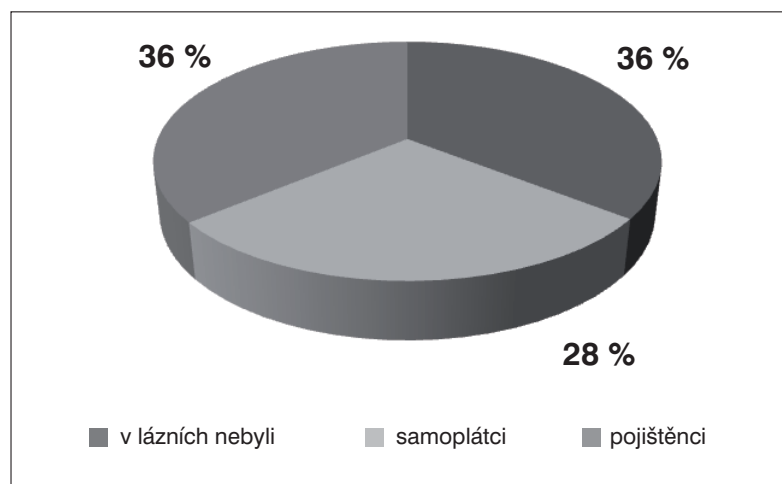
- pohlaví,
- věk,

- velikost sídla bydliště (krajské město, okresní město, spádová obec, malá obec),
- typ rodiny (sám, s rodiči, s partnerem bez dětí, s partnerem s dětmi, sám s dětmi),
- čistý měsíční příjem rodiny (nízký příjem do 15000 Kč, střední příjem 15 001 až 30 000 Kč, vyšší příjem 30 001 Kč a více).

Výzkum byl realizován v průběhu měsíce října 2010. Celkový rozsah výzkumu zahrnul 1016 respondentů. K vyhodnocení bylo použito 100 % získaných dotazníků. Podíl jednotlivých zkoumaných segmentů demonstruje graf 2.

Graf 2

Podíl jednotlivých zkoumaných segmentů



3. Soubory respondentů

Pro následnou analýzu spotřebního chování je třeba nejprve charakterizovat samostatně jednotlivé dotazované skupiny respondentů.

3.1 Pacienti – klienti zdravotních pojišťoven

Základní profil:

- Celkem **366 respondentů**:
 - mužů 144 39 %,
 - žen 222 61 %.
- Typický respondent byla **žena**:
 - ve věku **61–75 let**,
 - žijící s **partnerem bez dětí**,
 - s čistým měsíčním příjmem domácnosti 15 001 až 20 000 Kč – **střední příjmová skupina**.

Další charakteristiky souboru:

Tabulka 1

Typ pobytu dle úhrady

Komplexní lázeňská péče	86,07 %
Příspěvková lázeňská péče	12,30 %
Ambulantní péče	1,64 %

Tabulka 2

Frekvence pobytů

Každý rok	29,51 %
Jednou za dva roky	10,93 %
Nepravidelně	34,15 %
Jsem zde poprvé	25,41 %

Tabulka 3

Kdo navrhl lázeňský pobyt

Odborný lékař	84,97 %
Praktický lékař	8,20 %
Lázeňský lékař	0,82 %
Příbuzní, známí	1,37 %
Rozhodl jsem se sám	3,55 %
Jiné	1,09 %

Tabulka 4

Kolikrát jste byl v těchto lázních

1x	46 %
2–4x	32 %
5–8x	11 %
9x a více	11 %

V souboru pacientů tvoří majoritu **pacienti s komplexní úhradou nákladů** z rozpočtů zdravotních pojišťoven. Jedná se o léčbu chronicky nemocných osob, nebo do-léčení po operacích, či pobytech v nemocnicích. Tito klienti jezdí do lázní ve většině pravidelně, každoročně, či jednou za dva roky. Jejich pobyty jsou i mnohonásobně opakované. Toto je typické spotřební chování u pacientů. Délka pobytu je minimálně 21 dnů. V naprosté většině případů byla lázeňská péče poprvé indikována odborným lékařem. Pozitivní je skutečnost, že dotazovaní se jen v malém procentu setkali s problémy při vyřizování návrhu na lázeňskou péči (v dotazníku otázka č. 7), který musí projít třemi stupni schválení před konečnou realizací. Rozhodující slovo má vždy revizní lékař zdravotní pojišťovny – jen 7 % dotázaných má na této úrovni negativní zkušenost.

3.2 Samoplátci

Základní profil:

- Celkem 289 respondentů:
 - 107 mužů 37 %,
 - 182 žen 63 %.
- Typickým respondentem je žena:
 - ve věku 46–60 let,
 - žijící v okresním městě,
 - žijící s partnerem bez dětí,
 - s čistým příjmem domácnosti 20 001 až 30 000 Kč – střední příjmová skupina.

Pobyty poptávají především ženy a páry ve vyšším aktivním věku, které se nacházejí v životní etapě tzv. prázdného hnízda, kdy mají již více volného času a finančních prostředků a mohou se věnovat svým potřebám a koníčkům.

Další charakteristiky souboru jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka 5
Délka pobytu dle úhrady

Prodloužený víkend	44 %
Týdenní pobyt	40 %
Desetidenní pobyt	5 %
Delší pobyt	11 %

Tabulka 6
Frekvence pobytů

Jsem v lázních poprvé	30 %
Vícekrát do roka	10 %
Každý rok	24 %
Jednou za dva roky	5 %
Nepravidelně	31 %

Skupina samoplátců vyhledává v českých lázních nejčastěji kratší relaxační a rekondiční pobyty na prodloužený víkend nebo na týden. Nabídky těchto komerčních pobytů s různým tematickým zaměřením se v lázních významně rozšířily až od období 2004/2005. Zajímavá a z marketingového hlediska důležitá je charakteristika opakovatosti pobytů. Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že celkem 39 % samoplátců má pravidelně opakované pobyty – to je velmi významný podíl a pozitivní ocenění služeb lázeňských zařízení.

3.3 Respondenti, kteří v lázních dosud nebyli

Základní profil:

- Celkem 361 respondentů:
 - 101 mužů 28 %,
 - 260 žen 72 %.
- Typickým respondentem je **žena**:
 - ve věku **18–30 let**,
 - žijící v **krajském městě**,
 - žijící s **partnerem bez dětí**,
 - s čistým měsíčním příjmem domácnosti 20 001 až 30 000 Kč – **střední příjmová skupina**.

Složení této skupiny bylo ovlivněno použitou formou dotazování – on-line. Je zde výraznější převaha mladších respondentů, žen a osob s vyššími příjmy domácnosti, což souvisí i s místem bydliště (větší podíl krajských měst). Pro účely výzkumu má však tento segment dobrou vypovídací schopnost, neboť jak bylo již dříve zmíněno, v celosvětovém měřítku stoupá zájem o lázeňské produkty především u mladých žen a párů. Je tedy velmi vhodné zkoumat postoje a potřeby právě tohoto segmentu.

Další charakteristiky současného spotřebního chování skupiny:

- Respondenti jezdí na dovolenou převážně **1x ročně**.
- Preferovaná délka pobytu je u respondentů **6–10 dní**.
- Svou hlavní dovolenou respondenti tráví **v ČR i v zahraničí**.
- Dovolenu respondenti tráví převážně **s partnerem nebo s přáteli, a to aktivním způsobem**.

Pět dílčích otázek mělo za cíl zjistit současné spotřební návyky v oblasti trávení dovolené, ze kterého by bylo možné vycházet při predikci možné spotřeby v oblasti lázeňských služeb. Z odpovědí je zřejmé, že skupina mladších respondentů v období budování pracovního postavení jezdí na středně dlouhé pobyty pouze 1x ročně a chce je trávit aktivním způsobem. Do tohoto prvotního charakteru skupiny pobyt v lázních tedy spíše nezapadá.

4. Ověření hypotéz, výsledky výzkumu

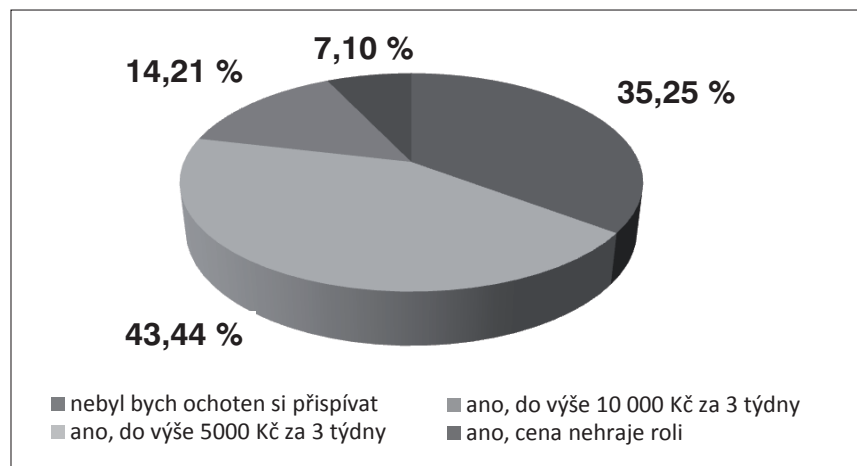
4.1 Hypotéza 1: Pacienti s úhradou zdravotních pojišťoven v případě změny systému úhrady lázeňské péče výrazně omezí pobyty v lázních

K ověření této hypotézy směřovaly ve výzkumu následující otázky:

- Uvažujete i do budoucna o opakování svého léčebného pobytu v tomto lázeňském zařízení? 84 % dotázaných odpovědělo ANO, 16 % NE.
- Jak by se byli pacienti ochotni podílet na úhradě léčebného pobytu?

Graf 3

Spoluúčast pacientů při změně úhrady lázeňské péče

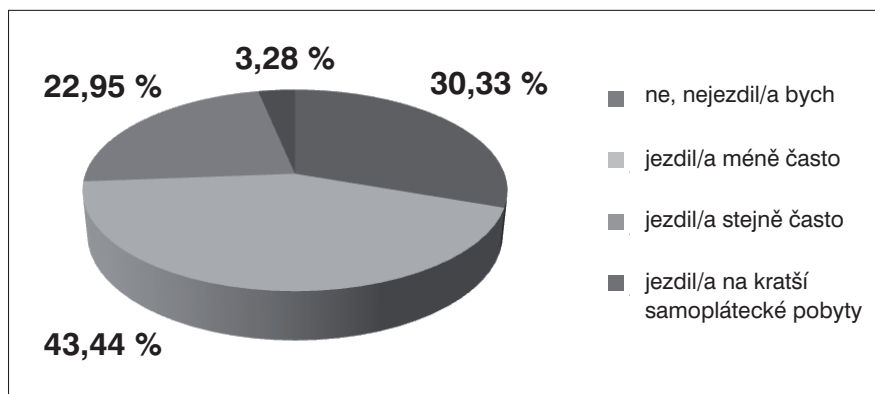


Dominantní většina pacientů by chtěla i v budoucnu svůj léčebný pobyt zopakovat, ale více než třetina z nich by to učinila pouze při zachování současných podmínek

úhrady. Z ostatních respondentů by se dvě třetiny byly ochotny spolupodílet na úhradě pobytu, pouze však do výše 5000 Kč na tři týdny.¹⁰ Další otázka zjišťovala již zcela jednoznačně, jaká by byla reakce pacientů na změnu systému úhrady.

Graf 4

Chování pojištěnců při změně úhrady lázeňské péče



Graf 4 jednoznačně dokládá, že téměř třetina pacientů by při změně systému úhrady přestala do lázní jezdit vůbec (např. vlastní příspěvek 50 % z ceny pobytu by představoval řádově při třítydenním pobytu 10–12 000 Kč v současných cenách). Největší podíl dotázaných uvádí snížení frekvence léčebných pobytů. Necelá čtvrtina souboru by na tuto změnu ve svém spotřebním chování nereagovala.

Výzkum mapoval i možné změny spotřebního chování respondentů podle příjmových skupin. Zde se projevila shodná tendence napříč všemi příjmovými skupinami – téměř stejný podíl (cca 40 %) by jezdil méně často. Významné rozdíly však můžeme sledovat v dalších reakcích. Dle očekávání by nejvíce těch, kteří by přestali jezdit, bylo v nízkopříjmových skupinách a naopak, lidé s vysokými příjmy by na změnu úhrady nereagovali (35 %). Viz tabulka 7.

Tabulka 7

Reakce na změnu systému úhrady lázeňské léčby dle příjmových skupin

Skupina dle příjmů	Nejezdili by	Méně často	Stejně často	Samoplátecké pobyty
Nízké příjmy	39 %	42 %	15 %	4 %
Střední příjmy	29 %	43 %	27 %	1 %
Vyšší příjmy	16 %	42 %	35 %	7 %

¹⁰ V roce 2010 cena jednoho ošetrovacího dne hrazená zdravotní pojišťovnou, zahrnující léčbu, ubytování a stravování, oscilovala kolem hodnoty 1000 Kč.

Závěr: Hypotéza 1 byla potvrzena – v případě změny systému úhrady lázeňské péče by více než 70 % pacientů výrazně změnilo své spotřební chování (omezilo pobyty), přičemž téměř třetina by přestala do lázní jezdit vůbec. Tato skutečnost by mohla mít v budoucnu velmi negativní dopad jak na ekonomiku jednotlivých lázeňských zařízení, tak na zaměstnanost a výši příjmů v lázeňských regionech. Malé lázně, závislé pouze na pojištěnecké klientele, by se v takovémto případě staly nerentabilní a pravděpodobně by se na trhu lázeňských služeb neudržely.

Finanční spoluúčast pacientů je na resortní a vládní úrovni dlouhodobě diskutovaným tématem a jistě bude řešena v dohledné době.

4.2 Hypotéza 2: Pro klientelu samoplátců je důležitým kritériem výběru lázeňských pobytů nabídka služeb a cena

V segmentu samoplátců byl nejprve zjišťován **motiv pobytu**. Nabídnutá škála osmi odpovědí zahrnovala podle předpokladů nejčastější očekávané motivy lázeňských pobytů a dále možnost vlastního vyjádření. Motiv léčby je v tomto případě pouze subjektivním očekáváním, z medicínského hlediska nemůže jít během krátkého pobytu o léčebný efekt, ale může zde být nastaven základ pro prevenci. Významné podíly dosáhly pouze tři uvedené motivy.

Tabulka 8
Motivy pobytu u samoplátců

Relaxace, odpočinek	43 %
Léčba	27 %
Příjemné procedury	13 %
Zkrášlovací pobyty	3 %
Kulturní a společenské dění	2 %
Příležitost k seznámení	1 %
Turisticky zajímavý cíl	2 %
Jezdím jako doprovod	5 %
Jiné	4 %

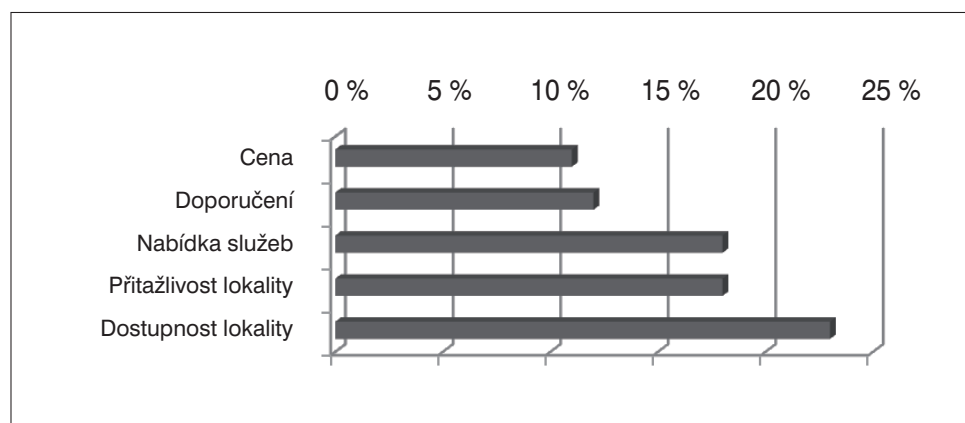
Podle očekávání jezdí tato klientela do lázní především za odpočinkem a relaxací (sem můžeme zařadit i příjemné procedury ze třetí pozice). Tento motiv byl nejvíce zastoupen u respondentů ve věku 46–60 let. Překvapivě však více než čtvrtina klientů uvádí jako důvod léčbu. Je to odraz dlouhodobého vnímání funkce lázní v naší populaci. Další nabízené motivy neměly početně významné zastoupení.

Tabulka 9**Zdroje informací vedoucí k pobytu v lázních**

Internet – stránky lázeňského zařízení (katalog)	39 %
Reference přátel a známých	24 %
Dostal jsem pobyt jako dárek	15 %
Internet – stránky cestovních kanceláří (katalog)	6 %
Jiné	6 %
Bonus pro zaměstnance	5 %
Tisk, rozhlas, televize	4 %
Veletrh, výstava	1 %
Jiné	4 %

Při výběru lázeňského zařízení čerpají samoplátci nejvíce informací z internetu, a to především z webových stránek konkrétního lázeňského zařízení, internetová nabídka cestovních kanceláří měla okrajové zastoupení. Internet jako informační zdroj byl podle očekávání nejvíce zastoupen u mladší populace. Velký vliv mají na klienty i reference jejich přátel a známých. Nemalá část respondentů však na výběr konkrétního lázeňského zařízení neměla vůbec žádný vliv, jelikož obdržela lázeňský pobyt jako dárek, nebo jako bonus od zaměstnavatele (celkově pětina dotázaných).

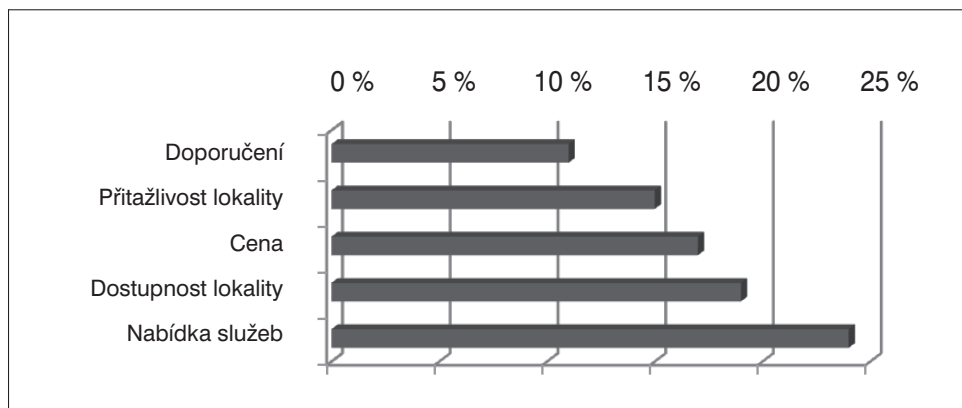
Pro marketing lázeňských subjektů je kromě znalosti používaných informačních zdrojů velmi důležité i hlavní kritérium výběru. Jako základní kritéria byly nabídnuty tyto možnosti: dostupnost lokality, přitažlivost lokality, nabídka služeb v zařízení, cena, doporučení přátel, pověst – dobré jméno zařízení, možnosti sportovního vyžití, možnosti kulturního vyžití a jiné. Respondenti měli z nabízené škály určit pořadí tří hlavních kritérií.

Graf 5a**Samoplátci – kritéria volby lázeňského zařízení – na 1. místě**

Z grafu 5a je zřejmé, že nejvyšší podíly preferencí nedostalo kritérium ceny či nabídky služeb jak předpokládala hypotéza, ale byla to kritéria spojená s hodnocením lokality.

Graf 5b

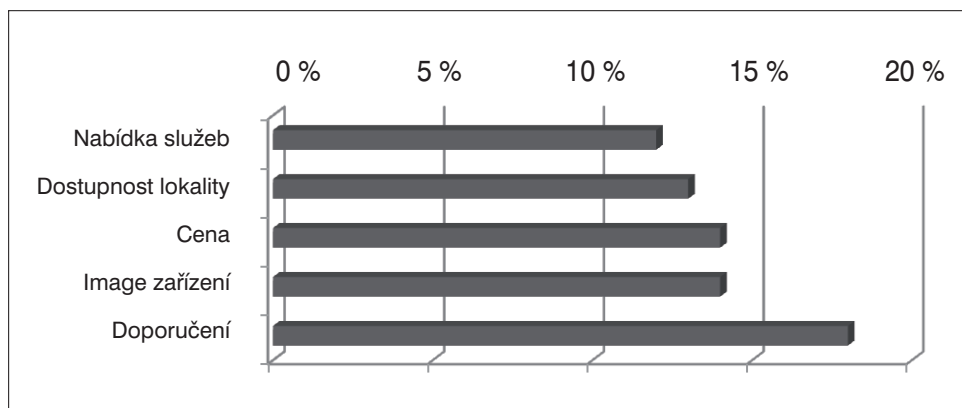
Samoplátci – kritéria volby lázeňského zařízení – na 2. místě



Na druhém místě významnosti již nabídka služeb v kritériích jasně dominovala. Cena rovněž posílila svoji váhu a dosáhla na této pozici nejvyšší podíl odpovědí.

Graf 5c

Samoplátci – kritéria volby lázeňského zařízení – na 3. místě



Třetím nejdůležitějším kritériem bylo nejčastěji označeno doporučení přátel a známých, což je nejtýpější marketingový prostředek v cestovním ruchu. Zjednodušený pohled na tentýž problém poskytuje propočítání průměrného pořadí kritérií.

Tabulka 10**Preference kritérií při volbě zařízení – průměrné docílené pořadí**

Kritérium	Celkem odpovědí	Průměrné pořadí
Dostupnost lokality	126	1,60
Přitažlivost lokality	97	1,63
Nabídka služeb v zařízení	112	1,70
Cena	84	1,87
Doporučení přátel a známých	79	1,89
Možnosti sportovního vyžití	15	2,20
Pověst – dobré jméno zařízení	38	2,29
Možnosti kulturního vyžití	18	2,78
Jiné	50	-

U možnosti „Jiné“ bylo nejčastěji uváděno, že dotazovaný neměl na výběr zařízení vliv, protože pobyt dostal jako dárek, nebo bonus od zaměstnavatele.

Shrňme-li tedy předchozí informace – nejdůležitějšími kritérii při výběru konkrétního lázeňského zařízení jsou pro klientelu samoplátců především dostupnost a přitažlivost lokality spolu s nabídkou služeb daného zařízení. Překvapivým zjištěním je, že cenové kritérium, stejně jako doporučení přátel, se objevuje až na méně důležité pozici. Zde však můžeme hledat souvislost s tím, že pětina respondentů získala pobyt jako dárek.

Další **projevy ve spotřebním chování v závislosti na příjmech domácnosti** samoplátců lze z provedeného průzkumu vyjádřit (definovat) následovně:

- u nižších příjmových skupin s příjmem domácnosti do 15 000 Kč lze překvapivě sledovat vyšší ochotu trávit v lázních delší dobu než u ostatních příjmových skupin,
- u středních příjmových skupin s příjmem domácnosti do 30 000 Kč hraje hlavní roli při výběru konkrétního lázeňského zařízení především dostupnost lokality,
- u klientů z vyšších příjmových skupin nad 30 000 Kč je důležitá především nabídka služeb v daném zařízení.

Závěr: Hypotéza 2 se nepotvrdila. Pouze v jedné třetině segmentu se potvrdila částečně. Pro celou skupinu samoplátců se nabídka služeb ukázala až jako třetí v pořadí důležitosti, ještě méně byla vnímána role ceny při výběru lázeňského zařízení. Nejvíce byli klienti při výběru ovlivněni dostupností a přitažlivostí lokality. Pouze pro segment klientů s vyššími příjmy (zastoupení ve skupině bylo 33 %) byla nabídka služeb rozhodujícím kritériem. Tyto skutečnosti jsou jistě v úzkém spojení se základním motivem návštěvy lázní – tj. touhou po odpočinku v příjemném přírodním prostředí.

Při ověřování **možného budoucího spotřebního chování** byly zjištěny tyto skutečnosti:

- Naprostá většina samoplátců plánuje do budoucna další návštěvu lázní.
- Více než 90 % klientů by v lázních bylo ochotno strávit alespoň jeden týden a 30 % z nich si v lázních dovede představit pobyt delší než 10 dní.
- Za týdenní pobyt s polopenzí pro jednu osobu by více než polovina respondentů byla ochotna zaplatit maximálně 10 000 Kč.
- Většina klientů z řad samoplátců do budoucna uvažuje i o absolvování pobytu v lázních, který by byl alespoň zčásti hrazen zdravotní pojišťovnou.

4.3 Hypotéza 3: V populaci, která dosud lázně nenavštívila, je nízká informovanost o lázeňských službách a lázně jsou vnímány převážně jako léčebné

Vztah k lázeňským službám byl pro tuto skupinu nejprve zjišťován prostřednictvím otázky: Proč jste dosud lázně nenavštívili? Z nabízené škály odpovědí je možné odvodit postoje k lázeňským produktům.

Tabulka 11

Důvody, proč lidé nejedí do lázní

Raději trávím dovolenou jinak	24 %
Nemám zdravotní problémy	18 %
Je to finančně náročné	18 %
Myslím si, že je určena starším lidem	10 %
Nikdy jsem o tom nepřemýšlel	8 %
Časové důvody	8 %
Nabídka mě nezaujala	7 %
S nabídkou jsem se nesetkal	6 %
Jiné	1 %

Ve struktuře odpovědí uvedla téměř čtvrtina respondentů, že tráví dovolenou jinak. Odráží se zde zjevně skladba skupiny, kde převažují mladé lidé do 30 let s potřebou aktivního způsobu trávení volného času. V pořadí četností druhá odpověď svědčí o vnímání lázní jako místa určeného k léčbě (nemám zdravotní problémy), stejně jako místa, kde nabízený produkt je finančně náročný.

Tabulka 12**Co si představujete pod pojmem lázně**

Relaxace, odpočinek	28 %
Příjemné procedury (masáže, koupele, zábaly atd.)	27 %
Léčba onemocnění	24 %
Zkrášlovací pobyty	10 %
Kulturní a společenské dění	3 %
Turisticky zajímavý cíl (festival, památky, atmosféra atd.)	4 %
Příležitost k seznámení	3 %
Jiné	1 %

Nadpoloviční většina respondentů si pojem „lázně“ spojuje s relaxací, odpočinkem a příjemnými procedurami. I v této otázce má však čtvrtina respondentů pojem asociačně spojen se zdravím a léčbou. Překvapivě málo respondentů vnímá lázně jako přitažlivý turistický či kulturní cíl.

Informovanost o nabídce lázeňských služeb zjišťovaly dvě otázky (č. 6 a 7). Na první z nich – **Setkal jste se někdy s nabídkou lázeňských pobytů?** – odpovědělo kladně celých 73 % osob. Lze tedy konstatovat, že nabídka lázeňských pobytů je veřejnosti dostatečně známá. Přehled o používaných zdrojích informací měla podat otázka – **Kde jste se setkali s nabídkou lázeňských pobytů?** Rozložení nejčastěji uváděných zdrojů informací podává následující tabulka 13.

Tabulka 13**Zdroje informací o lázeňských pobytech**

Internet (webové stránky)	31 %
Tisk	19 %
Katalog cestovní kanceláře	18 %
Osobní reference	16 %
Televize	6 %
Bonus pro zaměstnance	4 %
Rozhlas	3 %
Veletrh a výstava	3 %

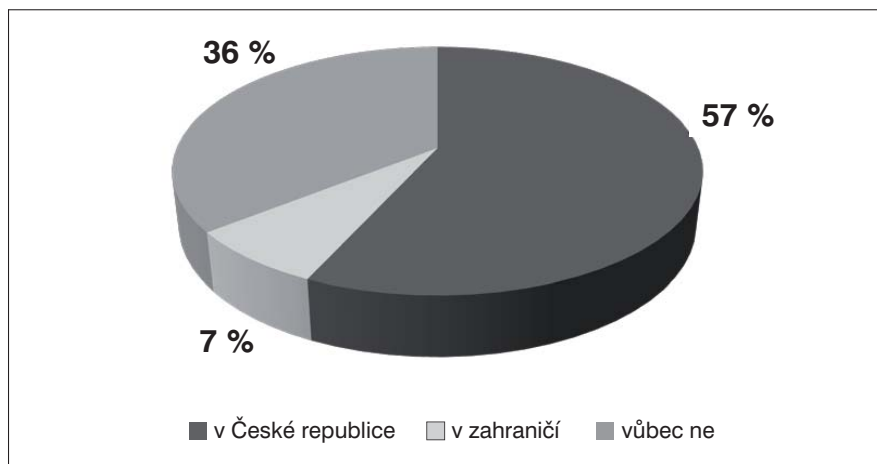
S velkou převahou je jako nejčastější zdroj informací využíván internet, to plně odpovídá věkové skladbě souboru, kde převažují mladí lidé. Nezanedbatelný podíl ale mají i tištěná média včetně katalogů cestovních kanceláří.

Graf 6 znázorňuje strukturu odpovědí na další – kombinovanou – otázku: **Uvažujete v budoucnu o pobytu v lázních?** Z výsledků je jednak patrné, že téměř dvě třetiny dotázaných v budoucnu uvažují o pobytu v lázních, což je příznivý signál. Vzhledem ke konkurenci okolních zemí v oblasti lázeňství byla současně respondentům nabídnuta odpověď, zda by do lázní raději jeli v České republice, či v zahraničí. Zahraniční lázně

by preferovalo jen 7,5 % osob z dotazovaného souboru, a to je rovněž velmi pozitivní zjištění.

Graf 6

Možnost pobytu v lázních v budoucnu



Ti, kteří se v budoucnu podívají do lázní, by zde pobývali nejčastěji týden (47 % odpovědí), nebo prodloužený víkend (26 % odpovědí), jak vyplynulo z odpovědí na otázku č. 13.

Pro správnou volbu a optimální modifikaci marketingových nástrojů je vždy důležité kromě základních charakteristik segmentů poptávky znát i jejich rozhodovací mechanismy. K těmto zjištěním směřovala otázka č. 12 – **Co by bylo pro vás hlavním kritériem při volbě pobytu?** Respondenti označovali pořadí tří nejdůležitějších kritérií. Rozložení odpovědí demonstruje tabulka 14.

V porovnání s předchozí skupinou samoplátců je zde pořadí hlavních kritérií odlišné. Na prvních dvou místech se umístila kritéria běžně používaná při nákupu služeb, tj. nabídka (struktura, kvalita) a cena, teprve jako třetí v pořadí byla zohledněna lokalita.

Tabulka 14

Kritéria volby lázeňského zařízení

Kritérium	Průměrné pořadí
Nabídka služeb	2,58
Cena	2,91
Lokalita	3,76
Doporučení přátel	4,17
Pověst zařízení	4,57
Možnost sportovního vyžití	4,91
Možnost kulturního vyžití	5,11

Respondenti, kteří v lázních dosud nebyli, by většinou (57 %) za týdenní lázeňský pobyt s polopenzí zaplatili maximálně do 10 000 Kč, ale více než čtvrtina z nich (26 %) by byla ochotna za tento pobyt zaplatit jen do 5000 Kč. Vyšší výdaje než 10 000 Kč by za tento druh služeb akceptovalo pouze 7 % dotázaných.

Závěr: Hypotéza 3 byla výsledky výzkumu vyvrácena. V první části „informovanost o lázeňských produktech je nízká“ byla vyvrácena zcela, neboť téměř tři čtvrtiny dotázaných, kteří dosud v lázních nebyli, se již setkali s nabídkou lázeňských pobytů z nejrůznějších zdrojů. Ve druhé části bylo předpokládáno, že „lázně jsou v tomto segmentu vnímány především jako léčebné“. Ani zde se předpoklad nenaplnil zcela. Prvotně jsou lázně vnímány jako místo relaxace a příjemných procedur a teprve následně jako místo léčebné. Tento postoj jistě odráží i mediální obraz lázeňství, nicméně léčebná funkce je v povědomí veřejnosti poměrně silně uložena, jak vyplynulo i z odpovědí na související otázky.

Závěr

Provedený výzkum přinesl zajímavé výsledky jak v oblasti ověření stanovených hypotéz, tak i v dalších aspektech. Celkový přínos získání velkého objemu dat je podtržen i realizovanou metodikou provedení, kdy byla celoplošně zahrnuta lázeňská místa ve všech krajích České republiky, a to v rozdělení podle kapacity lůžek – a tím tedy i podle významu pro cestovní ruch. V rámci průzkumů byly osloveny dva nejvýznamnější segmenty současných klientů lázeňských zařízení – pojištěnci a samoplátcí. Spolu s výsledky analýzy dat z populace, která dosud v lázních nebyla, tvoří výstupy výzkumu významný zdroj informací pro další možné vědecké práce, ale i pro podnikatelské subjekty a profesní organizace v oboru.

Každý z dílčích výzkumů měl vzhledem k odlišnostem ve spotřebním chování skupiny své samostatné závěry, které je možné nad rámec stanovených hypotéz shrnout do těchto hlavních trendů:

Skupina s úhradou pobytů od zdravotních pojišťoven – pojištěnci:

- trend k **vícečetnému opakování pobytu** v jednom lázeňském zařízení,
- ochota k **finanční spoluúčasti, ale v omezeném rozsahu,**
- při potenciální nutnosti příspěvku – většina **pouze do 5000 Kč na tři týdny,**
- v případě **změny systému úhrady lázeňské péče směrem ke spoluúčasti** by dvě třetiny klientů omezily frekvenci pobytů a jedna třetina by přestala jezdit vůbec.

Skupina samoplátců:

- motivem je hlavně **relaxace a odpočinek,** nejčastěji pouze na **prodloužený víkend,**
- hlavním kritériem pro výběr je **dostupnost a přitažlivost lokality a nabídka služeb,** cena nehraje dominantní roli při nákupu,
- hlavním zdrojem informací jsou **webové stránky lázeňských zařízení,**
- trend k **opakování pobytů** s možností prodloužení až na celý týden,

- vysoký **potenciální zájem o léčebný lázeňský pobyt hrazený zdravotní pojišťovnou.**

Populace, která dosud v lázních nebyla:

- aktivní vnímání lázeňských pobytů v poloze **relaxace a odpočinku,**
- **vysoká míra informovanosti** o nabídce lázeňských produktů,
- významný **předpoklad budoucí návštěvy** lázní u velké části vzorku,
- primárním kritériem výběru je **nabídka služeb, cena a lokalita,**
- ochota zaplatit si za týdenní pobyt je jen **do výše 10 000 Kč.**

U všech skupin se projevilo vnímání lázeňství jako specifického motivu cestovního ruchu. Všichni respondenti byli ochotni za lázeňskými službami cestovat i mimo kraj svého bydliště a pro ty, kteří již v lázních byli, se jako významné kritérium profilovala lokalita – její charakter vzhledem k potřebám relaxace, odpočinku a léčby.

Zajímavé jsou také možné budoucí přesuny mezi všemi dotazovanými segmenty tak, jak je naznačily odpovědi v oblasti možného budoucího spotřebního chování.

Literatura

- BURACHOVIČ, S.; WIESNER, S. 2001. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha : Libri, 2001. ISBN 80-7277-048-9.
- INDROVÁ, J. a kol. 2009. *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha : VŠE, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- KŘÍŽEK, V. 2002. *Obrazy z dějin lázeňství*. 2.vyd. Praha : Libri, 2002. ISBN 80-7277-092-6.
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2007. *České lázně a lázeňství*. Praha, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- SMITH, M.; PUCZKÓ, L. 2009. *Health and Wellness Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8343-2.
- Ústav zdravotních informací a statistiky. 2010. *Lázeňská péče 2009*. Praha, 2010. ISBN 978-80-7280-859-5.

CONSUMER BEHAVIOR IN SPA TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Abstract: As part of health-oriented tourism, spa tourism has dynamically evolved in the past 10 years. The research focuses on current and future consumer behavior of Czech clients - both insured and self-paying ones - and also analyzes the potential new segment of the population that has not used spa services yet. As for quantitative research methods, we used a combination of personal interviews and online questionnaire data collection. The research includes all regions of the Czech Republic with spa resorts. We also used the quota sampling method for determination of the share of the main segments of respondents. The whole research includes answers of 1,016 respondents. The research proved a high potential for spa visits in all studied segments and identified their inclination to consume, particularly in relation to the age and family income. The conclusion of the research was sent to spa tourism practitioners and experts.

Keywords: Spa tourism, wellness, clients, consumer behavior, research

JEL Classification: I11, L83, M31