



Výzkum spotřebního chování v lázeňství

Ing. Lena MLEJNKOVÁ

Vysoká škola ekonomická Praha

Katedra cestovního ruchu

6.10.2010, Karlovy Vary

Potřebujeme provádět výzkum?

- **Oboru lázeňství se zatím vede celkem dobře.....**
- Generuje tržby více než 10 mld. Kč
- Má nákladovou rentabilitu téměř 7%
- Stále se zde investuje v oblasti
ubytovacích i balneo kapacit

Ale ano, potřebujeme.....

- Počet samoplátců poprvé za 10 let mírně poklesl (-2000 osob = 2%)
- Pokles cizinecké klientely byl výraznější (-10 000 osob = 7%)
- Snížil se i počet realizovaných ošetřovacích dnů o 2%

Je třeba reagovat na změny....

- U cizinců nižší ochota k výdajům v CR
- U domácí klientely snižující se disponibilní příjmy
- Možné změny v systému úhrady lázeňské péče???
- **ALE TAKÉ:**
- Nové motivy k návštěvě lázní
- Nové možné segmenty klientely

Jak je to ve světě?

- ISPA pracuje s údaji z výzkumu provedeného ve 12 zemích:

Austrálie, Rakousko, Kanada, Francie, Německo, Itálie, Japonsko, Singapur, Španělsko, Thajsko, Velká Británie a USA

Zdroj: HEALTH & WELLNESS TOURISM, SMITH A PUCZKÓ,
BUTTERWORTH-HEINEMANN, OXFORD 2009

Jak je to ve světě – základní údaje:

- ISPA uvádí celosvětové údaje za rok 2007:
- Počet všech hostů v lázních je odhadován na 100 mil. osob
- Převažují ženy v náročných pracovních pozicích (cca 60%)
- Nejpočetnější je skupina 31 – 49 let
- Podíl skupiny do 30 let se zvyšuje
- Podíl skupiny 50+ naopak klesá

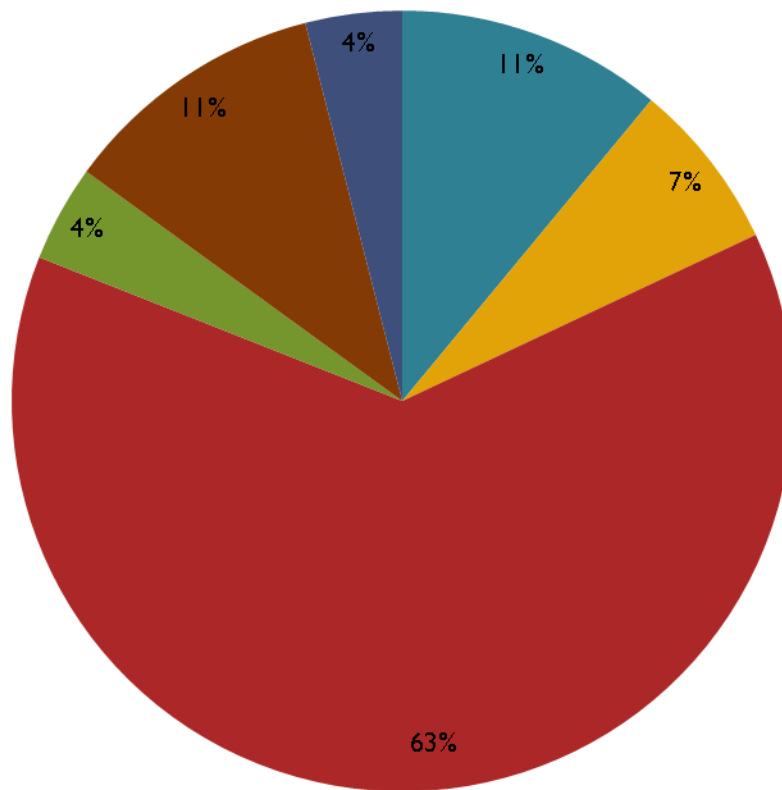
Zajímavosti ze světa - Japonsko

- Nejvíce lázeňských pobytů se prodá v Japonsku (tržby 4,3mld USD)
- Služeb využívá vyrovnaný podíl žen a mužů
- Lázně navštíví v Japonsku více než 60% obyvatelstva
- Nejpopulárnější jsou zde denní lázně a lázně s teplými minerálními prameny
- Nejoblíbenější procedura je reflexní terapie

Zajímavosti ze světa - USA

- Tržby za lázeňské služby jsou odhadovány na 2,4mld. USD
- Lázně navštíví cca 21% obyvatelstva
- Významně převažují ženy – 69%
- Oblíbené jsou lázně mimo město s teplými prameny
- Nejoblíbenější procedura je pára a sauna

DŮVODY, PROČ LIDÉ V USA NENAVŠTĚVUJÍ LÁZNĚ



- Nerozumí, co to vůbec je
- Nerozumí léčebným metodám
- Příliš nákladné
- Příliš časově náročné
- V blízkosti se žádné lázně nenachází
- Jiné

Hlavní motivy pro návštěvu lázní ve 12 sledovaných zemích:

- odbourání stresu,
- dopřát si klid,
- cítit se lépe,
- odpočinek a relaxace,
- nechat se hýčkat

MOTIVY NÁVŠTĚVY LÁZNÍ NA ÚROVNI EMOCIONÁLNÍ

emoční spouštěč	zaměření cesty	výsledek pobytu
"Můj život nemá smysl"	naučit se a nalézt směr	obnovené sebeuvědomění si směru
"Znám svůj cíl, ale zasekl jsem se"	detox, dostat se do formy, duševní posílení	obnovení procesu rozvoje osobnosti
"Jsem unavený každodenním životem"	znovu si uvědomit vlastní potřeby	obnovení a posílení vlastní duševní i psychické pohody
"Vztah s mým partnerem je opotřebovaný každodenním životem"	vzájemný vztah obou partnerů v jiném prostředí	obnovený vztah
"Potřebuji odměnu, ocenění"	dopřávání si hýčkáni	sebeuspokojení, získání rovnováhy

MOTIVY NÁVŠTĚVY LÁZNÍ NA ÚROVNI FYZICKÉ

fyzický spouštěč	zaměření cesty	výsledek pobytu
„Chci se věnovat oblíbenému sportu v pěkném prostředí“	Golf, tenis, cyklistika, plavání, turistika+procedury	Zdokonalení sportovní kondice + odpočinek
„Chci zlepšit svoji fyzickou kondici“	Fitness, cvičení s odborníkem, dostat se do formy+procedury	Zlepšení fyzické kondice+zvýšení sebevědomí
"Jsem fyzicky unavený každodenním životem"	Relaxace, koupele, masáže, zábaly, detox, odpočinek	Obnovení a posílení duševní i fyzické pohody
„Mám bolesti, potřebuji úlevu“	Cílená léčba	Ústup bolesti, zlepšení zdravotního stavu

Kdo se zabývá výzkumem lázeňství v ČR?

- MMR a Czech Tourism přímo, nebo jako zadavatelé průzkumu
- Ministerstvo zdravotnictví
- Odborné instituce
- Vysoké školy
- Firmy - provozovatelé lázeňských služeb

AKTUÁLNÍ VÝZKUM VŠE PRAHA

- **VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ V OBLASTI LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB**
- **CÍL:** Ověřit spotřební chování v oblasti nákupu produktů lázeňských zařízení a jejich vnímání v populaci, s návazností na vývoj ekonomiky a změny životního stylu.

ZÁKLADNÍ PARAMETRY:

- **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**
- **FORMA:**
Reprezentativní dotazníkové šetření
- **METODY:**
Osobní dotazování + on-line šetření
- **CÍLOVÁ SKUPINA:**
česká populace ve věku 18 – 70+ let.

ZÁKLADNÍ PARAMETRY:

- **ROZSAH:**

1 000 respondentů

- **SKLADBA VZORKU:**

Ti, kteří v lázních nikdy nebyli – 1/3

Samoplátci – 1/3

Pacienti s úhradou zdravotních pojišťoven – 1/3

ZÁKLADNÍ PARAMETRY:

- **PLOŠNÝ ROZSAH:**
 - 12 krajů ČR
 - 17 lázeňských míst
- **TERMÍN REALIZACE:**
 - říjen 2010
- **TERMÍN ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPŮ:**
 - prosinec 2010

LOKALITY VÝZKUMU „FACE TO FACE“

BOHDANEČ, HODONÍN, JÁCHYMOV, JANSKÉ
LÁZNĚ, KARLOVA STUDÁNKA, KONSTANTINOVY
LÁZNĚ, LUHAČOVICE, MARIÁNSKÉ LÁZNĚ,
MŠENÉ, OSTROŽSKÁ NOVÁ VES, PODĚBRADY,
SLATINICE, TEPLICE NAD BEČVOU,
TEPLICE V ČECHÁCH, TŘEBOŇ, TOUŠEŇ

VÝSTUPY VÝZKUMU

- **VEŘEJNÁ PREZENTACE NA VŠE
PRAHA – PROSINEC 2010**
- **PUBLIKACE V ODBORNÉM TISKU**
- **DATA BUDOU K DISPOZICI
SUBJEKTŮM PŮSOBÍCÍM V
OBORU**



A DĚKUJÍM ZA POZORNOST 😊

**ŽÁDÁM VÁS O
VSTŘÍCNOST PŘI
REALIZACI VÝZKUMU**