

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřební chování občanů České republiky jako účastníků lázeňského cestovního ruchu v Maďarsku

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Blažena Gehinová

Autorka:

Bc. Michaela Chovítková

České Budějovice 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Spotřební chování občanů České republiky jako účastníků lázeňského cestovního ruchu v Maďarsku“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním mé diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG, provozované Jihočeskou univerzitou v českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice, září 2009

.....
Michaela Chovítková

Poděkování

Děkuji RNDr. Blaženě Gehinové za odbornou pomoc a vedení při zpracování diplomové práce. Rovněž bych ráda poděkovala Péteru Mayerovi, vedoucímu Katedry cestovního ruchu Pannonské univerzity ve Veszprému, a jejím dalším členům za cenné rady a poskytnutí informací a podkladových materiálů nezbytných pro zpracování tématu.

České Budějovice, září 2009

Obsah

Úvod.....	3
1 Literární přehled	5
1.1 Vymezení pojmů	5
1.2 Spotřební chování v souvislostech	6
1.2.1 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	6
1.3 Chování spotřebitele v cestovním ruchu	8
1.3.1 Služba a její specifika	8
1.3.2 Východiska rozhodování v cestovním ruchu.....	11
1.4 Rozhodovací proces v cestovním ruchu.....	12
1.4.1 Racionální přístup	13
1.4.2 Hedonický přístup.....	15
1.5 Faktory s vlivem na rozhodovací proces v cestovním ruchu	16
1.5.1 Motivační a determinující faktory	19
1.5.2 Motivace jako prvořadý zájem výzkumu chování v cestovním ruchu	21
2 Cíle práce a metodika	23
2.1 Přípravná fáze.....	23
2.1.1 Dotazníkové šetření	24
2.2 Realizační fáze	25
3 Situační analýza	27
3.1 Maďarsko - trh cestovního ruchu	27
3.1.1 Význam cestovního ruchu oblasti.....	28
3.1.2 Význam lázeňství v cestovním ruchu Maďarska.....	29
3.1.3 Česká republika jako zdrojový trh	32
3.2 Vybrané trendy v cestovním ruchu s vlivem na spotřební chování	35
3.2.1 Evropské trendy 2009	38
3.2.2 Současné trendy v lázeňství.....	39
3.3 Dosavadní poznatky o spotřebním chování Čechů	42
3.3.1 Češi jako spotřebitelé lázeňských produktů.....	46
4 Výsledky marketingového průzkumu	50
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	51

4.1.1	Zkušenosti a preference	52
4.1.2	Informace	54
4.1.3	Motivace pro pobyt v lázních	56
4.1.4	Zájem o vybrané kategorie služeb a aktivit	57
4.1.5	Období získávání informací.....	58
4.1.6	Faktory výběru lázní	59
4.1.7	Vnímání destinace Maďarsko	61
4.1.8	Maďarsko jako lázeňská destinace	64
4.1.9	Atributy pobytu.....	66
4.1.10	Rozhodnutí.....	69
4.2	Profil českého klienta	72
5	SWOT analýza.....	74
5.1	Diskuze ke SWOT analýze	78
6	Návrhy a opatření.....	82
	Závěr	87
	Summary	89
	Použitá literatura	90
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	96
	Seznam příloh	98
	Příloha.....	99

Úvod

Cestovní ruch je jednou z dynamicky se rozvíjejících sfér světové ekonomiky. Jeho význam pro světové hospodářství je neodmyslitelný, avšak pohlížet na cestovní ruch čistě z ekonomického hlediska by bylo chybou. Cestovní ruch se totiž stal nedílnou součástí spotřeby obyvatel a tak zejména jeho přínosy pro jednotlivce silně determinují i ekonomický úspěch.

Změny v životním stylu a narůstající potřeba pečovat o své zdraví v posledních letech staví do popředí formy cestovního ruchu, které dokážou tuto potřebu uspokojit. Jednou z těchto forem je i lázeňský cestovní ruch. Tradičně je tento sektor spojován s přírodními léčivými zdroji a léčebnými pobyty, avšak dnešní podoba lázeňství je podstatně odlišná od této tradiční představy. Lázeňské pobyty jsou stále více doménou platících klientů a jsou vyhledávány jako alternativní forma rekreace. Nedílnou součástí lázeňství se tak stávají i služby wellness či fitness.

V České republice, kde je lázeňství po mnoho let spojováno se zdravotní péčí, se lázeňské lokality stávají místem relaxace, odpočinku a zábavy, a plně se zařazují mezi vyhledávané destinace cestovního ruchu. Lázně jsou tak nuceny orientovat se, vedle tradiční léčby, na nové programy a služby, které odpovídají potřebám a přáním klientů. Tento celosvětový trend přivádí sektor do vysoce konkurenčního prostředí, které skýtá nové výzvy pro marketingové manažery.

Maďarská republika patří mezi země, kde má lázeňství dlouholetou tradici a nabývá mezinárodního významu. Navíc je chápáno jako jeden z prioritních sektorů v tamějším cestovním ruchu. Není tedy překvapující, že zde v posledních letech dochází ke značným investicím do modernizace a inovací s cílem uspokojit současné požadavky trhu.

V souvislosti se zvyšujícím se zájmem českých občanů o Maďarsko jako destinaci cestovního ruchu v posledních letech, se Česká republika dostává do popředí zájmu managementu lázeňských míst, které se snaží oslovit české spotřebitele se svou nabídkou. Stěžejní je proto poznat spotřební chování českých občanů ve vztahu k lázeňským produktům a k Maďarsku, jako destinaci pro trávení dovolené.

Cílem této diplomové práce je proto analyzovat spotřební chování českých občanů a jejich vztah k danému sektoru služeb na maďarském trhu. Stoupající oblíbenost Maďarska a vztah k lázeňství jako kulturnímu dědictví staví Čechy do pozice perspektivních klientů. Snaha maďarské strany v oblasti nabízených lázeňských a wellness služeb činí nabídku této země velmi zajímavou, a to zejména za situace, kdy mnoho lidí stále více inklinuje ke zdravému životnímu stylu a péči o zdraví jako takové.

Dosáhnout vytyčených cílů pro Maďarsko však zároveň nebude snadné. Je třeba uvážit, že se nacházíme v části Evropy, kde je lázeňství doménou mnoha zemí. Konkurence na evropském lázeňském trhu je tedy značná. O to nezbytnější je potřeba postihnout oblast spotřebního chování a rozhodování pro získání reálné možnosti přilákat zahraniční klientelu. Důležitá je zároveň schopnost maďarského lázeňství přizpůsobit svou nabídku požadavkům české klientely a nabídnout jim nejen služby, ale i zážitky, které budou v důsledku vytvářet pozitivní image maďarského lázeňství, a budou u návštěvníků z České republiky hlavní determinantou a zdrojem získání jejich důvěry a věrnosti.

1 Literární přehled

K problematice spotřebního chování existuje bezpočet bibliografických publikací, odborných prací a výzkumů prováděných pro jednotlivá odvětví ekonomiky, tedy i cestovní ruch. Pro základní přehled k tématu je k dispozici množství publikací zejména zahraničních autorů. Literatura s danou tematikou zaměřená na cestovní ruch pochází opět hlavně ze zahraničí. Většina zdrojů použitá pro zpracování literární rešerše této práce je proto zahraniční, pro potřeby práce interpretována z anglického jazyka.

1.1 Vymezení pojmů

- *Cestovní ruch* – „...komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Pásková a Zelenka, 2002, str. 45)
- *Kupní rozhodovací proces* – „Vlastní kupní rozhodování ve vztahu ke konkrétnímu produktu, službě...“ (Boučková et al., 2003, s. 95)
- *Lázeňský cestovní ruch* – ...specifická forma cestovního ruchu, jejíž „existence je podmíněna přírodními léčivými zdroji a klimatickými podmínkami lázeňských oblastí.“ (Seifertová, 2003, s. 14)
- *Motivace* – „...intrapyschické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí.“ (Koudelka, Bárta a Bártová, 2002, s. 10); „...motivace má své zdroje v potřebách, hodnotách, zájmech a zvyklostech. Vnitřní motivační strukturu tvoří relativně stálá dispozice člověka reagovat v určitých situacích určitým způsobem.“ (Tichá, 2003, s. 34)
- *Služba* – „Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná.“ (Boučková et al., 2003, s. 302)

- *Spotřebitel* – „...fyzická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby pro přímou osobní spotřebu fyzických osob, zejména pro sebe a pro příslušníky své domácnosti,...“ (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)
- *Spotřební chování* – „...zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných).“ (Boučková et al., 2003, s. 92)
- *Wellness* – „...aktivity lidí vedoucí k pocitu uspokojení z pohody, kterou si vytváří jedinec souborem příjemných impulsů, ať již psychického nebo fyzického rázu.“ (Attl, 2007, online)

1.2 Spotřební chování v souvislostech

Spotřební chování a jeho zkoumání je součástí marketingu. Pro společnosti je zejména důležité pochopit vztah mezi marketingovými stimuly a spotřebitelskou odezvou, což v důsledku povede k efektivnějšímu využití marketingových nástrojů. S tím souvisí poznání zvyklostí zákazníků, jejich motivů pro nákup a jejich kupního chování, jak uvádí Boučková et al. (2003). Pokud uvažujeme, že uspokojování potřeb zákazníků je klíčové, je nutné tyto potřeby důkladně poznat, pochopit jak vznikají, jaké motivy vedou spotřebitele k rozhodnutí dané potřeby uspokojit a zároveň zkoumat celý proces, který k jejich uspokojení směřuje, stejně jako faktory na něj působící.

1.2.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřební chování je velice komplexní proces. Ve snaze tento proces pochopit byly v průběhu let vytvářeny modely, které se snaží přijít se zjednodušenou verzí vztahů mezi různými faktory s vlivem na spotřební chování. Cílem této snahy bylo popsat spotřební chování se záměrem kontrolovat jeho vzorce, jak uvádí Swarbrooke a Horner (2007).

Jedním z prvních modelů je Andreasonův model z roku 1965. V rámci modelu je především zohledněna důležitost informací v rozhodovacím procesu a zároveň zdůrazněna důležitost postojů spotřebitele. Avšak slabinou zde je opomenutí postojů spotřebitele při jeho chování v souvislosti s opakovanou koupí.

Nicosiův model z roku 1966, který se zaměřuje zejména na kupní rozhodnutí o novém produktu, byl kritizován hlavně z důvodu chybějícího empirického podkladu. Model se skládá ze čtyř stupňů, kde první sdružuje snahu firem komunikovat se spotřebitelem a sklon spotřebitele jednat určitým způsobem. V druhém stupni se Nicosia zaměřuje na hodnotící proces spotřebitele, který je ovlivněn jeho postoji. Třetí úroveň je pak úroveň vlastního nákupu a čtvrtou úrovní se model dostává ke zpětné vazbě.

Jedním z nejčastěji uváděných modelů, který na rozdíl od Nicosiova modelu vznikl na základě empirického výzkumu, je Howard-Shethův model kupního chování z roku 1969. Ač nevysvětluje veškeré kupní chování a naráží tedy na určité limity, jeho důležitost spočívá hlavně v tom, že jako klíčové vidí vstupy do kupního rozhodovacího procesu a navrhuje způsoby, jakými spotřebitel vstupy zpracovává před učiněním konečného rozhodnutí (Swarbrooke a Horner, 2007).

Novější přístupy ke spotřebnímu chování jsou více zaměřeny na procesy směny a snaží se zohlednit i pohled prodávajícího. Solomon (2006) např. vznáší ve svém modelu některé otázky, které se nabízejí k řešení ve třech stádiích (přednákupní, koupě, ponákupní) procesu spotřeby, a to z pohledu spotřebitele i prodávajícího. Dále zároveň přichází s myšlenkou, že spotřební chování může být výsledkem rozhodování mnoha různých aktérů (skupin, rodiny, organizací, ...), kteří jsou do procesu buď přímo zapojeni, nebo ho ovlivňují.

Foxall a Goldsmith (1998) namítají, že výše uvedené modely mají jen malý význam v případě, že chybí obecnější pochopení chování spotřebitelů. Sami na celý proces pohlížejí jako na sled čtyř stádií řešení problému, kde na počátku je vyvolání a pocitování potřeby, na které navazuje přednákupní plánování a rozhodování, samotná koupě a ponákupní chování.

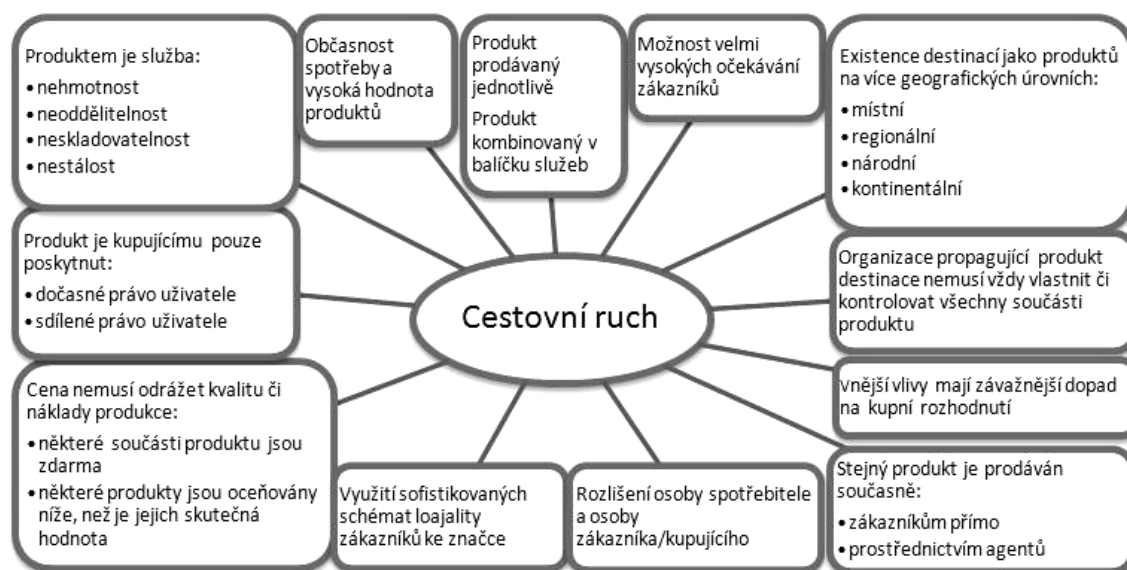
Swarbrooke a Horner (2007) o obecných modelech spotřebního chování tvrdí, že nedosahují výše uvedeného cíle kontrolovat vzorce chování. Připouštějí však, že modely přinášejí určité pochopení vzájemně působících faktorů, které na vzorce chování mají vliv.

1.3 Chování spotřebitele v cestovním ruchu

Swarbrooke a Horner (2007) se hlouběji zabývají problematikou spotřebního chování v cestovním ruchu a přinášejí přehled modelů adaptovaných pro cestovní ruch, které se opírají právě o obecné přístupy a modely spotřebního chování. Stejně jako je marketing cestovního ruchu aplikací obecného marketingu na trh cestovního ruchu, tak i obecné modely chování jsou adaptovány tak, aby postihovaly odlišnosti vyplývající ze specifík trhu cestovního ruchu. Zároveň je nutné podotknout, že spotřeba v cestovním ruchu, i přes množství odlišností, sdílí i aspekty spotřebního chování podobné těm na ostatních trzích. Vazba adaptovaných modelů na ty obecné je tedy evidentní.

Než však přistoupíme ke konceptům chování spotřebitelů adaptovaným pro cestovní ruch, vyjádřeme se k charakteristikám cestovního ruchu. Swarbrooke a Horner (2007) poukazují na komplexnost spotřebního chování v cestovním ruchu vyplývající právě z různorodosti jeho charakteristik.

Obrázek 1: Charakteristiky cestovního ruchu



Zdroj: adaptováno z Swarbrooke a Horner (2007)

1.3.1 Služba a její specifika

Cestovní ruch je ve své podstatě spíše služba než výrobek. To může mít značný efekt na spotřební chování. Zabývejme se tedy nejdříve specifiky služeb jako produktů cestovního ruchu a jejich vztahem ke spotřebnímu chování.

Jak uvádí Gabbott a Hogg (1998), marketing služeb se začal formovat jako samostatná vědní disciplína koncem 70. let 20. století, kdy Kotler či Shostacková začali popisovat produkty podle stupně jejich hmotného či nehmotného charakteru, což postupně vedlo k názoru, že služby a jejich marketing si žádá své vlastní přístupy.

Kotler, Bowen a Makens (2006) uvádějí čtyři hlavní charakteristiky, jimiž se služby odlišují: nehmotný charakter, neoddělitelnost produkce a spotřeby, neskladovatelnost a heterogenita resp. nestálost služeb. S tímto základním dělením se setkáváme u většiny autorů. Někteří autoři navrhují pátý faktor odlišující služby od hmotných produktů. Jedná se o vlastnictví. Laws (2004) naznačuje, že zákazník zaplacením za službu získává právo čerpat službu či např. právo užívat vybavení, ne však ho vlastnit.

Laws (2004) zejména zdůrazňuje *nehmotnost* služeb a z ní vyplývající obtíže příjemců služeb posoudit výsledek směny. Bovée a Thill (1992) či Kotler (2006) dále hovoří o nemožnosti kupujícího posoudit službu na základě smyslového zhodnocení. Autoři se však zároveň shodují na tom, že většina služeb je kombinací nehmotných i hmotných elementů.

Swarbrooke a Horner (2003) se odkazují na T. Levitta, který se zabývá myšlenkou neexistence fundamentální odlišnosti služeb a produktů. Tvrdí, že služby i ostatní produkty mají svou nehmotnou stránku, a proto si nemusí nutně vyžadovat rozdílný marketingový přístup. Uvádí např. branding jako nehmotný element hmotných produktů. Můžeme tedy usuzovat, že ač služby nesou určité specifické prvky, které si vyžadují odlišný marketingový přístup, nacházíme i mnoho charakteristik sdílených s hmotnými produkty.

Vzhledem k tomu, že u služeb jejich výroba a spotřeba, jak uvádí Boučková et al. (2003), probíhají současně, není možné službu od místa poskytování či osoby poskytovatele oddělit. Laws (2004) dodává, že zákazník se tak stává součástí služby a dostává se do přímého kontaktu s jejím poskytovatelem, což Swarbrooke a Horner (2003) vidí jako výhodu při realizaci marketingu v odvětví služeb.

O *neskladovatelnosti* se v různých publikacích hovoří též jako o dočasnosti či netrvanlivosti služeb. Hlavní myšlenkou zde je fakt, že neprodanou službu nelze skladovat, jak uvádí Laws (2004). Boučková et al. (2003) i Swarbrooke a Horner (2003)

vidí dočasnost služeb i jako marketingový problém s vlivem na náklady a zisky poskytovatele zejména u služeb s kolísavou poptávkou.

O *nestálosti* služeb hovoří Swarbrooke a Horner (2003) jako o nesnadnosti provedení služby úplně stejně při každé spotřebě tímž spotřebitelem, a to vzhledem k odlišnému zážitku, který závisí na mnoha okolnostech a faktorech. Boučková et al. (2003) v souvislosti s tímto hovoří o značné míře závislosti služeb na lidech s rozdílnými a proměnlivými schopnostmi, a tedy naznačuje, že zákazník se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb nemůže počítat. Laws (2004) pojímá nestálost zároveň jako různorodost vnímání u jednotlivých spotřebitelů a tedy různorodost jejich zážitku ve vztahu k dané službě.

Boučková et al. (2003) vidí službu, její nehmotnost a neoddělitelnost, jako podstatné z hlediska marketingu pro zákazníka. Tvrdí, že nákupní rozhodování tak může být ovlivněno např. zkoumáním názorů druhých či důvěrou ve služby poskytované specialisty.

Seaton (1996, s. 25) navrhuje, že „cestovní ruch je pro spotřebitele produkt s vysokým rizikem a vysokým stupněm angažovanosti“. Na tuto myšlenku navazuje Swarbrooke a Horner (2007), kteří ji dávají do spojitosti s nehmotným charakterem nabízených služeb. Ten má podle nich značný efekt na spotřebitele a jeho kupní rozhodovací proces, zejména pak ve spojitosti s aspektem vysokých nákladů na cestování. To znamená, že cestovní ruch zapojuje spotřebitele do vysoce rizikového rozhodovacího procesu. Riziko vyplývající z kupního rozhodnutí má pak vliv na zainteresovanost spotřebitele v rozhodovacím procesu jako takovém.

Stále se však nabízí otázka, zda je marketing služeb podstatně odlišný od marketingu výrobků. Např. studie od autorů Laroche, Bergeron a Goutaland (2001), která se zabývá myšlenkou třídídimenzionální nehmotnosti, navrhuje, že některé produkty se na škále nehmotnosti jeví jako mnohem „nehmotnější“ než některé služby. To z části podporuje výše uvedenou teorii Levitta o neexistenci fundamentální odlišnosti služeb a produktů. Zaměříme-li se však na cestovní ruch, Swarbrooke a Horner (2007, s. 46) zastávají názor, že jeho „produkty mají mnoho charakteristických rysů, což znamená, že spotřební chování bude podstatně odlišné“.

1.3.2 Výhodiska rozhodování v cestovním ruchu

První přístupy ke spotřebnímu chování v cestovním ruchu byly založeny na dokonalých znalostech a ekonomické racionalitě v rozhodování. Jak uvádí Mathieson a Wall (2006, s. 40), tyto přístupy se zakládaly na konceptu „ekonomického člověka“. To by znamenalo, že účastníci cestovního ruchu se v rámci svého rozhodnutí snaží optimalizovat přínosy z cestování za situace, kdy jsou omezeni finančními prostředky a časem. Wahab, Crompton a Rothfield (cit. v Swarbrooke a Horner, 2007) spotřebitele představují jako cílevědomého a účelového v kupním chování, a to v souvislosti s důležitostí rozhodnutí. Ta je podle nich spojena s nehmotným přínosem investice a značnými výdaji v porovnání s příjmem, což vede spíše k nespontánním rozhodnutím a důkladnějšímu plánování výdajů.

K racionalitě v chování se vyjadřují i Swarbrooke a Horner (2007). Podle nich účastníci cestovního ruchu nedělají plně racionální rozhodnutí založená na úplných informacích. Důvodem je neznalost všech determinujících faktorů nebo lhostejnost k nim. Zároveň mohou vyvstat neočekávané situace, které spotřebitel nemůže předvídat, ale které mohou mít značný dopad na konečné rozhodnutí. Zde autoři zohledňují úlohu emocí, jež potlačují racionální rozhodování.

Přístupy založené na racionalitě byly nahrazeny přístupy behaviorálními, jejichž výsledkem má být snaha o porozumění a identifikaci faktorů ovlivňujících chování a rozhodování účastníků cestovního ruchu. Podle Mathiesona a Walla (2006, s. 40) tento pohled lépe odráží větší komplexnost, dynamičnost a víceúrovňovost chování v rámci rozhodovacího procesu. Cestování totiž ve skutečnosti obsahuje i prvky nejistoty: „...kvalita služeb a zázemí mohou být odlišné od očekávání. Má se za to, že turisté, stále jednající racionálně, ale za omezených informací, vyhledávají zkušenost uspokojující spíše než optimální.“

Cooper et al. (2008) zdůrazňují jedinečnost rozhodování každého jednotlivce a s ní související odlišnosti v postojích, představách, vnímání a motivaci. Na základě této myšlenky pak přicházejí s názorem, že ve skutečnosti existuje ve spotřebním chování značná diverzita založená na množství důvodů, které jsou pak při rozhodování determinující. V souvislosti s touto myšlenkou Swarbrooke a Horner (2007) citují Ryana (1997), který tvrdí, že zážitky a zkušenosti spojené s cestovním ruchem se

mohou lišit mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu, ale i jako výsledek jednotlivých dovolených. Z toho lze vyvodit, že předchozí zkušenost účastníků cestovního ruchu má vliv na další rozhodování, a zároveň to, že existuje množství faktorů, ovlivnitelných i neovlivnitelných, na tuto zkušenost působících.

Pokud vezmeme tuto myšlenku v úvahu, je očividné, že proces kupního rozhodování bude v cestovním ruchu velmi komplexní. Vzorce chování se tedy budou lišit v závislosti na mnoha proměnných.

1.4 Rozhodovací proces v cestovním ruchu

Výše zmiňované prvky spotřebního chování v cestovním ruchu mají za úkol postihnout již zmiňované modely, protože to, jak zákazníci dospívají ke svým rozhodnutím, je klíčové pro efektivní využití marketingu. Některé obecné modely spotřebního chování a nákupního rozhodování byly již uvedeny v jedné z předchozích kapitol, zaměříme se proto nyní na modely aplikované na cestovní ruch.

Podle Engela, Blackwella a Miniarda (cit. v Cooper et al., 2008, s. 56) lze modely chování přiřadit ke dvěma typům řešení problému, omezenému a rozšířenému, a chování účastníků cestovního ruchu bude v převážné většině spadat do skupiny rozšířeného řešení. Důvodem je to, že se jedná o koupi spojovanou s vysokým rizikem a vyšší mírou zapojení spotřebitele. Sběr informací a hodnocení alternativ tedy hraje důležitou roli v rozhodnutí o koupi.

Fodness a Murray (cit. v Bargeman a van der Poel, 2006) zohledňují vedle rozšířeného řešení problému i proces limitovaného a rutinního řešení. Tvrdí, že proces koupě generuje prostřednictvím učení znalosti a zkušenosti, které se promítají do budoucího chování. To ve výsledku znamená posun k více rutinnímu rozhodování a zároveň většímu využití interních spíše než externích zdrojů informací při rozhodnutí o známém produktu. Bargeman a van der Poel (2006) na základě výsledků své studie o rozhodování nizozemských domácností naznačují, že rutinní rozhodování o dovolené se stává důležitým fenoménem.

1.4.1 Racionální přístup

Racionální přístupy ke spotřebnímu chování se zakládají, jak již název naznačuje, na předpokladu racionálně uvažujícího jedince, resp. jedince uvažujícího racionálně v rámci svých možností. Zároveň je nutné podotknout, že přístupy k chování zmiňované v této kapitole kromě předpokladu racionality zároveň staví na rozhodovacím stylu rozšířeného řešení problému.

S lineárním modelem nákupního chování v cestovním ruchu přišli Mathieson a Wall (2006). Tento model ve velké míře vychází právě z obecných modelů spotřebního chování:

1. *Potřeba/přání cestovat*: Uspokojování potřeb a rovnováha z jejich uspokojení plynoucí jsou základem mnoha motivačních teorií. Odpůrci těchto teorií založených na potřebách tvrdí, že jejich poznání nemusí vést k pochopení chování jedinců během uspokojování potřeb. Jiné motivační teorie se proto nezaměřují na potřeby, ale např. na osobní hodnoty. Přístup, který potřeby vidí jako jeden, nikoliv jediný prvek v motivaci spotřebitelů, je tzv. rámec push-pull. Skládá se z push a pull faktorů, kde potřeby patří mezi push faktory vyvolávající samotné přání cestovat, zatímco pull faktory, jako jsou např. získávané informace či cílená promotion, ovlivňují volbu mezi alternativami (Kay, 2003).
2. *Shromažďování informací a vyhodnocování image*: Pro Coopera et al. (2008) má shromažďování informací další rozměr, který spočívá v míře zapojení, tedy množství času a úsilí věnovaném rozhodovacímu procesu, resp. hledání informací. Mayo a Jarvis (1981) uvedeni v Cooper et al. (2008) vidí fázi shromažďování informací a hodnocení alternativ jako hlavní komponent rozhodovacího procesu. Doba, po kterou se spotřebitelé rozhodují o koupi, je podle nich v cestovním ruchu delší, zároveň jedinec vnímá větší potřebu získávat informace. Informace jsou hodnoceny vzhledem k omezením (čas, dostupné peněžní prostředky, apod.) a v souladu s hodnotami a zkušenostmi spotřebitele (Mathieson a Wall, 2006). Zároveň je třeba dodat, že hodnocení alternativ se často nezakládá na preferencích jediné osoby, a to zejména z důvodu, že cestování je jen zřídka aktivitou jednotlivce samotného (Swarbrooke a Horner,

2007). Je třeba zdůraznit i to, že v současné době se zejména v souvislosti s rozvojem internetu, internetových aplikací, sociálních sítí, a tedy i možností pro uplatnění marketingu, neustále posouvají hranice v oblasti stimulů vstupujících do rozhodovacího procesu. Zde se ukazuje vliv na hodnocení a výběr alternativ, potažmo i komplexnost celého rozhodovacího procesu.

3. *Rozhodnutí o cestě:* Výběr destinace, ubytování, způsobu dopravy a aktivit je součástí rozhodnutí spotřebitelů. V cestovním ruchu se může jednat o rozhodnutí o koupi kompletního balíčku služeb. Pokud tomu tak není, jednotlivé služby jsou pořizovány individuálně nebo v menších částech, což nutně vede spotřebitele k množství dílčích rozhodnutí. Swarbrooke a Horner (2007) a Mathieson a Wall (2006) podotýkají, že rozhodnutí o dovolené není posledním rozhodnutím účastníka cestovního ruchu, neboť v rámci dovolené musí dělat další rozhodnutí o způsobu trávení času po příjezdu do destinace.
4. *Příprava na cestu a zážitky z cesty:* Cooper et al. (2008) nazývají tuto etapu také jako etapu ponákučního chování. Zdůrazňují, že v cestovním ruchu je moment kupního rozhodnutí a koupě časově oddělen od vlastní spotřeby. Během této doby na spotřebitele stále působí různé faktory, které mohou pozměňovat jeho rozhodnutí o trávení času v destinaci nebo vyvolávat pochybnosti o koupi samotné. To je spojeno i s významem koupě či s dříve již zmiňovanou rizikovostí koupě. Této situaci je třeba předcházet prostřednictvím dalšího kontaktu se zákazníkem a upevňováním myšlenky o správnosti jeho rozhodnutí.
5. *Hodnocení spokojenosti s cestou:* Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu klíčová a podle některých teorií je spojena s tím, do jaké míry se liší původní očekávání a vlastní zkušenost, resp. hodnocení výkonu. Mathieson a Wall (2006) vyzdvihují úlohu image, pro jehož formování je nutné, aby informace podávané spotřebitelům byly založeny na realitě. Na základě informací se totiž formují očekávání. Otázkou však je, do jaké míry je spotřebitel schopen zhodnotit produkt, se kterým nemá zkušenost. Někteří teoretici proto kladou důraz na hodnocení výkonu samotného, neboť spotřebitelova očekávání a hodnocení, dříve než jsou spojena se zkušeností, neuznávají jako vhodný podklad pro srovnání (Fallon a Schofield, 2003). Patrné však je, že míra uspokojení a získané

zkušenosti dále opětně vstupují do rozhodovacího procesu o budoucí spotřebě (Cooper et al., 2008).

Cooper et al. (2008, s. 60) jako odlišný od předchozích modelů uvádějí přístup Moscarda a kol. Autoři se v něm zaměřují na aktivity prováděné v rámci účasti na cestovním ruchu a vidí je jako klíčové při rozhodování o cestování a výběru destinace. Destinace je viděna jako místo, které nabízí různé aktivity, a s těmito jsou pak spojená očekávání spotřebitelů tvořená na základě jejich motivů. Tento model se proto na rozdíl od předchozích liší v jeho praktičtějším využití, a to vzhledem k tomu, že různé segmenty návštěvníků, vytvořené na základě modelu, mohou být propojeny s nabízenými aktivitami v destinaci prostřednictvím vývoje produktů a komunikační strategie.

Lineární model spotřebního chování v cestovním ruchu nalezneme i v práci Wahaba, Cromptona a Rothfielda z roku 1976. Model opět vychází z modelů obecných a představuje nákup v cestovním ruchu jako vědomě plánovaný a logický proces. To však vylučuje možnost nákupu na základě spontánního rozhodnutí, které však ve skutečnosti může existovat. Swarbrooke a Horner (2007, s. 77) toto demonstrují na příkladu tzv. last-minute dovolených: „Pro část trhu jsou natolik populární, že se lidé v důsledku nízké ceny ani nezabývají destinací či poskytovaným ubytováním“.

1.4.2 Hedonický přístup

Jako alternativu k racionálním přístupům můžeme uvést práci Goossense (cit. v Shaw a Williams, 2004, s. 143), který přichází s *hedonickým motivačním modelem*. Na rozdíl od výše uvedených racionálních modelů, Goossens zdůrazňuje úlohu emocí jako psychologického faktoru v motivačním procesu. V hedonické spotřebě jsou tak emocionální potřeby důležité ve vztahu k vyhledávání volnočasových aktivit a k rozhodování v této oblasti. Goossens zároveň kritizuje lineárnost racionálních modelů a tvrdí, že celý proces je spíše iterační. Zároveň přichází s myšlenkou, že rozpoznání potřeby nemusí předcházet fázi sběru informací. Na počátku podle Goossense stojí vyvolání angažovanosti (resp. zapojení se spotřebitelem), jíž předchází působení push a pull faktorů (viz kapitola 1.5.2). Goossens zejména zdůrazňuje úlohu

marketingových stimulů jako pull faktorů vstupujících do motivačního procesu. Pozitivně je Goossensův model vnímán zejména z důvodu toho, že uznává posun od spotřeby samotných produktů ke spotřebě znaků, symbolů a image (Shaw a Williams, 2004).

Swarbrooke a Horner (2003) mají k racionálním modelům spotřebního chování v cestovním ruchu výhrady, a to ve smyslu toho, že empirický výzkum, který by tyto modely porovnal se skutečným chováním, byl proveden jen v malé míře. Stejně jako Goossens kritizují i lineárnost modelů. Decrop a Snelders (2005) uvádějí, že mnoho modelů vychází z logicky prvního kroku, rozhodnutí o tom jet na dovolenou. Argumentují však, že pro mnoho lidí tento krok nemusí být na prvním místě či je zcela irelevantní, např. v případě rutinního rozhodnutí. V tomto ohledu dále poukazují na fakt, že např. zásah situačních faktorů může v procesu způsobit mnoho odchylek a obrátů. Faktory s vlivem na rozhodovací proces jsou tak úzce svázány s výše uvedenými modely. Pro pochopení spotřebního chování v cestovním ruchu je tedy důležité zkoumat vedle rozhodovacího procesu právě i faktory, které rozhodnutí spotřebitelů ovlivňují a formují.

1.5 Faktory s vlivem na rozhodovací proces v cestovním ruchu

To, proč turisté cestují, patří mezi zásadní otázky, kterými se zabývá výzkum v cestovním ruchu. Vycházíme-li ze sociální psychologie, aktivity a vzorce chování v cestovním ruchu jsou spojeny s volbou jednotlivce. Tato volba je však ovlivňována množstvím faktorů, a proto jsou jednání i rozhodnutí limitována kombinací možností a omezení. „Zatímco je volba důležitým faktorem rozhodování v cestovním ruchu, jednotlivci jsou jen zřídka ‚svobodní‘ ve svém výběru, jsouce omezeni a ovlivňováni osobními a situačními okolnostmi.“ (Connell a Page, 2006, str. 63)

V obecné marketingové teorii se setkáváme s tradičním pohledem na faktory ovlivňující spotřební chování. Jedná se o členění na kulturní, sociální a individuální rysy, které vstupují do rozhodovacího procesu jako predispozice spotřebitele k určitému spotřebnímu chování (Koudelka, Bárta a Bártová, 2002; Boučková et al., 2003; Tichá, 2003). Boučková et al. (2003) zdůrazňuje, že se tyto predispozice během života mění a rozvíjejí. Dále uvádí, že v marketingu je velká pozornost věnována zejména potřebám,

které nazývá zároveň motivací. Již dříve bylo uvedeno, že na motivaci existuje více pohledů, a motivace nemusí být založena čistě na potřebách (Kay, 2003). Faktem však zůstává, že v odborné literatuře zaměřené na spotřební chování je problematice motivace dáván větší prostor, protože je vnímána jako počátek celého procesu spotřeby. Pro pochopení spotřebního chování bude proto v souladu s cíli této diplomové práce motivaci věnován prostor.

Zaměříme se však nejdříve na širší pojetí faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitelů v cestovním ruchu. Relativně podobný pohled na faktory jako v obecné marketingové teorii najdeme u Decropa a Snelderse (2005, str. 125). Ti rozlišují čtyři skupiny faktorů: environmentální, personální, interpersonální a situační. Na *environmentální faktory* je pohlíženo jako na určité „...stavební prvky obklopující všechny ostatní faktory“. Sem autoři řadí vlivy sociální, kulturní a geografické. *Personální faktory* jsou rozlišovány na dvou úrovních, na úrovni prvotních a druhotných osobních vlivů. Podle Decropa a Snelderse z prvotních faktorů, jako jsou např. věk, vzdělání, osobnost či životní styl, vychází další personální vlivy. V sekundárních personálních vlivech se pak objevují důležité prvky, jako jsou předchozí zkušenosti s dovolenou, angažovanost či motivy. V rámci *interpersonálních faktorů* se autoři zabývají komunikací, rolemi v rámci skupiny či konflikty. Poslední skupinou *situačních faktorů* se dostáváme k informacím, riziku či emocím a náladám spotřebitelů. Je však uváděno, že ne všechny faktory mají stejný vliv. Pro různé skupiny spotřebitelů budou mít jednotlivé faktory různě silný dopad na rozhodnutí, zároveň některé budou fungovat jako podpůrné, jiné jako tlumící vlivy. Zde je uveden příklad, kdy člověk cestující sám nebude vystaven interpersonálním vlivům, na rozdíl od skupiny, ve které se objeví nejen více interpersonálních omezení, ale i větší variabilita vlivů na rozhodování. Decrop a Snelders zároveň znázorňují vztahy mezi skupinami faktorů. Zatímco environmentální jsou faktory zahrnující všechny ostatní, faktory interpersonální vycházejí z personálních, a situační faktory jsou tak ovlivňovány všemi předchozími.

Autoři, kteří se zabývali faktory s vlivem na chování a rozhodovací proces v rámci svých modelů chování adaptovaných na cestovní ruch, přistupovali k problematice podobně, ač používali různou terminologii. Je nutné podotknout, že v těchto modelech

se nesečkáme s úlohou emocií, jako faktoru s vlivem na rozhodování. To je spojeno s racionálním přístupem ke spotřebnímu chování, kde je vyloučena spontánnost často vyvolaná právě emocemi.

Schmoll (1977) citovaný v Cooper et al. (2008) svůj model spotřebního chování zakládá na motivaci, potřebách, přáních, a očekáváních. Ty patří podle Schmolla do jedné ze čtyř oblastí s vlivem na konečné rozhodnutí, tedy do *osobních a společenských determinant* chování v cestovním ruchu. Zároveň naznačuje vztahy mezi faktory, kdy právě motivace, potřeby, přání a očekávání jsou vystaveny vlivu ostatních faktorů. Zohledňuje vliv *podnětů pro cestování* („travel stimuli“), kam začleňuje promotion a doporučení, ať už osobní či ze strany poskytovatelů daných služeb. Do skupiny *vnějších proměnných faktorů* pak řadí důvěru v obchodní zprostředkovatele, zdůrazňuje dále image destinace a předchozí zkušenosti s cestováním. Klasicky začleňuje i omezení časová a finanční. Poslední oblastí jsou *charakteristiky a rysy destinace či služby*, které mohou mít vliv na rozhodnutí. Svým modelem Schmoll představuje některé atributy rozhodování, které na poptávku v cestovním ruchu mají skutečně vliv, avšak chybí zde reference k síle vlivu či důležitosti jednotlivých faktorů resp. jejich skupin na rozhodovací proces.

Do čtyř skupin rozděluje faktory i Mathieson a Wall (2006). Podobnost se Schmollovým modelem můžeme sledovat v případě osobních a sociálních determinant. Mathieson a Wall tyto determinanty nazývají *„tourist profile“* (profil turisty), který je podle nich výsledkem socio-ekonomických a behaviorálních charakteristik jedince (věk, předchozí zkušenosti, motivace). V rámci této skupiny autoři zdůrazňují vzájemný vliv faktorů, např. vliv zkušeností na postoje, vnímání a motivaci. Profil turisty má vliv na přání cestovat, to podle autorů stojí na počátku rozhodovacího procesu. Další skupinou faktorů jsou *charakteristiky a možnosti destinace* (např. infrastruktura, dostupnost, zázemí pro turisty). Zde Mathieson a Wall naznačují dvě cesty vlivu na rozhodovací proces. Prostřednictvím další skupiny faktorů označené jako *„travel awareness“* (informovanost resp. uvědomění v oblasti cestování) vzniká vliv na prvotní přání cestovat. Na straně druhé charakteristiky destinace přímo ovlivňují i další fáze rozhodovacího procesu. Poslední skupinou faktorů jsou tzv. *„trip features“*. Jedná se

o rysy a charakteristiky plánované dovolené, jako jsou doba trvání dovolené, její cena, počet cestujících osob či očekávané riziko a nejistota.

Cooper et al. (2008, s. 43) zdůrazňují zejména vliv osobních faktorů na rozhodovací proces jedince: „Žádní dva jedinci nejsou totožní a rozdíly v jejich postojích, vnímání, představách a motivaci mají významný vliv na rozhodnutí o cestování.“ Autoři hovoří o čtyřech základních elementech, které tvoří rozhodovací proces. Jedná se o *zdroje energie pro tvorbu poptávky*, tedy motivační síly vedoucí jedince k rozhodnutí účastnit se cestovního ruchu. Na tyto působí tlumivým nebo zesilujícím účinkem tzv. *uskutečnovatelé poptávky*, kam autoři řadí představy spotřebitelů o destinaci či produktu jako výsledek učení, a postoje či asociace jako výsledek informačního toku a promotion. Cooper et al. dále zohledňují *role* členů rozhodovací jednotky, kteří jsou zapojeni do jednotlivých etap rozhodovacího procesu. Poslední složkou vlivu na rozhodovací proces jsou ekonomické, sociální nebo psychologické faktory jako *determinanty poptávky*.

Gilbertův rámec procesu (viz Příloha 1), v němž vznikají rozhodnutí spotřebitele, spojuje tyto elementy do modelu, který rozlišuje dvě úrovně faktorů s vlivem na spotřebitele. První úroveň vlivů je blízká jedinci, jedná se např. o psychologické vlivy (vnímání, učení), druhá úroveň je spojena s vlivy rozvinutými během procesu socializace.

1.5.1 Motivační a determinující faktory

S odlišným přístupem se setkáváme u Hornerové a Swarbrooka (2007), kteří přicházejí s členěním na *motivační a determinující faktory*. Podobný přístup je naznačen např. i v Middletonově modelu spotřebního chování adaptovaném na cestovní ruch. Zde v centru stojí charakteristiky kupujícího, které vstupují do rozhodovacího procesu. Marketingová komunikace či referenční skupiny pak v podobě vnějších determinantů ovlivňují rozhodovací proces i motivační faktory. Podle Hornerové a Swarbrooka motivační faktory fungují jako určující pro přání turistů zakoupit si určitý produkt, zatímco determinující faktory určují, do jaké míry jsou turisté schopni si daný produkt pořídit. Toto dělení nás přivádí na spojitost s již zmíněnými motivačními teoriemi, pro které jsou právě motivační faktory stěžejní.

Autoři vidí motivační faktory ve dvou rovinách, a to v rovině fundamentálního rozhodnutí cestovat, a v rovině, kde se rozhoduje o specifické dovolené či destinaci. Ač doposud neexistuje obecně přijímaná kategorizace motivačních faktorů, Swarbrooke a Horner některé hlavní předkládají. Kromě klasických kulturních, fyzických či osobních faktorů zvláště vyčleňují i emocionální faktory, jako je nostalgie, romance, dobrodružství, únik či fantazie. Na základě studie zaměřené na rozhodování belgických domácností o dovolené i Decrop a Snelders (2005, str. 125) uvádějí, že emocionální faktory velmi silně formují rozhodnutí o dovolené. „Někdy lidé rozhodují o dovolené na základě svých momentálních nálad a emocí. Také snění, nostalgie a očekávání ukazují, jak jsou pocity a fantazie zakomponovány do rozhodovacího procesu.“ Mezi motivačními faktory se dále objevují jako samostatné skupiny i osobní rozvoj a status, kam se řadí např. exkluzivita či módnost, ve spojitosti s produkty cestovního ruchu často diskutovaná otázka.

Autoři dále k tématu motivace podotýkají, stejně jako např. Cooper et al. (2008), že na každého jedince budou působit různé motivační faktory, což je dáno jeho osobností, životním stylem, předchozími zkušenostmi a dalšími vlivy. Zároveň zohledňují úlohu času a uvádějí, že motivační faktory se během života mění, ať už v souvislosti se zkušenostmi či např. věkem a fyzickými změnami. Nejen věk, ale i pohlaví, národní a kulturní odlišnosti, či typ produktu cestovního ruchu jsou též spojeny s různorodostí vlivů na rozhodnutí jednotlivců a skupin.

Jak již bylo zmíněno, Swarbrooke a Horner (2007) vytvořili rámec determinant, které podle nich mají vliv na motivační faktory. Tento vliv se pak promítá do rozhodovacího procesu na úrovni prvotního rozhodnutí cestovat a na úrovni konkrétních rozhodnutí o destinaci a typu dovolené. Rozlišovány jsou determinanty osobní a externí, jejichž dopad na jedince se bude odvíjet od osobnosti a životního stylu. Osobní determinanty jsou kategorizovány do čtyř skupin: *okolnosti* (např. zdraví, disponibilní příjem, volný čas, rodinné závazky), *znalosti* (v oblasti destinací, dostupných produktů, ...), *postoje a vnímání* (zemí, kultur, poskytovatelů služeb a subjektů na straně nabídky, rizika, ad.) a *zkušenosti* (např. s typem dovolené, destinací, produkty). Na rozdíl od externích determinant, tyto nejsou představeny v souvislosti se silou vlivu, ale spíše v souvislosti s důležitostmi daných determinant pro jednotlivce. Externí determinanty naopak vykazují

určitou hierarchii s tím, že čím blíže je zdroj determinantu jedinci, tím větší dopad bude mít. Determinanty z oblasti např. sociální či technologické tak budou mít podstatně menší vliv na rozhodování, než tomu bude u působení médií a marketingových aktivit. Největší a přímý dopad na rozhodnutí pak bude pocházet z nejbližšího okruhu jedince, tedy od rodiny a přátel.

1.5.2 Motivace jako prvořadý zájem výzkumu chování v cestovním ruchu

K motivaci existuje mnoho přístupů. Zejména koncepty založené na potřebách, hodnotách, užitečných a očekávaních jsou považovány za užitečné pro pochopení motivace spotřebitelů a potažmo pro marketingovou strategii (Kay, 2003).

V rámci zkoumání motivace v cestovním ruchu mnoho teorií navazuje na Maslowovu hierarchii potřeb. Často citovaným autorem je Pearce, který v roce 1998 navázal na tuto teorii svým pojetím vývoje motivace turistů v čase, tzv. „travel career ladder“¹. Jeho koncept se zakládá na teorii, že zkušenosti s cestováním získané během života posunují jedince k určitému „kariéernímu“ postupu v rámci jeho chování a uspokojování potřeb. Pearce sestavil pětiúrovňový hierarchický model po vzoru Maslowa, kde se získávanými zkušenostmi přichází uspokojování vyšších potřeb v rámci cestování. Jako nejnižší potřeba je zde uváděna relaxace, na nejvyšší úrovni pak stojí splnění snu. Je však zdůrazněno, že každý jedinec může začínat na různé úrovni a během života postupovat v žebříčku potřeb a posunovat se na jiné úrovně. Zohledněny jsou i okolní vlivy (zdraví, peníze, apod.), které mohou jedince omezovat v jeho postupu. Model tak vykazuje vývoj a dynamiku a naznačuje, že se motivace pro cestování během života mění v důsledku zkušeností nabytých v rámci „cestovní kariéry“ člověka. Zároveň je podotýkáno, že existuje situace, kdy jedinec není součástí systému vůbec, a to v případě, že se cestovního ruchu neúčastní (Ryan, 1998; Connell a Page, 2006). Přístup Pearce tedy podtrhuje úlohu předchozích *zkušeností* jako významného faktoru pro tvorbu a vývoj motivace a zároveň pro budoucí chování v cestovním ruchu.

Jedním z přístupů často využívaných pro vysvětlení motivace je koncept tzv. push a pull faktorů, adaptovaný Danem na cestovní ruch v roce 1977. *Push faktory* jsou představeny jako hluboko zakořeněné motivace, resp. socio-psychologické síly, které

¹ Pearce tento model popsal ve své knize *The Ulysses Factor* z roku 1988.

vedou jedince k rozhodnutí jet na dovolenou. Na druhé straně stojí *pull faktory*, které se vztahují ke konkrétnímu rozhodnutí o destinaci. Jedná se tedy o atributy produktu, které jsou pro jedince atraktivní a determinující pro zvolení konkrétní alternativy (Decrop, 2006).

Konceptu push a pull faktorů využil ve svém hedonickém motivačním modelu dříve zmiňovaný Goossens. Push faktory označuje za dispozice spotřebitele, včetně motivů a potřeb. U pull faktorů je zdůrazněna zejména úloha marketingových stimulů, uvedeny jsou i atributy destinace a služby v ní poskytované. Push i pull faktory vstupují do motivace jako výsledek zpracování informací. Právě zde Goossens poukazuje na emoce a tvrdí, že právě ty spojují v motivaci push i pull faktory. „Návštěvníci jsou tlačeni svými (emocionálními) potřebami a taženi (emocionálními) přínosy“ aktivit a destinací. (Goossens, cit. v Shaw a Williams, 2004, str. 143)

Connell a Page (2006) zdůrazňují, že motivace je nedílnou součástí spotřeby v cestovním ruchu. Mnoho teoretiků i empiriků v cestovním ruchu označuje motivaci jako základní příčinu chování a vidí ji jako rozhodující pro pochopení rozhodovacího procesu (Snepenger et al., 2006).

2 Cíle práce a metodika

Cílem této diplomové práce je provést analýzu spotřebního chování a rozhodování občanů České republiky na trhu lázeňského cestovního ruchu. Specificky se práce zabývá maďarským lázeňským trhem, kde se v současné době objevují tendence lázeňských podniků zaměřit se na český trh. Prostřednictvím analýzy a marketingového průzkumu, budou určeny klíčové momenty mající důležitou roli při rozhodování o spotřebě lázeňských produktů u českých spotřebitelů.

Analýza spotřebního chování a marketingový průzkum budou využity jako hlavní východisko pro vypracování SWOT analýzy maďarského lázeňského cestovního ruchu, a to ve vztahu k českým spotřebitelům. Hlavním faktorem pro zpracování této analýzy bude právě spotřební chování, čímž bude dosaženo postihnutí vztahu mezi rozhodováním a chováním českého spotřebitele a možnostmi potenciálu lázeňství v Maďarsku českého spotřebitele uspokojit. Takto sestavená analýza bude pro subjekty působící na maďarském lázeňském trhu nástrojem využitelným při strategickém plánování ve vztahu k České republice jako významnému zdrojovému trhu cestovního ruchu Maďarska. Může zároveň sloužit jako východisko pro SWOT analýzu každého konkrétního subjektu.

Dílčím cílem je navrhnout opatření v oblasti nabídky lázeňských služeb, která by odpovídala požadavkům českých občanů. Uvažovány budou následující hypotézy:

- Hypotéza 1:* Maďarsko má velký potenciál k získání české lázeňské klientely.
- Hypotéza 2:* Motiv zdraví není již v současnosti hlavním motivem českých občanů pro pobyt v lázních.
- Hypotéza 3:* Segment mladých lidí (15-29 let) je perspektivní lázeňskou klientelou.
- Hypotéza 4:* Postoj Čechů k maďarským lázním je převážně pozitivní.

2.1 Přípravná fáze

Prvním krokem pro zpracování diplomové práce bylo shromažďování informací k danému tématu. Pro získání přehledu o spotřebním chování jako podkladu pro provedení analýzy byla zpracována teoretická část, která se zakládá na studiu odborné

literatury. Pro obecnější přehled k tématu bylo v teoretické části okrajově zmíněno téma spotřebního chování v obecnější rovině, převážně však tato část byla zaměřena přímo na spotřební chování v cestovním ruchu. Důvodem je specifická povaha cestovního ruchu a z ní vyplývající odlišnosti ve spotřebním chování. Literatura zaměřená na toto téma je převážně k dispozici v anglickém jazyce a je stejně jako ostatní zdroje uváděna v seznamu literatury. Snahou bylo čerpat zejména z novějších publikací k tématu a získat tak zároveň aktuální přehled k problematice spotřebního chování v cestovním ruchu. V teoretické části proto byly využity i informace a studie z odborných periodik (např. *Journal of Service Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*).

K získání informací o zkoumaném segmentu a zkoumaném odvětví byly využity zejména internetové zdroje, periodika (např. *C.O.T. business*, *Všudybyl*, apod.) a oficiální webové stránky organizací a institucí zabývajících se daným odvětvím (např. *CzechTourism*, *European Travel Commission*, *HNTO - Hungarian National Tourist Office*, *International Spa Association*, *ČSÚ*, apod.). Prioritou byly zejména informace z aktuálních výzkumů v oblasti spotřebního chování a trendů v cestovním ruchu a lázeňství.

Pro splnění cílů diplomové práce, tedy provedení analýzy spotřebního chování, byl sestaven dotazník zaměřený na spotřební chování a rozhodovací proces českých spotřebitelů v souvislosti s lázeňskými produkty. Jeho výsledky se pak společně s ostatními zmiňovanými zdroji staly podkladem pro návrhy a opatření v oblasti nabídky lázeňských produktů.

Zároveň byl proveden krátký průzkum asociací s Maďarskem u českých občanů. Cílem bylo zjistit, jaké mají v rámci asociací s Maďarskem postavení termální lázně.

2.1.1 Dotazníkové šetření

Pro potřeby analýzy spotřebního chování byl sestaven dotazník určený pro české spotřebitele. Byl tvořen na základě poznatků získaných studiem literatury a dalších zdrojů souvisejících s lázeňskými službami a cestovním ruchem.

Dotazníkové šetření se zaměřovalo do několika oblastí v rámci spotřebního chování. Zkoumalo rozhodovací proces českých spotřebitelů v souvislosti s lázeňskými

službami. Blíže se zabývalo zvyklostmi spotřebitelů při získávání informací, motivací pro využívání lázeňských služeb a jejich představami o produktu. V souvislosti s maďarským trhem se dotazník dotknul zejména postojů Čechů k Maďarsku jako destinaci pro dovolenou, specificky pak byly otázky zaměřeny na téma pobytu v maďarských lázních. Vzhledem k hypotéze 3 o potenciálu mladých lidí pro lázeňský cestovní ruch byla větší pozornost směřována na věkovou skupinu 15 – 29 let.

2.2 Realizační fáze

Sekundární informace získané v přípravné fázi byly využity pro zpracování analýzy. Nejprve byla zpracována všeobecná data zejména z oblasti trendů v cestovním ruchu v souvislosti se spotřebním chováním, zdravím a lázeňským cestovním ruchem. Pozornost byla dále věnována jak maďarskému lázeňskému trhu, tak i českému. Maďarský lázeňský trh byl představen zejména z pohledu nabídky a zacílení na české spotřebitele, stejně jako významu lázeňství pro Maďarsko, zatímco informace o českém trhu byly zpracovány z pohledu chování českých spotřebitelů a jejich vztahu k lázeňským službám. Snahou bylo provést situační analýzu z oblasti spotřeby a rozhodování o využití volného času, a to v návaznosti na lázeňské produkty. Tento rozbor byl využit jako podklad pro srovnání s následně provedenou analýzou spotřebního chování na základě dotazníkového šetření. Zároveň sloužil jako východisko pro sestavení samotného dotazníku, stejně jako poznatky získané na základě studia odborné literatury.

V rámci realizace dotazníkového šetření byly pro oslovení respondentů zvoleny dva způsoby šíření dotazníku. Jako velice efektivní metoda získávání respondentů bylo zvoleno šíření dotazníku pomocí internetu. Byla vytvořena online forma dotazníku, který byl následně propagován na webových stránkách vztahujících se k cestovnímu ruchu, popřípadě lázeňskému cestovnímu ruchu. Cílem bylo získat jak respondenty, kteří mají s lázeňskými službami již zkušenosti, tak i respondenty, kteří tyto služby dosud nevyužili. Druhou formou bylo oslovování náhodně zvolených respondentů s tištěnou verzí dotazníku. Doba, po kterou probíhal sběr dotazníků, se pohybovala přibližně v rozmezí jednoho měsíce v období letních prázdnin roku 2009. Eliminovány

byly ty dotazníky, které nebyly kompletní či vykazovaly chyby, a nebylo tak možné zařadit je do výsledků výzkumu.

Po dokončení sběru dat následovalo vyhodnocení dotazníku. Důraz byl kladen zejména na vztahy zjištěných skutečností. Pro zpracování dat byl proto využit statistický program SPSS. Pro prezentaci výsledků šetření byly zvoleny zejména grafy, a to vzhledem k jejich přehlednosti.

Výsledky analýzy sekundárních i primárních zdrojů informací následně vedly k určení opatření a sestavení návrhů pro efektivnější zacílení maďarských lázeňských zařízení na českého spotřebitele. Návrhy a opatření dále vyplývaly ze SWOT analýzy provedené ve vztahu ke spotřebnímu chování.

Finální částí je shrnutí poznatků o chování českých spotřebitelů v souvislosti s trhem lázeňských služeb.

3 Situační analýza

Praktická část diplomové práce je rozdělena do dvou částí. První část se na základě sekundárních informací zaměřuje na analýzu prostředí zkoumané oblasti z pohledu cestovního ruchu, a to v souvislosti s lázeňskými službami a Českou republikou. Zároveň se zabývá trendy v cestovním ruchu, které mohou mít vliv na spotřební chování ve zkoumaném odvětví. Práce se dále zaměřuje na české občany jako spotřebitele produktů cestovního ruchu na trhu maďarském i českém. Důraz je přitom kladen na souvislost s využíváním lázeňských služeb. Cílem této části je postihnout obecnější rovinu spotřebního chování, zejména pak hlavní vlivy promítající se do sektoru lázeňství.

Druhá část je tvořena vyhodnocením výsledků dotazníkového šetření, které zkoumá aspekty spotřebního chování a rozhodovacího procesu Čechů, stejně jako vlivy s potencionálním dopadem na jejich rozhodnutí o využití lázeňských služeb v Maďarsku.

3.1 Maďarsko - trh cestovního ruchu

Maďarsko je vnitrozemský stát ležící ve střední Evropě. Sousedícími státy jsou Chorvatsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko a Ukrajina. Počtem obyvatel je země srovnatelná s Českou republikou, avšak hustota zalidnění je zde vzhledem k větší rozloze Maďarska nižší.

Tabulka 1: Základní údaje o Maďarské republice

Maďarská republika	
Rozloha:	93 030 km ²
Počet obyvatel:	10 045 401 obyvatel (stav k 1. lednu 2008)
Hlavní město:	Budapešť (cca. 1,7 mil. obyvatel)
Státní zřízení:	Republika
Měna:	Forint (HUF)
Od roku 2004 je Maďarsko členem EU.	
Společně s Českou republikou, Polskem a Slovenskem je členem Visegrádské skupiny (V4).	

Zdroj: www.wikipedia.org

Z pohledu cestovního ruchu je Maďarsko rozděleno na devět turistických regionů (viz Příloha 2):

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| ✓ Budapešť a střední Podunají | ✓ Jezero Tisza |
| ✓ Severní Maďarsko | ✓ Balaton |
| ✓ Severní část Velké maďarské nížiny | ✓ Jižní Zadunají |
| ✓ Jižní část Velké maďarské nížiny | ✓ Střední Zadunají |
| | ✓ Západní Zadunají |

3.1.1 Význam cestovního ruchu oblasti

Cestovní ruch patří v maďarské ekonomice mezi nejdůležitější sektory. Podle posledních údajů z roku 2005 měl tento sektor přímý podíl na hrubém domácím produktu 5,2 %, při zohlednění multiplikačních faktorů se cestovní ruch na HDP podílel 8,8%. Přímou i nepřímou bylo ve stejném roce v cestovním ruchu zaměstnáno 482 tis. osob, sektor tedy vytvořil přibližně každé osmé pracovní místo.

Podle údajů Maďarské národní banky vzrostly v roce 2008 devizové příjmy z cestovního ruchu o 18,9 % proti předchozímu roku. Podle Národního rozvojového plánu Maďarska na roky 2007 – 2013 je cestovní ruch jednou z oblastí zahraničního obchodu s prioritním významem pro maďarskou ekonomiku.

Ukazatele příjezdového cestovního ruchu

Podle údajů Maďarského statistického úřadu do Maďarska přicestovalo v roce 2008 39,6 mil. zahraničních návštěvníků. Komerční ubytovací zařízení² zaznamenala v porovnání s rokem 2007 mírný růst v příjezdech zahraničních hostů, počet strávených nocí však mírně poklesl asi o 2,3 %. Služeb komerčních ubytovacích zařízení využilo 3,5 mil. zahraničních návštěvníků. Počet přenocování se dostal na 9,9 mil. a tvořil tak v roce 2008 přibližně 50% všech přenocování v komerčním typu ubytování. Podle předběžných údajů o ubytování v soukromí za rok 2008 se počet přenocování zahraničních návštěvníků zvýšil proti předchozímu roku o téměř 7 %, zatímco počet zahraničních návštěvníků v tomto typu ubytování zaznamenal více jak 8% růst.

² Komerčním ubytovacím zařízením se rozumí licencované ubytovací zařízení zřízené za komerčními účely (hotely, penziony, turistické a mládežnické ubytovny, bungalovy, kempy)

Ze statistik dále vyplývá, že téměř 80 % přenocování zahraničních návštěvníků se uskutečnilo v hotelech, v rámci této skupiny zaznamenaly v porovnání s rokem 2007 největší, téměř 13% růst wellness hotely. Naopak mírný pokles v počtu přenocování byl zaznamenán u lázeňských hotelů (2,6 %). Je však nutno podotknout, že na tento typ ubytování v roce 2008 připadlo necelých 14 % všech přenocování zahraničních návštěvníků.

V rámci turistických regionů má na přenocování zahraničních návštěvníků v porovnání s domácími návštěvníky největší podíl region Budapešť a střední Podunají. 80 % všech přenocování se zde v roce 2008 uskutečnilo v rámci příjezdového cestovního ruchu. V regionech Balaton a západní Zadunají na zahraniční hosty připadá více než 40 % přenocování. Tyto tři regiony zároveň vedou v počtu přenocování zahraničních návštěvníků, celkově se v nich uskutečnilo více jak 80 % přenocování, a to jak v roce 2008, tak i (podle dostupných údajů) ve dvou předešlých letech.

V roce 2008 připadalo přibližně 50 % všech přenocování zahraničních návštěvníků na období od června do září, přičemž červenec a srpen byly nejsilnějšími měsíci v počtu přenocování jak v příjezdovém, tak i domácím cestovním ruchu.

3.1.2 Význam lázeňství v cestovním ruchu Maďarska

Maďarské lázeňství má již dlouholetou tradici, kterou sem přinesli Římané. Do vývoje významně zasáhlo i období turecké okupace v 16. a 17. století, kdy v lázeňství došlo v oblasti k velkému rozvoji. V současnosti patří Maďarsko mezi vyspělé lázeňské země Evropy a díky hojným zdrojům termálních a léčivých vod zaujímá významné postavení v oblasti přirozených léčebných postupů. Podle odhadů má Maďarsko 1300 podvodních termálních pramenů, z nichž je využívána přibližně jedna třetina. Léčivé koupele lze najít v přibližně 20 městech a více než 60 menších osadách.

V roce 2005 dokončilo Maďarsko svou národní strategii pro rozvoj cestovního ruchu, která bude sledována do roku 2013. V této strategii Maďarsko stanovilo prioritní oblasti v rozvoji cestovního ruchu země. Jednou z top priorit je i zdravotně orientovaný cestovní ruch, který byl označen za zdroj růstu průmyslu cestovního ruchu v zemi. Národní marketingové plány pro cestovní ruch (National Tourism Marketing Plan for 2009, www.hungary.com) se specificky zabývají lázeňstvím a wellness, jako jedněmi

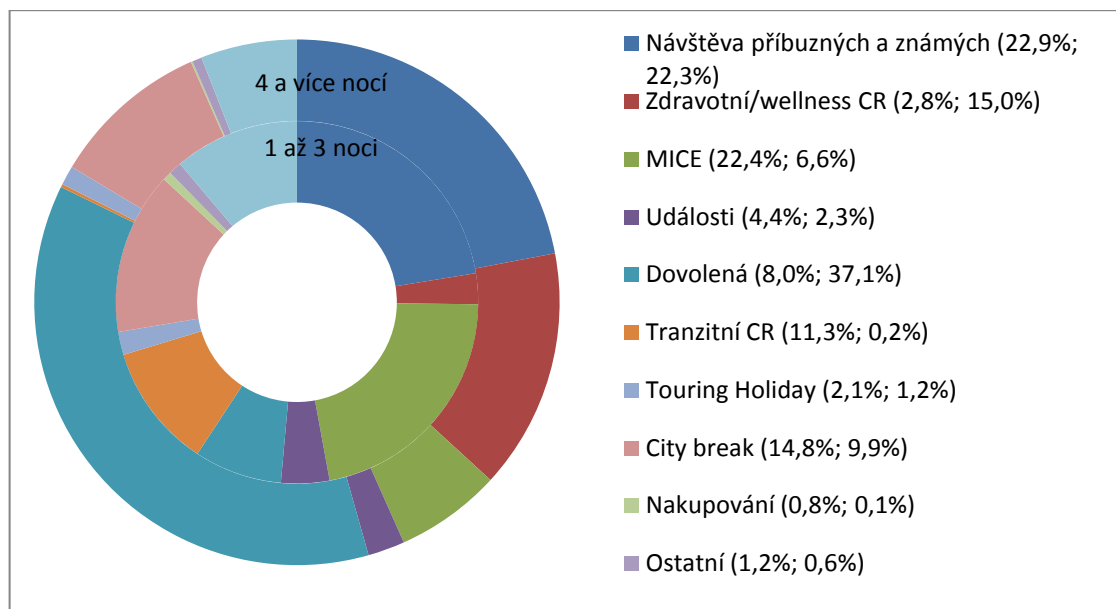
z hlavních produktů orientovaných na zahraniční trh. Dlouholetá tradice lázeňství navíc umožňuje propagovat produkt i jako kulturní dědictví. Jedním z cílů pro příjezdový cestovní ruch v roce 2009 je např. ovládnout nové segmenty návštěvníků zajímající se o tento typ nabídky, a to ve spojitosti se snížením sezónnosti v oblasti Balatonu.

Za své současné postavení na evropském lázeňském trhu vděčí Maďarsko i pomoci Organizace spojených národů, která v 70. letech zřídila v Budapešti institut („Thermal Project“) pro podporu rozvoje lázeňství. V posledních 35 letech tak docházelo k modernizaci historických lázeňských míst a růstu v počtu lázeňských zařízení. O významu lázeňského cestovního ruchu pro Maďarsko vypovídají i investice do tohoto odvětví. Např. v letech 2002 a 2003 bylo na rozvoj lázní vynaloženo cca. 27 mld. forintů.

Motivace zahraničních návštěvníků

Lázeňství a wellness mají značný podíl i v hlavní motivaci zahraničních návštěvníků pro příjezd do země. Následující graf ukazuje, jaké bylo rozložení motivace zahraničních turistů pro příjezd do Maďarska v roce 2008, a to zvláště pro kratší cesty a delší pobyty.

Graf 1: Motivace zahraničních návštěvníků 2008



Zdroj: Tourism in Hungary 2008, www.hungary.com

Podle Grafu 1 byl v roce 2008 zdravotní cestovní ruch a wellness třetí nejčastější motiv pro cestu do Maďarska u zahraničních návštěvníků, kteří v Maďarsku strávili 4 a více nocí. V případě kratších pobytů (1-3 přenocování) na tuto motivaci připadá 2,8 %. Je nutné podotknout, že se graf zabývá hlavní motivací zahraničních turistů pro pobyt v Maďarsku, nevypovídá tedy o samotném využívání lázeňských a wellness služeb zahraničními návštěvníky (např. v rámci dovolené či návštěvy příbuzných a známých).

Statistiky ubytování v lázeňských a wellness hotelech

Maďarsko se stává stále větším konkurentem na lázeňském trhu i díky značné podpoře Evropské unie. České republice konkuruje hlavně v oblasti wellness. Podle údajů za rok 2008 mají v Maďarsku lázeňské a wellness hotely na celkovém počtu lůžek v komerčním ubytování podíl 8,7%. V rámci komerčního ubytování na ně připadá 19,5 % příjezdů a 21,9 % přenocování. V inomingovém cestovním ruchu má tento typ ubytovacích zařízení podíl 13,5 % na počtu příjezdů, u počtu přenocování je to přibližně 18%. Průměrná délka pobytu se pohybuje nad průměrem výsledků v rámci komerčního typu ubytování.

Tabulka 2: Statistiky lázeňských a wellness hotelů v Maďarsku (inomingový CR)

	Lázeňské hotely					
	2006	2007	2008	06/05	07/06	08/07
Příjezdy (v tis.)	323	317	310	-6,90%	-2%	-2,2%
Počet přenocování (v tis.)	1408	1392	1356	-10,50%	-1,2%	-2,6%
Průměrná délka pobytu (noci)	4,4	4,4	4,4	-3,90%	0,8%	-0,4%

	Wellness hotely					
	2006	2007	2008	06/05	07/06	08/07
Příjezdy (v tis.)	109	133	161	107,8%	22,3%	21,1%
Počet přenocování (v tis.)	373	400	452	76,3%	7,5%	12,9%
Průměrná délka pobytu (noci)	3,4	3	2,8	-15,2%	-12,1%	-6,8%

Zdroj: www.hungary.com, HCSO

Wellness hotely vykazují v Maďarsku v uplynulých letech značný růst. V roce 2006 zaznamenal tento typ ubytovacích zařízení více jak 100% nárůst v příjezdech

zahraničních návštěvníků. Počet přenocování se zvýšil o 76 % a průměrná délka pobytu naopak o 15 % klesla. V následujících letech zaznamenaly wellness hotely opět růst jak v počtu příjezdů, tak i v počtu přenocování. Průměrná délka pobytu se od roku 2006 opět snižovala, zahraniční návštěvníci tedy podle očekávání začali upřednostňovat spíše kratší pobyty.

Růst příjezdů a počtu přenocování ve wellness hotelech byl doprovázen poklesem u lázeňských hotelů, a to ve všech výše uvedených ukazatelích, s výjimkou roku 2007, kdy se nepatrně zvýšila průměrná délka pobytu.

3.1.3 Česká republika jako zdrojový trh

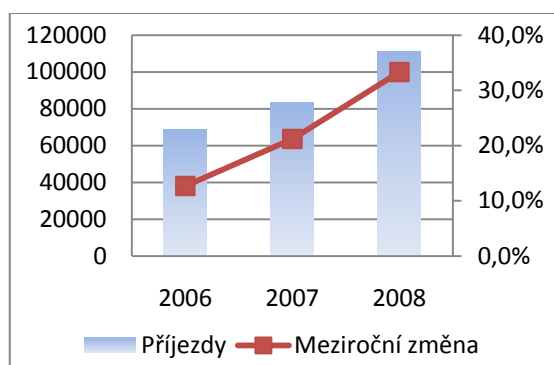
Podle průzkumů společnosti GfK Czech Češi stále častěji jezdí na dovolenou. V roce 2008 plánovalo v následujícím roce zahraniční dovolenou 48 % obyvatel, o pět let dříve pouze 42 %. Jako cílová destinace u delších pobytů se Maďarsko v současné době pohybuje na dvanáctém místě podle počtu cest českých občanů. V roce 2006 mu patřila čtrnáctá příčka. Výjezdy českých občanů do Maďarska jsou stále častější, v roce 2007 uskutečnili 91,1 tis. cest, což je proti roku 2005 55% nárůst. Růst počtu delších cest i počtu přenocování pokračoval i v roce 2008. Počet cest se zvýšil o 46 % a počet přenocování vykázal 30% růst.

Podle Maďarské centrály cestovního ruchu mají účastníci mezinárodního cestovního ruchu tendenci upřednostňovat bližší destinace, a proto většina návštěvníků Maďarska přijíždí z Evropy. Stejně tak většina hostů v komerčních ubytovacích zařízeních pochází především z evropského kontinentu. V roce 2008 bylo 75 % přenocování zahraničních návštěvníků uskutečněno hosty pocházejícími z Evropské unie.

Česká republika v současné době patří do TOP 15 zdrojových trhů maďarského příjezdového cestovního ruchu (viz Příloha 3). V loňském roce se v počtu přenocování umístila na dvanácté pozici. Nejvýznamnějším zdrojovým trhem je pro maďarský incoming Německo. Zde se však objevuje klesající trend v příjezdech a počtu přenocování. Naopak Polsko, Rumunsko, Rusko a Česká republika nabývají na významu jako zdrojové země, neboť v příjezdech a počtu přenocování vykazují v posledních letech značný meziroční růst.

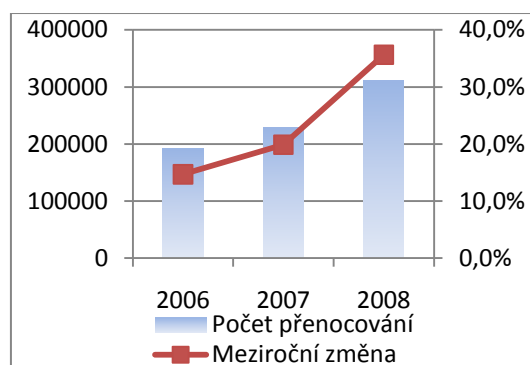
Česká republika se tak stává nejen významným zdrojovým trhem pro incomingový cestovní ruch Maďarska, ale její význam v tomto ohledu stále roste. V roce 2008 bylo v komerčním ubytování zaznamenáno více než 111 tisíc příjezdů (viz Graf 2) českých občanů, což je v porovnání s předchozím rokem více jak 33% nárůst. V roce 2007 se počet příjezdů zvýšil o 21 %. Podobný trend se objevil i v počtu přenocování (viz Graf 3), v komerčním ubytování byl v roce 2008 zaznamenán více jak 35% růst.

Graf 2: Vývoj počtu příjezdů v komerčním ubytování



Zdroj: www.hungary.com, HCSO

Graf 3: Vývoj počtu přenocování v komerčním ubytování



Zdroj: www.hungary.com, HCSO

V souvislosti se světovou krizí se zároveň Maďarsko snaží přizpůsobit změnám zvyklostí a návyků v cestování. Marketing se tak zaměřuje na blízké zdrojové trhy. Uvedena byla např. kampaň s cílem zvýšit příjezdy z okolních zemí, tedy i z České republiky, což může mít značný podíl právě na růstu v příjezdech a počtu přenocování. V roce 2008 čeští turisté vydali na své soukromé cesty do Maďarska 24,2 mil. EUR (www.businessinfo.cz).

Shrnutí Kapitoly 3.1 a jejích podkapitol

Na základě uvedených skutečností lze předpokládat následující:

- ⇒ Česká republika je pro maďarský incoming velmi perspektivní.
- ⇒ Marketingové zacílení Maďarska přímo podporuje incoming z České republiky.

Na základě poznatků o cestovním ruchu Maďarska ve vztahu k lázeňství a České republice byly zjištěny skutečnosti, které přispívají k potvrzení předpokladu, že Česká

republika má jako zdrojový trh pro uplatnění lázeňských produktů velký potenciál, jak uvádí jedna ze stanovených hypotéz. Česká republika je v současnosti nejen významným zdrojovým trhem cestovního ruchu, zároveň je pro Maďarsko dynamicky rostoucím trhem. Tento poznatek není přehlížen odpovědnými autoritami a marketingové zacílení na český trh je tak součástí marketingového plánu na budoucí roky. Podle současného trendu v příjezdech českých občanů do Maďarska v rámci cestovního ruchu lze tedy předpokládat, že i v budoucích letech, za výrazného působení marketingových nástrojů na české spotřebitele, bude tento trend pokračovat.

- ⇒ Volbou lázeňských a wellness služeb jako jednoho z prioritních produktů pro zahraniční trh se zvyšuje šance uplatnění produktu na českém trhu.
- ⇒ Velké investice do lázeňského sektoru v Maďarsku zvyšují jeho konkurenceschopnost na mezinárodním trhu lázeňských služeb.

Lázeňský cestovní ruch je u zahraničních návštěvníků podle výzkumů jedním z častých hlavních motivů pro pobyt v Maďarsku. Tomu odpovídá i snaha země propagovat lázeňství a wellness jako jeden z hlavních produktů cestovního ruchu. V budoucnu tedy jako jeden z atributů marketingové komunikace bude hrát roli image Maďarska jako lázeňské a wellness destinace. Tento image je podporován rozsáhlými investicemi do sektoru, které posunují lázeňství a wellness do pozice konkurenceschopného produktu na mezinárodním trhu. To zpětně ovlivňuje image destinace a v souvislosti s marketingovými aktivitami směřovanými na českou klientelu může zásadně ovlivnit vnímání Maďarska ve vztahu k cestovnímu ruchu a jeho produktům, a podpořit tak asociaci Maďarska s lázeňskými a wellness službami.

- ⇒ Dlouholetá tradice maďarských lázní může působit jako psychologický faktor při výběru destinace pro lázeňský pobyt.

Stejně jako v České republice, tak i v Maďarsku má lázeňství dlouholetou tradici. Tento aspekt může ve spotřebitelích vytvářet představy o službách založených na dlouholetých zkušenostech, což s sebou přináší důležitý psychologický moment pro výběr lázeňské destinace v souvislosti s kvalitou služeb. Pro českou klientelu tak může být „tradice“ důležitým faktorem při volbě destinace a maďarské lázeňství může být z pohledu tradice a zkušeností vnímáno jako vhodná alternativa.

3.2 Vybrané trendy v cestovním ruchu s vlivem na spotřební chování

Zkoumání trendů v cestovním ruchu je důležité zejména z hlediska změn, kterým podnikatelské subjekty v cestovním ruchu musí přizpůsobit nabídku produktů a své marketingové aktivity tak, aby dosáhly jejich efektivního zacílení. Trendy v cestovním ruchu zároveň odhalují mnohé skutečnosti, které mají vliv na spotřební chování, nebo s ním přímo souvisejí.

V září roku 2006 ETC (European Travel Commission) publikovala dokument zabývající se trendy, ve kterém jsou analyzovány vnější faktory s možným vlivem na evropský cestovní ruch výhledově na 5 až 10 let. Součástí dokumentu je i analýza hlavních trendů s vlivem na poptávku v cestovním ruchu v důsledku změn životních stylů a spotřebních vzorců. (Tourism Trends for Europe, 2006)

Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zaměřuje na spotřební chování v rámci výjezdového cestovního ruchu občanů České republiky v souvislosti s lázeňským trhem, budou v následující kapitole uvedeny zejména ty trendy, které mohou mít s touto problematikou souvislost. Je třeba zdůraznit, že uvedené trendy mohou působit společně a jejich dopad na cestovní ruch může být různě silný.

Demografické vlivy

Očekáván je růst segmentu seniorů vzhledem ke zvyšujícímu se počtu lidí staršího věku. Rychlý růst poptávky po produktech cestovního ruchu ze strany tohoto segmentu je předpokládán z důvodu zlepšujícího se zdraví, vyšších disponibilních příjmů a aktivnějšího životního stylu. V dlouhodobějším horizontu je však předpovídáno zpomalení růstu segmentu např. vzhledem k posouvání věkové hranice pro odchod do důchodu. Zvyšující se fond volného času u seniorů bude na druhé straně doplněn nedostatkem volného času a tlakem na trávení volného času u ekonomicky aktivní populace.

Důležitým segmentem budou nadále mladí lidé. Rostoucí příjmy této skupiny a trendy směřující ke zvyšujícímu se počtu jednočlenných domácností vedou k vyšší účasti na cestovním ruchu u segmentu osob ve věku od 16 do 35 let.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- rostoucí poptávka po produktech mimo hlavní sezónu

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- hledání pohodlí při nákupu služeb cestovního ruchu
- rostoucí poptávka po kratších pobytech
- rostoucí poptávka po lázeňských produktech v souvislosti s péčí o zdraví
- poptávka po aktivním trávení dovolené ze strany segmentu mladých lidí

Environmentální vlivy

V souvislosti s klimatickými změnami a důrazem na trvalou udržitelnost bude v cestovním ruchu docházet ke změnám v toku turistů a v potřebě zakomponovat trvalou udržitelnost do produktů cestovního ruchu. Nadále se budou objevovat tlaky na sociální zodpovědnost a zodpovědnost vůči životnímu prostředí.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- rostoucí poptávka po produktech mimo hlavní sezónu
- propagování aspektů trvalé udržitelnosti nabízených produktů v rámci marketingových aktivit

Makroekonomické trendy

V souvislosti se zvyšující se konkurencí v globálním prostředí budou turisté vyhledávat ekonomičtější varianty při rozhodování o účasti na cestovním ruchu.

Politické vlivy

Politická situace ve světě má za následek neustále se zvyšující obavy o bezpečnost a zdraví. V důsledku globalizace a mizení hranic zejména v souvislosti s Evropskou unií se budou zvyšovat i nároky v oblasti ochrany spotřebitele.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- image zemí jako destinací cestovního ruchu bude spojen s otázkou bezpečnostních a zdravotních rizik
- poroste význam brandingů jako ukazatele důvěryhodnosti subjektů působících v cestovním ruchu

Kulturní vlivy

V Evropě se zvyšuje obliba kulturního cestovního ruchu, přičemž motivace se posunuje k obecnějšímu zájmu o kulturu. Obliba kulturního cestovního ruchu je připisována zvyšující se úrovni vzdělanosti, spíše než zvýšenému zájmu o kulturu ze strany spotřebitelů. Mezi trhy, odkud pocházejí noví spotřebitelé těchto produktů, je řazena centrální i východní Evropa.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- potřeba vytvářet kombinované produkty cestovního ruchu s kulturou jako jednou součástí produktu

Zkušenosti s cestováním

Turisté se stávají zkušenějšími a v důsledku toho se v rozhodování častěji spoléhají na své vlastní zkušenosti. V rozhodování turistů lze vyzorovat zvyšující se vliv vnitřních determinant (např. potřeba osobního rozvoje) na úkor vnějších (např. klima, demografie). Lidé tak vyhledávají nové a hlubší zážitky v rámci svých cest.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- velmi dobrá informovanost zkušených turistů v oblasti organizačních aspektů jejich cest
- větší nezávislost a samostatnost turistů
- vyžadování vysoce kvalitních služeb a zážitků
- oslabování věrnosti destinacím
- zvyšující se zájem o destinace s širokou a rozmanitou nabídkou

Životní styl

Cestování již není mnohými lidmi považováno za luxusní produkt, ale je běžnou součástí života. Společenské změny (např. zakládání rodiny v pozdějším věku) či současné trendy spojené se zdravým životním stylem se promítnou do osobních potřeb a chování turistů.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- hledání intenzivnějších zážitků

- doba rozhodování se bude zkracovat a posunovat blíže k okamžiku samotné spotřeby produktů cestovního ruchu (zejména u kratších pobytů)
- rostoucí poptávka po lázeňských produktech
- rostoucí poptávka po wellness a fitness produktech (např. zvládání stresu, duševní zdraví)

Marketingové trendy a informační technologie

U spotřebitelů se zvyšuje obliba internetu jako informačního zdroje (např. blogy), což povede k větším investicím do propagačních strategií prostřednictvím internetu.

Důsledky pro sektor cestovního ruchu:

- využití internetu pro distribuci produktů cestovního ruchu
- větší tlak na poznání motivace a zájmů spotřebitelů pro jejich efektivnější oslovení prostřednictvím internetu
- marketingová sdělení založená na zážitcích a pocitech budou důležitá pro rozhodnutí o cestování => tvorba produktů šitých na míru
- zvyšující se důležitost brandingu
- zvyšující se znalosti a očekávání turistů před samotným navštívením destinace

3.2.1 Evropské trendy 2009

V souvislosti s hospodářskou krizí ETC ve své zprávě o evropském cestovním ruchu z prvního čtvrtletí 2009 uvedla některé trendy, které se v cestovním ruchu budou v důsledku krize objevovat. Cestování bude omezeno v důsledku zvyšující se nezaměstnanosti a snižující se sebejistoty spotřebitelů. U většiny Evropanů se však předpokládá, že dojde pouze k modifikacím ve spotřebě produktů cestovního ruchu.

Důsledky krize pro cestování domácností:

- zkrácení délky pobytu
- preferování bližších destinací
- hledání cenově výhodných nabídek
- preference levnějších variant ubytování
- preferování domácího cestovního ruchu na úkor zahraničních cest

3.2.2 Současné trendy v lázeňství

Česká republika, stejně jako např. Maďarsko či Slovensko, patří na evropském trhu mezi destinace s tradičním léčebným lázeňstvím. Pojem lázeňství je však v současnosti stále více spojován s wellness a zdravotním cestovním ruchem, a tradiční lázeňská zařízení tak musí reagovat na zvyšující se poptávku po těchto službách. V České republice i v zahraničí byly zaznamenány změny v motivaci lidí pro pobyt v lázních. Motivace, ale i množství vnějších faktorů má vliv na spotřební chování na lázeňském trhu cestovního ruchu. Mění se tak nejen samotné chování a rozhodování o využití lázeňských služeb, ale i požadavky ve vztahu k lázeňským produktům a jejich komplexnosti. Jak v Maďarsku, tak i v České republice dochází k modernizaci a rekonstrukcím lázeňských míst s cílem úspěšně reagovat na měnící se požadavky trhu. Tradiční léčebné procedury jsou tak doplňovány službami s důrazem na wellness, relaxaci a regeneraci. Jsou vytvářeny nové produkty a balíčky služeb, které odpovídají nejnovějším trendům.

V sektoru lázeňství a wellness se průzkumem v oblasti trendů zabývá Mezinárodní lázeňská asociace (International SPA Association). Vývoj sektoru v následujících letech byl tématem šetření „2008 Spa Industry Trend Watch“, do kterého bylo zapojeno 75 zemí světa. Česká centrála cestovního ruchu uveřejnila výsledky šetření a uvádí následující trendy odpovídající i dříve diskutovaným trendům v cestovním ruchu:

- Důraz na zdravý životní styl (principy zdravé výživy, pohybové aktivity, redukční programy pro osoby trpící nadváhou, apod.)
- Podnikové wellness (snaha firem zvyšovat spokojenost svých zaměstnanců za cílem růstu produktivity)
- Teenageři jako perspektivní skupina klientů (zvládnání stresu, zdravá výživa, péče o pleť, apod.)
- Spojení lázeňské péče s gurmánskými zážitky (zvyšující se zájem o gastroturistiku)
- Vstup „High Tech“ do lázeňství (nové technologie v léčebných postupech, zavádění Wi-Fi zón, apod.)

- Produkty „šité na míru“ klientům (možnost výběru pro klienta na všech úrovních služeb)
- Pronikání luxusních značek do lázeňství (např. Armani Spa v Tokiu)
- Šetrný přístup k životnímu prostředí (využívání lokálních produktů, produkty na přírodní bázi, apod.)

Lázeňský cestovní ruch si získává stále větší oblibu a počty klientů lázní rostou. Trend aktivního zájmu o své zdraví podtrhuje úlohu lázeňství jako zdroje prevence a relaxace. Objevují se nové segmenty, kterým se přizpůsobuje nabídka. Žádaný je individuální přístup, netradiční služby, aktivní doprovodný program, či bohatá nabídka dalších možností trávení volného času. Dochází k postupnému snižování délky pobytu, mnoho klientů však využívá lázeňských služeb až několikrát do roka.

Změny v poptávce způsobované demografickým vývojem, ekonomickými, sociálně-kulturními či technicko-technologickými vlivy mají vedle stále sílící konkurence výrazný dopad do podoby současného lázeňství a lázeňského cestovního ruchu. To, jak jsou lázeňská zařízení schopná se trendům přizpůsobovat, je rozhodující pro jejich úspěšné fungování. V podmínkách České republiky, kde je lázeňství spojováno se zdravotním systémem, se změny v poptávce začínají výrazně projevit. Počty pacientů léčených na náklady zdravotních pojišťoven se snižují a platící klientela se tak v lázeňských zařízeních České republiky dostává do pozice hlavního zdroje příjmů. Tento segment s sebou však přináší i mnohem silnější konkurenci.

Shrnutí Kapitoly 3.2 a jejích podkapitol

Na základě uvedených skutečností je možné předpokládat následující:

- ⇒ Současné světové trendy cestovního ruchu se promítají do lázeňských trendů.
- ⇒ Značný dopad na spotřební chování v lázeňském cestovním ruchu mají zejména trendy spojené s životním stylem, zkušenostmi s cestováním a demografickými změnami.

Životní styl může být v souvislosti s poptávkou po lázeňských produktech chápán ve dvou rovinách. Na jedné straně stojí péče o zdraví, jako jeden z důležitých prvků současného životního stylu. Na straně druhé stojí nezdravý životní styl, jako výsledek

stresu a nedostatku volného času v souvislosti s pracovním procesem. Oba tyto aspekty mají vliv na poptávku po produktech spojených se zdravím fyzickým i psychickým, mezi něž patří i lázeňské produkty a wellness. To se promítá do volby způsobu trávení volného času, tedy i do cestovního ruchu a volby destinace. Díky tomuto trendu má Maďarsko možnost těžit z příjezdového cestovního ruchu přímo i nepřímo orientovaného na služby uspokojující zmíněný druh poptávky.

Zvyšující se zkušenosti s cestováním s sebou přinášejí vyšší nároky na poskytované služby, zejména na jejich kvalitu. Dříve zmiňované investice do lázeňské infrastruktury, které se v Maďarsku uskutečňují, podtrhují snahu o vytváření kvalitního konkurenceschopného produktu.

Zkušenosti se navíc promítají do způsobu organizování cesty. Zde bude proto zejména důležité zajistit vhodnou kombinaci distribučních kanálů a komunikačních nástrojů, aby bylo dosaženo takové dostupnosti služeb, která bude odpovídat měnícímu se spotřebnímu chování při organizaci cest.

Demografické změny generují prostor pro novou segmentaci. Spolupůsobením demografických změn a změn v životním stylu se do popředí zájmu dostávají nové segmenty. Jako perspektivní segment se ukazuje segment mladých lidí, kteří jsou v cestovním ruchu aktivní. Zde je v souvislosti s lázeňským cestovním ruchem podtržena důležitost výzkumu spotřebního chování, neboť aktivní životní styl bude významným faktorem při fundamentálním rozhodnutí o formě trávení volného času. Důležitou roli v lázeňských produktech tak bude u segmentu mladých lidí hrát nabídka volnočasových aktivit.

⇒ Preference bližších destinací v souvislosti s krizí staví Maďarsko do dobré pozice při rozhodování Čechů o zahraniční dovolené jako přípustné alternativy vedle dovolené domácí.

Současné světové trendy poukazují na dopad krize na volbu destinace pro trávení dovolené a posun k preferenci bližších destinací či domácího cestovního ruchu. Maďarsko tak může být vzhledem ke vzdálenosti od České republiky vnímáno Čechy jako vhodná alternativa k domácí dovolené. I toto je jeden z důvodů, proč se marketingové aktivity Maďarska pro inomingový cestovní ruch zaměřují na blízké

trhy, mezi něž je počítána i Česká republika. Hospodářská krize navíc může zvyšovat úroveň stresu lidí a vést tak k větší poptávce po produktech lázeňského cestovního ruchu, což Maďarsko jako lázeňskou destinaci opět staví do dobré pozice.

⇒ O úspěšnosti v získávání klientů bude mít rozhodující úlohu pestrost nabídky služeb a její provázanost s dalšími formami trávení volného času.

Spotřebitelé hledají pestrost a zážitky. Důležité je proto vytvářet komplexní produkty, které odpovídají poptávce po rozmanitosti a intenzivních zážitcích. V cestovním ruchu je zážitek velice specifický a odvíjí se od osobnosti jednotlivce. Může tedy nabývat různých forem. V lázeňském cestovním ruchu mohou být zážitky spojeny s pestrou nabídkou kvalitních, netradičních či specifických služeb. Zážitek může být i výsledkem nabídky volnočasových aktivit, přičemž vnímán bude jako součást komplexního lázeňského produktu.

⇒ Lázeňské pobyty mají potenciál pro rozšíření a prodloužení sezóny.

Lázeňské a wellness produkty nejsou ve všech ohledech vázané na roční období, nabízí se tedy možnost jejich uplatnění při snahách destinací vyrovnat se se sezónností. V Maďarsku incomingový cestovní ruch vykazuje značnou sezónnost, kdy jsou nejvyšší příjezdy turistů zaznamenávány v letních měsících. Lázeňské pobyty mají potenciál nasměrovat incoming i mimo letní období. Otázkou však je, do jaké míry je lázeňský pobyt v zahraničí jednotlivými segmenty vnímán jako vhodná varianta zimní dovolené či trávení volného času.

3.3 Dosavadní poznatky o spotřebním chování Čechů

Některé aspekty spotřebního chování v souvislosti s trhem lázeňských služeb jsou odrazem spotřebního chování a rozhodování v rámci cestovního ruchu, či rozhodovacího procesu obecně. Obecnější rovina poznatků z oblasti rozhodování českých občanů o dovolené je spojena se spotřebním chováním na specifickém trhu. Cílem této kapitoly je přednést dosavadní poznatky ze spotřebního chování české populace v souvislosti s trávením volného času a cestovním ruchem. K tomu jsou využity některé dosavadní průzkumy z této oblasti, na základě kterých jsou vyvozovány

možné efekty přednesených skutečností a jejich provázanost se zkoumaným sektorem lázeňského cestovního ruchu.

Internet jako zdroj informací o dovolené

Společnost Gfk Czech uveřejnila na svých webových stránkách www.gfk.cz dílčí výsledky studie „Dovolená 2009“. Podle těchto výsledků se výrazně změnila návyky při vyhledávání a nákupu dovolené. Internet se stává významným zdrojem informací při rozhodování Čechů o dovolené. Zatímco v roce 2006 ho tímto způsobem využívalo pouze 5 % populace, v roce 2008 to bylo již více než 30 %. K růstu došlo i v případě nákupu zájezdů a ubytovacích služeb, v současnosti tento způsob využívá více než 8 % obyvatel.

⇒ Důležitost zvládnutí internetu jako marketingového nástroje.

Vhodná propagace prostřednictvím internetu a spolupráce s dalšími subjekty v této oblasti (CK, CA, centrála cestovního ruchu, apod.) bude mít společně s využitím internetu jako distribučního kanálu vliv na úspěšnost oslovení české klientely. Pro marketingové zacílení Maďarska na Českou republiku v oblasti lázeňských produktů bude stěžejní zvolit vhodně kombinaci různých komunikačních, marketingových a distribučních aktivit prostřednictvím internetové sítě.

Společnost STEM/MARK v roce 2004 prováděla výzkum motivace Čechů pro trávení domácí dovolené „Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice“. Následující zjištění jsou výsledkem tohoto výzkumu a jsou uváděny ve snaze lépe pochopit obecné preference českých občanů ve vztahu k dovolené.

Obecné představy o dovolené

Po vzoru hedonického přístupu (viz kapitola 1.4.2) k rozhodování se výzkum zabýval zážitky. Pojem zážitku byl v souvislosti s dovolenou nejčastěji spojován s prostředím, něčím novým a neočekávaným, s aktivitou a se společností lidí, s kterými je dovolená trávena.

Zejména segment „mladí svobodní“ si spojuje dovolenou s odpočinkem, relaxací a uvolněním. Pro rodiče s dětmi školního věku je dovolená spojována s trávením času

s rodinou, odpočinkem a zábavou. Výrazně je dovolená spojována s bezpečností. Segment „prázdné hnízdo“ hledá odreagování od práce a odpočinek, lákají ho zážitky a změna. U tohoto segmentu se navíc vyskytuje větší obliba českého regionu Západočeské lázně, v porovnání s ostatními zkoumanými segmenty. Tento segment navíc stále trávení dovolené spojuje s dětmi a vnoučaty. Za optimální délku dovolené považují mladí lidé a rodiny s dětmi dva týdny. U segmentu „prázdné hnízdo“ je tato doba delší, tedy 3 týdny.

Vzhledem k asociacím s dovolenou (odpočinek u všech segmentů, zábava, relaxace) má lázeňský cestovní ruch při zvolení vhodné propagace ve vztahu k české populaci značný potenciál. Maďarská lázeňská místa jsou neustále přizpůsobována novým trendům a působí nejen jako místa odpočinku, ale i jako místa kultury a zábavy. Zejména tyto, zdánlivě vedlejší atributy lázeňského pobytu, musí být zdůrazněny v nabídce.

Lze předpokládat, že nabídka oblíbených volnočasových aktivit bude vedle hlavních lázeňských služeb výraznou motivací pro české turisty. Zejména u segmentu mladých lidí se projevuje náročnost na využití volného času, a proto by tomuto segmentu v oblasti využití volného času v rámci lázeňského pobytu měla být věnována odpovídající pozornost. To podtrhuje i fakt, že mladí a svobodní lidé jsou považováni za segment s velkým potenciálem pro cestovní ruch.

Důležitým prvkem v lázeňských pobytech budou pro české návštěvníky nové a netradiční služby (tj. nové, neočekávané), které mohou zprostředkovat nový zážitek. U pravidelných lázeňských hostů tak nové zážitky a žádoucí variabilita ve službách mohou přispět k budování klientské důvěry a věrnosti. Na druhé straně mohou netradiční léčebné metody služby vzbudit zájem potenciálních klientů o lázeňské produkty jako takové.

Podle výzkumu STEM/MARK je zážitek z dovolené často spojován i s lidmi, se kterými jedinec dovolenou tráví. Výraznou roli proto bude hrát individuální přístup a přizpůsobení nabídky jednotlivým segmentům s ohledem na preference klientů ve vztahu k osobám, se kterými tráví dovolenou. V současnosti existuje již několik produktů, které tento fakt berou v úvahu (např. svatební pobyty, pobyty pro rodiny s dětmi).

Požadovaná optimální délka dovolené u segmentu „prázdné hnízdo“ vytváří prostor pro uplatnění delších pobytů (např. dovolená s vnoučaty), či více kratších pobytů během roku u ekonomicky aktivních (odreagování od práce, apod.). Zde se však nabízí otázka sezónnosti, kdy některé segmenty budou pobyt směřovat do letního období (období prázdnin), a otázka vzdálenosti, kdy Maďarsko pro kratší lázeňské pobyty nemusí být vyhledávanou destinací (např. prodloužené víkendy).

U rodin s dětmi mohou získat lázeňské pobyty oblibu prostřednictvím vhodné propagace pobytů jako bezpečného způsobu trávení dovolené. Zde se v požadavcích na pobyt projeví náročnost na bezpečnost, doplňkové služby (např. hlídání dětí) a organizování volného času (programy pro děti, apod.).

Faktory při výběru lokality dovolené

Rozhodující roli má při výběru dovolené cenová dostupnost, osobní bezpečnost, životní prostředí a klimatické podmínky. Vedle ubytovacích a stravovacích možností, považuje 70 % Čechů za významné pro svá rozhodnutí dostatek informací o destinaci a možnost realizace volnočasových aktivit. Možnost realizovat volnočasové aktivity rozhoduje o volbě dovolené doma nebo v zahraničí. Celé 2/3 lidí, kteří preferují dovolenou v zahraničí, mají v České republice problém realizovat většinu svých oblíbených aktivit. Možnost realizovat volnočasové aktivity je důležitá zejména pro segment mladých lidí.

Úspěšnost zacílení lázeňských míst v Maďarsku na český trh bude ovlivněna celkovou image země. Vnímání Maďarska jako destinace pro trávení dovolené bude mít důležitou roli při zvažování alternativ. Pro volbu konkrétního produktu, v tomto případě lázeňského pobytu, budou zohledňovány otázky vztahující se k destinaci jako celku (např. bezpečnost, nabídka možností trávení dovolené, apod.).

Úlohou marketingu lázeňských míst bude zajistit dostatek informací pro turisty. Stěžejní bude zároveň spolupráce s odpovědnými orgány a institucemi cestovního ruchu v Maďarsku v oblasti komunikace a marketingu tak, aby byla podpořena dobrá image destinace a jejích produktů. Vzhledem k tomu, že celé 2/3 lidí preferují zahraniční destinaci z důvodu možnosti účastnit se oblíbených aktivit, musí Maďarsko nabídnout komplexní produkty.

Cena je tradičně u českých domácností významným faktorem při rozhodování o spotřebě, což platí i v cestovním ruchu. To, zda je Maďarsko považováno za levnou destinaci, a to, jakou image mají lázeňské produkty z hlediska cen, se bude promítat do vnímání a výběru Maďarska jako jednoho z míst pro rekreaci a trávení volného času.

Preference v trávení zahraniční dovolené

V rámci výzkumu byly zkoumány i preference populace k zahraniční dovolené. Podle výsledků dává téměř polovina populace přednost domácí dovolené, 20 % pak zahraniční a 33 % preferuje střídání obou typů. Z hlediska segmentů nadstandardně preferuje zahraniční dovolenou segment mladých svobodných lidí. Vzhledem k této inklinaci k trávení dovolené v zahraničí se potvrzuje perspektivnost tohoto segmentu pro příjezdový cestovní ruch zahraničních destinací. U segmentu seniorů a tzv. „prázdné hnízdo“ naopak dochází k velice výrazným preferencím dovolené domácí. Střídavou dovolenou preferují rodiny s dětmi.

Zaměříme-li se na důvody pro preferenci dovolené v zahraničí, pobyt u moře vede s 39 %. Následuje přání poznat cizí kultury, národy a památky (23 %).

Prezentování lázeňství jako kulturního dědictví může mít žádoucí efekt pro oslovení české klientely. Zakomponování kulturního cestovního ruchu do lázeňských produktů může oslovit turisty s motivací spojenou s poznáváním nových kultur a národů.

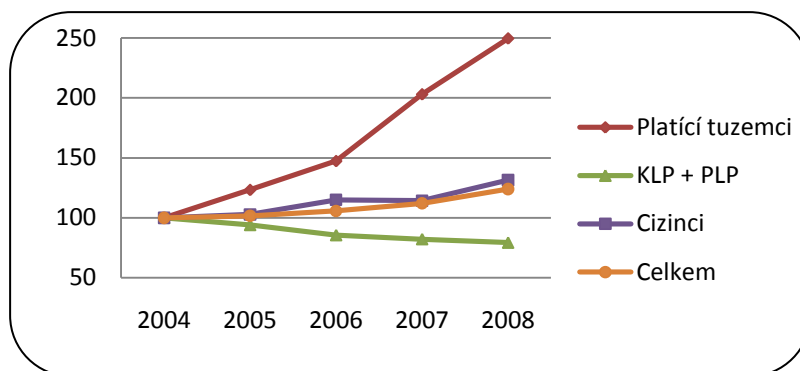
3.3.1 Češi jako spotřebitelé lázeňských produktů

Podle statistik ČSÚ v roce 2007 Češi realizovali 439 900 lázeňských pobytů a vydali na ně celkem 3 331,3 mil. Kč. Přibližně 41 % těchto výdajů připadá na lázeňské pobyty v zahraničí. V roce 2008 se výdaje Čechů na zdravotní pobyty v zahraničí dostaly na 883,1 mil. Kč, což je proti předchozímu roku pokles na úroveň 65%. Celkové výdaje na delší cesty za účelem zdravotního pobytu se však nepatrně zvýšily, což znamená, že toto zvýšení výdajů je výsledkem růstu výdajů za tuzemské pobyty. Ty vzrostly o 26 %. Zajímavé je, že ač výdaje na cesty za účelem zdravotního pobytu v tuzemsku stoupaly, počet cest v tuzemsku i do zahraničí v roce 2008 klesl na úroveň přibližně 70 % předchozího roku. Češi průměrně na jednu cestu tedy vydávali více než v předchozím

roce. Tato situace může být projevem ekonomické krize a trendu preferování domácího cestovního ruchu v souvislosti s ní.

Zaměříme-li se na lázeňské pobyty v Česku, zde nalezneme dvě formy čerpání lázeňských služeb. Na jedné straně stojí lázeňské pobyty hrazené ze zdravotního pojištění, na straně druhé pobyty platících tuzemců. Následující graf ukazuje vývoj počtu pacientů v českých lázeňských léčebnách podle způsobu úhrady od roku 2004.

Graf 4: Vývoj počtu pacientů dle způsobu úhrady (2004 = 100)



Zdroj: ÚZIS ČR

Od roku 2002, kdy došlo ke stagnaci, dochází k trvalému růstu počtu pacientů. Výrazně se však mění struktura z pohledu způsobu úhrady pobytu. Do roku 2008 počet pacientů KLP a PLP klesl na úroveň 79,3 % v porovnání s rokem 2004. Počet platících cizinců v českých lázeňských zařízeních naopak stoupá, nejvýznamnější je však nárůst české klientely, která si pobyt v lázních hradí sama. Poměr Čechů a cizinců v lázeňských zařízeních však zůstává stejný, podíl platící české klientely tedy roste na úkor pacientů KLP a PLP³. V roce 2004 tuzemští samoplátci tvořili pouze 15 % veškeré klientely, v roce 2008 to bylo již 29 % (113 041 platících klientů z tuzemska). Např. v třeboňských lázních se za posledních deset let zvýšil podíl samoplátců na 50 % proti původním deseti až dvaceti. V Lázních Libverda, kde česká klientela tvoří asi 80 % hostů, v roce 2008 byla pouze pětina osob, kterým pobyt hradila pojišťovna.

Rozdíl lze pozorovat v počtu ošetřovacích dnů. Na jednoho tuzemce samoplátce připadá průměrně 6,2 ošetřovacích dnů, což je přibližně třetina v porovnání s pacienty

³ KLP – komplexní lázeňská péče, PLP – příspěvková lázeňská péče

KLP a PLP. Nabízí se vysvětlení, že platící Češi se účastní spíše kratších pobytů. *"Dalo by se říci, že současné trendy navazují na poptávku minulých let. To znamená zájem o balíčkové kratší pobyty. Mnoho klientů se zajímá o kratší týdenní, nebo víkendové wellness pobyty"*, vyjadřuje se k tématu Marcel Hule, PR manažer Sdružení lázeňských míst ČR pro server Podnikatel.cz.

V rozhovoru pro časopis Všudybyl se Iveta Jakoubková, vedoucí České centrály cestovního ruchu, vyjadřovala k rostoucí poptávce Čechů po domácích lázeňských pobytech. Spojuje ji s uvědomováním si hodnoty zdraví a nutnosti prevence a tvrdí, že Češi do svého zdraví stále více investují. *„Pobyty Čechů v lázních jsou dnes daleko víc o regeneraci a medicínském wellness,... Češi, zejména v produktivním věku, preferují krátkodobější programy, prodloužené víkendy apod., které absolvují někdy i několikrát do roka.“*

V posledních letech stoupla u Čechů obliba lázní na Slovensku. Podle údajů AČCKA příjezdy na Slovensko zaznamenaly v roce 2007 meziroční nárůst o 27 %. Růst zájmu byl přisuzován zejména cenové dostupnosti a neexistenci jazykové bariéry. V souvislosti s hospodářskou krizí se v současnosti pro dovolenou Čechů stávají atraktivními bližší destinace. Zájem českých občanů roste i u cest do Maďarska, jak potvrzují statistiky v kapitole 3.1.2. Podle Z. Vojtky z brněnské organizace Svazu Maďarů Češi nejvíce vyhledávají právě termální lázně, Budapešť a Balaton.

Shrnutí Kapitoly 3.3 a jejích podkapitol

Vzhledem ke zvyšujícímu se počtu tuzemských samoplátců v českých lázních je možné hovořit o zvyšujícím se zájmu o lázeňské služby. Ochota za služby platit zvyšuje nároky klientů na kvalitu a pestrost nabídky. Rozšiřuje se tak možnost volby destinace pro lázeňský pobyt a je tedy dáván větší prostor zahraniční konkurenci.

Současným trendem jsou, jak bylo uvedeno, krátkodobé pobyty. Otázkou je, do jaké míry hraje vzdálenost Maďarska v porovnání s Českou republikou roli při volbě destinace pro lázeňský pobyt. Trend krátkodobých pobytů může mít negativní vliv na poptávku po lázeňských pobytech tohoto typu (např. víkendové pobyty) v zahraničí. Maďarsko zde může mít nevýhodu vzhledem k větší vzdálenosti od České republiky v porovnání s jinými lázeňskými destinacemi, např. Slovenskem či Rakouskem.

Krátkodobé pobyty v lázních však mohou být i součástí jinak delšího pobytu v zahraničí.

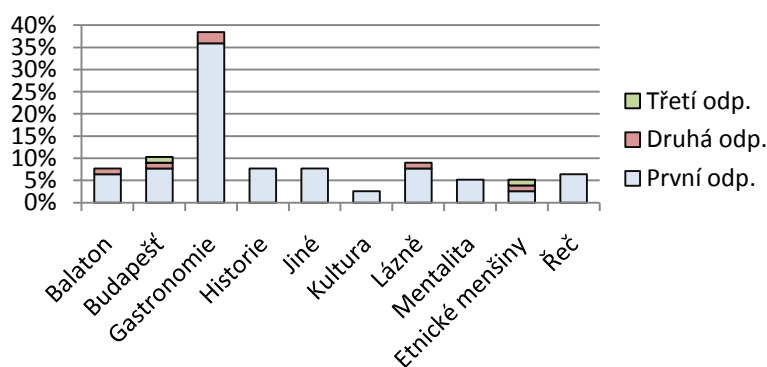
U klientů s časově náročným povoláním se zároveň nejvíce ukazuje důležitost služby maximálně přizpůsobit požadavkům jednotlivce. To platí i pro ostatní segmenty. Vhodné přizpůsobení nabídky lázeňských produktů a služeb jednotlivým segmentům českých klientů bude rozhodující ve vztahu ke komplexnosti nabídky a zejména její provázanosti s dalšími volnočasovými aktivitami. Vyplývá to z poznatku, že možnost účastnit se oblíbených volnočasových aktivit je často rozhodující pro volbu zahraniční dovolené.

4 Výsledky marketingového průzkumu

V této kapitole jsou předneseny výsledky analýzy spotřebního chování na základě marketingového průzkumu. Nástrojem průzkumu byl dotazník zaměřující se do oblasti spotřebitelských zvyklostí, motivací a vnímání ve spojitosti s lázeňstvím a Maďarskem jako destinací pro trávení volného času.

Dotazníkovému šetření předcházela krátký průzkum asociací českých občanů s Maďarskem. V průzkumu odpovídalo 70 respondentů na otázku „Co Vás napadne jako první, když se řekne Maďarsko?“.

Graf 5: Asociace českých občanů s Maďarskou republikou



Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků průzkumu byla asociace Maďarska s termálními lázněmi třetí nejčastější asociací (9 %). Termální lázně jako jednu ze svých odpovědí uvedlo 10 % dotázaných. Zajímavé je však zjištění, že celých 43 % respondentů uvedlo asociaci s gastronomií, zejména uzeninami, vínem a tradiční kuchyní. Asociace „Gastronomie“ tak tvoří ze všech odpovědí 39 %. Hranici 10 % odpovědí překročila asociace s hlavním městem Maďarska, Budapeští. Relativně častou asociací bylo jezero Balaton (7 %) a maďarština (6%), která byla v téměř všech případech označena za nesrozumitelný jazyk. S různými historickými obdobími bylo spojeno 8 % odpovědí.

Tyto výše uvedené asociace byly zakomponovány do následně provedeného dotazníkového šetření:

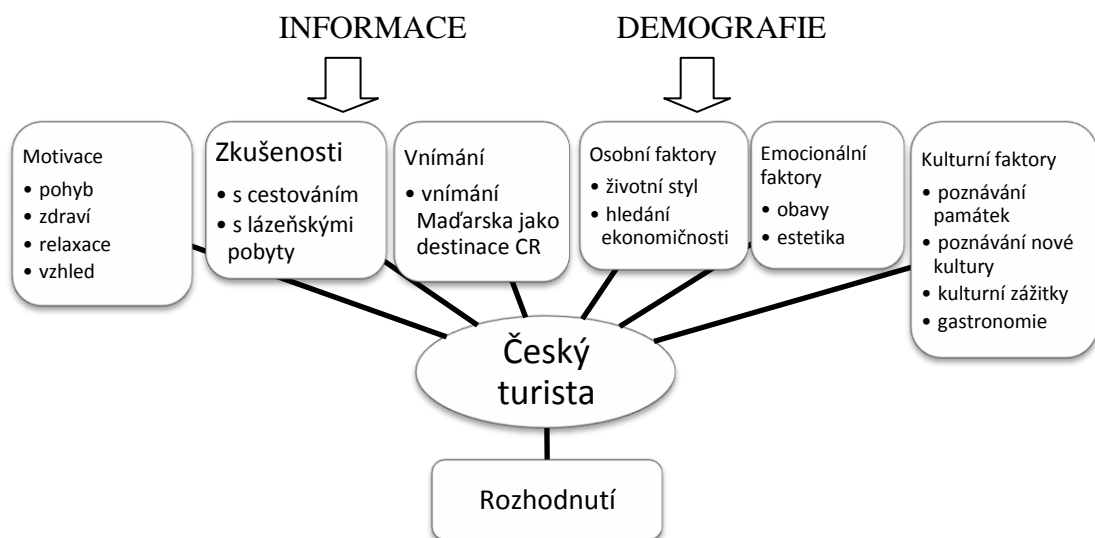
- Lázně jako hlavní předmět dotazníku

- Balaton, Budapešť, gastronomie a historie (poznávací turistika) jako možnost volnočasových aktivit v rámci pobytu v Maďarsku
- Maďarština, jazyková bariéra jako jeden z možných důvodů, proč respondent dosud nenavštívil lázně v Maďarsku

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 80 náhodných respondentů. Přibližně $\frac{3}{4}$ respondentů využily možnost online verze dotazníku, kde bylo dostupnými prostředky zamezeno opakovanému vyplnění dotazníku touž osobou. $\frac{1}{4}$ respondentů byla oslovena osobně a vyplnila tištěnou verzi dotazníku (viz Příloha 4). Dotazník zkoumal spotřební chování v oblastech podle následujícího modelu:

Obrázek 2: Zkoumané aspekty spotřebního chování u českých občanů



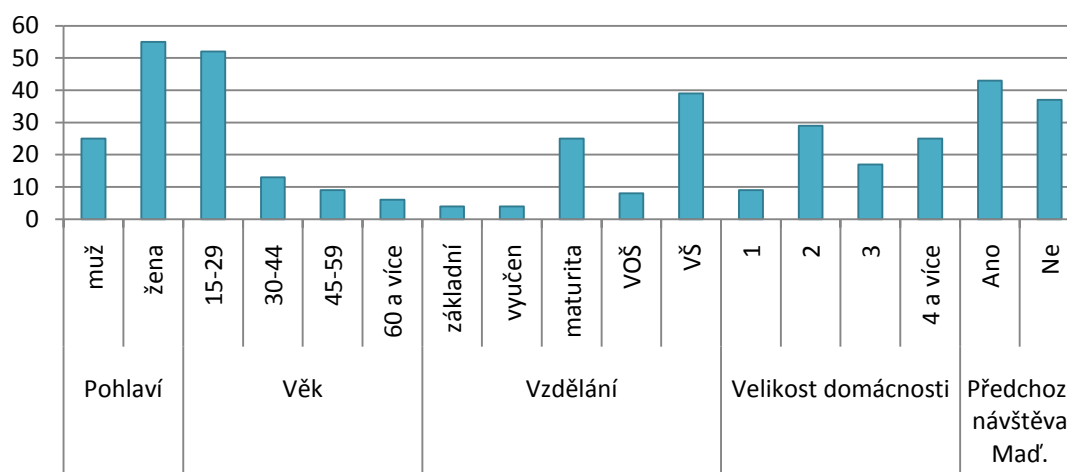
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 zobrazuje rozložení respondentů dle demografických ukazatelů. 31 % respondentů tvoří muži, nadpoloviční většina dotazníků byla vyplněna ženami (69 %). V rámci věkových kategorií má největší podíl skupina mladých lidí ve věku od 15 do 29 let a tvoří 65 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od 30 do 44 let, tedy 16 % dotázaných. Na věkovou kategorii od 45 do 59 let připadá 11% respondentů a do poslední věkové skupiny nad 60 let spadá 8% dotázaných.

V rámci ukazatele vzdělání na dotazník odpovědělo nejvíce respondentů s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním, následovali respondenti s maturitou. Respondentů se základním vzděláním či výučním listem bylo pouze 10 %. V rámci ukazatele počet osob žijících ve společné domácnosti nejvíce respondentů pochází z domácností o 3 a více osobách.

Vzhledem k zaměření dotazníku je uveden i ukazatel předchozí návštěvy Maďarska, kde 54 % dotázaných uvedlo, že Maďarsko v předešlých letech již navštívilo v rámci soukromé či služební cesty.

Graf 6: Údaje o rozložení respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

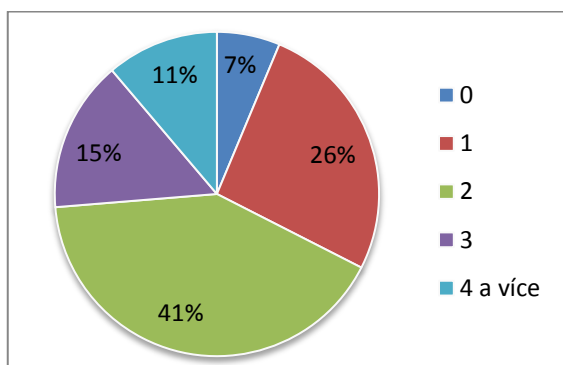
4.1.1 Zkušenosti a preference

Zkušenosti s dovolenou a preference dovolené patří mezi faktory s vlivem na spotřební chování. Respondenti byli tázáni ohledně počtu cest s více jak jedním přenocováním mimo obvyklé prostředí v uplynulém roce. V rámci tohoto ukazatele bylo zjišťováno, kolik z těchto cest lze označit za dovolenou. Předpokladem je, že lidé, kteří více cestují či tráví více dovolených ročně, mají i více zkušeností v oblasti cestovního ruchu. Minimum u počtu dovolených za uplynulý rok bylo 0, maximum 5. Podle výsledků průzkumu 41 % dotázaných v uplynulém roce jelo na dovolenou dvakrát. Asi 26 % respondentů uvedlo, že v rámci svých cest s více než jedním přenocováním se o dovolenou jednalo v jednom případě. Dalších 26 % v uplynulém

roce strávilo 3 a více dovolených, přibližně 6 % dotázaných na dovolenou s více než jedním přenocováním mimo obvyklé prostředí necestovalo.

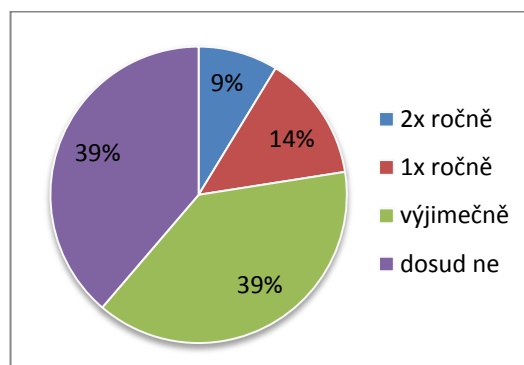
Dále byly zjišťovány dosavadní zkušenosti s lázeňskými službami, resp. frekvence využívání těchto služeb (viz Graf 8). 39 % dotázaných uvedlo, že dosud s lázeňskými službami nemají žádné zkušenosti. Stejně procento respondentů přiznalo zkušenost s lázeňskými službami, ač jich využívají jen výjimečně. Pravidelně lázeňských služeb využívá 24 % respondentů, 9 % dvakrát ročně. Vyšší frekvenci využívání služeb lázeňských zařízení neuvedl nikdo z dotázaných. Patrné však je, že celých 61 % dotázaných již s těmito službami mělo zkušenost. Ve frekvenci využívání lázeňských služeb nejsou mezi muži a ženami výrazné rozdíly, v rámci jednotlivých věkových kategorií lázeňské služby pravidelně využívá více než 20% dotázaných (viz Příloha 5).

Graf 7: Počet dovolených trávených mimo obvyklé prostředí za uplynulý rok



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Frekvence využívání služeb a produktů na lázeňském trhu

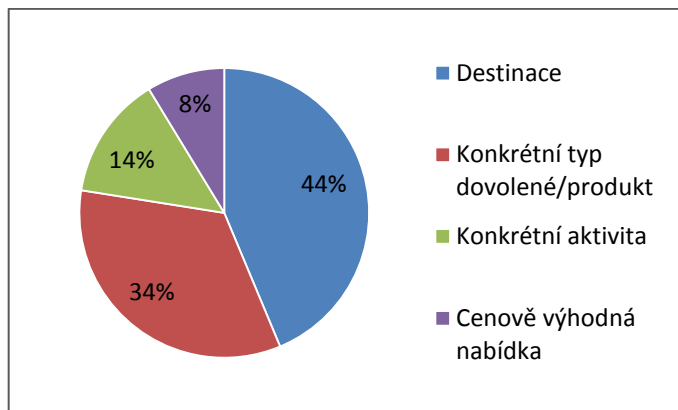


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 znázorňuje preference při výběru dovolené, resp. co je pro rozhodnutí o dovolené u respondentů nejdůležitější. 44 % dotázaných se primárně rozhoduje podle destinace. U těchto respondentů bude proto důležité zejména vnímání Maďarska a postoj k Maďarsku jako destinaci pro trávení dovolené. Rozhodování podle konkrétního typu dovolené či produktu (např. pobyt v lázních, zimní dovolená na horách) bez ohledu na destinaci uvádí 34 % dotázaných. Zde bude důležitá zejména otázka postoje k lázeňským službám. Konkrétní aktivita (např. cyklistika) je pro rozhodnutí stěžejní u 14% dotázaných, možnost účastnit se dané aktivity v Maďarsku či ve volném čase v rámci pobytu v lázních bude určující i pro využití lázeňských produktů. 8 % dotázaných označilo cenově výhodnou nabídku. Zde se projeví zejména

citlivost na ceny lázeňských produktů a vnímání destinace z pohledu cenové úrovně v porovnání s Českou republikou a jinými destinacemi.

Graf 9: Hlavní aspekt rozhodování o dovolené

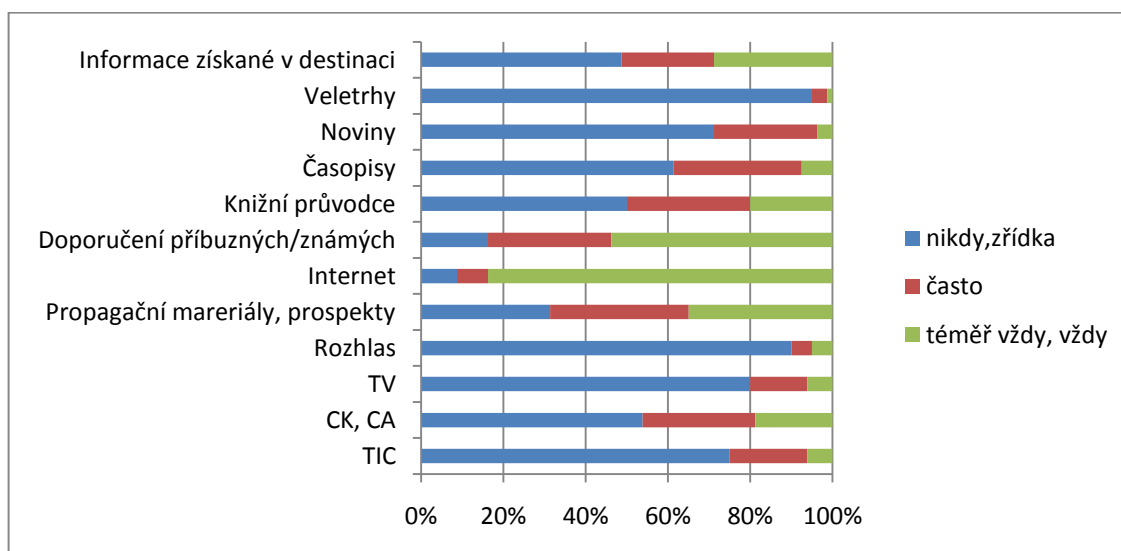


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Informace

Znalost informačních zdrojů, které potenciaální klienti využívají při svém rozhodování o dovolené, jsou důležité při plánování marketingových aktivit, zejména pro stanovení komunikačních kanálů. Následující grafy přinášejí přehled informačních zdrojů využívaných při rozhodování o dovolené a aktivitách s ní spojených.

Graf 10: Intenzita využívání informačních zdrojů

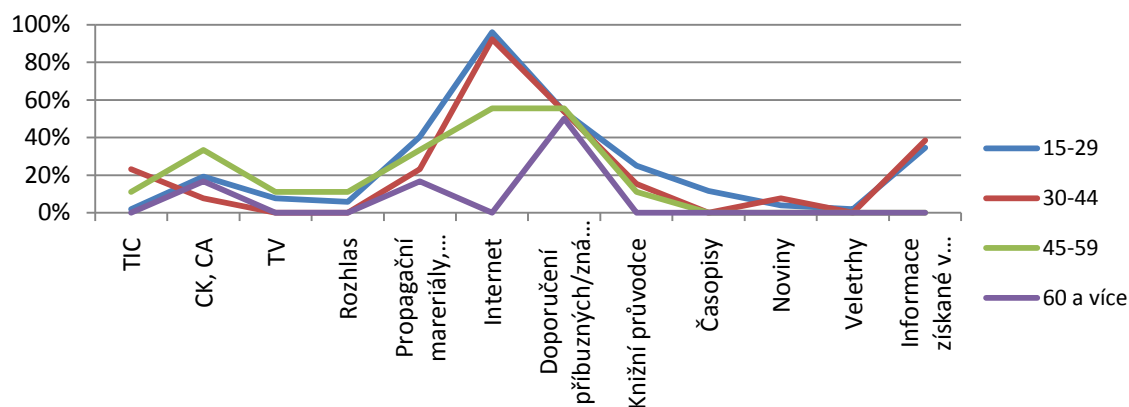


Zdroj: vlastní zpracování

Podle průzkumu má v rámci informačních zdrojů výsadní postavení internet, což uvádí i dříve zmiňovaný průzkum společnosti Gfk Czech. Více než 80 % dotázaných uvedlo, že tento zdroj informací při rozhodování o dovolené využívá vždy nebo téměř vždy. Často tento zdroj využívá dalších 9 % respondentů, celkem tedy více než 90 % dotázaných. Internet by tedy v rámci marketingových aktivit měl být významným komunikačním médiem. Významnou pozici při získávání informací mají i referenční skupiny. Doporučení příbuzných a známých není v rámci rozhodovacího procesu důležité pouze pro cca. 16 % dotázaných. Značný podíl dále připadá na propagační materiály (prospekty, apod.), knižní průvodce a informace získané přímo v destinaci. Jejich alespoň časté využití se pohybuje v rozmezí 50 až 70 %. Cestovní kanceláře a agentury jsou jako zdroj informací využívány z necelých 50 %. Téměř vždy nebo vždy je využívá přibližně 20 % dotázaných. V souvislosti s prohlubujícími se zkušenostmi turistů bylo dříve uvedeno, že organizace dovolené se posunuje k větší nezávislosti a samostatnosti, což může být důvodem pro nižší využívání cestovních kanceláří a agentur i jako zdrojů informací.

Další uváděné zdroje informací nemají v porovnání s ostatními zdroji značnou preferenci pro jejich využití při rozhodování o dovolené. Vůbec nejnižší podíl mají veletrhy, avšak zde se nabízí možnost generování zprostředkovaných informací prostřednictvím referenčních skupin či mediálního zviditelnění v rámci propagace akce, tj. veletrhu a jeho vystavovatelů.

Graf 11: Využití informačních zdrojů s intenzitou „téměř vždy nebo vždy“ dle věkových kategorií



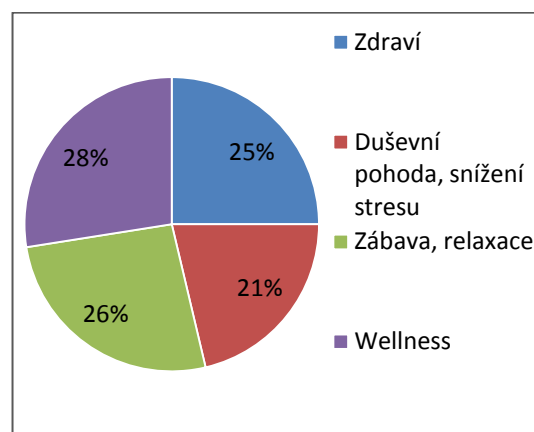
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 analyzuje využívání informací podle jednotlivých věkových skupin. Ukazuje procento respondentů, kteří téměř vždy nebo vždy využívají daný zdroj informací. Zde je opět znatelný markantní rozdíl mezi internetem a ostatními zdroji informací. Jeho využití se však s vyšší věkovou kategorií snižuje. Naopak doporučení příbuzných a známých má u všech věkových skupin přibližně stejnou důležitost. U věkové kategorie 60 a více let se projevuje nižší variabilita ve využívaných zdrojích, to však může být projev nízkého počtu respondentů dané věkové kategorie. Protipólem je skupina mladých lidí ve věku od 15 do 29 let, u nichž je variabilita ve využívaných zdrojích v rámci uvedených věkových skupin nejvyšší.

4.1.3 Motivace pro pobyt v lázních

Při dotazu na hlavní motiv případného pobytu v lázních bylo dosaženo v rámci odpovědí srovnatelných hodnot. Wellness, jako hlavní motiv pro pobyt, získalo největší podíl (28 %), avšak jen o málo nižších hodnot dosáhl motiv „zábava, relaxace“ a „zdraví“. Nejnižší preferenci v rámci motivů má „duševní pohoda“, snížení stresu“, rozdíl od ostatních motivů se pohybuje v rozmezí 4 – 7 %.

Graf 12: Hlavní motiv pobytu v lázních



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi muži a ženami byly zjištěny výraznější rozdíly (viz Příloha 6) u všech motivů kromě motivu „zdraví“. Wellness a duševní pohoda či snížení stresu byly častějším motivem u mužů. Největší rozdíl se projevil u motivu „zábava, relaxace“, kde tento motiv jako hlavní uvedlo 33 % dotázaných žen a 16 % mužů.

V rámci věkových kategorií (viz Příloha 6) se motiv „zdraví“ velice výrazně projevil u lidí ve věku od 60 let. To může být způsobeno nejen zvýšenými zdravotními riziky spojenými s věkem, ale např. i chápáním lázeňských služeb jako součásti systému zdravotní péče v České republice. U všech ostatních skupin získává značný podíl i wellness. Motiv zábavy a relaxace je častější u nižších věkových kategorií. Duševní

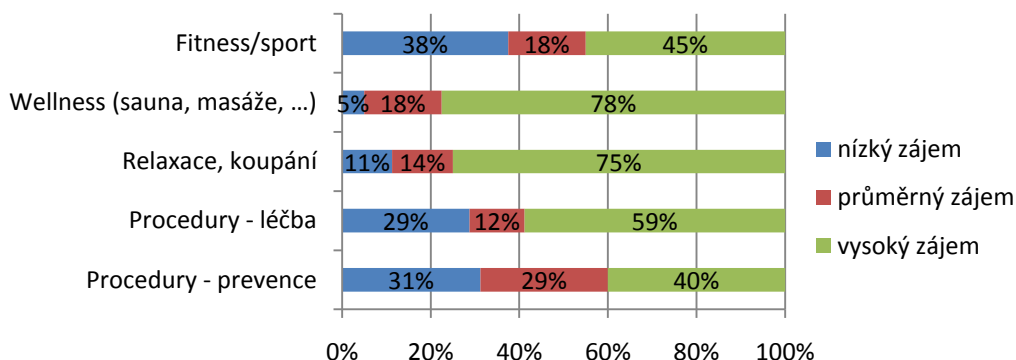
pohodu a snížení stresu by vyhledávali nejvíce lidé ve věku od 33 do 44 let, následně pak mladí lidé kategorie 15 až 29 let.

Jedním z nabízených motivů bylo i zlepšení vzhledu, tuto možnost nikdo z dotázaných neoznačil. Respondenti si tedy nemusí tento motiv nutně spojovat s lázeňskými službami, pravděpodobně však tento motiv u respondentů v porovnání s ostatními motivy figuruje spíše jako vedlejší než hlavní.

4.1.4 Zájem o vybrané kategorie služeb a aktivit

Respondenti byli tázáni ohledně míry zájmu o vybrané kategorie služeb a aktivit, které jsou v současnosti nabízeny v lázeňských zařízeních. Stejně jako bylo wellness nejčastějším hlavním motivem, i zde se projevuje jako služba, o kterou je nejvyšší zájem. Zaměříme-li se na zdravotní motiv, pravděpodobněji se bude jednat o motiv spojený s léčbou (zdravotními komplikacemi), než s prevencí.

Graf 13: Míra zájmu o vybrané kategorie služeb a aktivit v lázních



Zdroj: vlastní zpracování

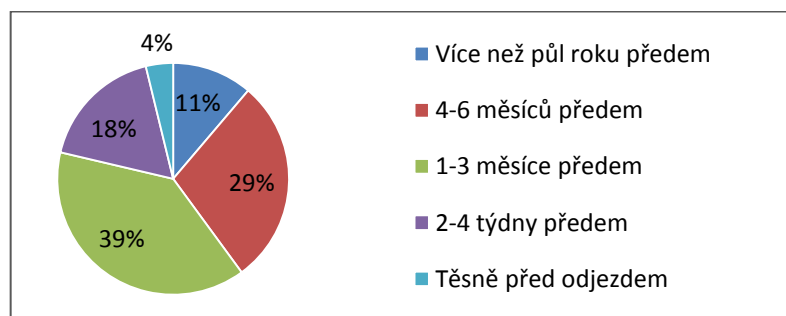
Výsledky naznačují, že hlavní motiv pro pobyt v lázních nemusí mít spojitost se zájmem o služby s motivem bezprostředně spojené. Vyplývá to z faktu, že o všechny uvedené služby respondenti projevili relativně vysoký zájem. Avšak pro rozhodnutí o uskutečnění pobytu v lázních je stále klíčový hlavní motiv. Perspektivně vyhlížející ukazatele zájmu o jednotlivé služby nevypovídají o vlivu na konečné rozhodnutí pobyt v lázních uskutečnit, mohou však naznačovat, že výsledný požadovaný lázeňský produkt bude značně komplexní. Ač tedy existuje značný zájem o jednotlivé služby v případě uskutečnění pobytu, samotné rozhodnutí o uskutečnění lázeňského pobytu je výsledkem mnoha proměnných.

Při podrobnějším sledování respondentů, kteří o jednotlivé služby měli vysoký zájem, projevilo v porovnání s ženami zájem o procedury v rámci prevence i léčby větší procento mužů, ač ženy častěji uváděly zdraví jako hlavní motiv pro případný pobyt v lázních (viz Příloha 7). Zde se opět potvrzuje předpoklad působení více faktorů na fundamentální rozhodnutí pobyt v lázních uskutečnit. Nesoulad motivů a zájmu může být způsoben např. případným, obecně nízkým zájmem o lázeňské služby části respondentů.

4.1.5 Období získávání informací

Zjištění, jak dlouhá doba je spotřebitelem věnována získávání informací z oblasti nabídky, se promítá do rozhodnutí o načasování marketingových aktivit. Podle výsledků průzkumu by respondenti nejčastěji věnovali sběru informací o nabídce lázeňských míst 1 až 3 měsíce před uskutečněním cesty (39 %). 29 % dotázaných by sběru informací při plánování dovolené v lázních věnovalo delší dobu, resp. 4 až 6 měsíců. 11 % dotázaných uvedlo období delší než půl roku, 18 % období kratší než jeden měsíc, ne však méně než 2 týdny. Malé procento respondentů by sběru informací věnovalo minimum času.

Graf 14: Období sběru informací při rozhodování o dovolené v lázních



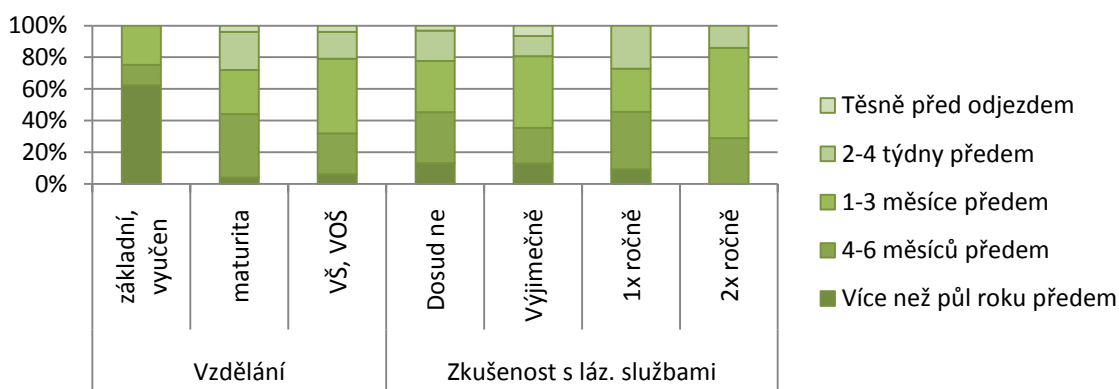
Zdroj: vlastní zpracování

Na délku období získávání informací mohou mít vliv zkušenosti s cestováním obecně, zejména však předchozí zkušenosti s lázeňskými službami. K odlišnostem může docházet i s ohledem na demografické charakteristiky, věkovou kategorii, pohlaví či vzdělání. Délka období získávání informací se může odvíjet i od plánované délky

pobytu. Období věnované sběru informací při rozhodování o dovolené tak bude výsledkem působení těchto i dalších faktorů.

Zvolíme-li vzdělání jako segmentační kritérium, zjistíme, že podle odpovědí respondentů se délka období získávání informací zkracuje s vyšším stupněm dosaženého vzdělání. Obdobný model lze pozorovat ve vztahu ke zkušenostem s lázeňskými službami. Respondenti, kteří pravidelně využívají lázeňských služeb, získávají informace během kratšího období. Více než půl roku předem by informace získávali zejména dotázaní ze skupin, které lázeňských služeb využívají pouze výjimečně nebo jich dosud nevyužili.

Graf 15: Období získávání informací při rozhodování o dovolené v lázních dle vzdělání a zkušeností s lázeňskými službami



Zdroj: vlastní zpracování

Ve vztahu ke zkušenostem s cestováním obecně se délka období získávání informací zkracuje s rostoucím počtem uskutečněných dovolených v uplynulém roce (viz Příloha 8). Lze tedy říci, že zkušenosti jako takové, ať už v souvislosti se specifickým produktem či s cestovním ruchem obecně, mají vliv na období sběru informací.

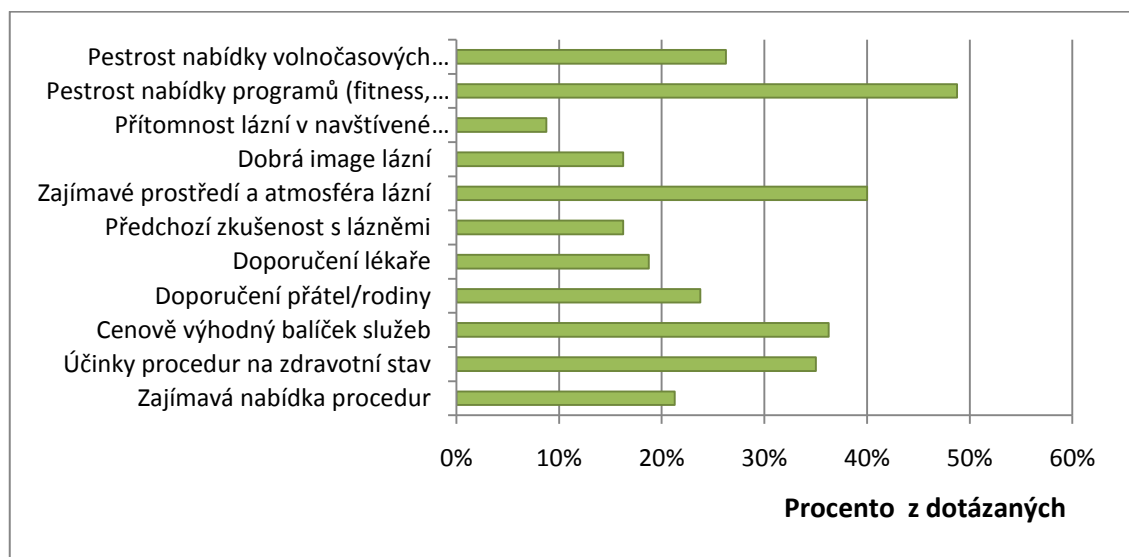
4.1.6 Faktory výběru lázní

Různé charakteristiky a atributy lázní a lázeňských produktů se promítají do motivace lidí pro návštěvu lázní. Pro lázeňská zařízení bude důležité investovat úsilí do zlepšení těch atributů, které mají nejvyšší váhu při výběru lázní, a vhodně tyto atributy prezentovat.

Nejčastěji uváděným atributem byla pestrost nabídky programů. Možnost využít množství nejrůznějších forem lázeňských procedur a služeb je důležité pro téměř 50 % všech dotázaných. Zajímavé prostředí a atmosféra lázní získaly 40 % a u respondentů je toto tedy druhý nejdůležitější atribut. Odpovídá to trendu zájmu o životní prostředí a faktu, že lázně jsou, vzhledem k využívání přírodních zdrojů, často spojovány s přírodou a příjemným, zdravým prostředím. Zároveň se objevuje prvek tradice, kultury a specifické architektury lázeňských míst, které jsou spojeny v představě zajímavého prostředí.

Významným faktorem výběru lázní je dále cena. Cenově výhodná nabídka by byla jedním z hlavních kritérií výběru lázeňského zařízení u více než třetiny dotázaných. Důležité pro rozhodnutí se ukazují být i účinky procedur na zdravotní stav a možnost účastnit se oblíbených volnočasových aktivit. Dříve zmiňovaný výzkum uváděl, že pro Čechy jsou volnočasové aktivity a možnost účastnit se jich často rozhodující pro preferenci zahraniční dovolené. Obdobně potom bude pestrost nabídky volnočasových aktivit působit v rámci lázeňských produktů a zvýší nároky na jejich komplexnost.

Graf 16: Faktory výběru lázeňského místa



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci segmentace dle pohlaví, muži (viz Příloha 9) ve svých rozhodnutích v porovnání s ženami více spoléhají na své vlastní zkušenosti, doporučení lékaře a ověřené informace, jako jsou účinky procedur na zdravotní stav. U žen se naopak

projevuje větší zájem o estetiku, více žen než mužů by volilo lázeňské zařízení dle prostředí a atmosféry lázní. Zároveň jsou ženy perspektivnější v oblasti spontánních rozhodnutí či návštěv lázní v rámci dovolené trávené jiným způsobem. Ženy na rozdíl od mužů totiž mnohem častěji uváděly, že přítomnost lázní v navštívené destinaci by pro ně byla pohnutkou pro využití lázeňských služeb. Preference v oblasti ostatních faktorů se mezi muži a ženami výrazně neliší.

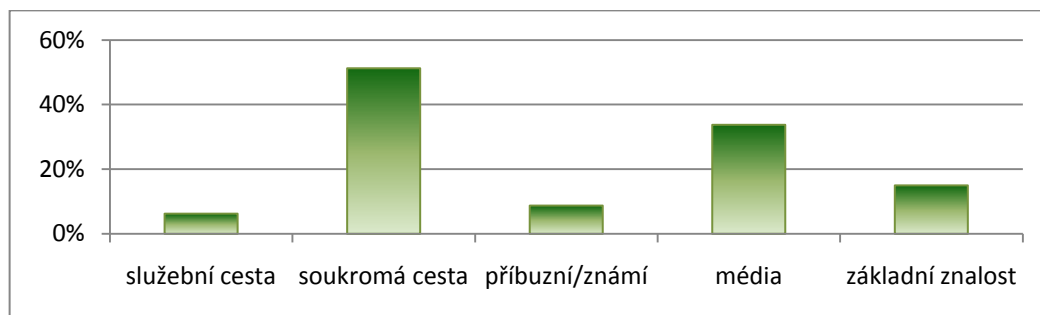
Segment mladých lidí je v současnosti v cestovním ruchu vyzdvihován jako velice perspektivní. Podle výsledků průzkumu byly zájmem spotřebitelů z této věkové skupiny především nabízené programy a jejich variabilita, dále pak, stejně jako u celého vzorku, prostředí lázní. Zejména u těch jedinců, kteří s lázeňskými pobyty nemají zkušenosti, se vnímání lázeňských míst může odvíjet od představ vyvolaných mediálním působením (např. v souvislosti s filmovým festivalem v Karlových Varech). Lázeňská místa se tak dostávají do povědomí nejen jako místa léčby, ale i jako místa s výrazným kulturním a historickým aspektem, tedy místa zajímavá. Samotné prostředí tak může znamenat mnohem větší motivaci pro návštěvu lázní, minimálně působit jako výrazný prvek lázeňských pobytů, jak se ukazuje i podle výsledků výzkumu. Maďarsko jako destinace s dlouholetou tradicí tak má reálnou šanci oslovit českou klientelu za využití kulturního a historického prvku maďarské nabídky lázeňských produktů v rámci marketingových aktivit.

4.1.7 Vnímání destinace Maďarsko

Maďarské lázně jsou pro české spotřebitele produktem zahraničního trhu. Image destinace Maďarsko proto bude důležitým prvkem s vlivem na rozhodování o trávení dovolené. Vychází to z faktu, že na cestovní ruch jako takový má vliv množství vnějších faktorů (např. politická situace) a atributů destinace, více či méně naplňujících očekávání a přání účastníků cestovního ruchu.

Marketingový průzkum se proto zabýval postoji a vnímáním Maďarska jako destinace cestovního ruchu, dále pak i znalostí Maďarska jako využitelného segmentačního kritéria.

Graf 17: Znalost Maďarské republiky



Zdroj: vlastní zpracování

Familiarita dotázaných s Maďarskem rozdělila vzorek na dvě skupiny, kde přibližně polovina (54%) respondentů již Maďarsko v minulosti navštívila. U této části vzorku bude tedy předpokládána vyšší familiarita se zemí. Uskutečněná soukromá či služební cesta bude pro potřeby práce nazvána „skutečnou znalostí“, ostatní případy budou zařazeny jako „znalost zprostředkovaná“.

Přibližně 34 % dotázaných uvedlo, že Maďarsko je jim známo z médií. Pravděpodobné je, že pokud se jedná o informace zpravodajství, vliv na utváření image Maďarska a jeho vnímání spotřebiteli bude spíše negativní (viz krize maďarské ekonomiky, neutěšená situace ve vztahu k Slovenské republice a národnostní nesnášenlivosti, ad.). Mnohem vyšší nároky jsou tedy kladeny na zmírňování dopadu mediálních zpráv. O to důležitější se stává budování image samotného cestovního ruchu Maďarska.

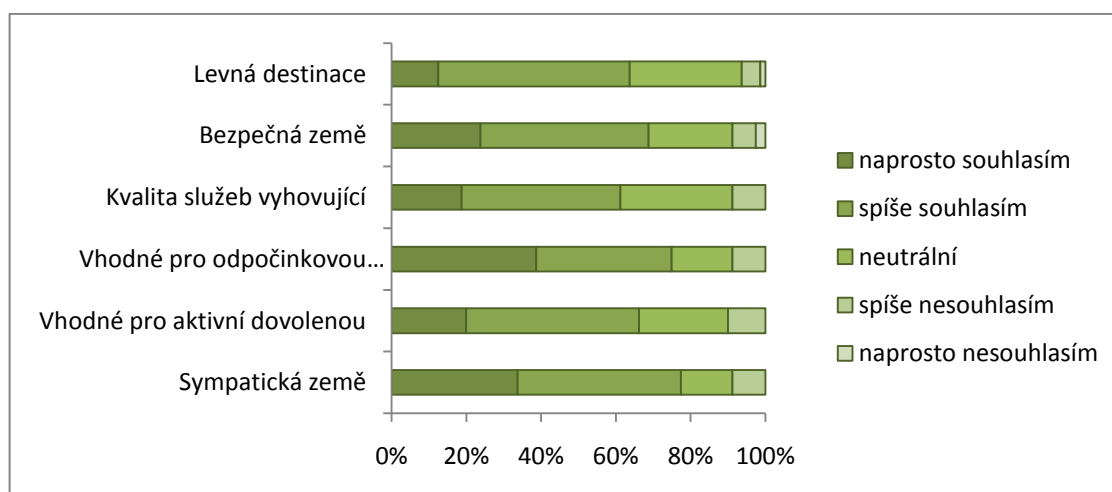
Dotazníkové šetření se na tuto oblast zaměřilo prostřednictvím setu tvrzení, jež měli respondenti za úkol ohodnotit. Se všemi tvrzeními o Maďarsku (viz dotazník) projevilo souhlas vždy více než 60 % dotázaných (viz Graf 18). Lze tedy konstatovat, že obecně je Maďarsko vnímáno velmi pozitivně. Tomu napovídá i fakt, že pouze dvě tvrzení z šesti získala i vyloženě negativní postoje. Těch je však jen nepatrné procento.

Velmi pozitivní je, že 75% dotázaných naprosto nebo spíše souhlasí s tím, že Maďarsko je vhodná destinace pro odpočinkovou dovolenou. Nabízí se zde totiž spojitost s lázeňstvím.

Průměrně 22 % dotázaných využilo možnosti neutrální odpovědi. Zde se nabízí vysvětlení, že na Maďarsko v dané souvislosti nemají vyhraněný názor, zároveň se však nabízí otázka, jaká je vlastně obecná informovanost české veřejnosti o Maďarsku a jeho

nabídce produktů cestovního ruchu. V případě respondentů se skutečnou znalostí Maďarska se pravděpodobně dá spíše hovořit o neutrálním postoji, resp. průměrném hodnocení na základě zkušeností. V případě respondentů s nízkou či zprostředkovanou znalostí země lze uvažovat o nízké informovanosti a z toho plynoucí neschopnosti utvořit si názor. Může to však být i důsledek nevhodného či nedostatečného působení marketingových stimulů, které by prostřednictvím emocí přispěly k formování vyhraněnějšího názoru.

Graf 18: Vybrané oblasti vnímání Maďarska českými občany



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum prokázal, že osobní zkušenost s Maďarskem je výrazným činitelem v utváření názoru. Respondenti s osobní zkušeností vykázali mnohem menší podíl neutrálních odpovědí, než tomu bylo u dotázaných se zprostředkovanou znalostí, což je samo o sobě logické. Avšak důležité je zejména to, že respondenti se skutečnou znalostí Maďarska volili častěji pozitivní odpovědi, ve velké míře byla odpověď „naprosto souhlasím“ generována právě touto skupinou.

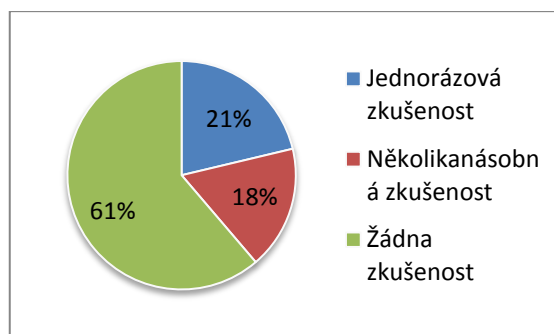
Obraz Maďarska je tedy u respondentů se zprostředkovanou zkušeností pesimističtější, což znamená, že pesimističtější jsou i samotná očekávání. To je negativní prvek ve vztahu k základnímu rozhodnutí o uskutečnění cesty. I tak se však u pěti tvrzení z celku objevuje více než 50 % pozitivních odpovědí, a pesimističtější očekávání mohou být proto přínosem ve smyslu toho, že případná osobní zkušenost pravděpodobně minimálně naplní nebo dokonce předčí očekávání.

Jako problém lze spatřovat zejména více jak 40% výskyt neutrální odpovědi v případě tvrzení, že úroveň služeb poskytovaných turistům v Maďarsku je zcela nebo převážně vyhovující (viz Příloha 10). Navíc pozitivní odpovědi v tomto případě nedosáhly zmiňované hranice 50%. Jev, kdy očekávání v oblasti kvality služeb, v porovnání s ostatními atributy destinace, jako jediné nedosáhne průměrné úrovně pozitivních odpovědí, není žádoucí. Potažmo je zde možné spatřovat souvislost s prezentací země, která může mít v oblasti kvality služeb mezery. Vyplývá to z faktu, že respondenti s osobní zkušeností s maďarskými službami téměř neuváděli v tomto ohledu negativní odpovědi (pouze 2 % dotázaných s odpovědí „spíše nesouhlasím“). Právě v oblasti kvality služeb poskytovaných turistům se tak objevuje značný rozdíl v postoji mezi respondenty s osobní a zprostředkovanou zkušeností, v rámci zkoumaných tvrzení se jedná o rozdíl nejvýraznější.

4.1.8 Maďarsko jako lázeňská destinace

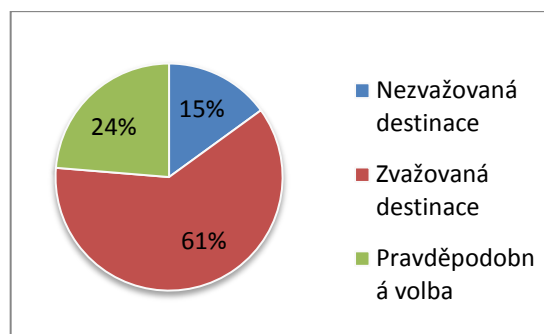
61 % respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, nemá předchozí zkušenost s maďarskými lázněmi. 18 % dotázaných některé z lázní v zemi navštívilo již několikrát, dalších 21 % dotázaných s maďarskými lázněmi již určitou zkušenost má.

Graf 19: Rozložení respondentů dle předchozí návštěvy maďarských lázní



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Postoj k Maďarsku jako destinaci pro lázeňský pobyt



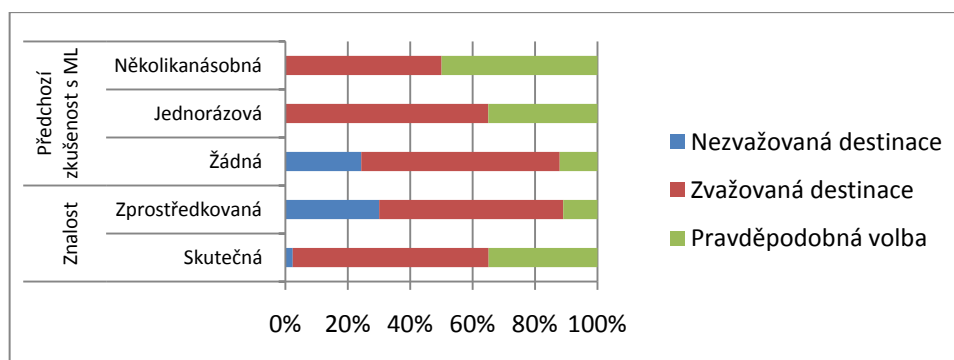
Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání Maďarska jako lázeňské destinace bylo spojeno s dotazováním na postoj k Maďarsku v případě výběru a rozhodování o dovolené v lázních. 15 % dotázaných by o Maďarsku jako o jedné z možných variant vůbec neuvažovalo. Téměř dvě třetiny dotázaných uvedly, že by bylo Maďarsko jednou ze zvažovaných destinací při rozhodování o lázeňském pobytu, 24 % dále označilo Maďarsko za pravděpodobnou

volbu. Dá se tedy říci, že celá jedna čtvrtina dotázaných má relativně významné preference Maďarska z pohledu lázeňského cestovního ruchu. Dalším zkoumáním oblasti rozhodování bylo zjišťováno, které skupiny respondentů odpověď „pravděpodobná volba“ označily. Toto zkoumání se vztahuje zejména k tématu budování věrnosti a tedy k potenciálu maďarských lázní získat věrnost klientů v konkurenčním prostředí především evropských lázeňských velmocí.

Následující graf⁴ naznačuje vztah mezi volbou Maďarska jako destinace pro lázeňský pobyt a předchozími zkušenostmi s maďarskými lázeňskými službami, popřípadě se zemí jako destinací cestovního ruchu.

Graf 21: Postoj k Maďarsku jako destinaci lázeňského cestovního ruchu dle předchozích zkušeností



Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků průzkumu převážná většina respondentů, kteří by Maďarsko nezvažovali jako destinaci pro lázeňský pobyt, pochází ze skupiny se zprostředkovanou znalostí Maďarska. To může pramenit např. z nezájmu o Maďarsko jako místo pro trávení dovolené či z nezájmu o lázeňské produkty obecně. Nabízí se však mnoho dalších motivů, vyplývajících z komplexnosti spotřebního chování v cestovním ruchu, které by mohly být předmětem dalšího zkoumání.

98 % respondentů, kteří v minulosti uskutečnili cestu do Maďarska, by tuto destinaci pro lázeňský pobyt minimálně zvažovalo, v 35 % by byla pravděpodobnou volbou. Navíc se nevyskytly případy, kdy by předchozí zkušenost s lázněmi generovala negativní postoj k maďarským lázním v případě dalšího pobytu. Lze usuzovat na značný potenciál v oblasti spotřebitelské věrnosti a vyslovit názor, že pro maďarské

⁴ ML – maďarské lázně

lázně bude budování věrnosti českého klienta stěžejní. Pravděpodobně bude mít i značný potenciál ve vztahu k získávání nových klientů, a to např. vzhledem k pozornosti věnované Čechy doporučením referenčních skupin.

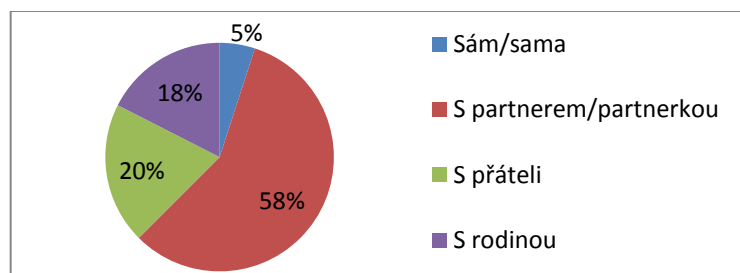
4.1.9 Atributy pobytu

S kým

Pro vytváření programové nabídky je důležité poznat oblast zvyklostí v cestování ve vztahu k dalším osobám, resp. to, s kým lidé cestují. Respondenti nejčastěji uváděli, že lázeňského pobytu v Maďarsku by se zúčastnili s partnerem (58 %). Nejméně frekventovanou odpovědí byla samostatná cesta bez doprovodu. Tyto výsledky naznačují chápání lázeňského pobytu v Maďarsku jako formy cestovního ruchu za účelem trávení volného času a rekreace, spíše než klasického pojetí vztahujícího se primárně ke zdravotním motivům v rámci zdravotní péče.

Různorodost v preferencích trávení pobytu ve vztahu k dalším osobám nechává prostor pro segmentaci a vytváření množství produktů a programů určených pro jednotlivé skupiny (např. svatební pobyty, partnerské pobyty, rodinné pobyty). To se týká nejen např. volnočasových aktivit, ale i doplňkových služeb (hlídání dětí, větší důraz na bezpečnost, apod.). Zároveň je třeba dbát na rozdíly v preferenci aktivit během pobytu mezi jednotlivými skupinami, a to i dle věkové kategorie. Pro získání klientů věkové kategorie 15 až 29 let jsou perspektivní především programy pro partnery, vzhledem k nejčastěji uváděné odpovědi touto skupinou. Potvrzuje se tím uváděný demografický trend (resp. trend spojený s životním stylem), kdy mladí lidé mají tendenci zakládat rodiny v pozdějším věku a jednočlenné či dvoučlenné domácnosti jsou tak u této skupiny velmi častým modelem.

Graf 22: Preference v trávení pobytu ve vztahu ke společně cestujícím osobám



Zdroj: vlastní zpracování

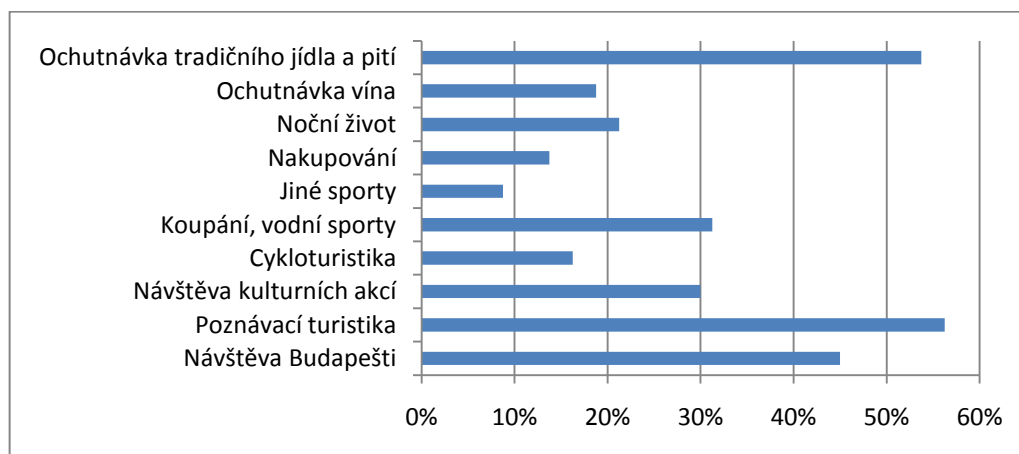
Nabídka volnočasových aktivit

Současná podoba lázeňství klade nároky na produkt jako komplexní nástroj pro uspokojování potřeb. Doprovodný program se proto stává důležitou součástí lázeňských produktů. V souvislosti s tímto poznatkem bylo zkoumáno, o jaké aktivity mají čeští turisté zájem, a to nejen ve vztahu k samotným lázním, ale i k Maďarsku.

Volnočasové aktivity, společenské a kulturní programy v lázních či jejich blízkosti výrazně přispívají k zážitku z pobytu, mají roli i při výběru lázeňského místa (faktor výběru lázní pro 26 % dotázaných). Zejména v případě mladých lidí se ukazuje, že preferují aktivní trávení dovolené, jak naznačují současné trendy. Nabídka různých aktivit v rámci pobytu v lázních tak může být významnou motivací pro pobyt samotný.

Nabídka cestovního ruchu celé země je pak zejména důležitá ve vztahu ke skupině lidí, pro které není lázeňský pobyt hlavním motivem cesty. Je tedy úlohou i lázeňských míst vhodně se prezentovat jako součást ucelené nabídky cestovního ruchu Maďarska a propojit své produkty s dalšími produkty destinace v rámci spolupráce s různými subjekty (např. centrála cestovního ruchu, CK a CA).

Graf 23: Preferované aktivity a způsob trávení dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpreferovanějšími aktivitami v Maďarsku, o kterých by respondenti uvažovali pro využití volného času vedle lázeňského pobytu, jsou poznávací turistika, ochutnávka tradiční kuchyně, návštěva hlavního města a koupání či vodní sporty.

Pro celých 56 % dotázaných byla poznávací turistika jednou z aktivit, kterých by se zúčastnili i během pobytu v lázních v Maďarsku. Poznávací turistika je tedy oblíbenou

aktivitou a lázeňská místa by se měla prezentovat v rámci oblasti, a to se všemi jejími možnostmi v poznávací turistice. V souvislosti s lázeňským pobytem může být tento prvek zakomponován do nabídky několika způsoby, a to kladením důrazu na podávání informací o možnostech poznávací turistiky v okolí (např. i zábavnou formou, tj. prezentace, videoprojekce, přednáška), zakomponováním poznávací turistiky do nabídky doplňkových služeb a programů (např. uspořádání výletu či zajištění průvodce, apod.) a spoluprací s cestovními kanceláři na nabídce produktů, které by uspokojovaly různé druhy motivace pro návštěvu Maďarska zároveň.

Návštěva Budapešti získala 45 % respondentů. Hlavní město je tedy velkým lákadlem pro turisty. Lázně přímo umístěné v Budapešti tak mají velký potenciál k získání návštěvníků, a to zejména těch, kteří zároveň vyhledávají jako aktivitu poznávací turistiku, účast na kulturních akcích, noční život a nakupování. Velký potenciál zde má právě mladší klientela, která vyhledává aktivnější způsob trávení dovolené.

Značný podíl odpovědí získala i návštěva kulturních a společenských akcí (30%). Zájem o noční život se projevil téměř výhradně u mladých lidí. Tato aktivita byla u skupiny respondentů ve věku od 15 do 29 let čtvrtou nejžádanější.

Rostoucí zájem o gastronomii v cestovním ruchu se u Maďarska projevuje výrazně. Tato země je často chápána právě v souvislosti s tamější kuchyní. Podle krátkého průzkumu, který předcházel dotazníkovému šetření, bylo zjištěno, že právě gastronomie byla nejčastější asociací respondentů s Maďarskem. I dotazníkové šetření ukázalo značnou inklinaci ke gastronomii. 54 % lidí označilo ochutnávku tradičního jídla a pití jako jednu z požadovaných aktivit, dalších 19 % patřilo ochutnávce vína. Pro oslovení českých klientů by tradiční kuchyně a místní gastronomie rozhodně měla být zakomponována i do nabídky lázeňských míst, a to jako jedna z možností v nabídce stravovacích služeb či jako programová nabídka (např. společenský večer s tradiční maďarskou kuchyní a vínem).

Koupání a vodní sporty označilo 31 % dotázaných. Dalších 25 % dotázaných by využilo možnosti účastnit se sportovních aktivit, přesněji cyklistiky či dalších sportů. Žádoucí jsou tedy investice do odpovídajícího zázemí.

4.1.10 Rozhodnutí

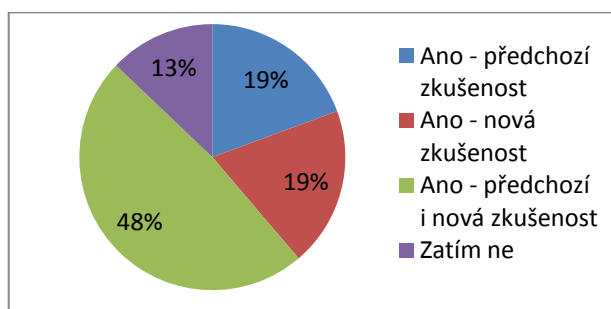
Finální otázkou v rámci výzkumu bylo zjišťování postoje k budoucí návštěvě maďarských lázní. Zde se dotazník větvil podle předchozí zkušenosti s maďarskými lázeňskými službami. U respondentů bez předchozí zkušenosti (61 %) byly dále zjišťovány důvody neúčasti na lázeňském pobytu v Maďarsku. V rámci odpovědí měli respondenti označit relevantní důvody z nabídky odpovědí. U respondentů s předchozí zkušeností byl zkoumán i aspekt věrnosti konkrétním lázním.

Při shrnutí výsledků za celý vzorek se vyskytlo 61 % kladných odpovědí, tedy toto procento respondentů v budoucnu plánuje navštívit maďarské lázně nebo o tom minimálně uvažuje.

Respondenti s předchozí zkušeností

Celých 87 % respondentů, kteří uvedli předchozí zkušenost s lázněmi, v budoucnu plánuje opakovanou návštěvu lázní. Lze tedy uvažovat o dobré pozici maďarských lázní ve vztahu k míře uspokojení české klientely a budování věrnosti. Pouze 13 % respondentů zatím opakovanou návštěvu neplánuje. Nikdo z respondentů však nevyužil možnou odpověď „rozhodně ne“, která by jasně naznačila negativní postoj k lázeňskému pobytu v Maďarsku. Pro bližší představu o klientech lázní bylo zjišťováno, zda se budoucí volba bude týkat lázní, se kterými má dotázaný již zkušenost, či zda se bude týkat zkušenosti s dosud nevyzkoušeným lázeňským zařízením.

Graf 24: Opakovaná návštěva maďarských lázní



Zdroj: vlastní zpracování

19 % respondentů v budoucnu plánuje navštívit v Maďarsku pouze ty lázně, se kterými má již zkušenost. Uvažovat lze o vysoké kvalitě služeb a vysoké míře

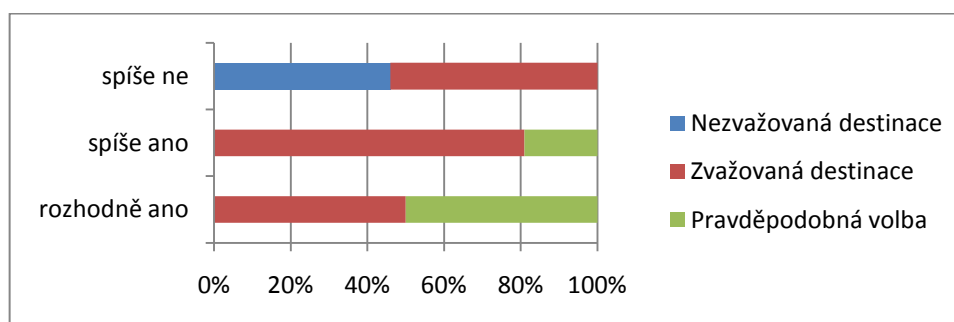
uspokojení klientů. Dalších 19 % preferuje novou zkušenost, což nemusí indikovat nespokojenost s předchozím pobytem vzhledem k přetrvávající důvěře v maďarské lázeňství. O potenciálu maďarských lázní pro uspokojení požadavků českého klienta vypovídá i to, že dalších 48 % respondentů plánuje v budoucnu obě předchozí varianty. Tím je indikována i vyšší frekvence využívání lázeňských služeb v Maďarsku, respektive určitá pravidelnost.

Respondenti bez předchozí zkušenosti

54 % dotázaných v této skupině uvedlo, že v budoucnu o pobytu v lázních v Maďarsku spíše neuvažuje. Nikdo však nevyslovil zcela odmítavý postoj prostřednictvím odpovědi „rozhodně ne“.

33 % dotázaných o pobytu v lázních v budoucnu uvažuje, dalších 13 % je rozhodnuto tento pobyt uskutečnit. Vzhledem k tomu, že se jedná o skupinu bez předchozí zkušenosti, je zde velké procento lidí, kteří mají k lázním v Maďarsku pozitivní postoj. Vypovídá to o postupném pronikání a šíření informací o tomto produktu v České republice. Maďarské lázně mají tedy potenciál k získání stálých klientů, jak vyplývá z výsledků u skupiny respondentů s předchozí zkušeností, a zároveň potenciál získat klienty nové. Toto by měla usnadnit i prezentace Maďarska na českém trhu v souvislosti se současnou tendencí země směřovat své marketingové aktivity na blízké trhy.

Graf 25: Budoucí návštěva dle postoje k Maďarsku jako destinaci pro lázeňský pobyt



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26 zobrazuje vztah mezi budoucí návštěvou a volbou destinace. V případě těch, kteří v budoucnu rozhodně plánují lázně v Maďarsku navštívit, se v 50 % jedná o pravděpodobnou volbu. V dalších 50 % by Maďarsko jako lázeňská destinace

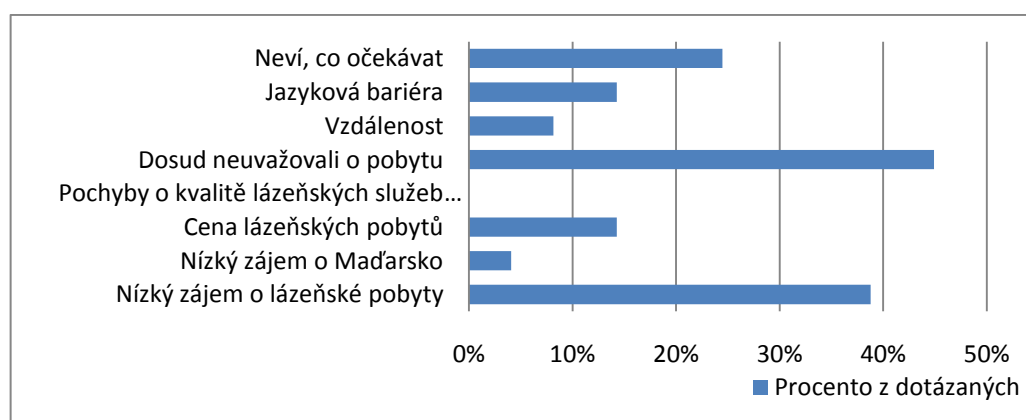
zvítězilo při rozhodování nad ostatními destinacemi. U těch, co v budoucnu o pobytu uvažují, by Maďarsko bylo spíše jednou ze zvažovaných destinací, než pravděpodobná volba. Zde bude záležet na konkrétních motivech jednotlivců a na působení marketingových stimulů tak, aby bylo podpořeno konečné rozhodnutí pobyt uskutečnit právě v Maďarsku. U 54 % dotázaných, kteří v budoucnu lázeňský pobyt v Maďarsku spíše vylučují, by Maďarsko buď vůbec nefigurovalo jako jedna z alternativ pro lázeňský pobyt, nebo by nebylo zvolenou destinací.

Důvody pro neuskutečnění pobytu

Mezi nejčastějšími důvody pro neuskutečnění lázeňského pobytu v Maďarsku se objevuje nízký zájem o lázeňské pobyty (26 % odpovědí), či fakt, že takový pobyt zatím nebyl zvažován (30 % odpovědí). Častý motiv je i samotná neznalost destinace a jejích lázeňských služeb, tedy motiv spojený s nejistotou v očekávání. Cena lázeňských pobytů, nebo představy o ní, a jazyková bariéra jsou též často zvažovanou překážkou. Jen malou roli hraje vzdálenost destinace či nízký zájem o Maďarsko jako takové.

Pochyby o kvalitě maďarských lázeňských služeb neměl nikdo z respondentů. Tedy i přes nejistotu v očekávání je představa o maďarských lázeňských službách vcelku pozitivní. Tyto služby mohou být tedy chápány jako jeden z kvalitních produktů Maďarska. V porovnání s kvalitou služeb pro turisty, kde byl postoj skupiny respondentů bez osobní zkušenosti se zemí obecně méně pozitivní, totiž pochyby o kvalitě lázeňských služeb nebyly uváděny jako relevantní důvod pro rozhodnutí o neuskutečnění pobytu.

Graf 26: Důvody neuskutečnění pobytu v maďarských lázních



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 *Profil českého klienta*

Na základě výzkumu byly učeny klíčové momenty, které by se měly promítnout do tvorby nabídky a uplatnění produktů u českých spotřebitelů. Tyto klíčové momenty jsou postihnuty v sestaveném profilu českého klienta ve vztahu k jeho rozhodování.

Český klient jako spotřebitel lázeňských produktů na maďarském trhu:

- ⇒ Rozhodování
 - Důležitost destinace a produktu (nehledě na destinaci) při volbě dovolené
 - Požadavek aktivního způsobu trávení dovolené
 - Internet jako hlavní zdroj informací
 - Významným prvkem při rozhodování je doporučení rodiny a přátel
 - Důležitost informací získaných z propagačních materiálů a přímo v destinaci
 - Období získávání informací se pohybuje nejčastěji v rozmezí od 1 měsíce do půl roku před plánovaným uskutečněním pobytu
 - Zkušenosti s cestováním a lázeňskými pobyty se projevují ve zkrácení období získávání informací
- ⇒ Postoj k lázeňským službám
 - Stoupající zájem o lázeňské služby
 - Častá, alespoň minimální zkušenost s lázeňskými službami
 - Různorodost v preferencích pro trávení pobytu v lázních ve vztahu k dalším osobám
- ⇒ Motivace
 - Hlavní motivace pro pobyt v lázních je různorodá
 - Zdravotní motiv není převážným motivem pro rozhodnutí o uskutečnění lázeňského pobytu
 - Značný zájem především o wellness, zábavu a relaxaci
- ⇒ Faktory výběru lázní
 - Cena je v rozhodování o dovolené tradičně významným faktorem
 - Nejdůležitější faktory pro výběr lázní

- pestrost nabídky programů a volnočasových aktivit
- zajímavé prostředí a atmosféra lázní
- účinky procedur

⇒ Postoj k Maďarsku

- Stoupající zájem o Maďarsko
- Vnímání Maďarska jako destinace cestovního ruchu je převážně pozitivní
- Maďarsko je převážně vnímáno jako sympatická a bezpečná země
- Maďarsko je převážně vnímáno jako vhodná destinace jak pro aktivní, tak pro odpočinkovou dovolenou
- Maďarsko není považováno za drahou destinaci
- Osobní zkušenost má značně pozitivní vliv na vnímání destinace
- Významná pozice poznávací turistiky a gastroturistiky jako aktivity ve vztahu k Maďarsku
- Budapešť je jedním z hlavních lákadel

⇒ Postoj k Maďarsku ve vztahu k lázeňským službám

- Postoj k destinaci ve vztahu k lázeňskému pobytu je ve velké míře kladný
- Předchozí zkušenost s lázeňským pobytem se významně podílí na vytváření věrnosti destinaci
- Pozitivně vnímaná kvalita maďarských lázeňských služeb
- Předchozí zkušenost - výrazně kladný postoj k opakovanému využití lázeňských služeb v Maďarsku
- Bez předchozí zkušenosti - relativně kladný postoj k budoucímu využití lázeňských služeb v Maďarsku
- Nejčastější důvody pro neuskutečnění pobytu
 - Nízký zájem o lázeňské pobyty
 - Preference jiného typu dovolené
 - Nejistota v očekávání
 - Rozpočtové možnosti
 - Jazyková bariéra

5 SWOT analýza

Na základě situační analýzy a marketingového průzkumu spotřebního chování je v této kapitole sestavena SWOT analýza, která má postihnout vztah mezi zkoumanými jevy a možnostmi maďarského lázeňského trhu těmto jevům čelit. Stanoví tak silné a slabé stránky ve vztahu k českému trhu, respektive k českým občanům jako účastníkům lázeňského cestovního ruchu. Dále odhalí příležitosti a hrozby, které vyvstávají při snaze oslovit českého spotřebitele.

Výsledky SWOT analýzy budou využity pro stanovení klíčových oblastí, na které by se subjekty lázeňského trhu měly ve vztahu k českým klientům zaměřit. Budou zároveň východiskem pro sestavení návrhů a opatření k nabídce za účelem získání českého klienta.

Tabulka 3: Hodnocené faktory podle výkonnosti a závažnosti

Hodnocené faktory	Posouzení stavu			Závažnost		
	Dobry	Průměrný	Špatný	Vysoká	Průměrná	Nízká
A. Geografická poloha		•			•	
B. Přírodní léčivé zdroje	•			•		
C. Lázeňská tradice	•			•		
D. Přírodní atraktivity		•			•	
E. Historické atraktivity	•				•	
F. Kulturní atraktivity	•			•		
G. Dopravní infrastruktura		•		•		
H. Nabídka láz. služeb	•			•		
I. Strategické dokumenty		•		•		
J. Propagace lázeňství		•		•		
K. Investice do sektoru láz.	•			•		
L. Jazyková vybavenost			•		•	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zhodnocení faktorů ve vzájemné souvislosti výkonnosti a závažnosti byla sestavena následující tabulka.

Tabulka 4: Vzájemné souvislosti faktorů dle výkonnosti a závažnosti

		Výkonnost		
		Dobrá	Průměrná	Špatná
Závažnost	Vysoká	B, C, F, H, K	G, I, J	
	Průměrná	E	A, D	L
	Nízká			

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zhodnocení jednotlivých faktorů byly sestaveny silné a slabé stránky maďarského lázeňství ve vztahu k českým spotřebitelům.

Silné stránky

1. Množství minerálních pramenů a léčivých termálních vod
2. Různorodost léčivých účinků
3. Dlouholetá tradice
4. Množství dalších atraktivit země (kulturní a přírodní bohatství, Budapešť, Balaton, gastronomie, aktivní trávení dovolené)
5. Dobrá poloha Maďarska ve vztahu k ČR
6. Příznivý poměr ceny a kvality lázeňských služeb
7. Orientace na wellness a životní styl
8. Odbornost personálu - školení odborníků
9. Existence koncepce rozvoje lázeňství
10. Lázeňství je součástí národní strategie rozvoje cestovního ruchu v Maď.
11. Důraz na lázeňství - prioritní produkt určený pro zahraniční trh
12. Investice do lázeňské infrastruktury, vládní podpora – zvyšování konkurenceschopnosti
13. Pozitivní vnímání destinace českými občany
14. Pozitivní zkušenosti Čechů s maďarským lázeňstvím
15. Marketing přímo podporuje incoming z ČR
16. Propagace maďarského lázeňství v českém jazyce

Slabé stránky

1. Neexistence jednotného lázeňského brandu
2. Neefektivní komunikace - mezery v propagaci země i lázeňských služeb vyvolávající nejistotu v očekávání
3. Závislost na vládní podpoře
4. Nedostatečná jazyková vybavenost obyvatelstva
5. Zhoršená dopravní dostupnost zejména na východě a jihovýchodě země

V souvislosti se silnými a slabými stránkami byly vytipovány oblasti, které skýtají příležitosti nebo ohrožení pro efektivní oslovení českého lázeňského hosta. Jednotlivé příležitosti a hrozby byly ohodnoceny a zařazeny do matice příležitostí a matice hrozeb.

Příležitosti

1. Vytvoření brandu maďarského lázeňství
2. Zvyšující se zájem o zdraví
3. Rychlé přizpůsobování současným trendům
4. Budování nových zařízení lázeňského cestovního ruchu
5. Spolupráce na kombinovaných produktech
6. Nabízení komplexních produktů
7. Možnost oslovit mladší klientelu s kombinovanými produkty
8. Růst příjezdů Čechů do Maďarska
9. Využití stoupající obliby Maďarska u Čechů
10. Růst skupiny Čechů samoplátců – snížení výdajů pojišťoven na lázeňskou léčbu v ČR
11. Pozitivně vnímaná kvalita maďarských lázeňských služeb
12. Stoupající poptávka po produktech mimo hlavní sezónu
13. Blízkost destinace v období krize
14. Budování věrnosti českých klientů
15. Možnost uspokojit poptávku mimo hlavní sezónu

Obrázek 3: Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Přitažlivost	Vysoká	Výborné příležitosti 1, 3, 6, 8, 9, 11, 12, 14, 15	2, 5, 7, 10
	Nízká	4, 13	Nevýznamné příležitosti

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozby

1. Vysoká konkurence v lázeňském sektoru
2. Výhodnější poloha konkurenčních lázeňských destinací ve vztahu k ČR
3. Rychlý rozvoj - nebezpečí převisu na straně nabídky ve střednědobém až dlouhodobém horizontu
4. Podcenění úlohy tradičního lázeňství v souvislosti se současnými trendy
5. Vliv možného zhoršení image Maďarska
6. Podcenění výzkumu spotřebního chování
7. Výrazné asociace Čechů s jinými produkty CR v Maďarsku

Obrázek 4: Matice hrozeb

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	Výrazné hrozby 1, 2, 6	3, 4, 5
	Nízká	7	Málo závažné hrozby

Zdroj: vlastní zpracování

5.1 Diskuze ke SWOT analýze

Asi nejsilnější stránkou maďarského lázeňství je dlouholetá tradice, ale především množství přírodních zdrojů s různorodostí léčivých účinků, které tak mohou uspokojovat nejrůznější segmenty lázeňských hostů. Silnou stránkou jsou i velké investice proudící do sektoru umožňující orientaci na současné trendy. Modernizace zázemí a jeho přizpůsobení novým trendům výrazně napomáhá konkurenceschopnosti lázeňských služeb Maďarska. Investice navíc umožňují uzpůsobení infrastruktury pro efektivnější využití mimo hlavní sezónu, což je žádoucí jev korespondující se současnými trendy cestovního ruchu. Existuje zde však nebezpečí odklonění se od původního účelu lázeňských zařízení, tedy od využití přírodních léčebných zdrojů. Investice do zázemí spojené se současnými trendy mohou v budoucnosti přinést problémy v případě, že se tyto trendy v čase začnou výrazněji měnit. Došlo by tak ke komplikacím v návratnosti investic.

Maďarsko má značný potenciál i v ostatních produktech cestovního ruchu díky množství přírodního, historického a kulturního bohatství, a možnostem sportovního vyžití (cyklistika, golf). Celková nabídka cestovního ruchu Maďarska je tak pestrá a za podmínky vytváření kombinovaných a komplexních produktů může uspokojit nejrůznější segmenty turistů.

Mezi silné stránky maďarského lázeňství ve vztahu k České republice patří zejména to, že pozice České republiky jako zdrojového trhu s rostoucím významem je uznávána. Koncepce rozvoje cestovního ruchu tak počítá se zacílením na Českou republiku, čímž dochází k přímému působení marketingových stimulů na český trh. Spočívá to např. v prezentaci produktů v českém jazyce a dostupnosti propagačních materiálů v české jazykové verzi. Na informovanost je třeba klást důraz, stejně tak na využití českého jazyka. Obavy Čechů jsou totiž často spojeny s jazykovou bariérou a neschopností dorozumět se.

I v propagaci se vyskytují mezery. Výzkum prokázal určitou nejistotu v očekávání, je tedy nutné zapracovat na celkové image Maďarska jako destinaci cestovního ruchu, stejně tak i na branding lázeňských služeb země, který by přispěl ke znalosti produktu a častějším asociacím Maďarska s lázeňstvím. Vnímání destinace a lázeňských služeb českými občany je vcelku pozitivní, což může přinést efektivnost propagačním snahám.

Zkušenosti s maďarskými lázněmi navíc vytváří výrazně kladný postoj k Maďarsku jako lázeňské destinaci.

Mezi největší příležitosti maďarského lázeňství ve vztahu k České republice jednoznačně patří budování důvěry. Češi mají převážně kladný postoj k maďarským lázeňským službám a předchozí zkušenost s lázeňskými službami v Maďarsku ve velké míře generuje opakovanou poptávku. Budování důvěry a získávání věrnosti by proto mělo být hlavním cílem lázeňských zařízení ve vztahu k české klientele.

Maďarské lázeňství je výrazně taženo podporou vlády a jejích orgánů, což vytváří závislost na dotacích a projektech. Je proto třeba zaměřit se vedle investic do infrastruktury zejména na získávání platící klientely a budování věrnosti. V souvislosti s rostoucími příjezdy do destinace a rostoucí oblibou Maďarska u českých turistů se maďarským lázním nabízí příležitost získat novou klientelu. Zejména u segmentu mladých lidí, kteří často cestují a požadují aktivní trávení volného času, lze tohoto dosáhnout vhodnou nabídkou kombinovaných produktů.

Zdravotní systém v České republice má v uplynulých letech tendenci snižovat výdaje na lázeňskou péči. Zvyšuje se tak podíl samoplátců. Větší možnosti výběru lázeňského zařízení, větší důraz na kvalitu a nabídku služeb přináší příležitost pro zahraniční konkurenci, tedy i Maďarsko.

Relativně malá vzdálenost Maďarska od České republiky je dobrým odrazovým můstkem pro zvyšování příjezdů do destinace. Především v současnosti, v souvislosti s hospodářskou krizí a s ní spojovanou preferencí bližších destinací, má Maďarsko šanci získat českou klientelu. I přes dobrou polohu má Maďarsko co do vzdálenosti od České republiky nevýhodu oproti bližším destinacím, jako je Slovensko, Rakousko či Německo. Konkurovat zde může zejména v oblasti cen, resp. poměru kvality a ceny.

Co se týče dopravní infrastruktury, problém lze spatřovat především ve zhoršené dopravní dostupnosti východní a jihovýchodní části země. Je pravděpodobné, že čeští turisté budou mít tendenci směřovat do bližších regionů Maďarska, popřípadě lépe dostupnějších (dálnice do Budapešti).

Marketingové zacílení si vyžaduje i odpovídající aktivity na straně výzkumu spotřebního chování. Je nutné nepodceňovat úlohu požadavků spotřebitele a jeho chování, které jsou stěžejní pro efektivní zacílení marketingových aktivit. Na úrovni

jednotlivých subjektů či jejich spolupracujících celků by tedy mělo docházet k aktivitám v oblasti marketingového výzkumu.

Tabulka 5: Výsledná SWOT analýza

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Množství minerálních pramenů a léčivých termálních vod ▪ Různorodost léčivých účinků ▪ Dlouholetá tradice ▪ Množství dalších atraktivit země (kulturní a přírodní bohatství, Budapešť, Balaton, gastronomie, aktivní trávení dovolené) ▪ Dobrá poloha Maď. ve vztahu k ČR ▪ Příznivý poměr ceny a kvality lázeňských služeb ▪ Orientace na wellness a životní styl ▪ Odbornost personálu - školení odborníků ▪ Existence koncepce rozvoje lázeňství ▪ Lázeňství je součástí národní strategie rozvoje cestovního ruchu v Maď. ▪ Důraz na lázeňství - prioritní produkt určený pro zahraniční trh ▪ Investice do lázeňské infrastruktury, vládní podpora – zvyšování konkurenceschopnosti ▪ Pozitivní vnímání destinace Čechy ▪ Pozitivní zkušenosti Čechů s maďarským lázeňstvím ▪ Marketing přímo podporuje incoming z ČR ▪ Propagace maďarského lázeňství v českém jazyce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neexistence jednotného lázeňského brandu ▪ Neefektivní komunikace - mezery v propagaci země i lázeňských služeb vyvolávající nejistotu v očekávání ▪ Závislost na vládní podpoře ▪ Nedostatečná jazyková vybavenost obyvatelstva ▪ Zhoršená dopravní dostupnost zejména na východě a jihovýchodě země

Vnější	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vytvoření značky maďarského lázeňství ▪ Zvyšující se zájem o zdraví ▪ Rychlé přizpůsobování současným trendům ▪ Budování nových zařízení lázeňského cestovního ruchu ▪ Možnost uspokojit poptávku mimo hlavní sezónu ▪ Spolupráce na kombinovaných produktech ▪ Nabízení komplexních produktů ▪ Možnost oslovit mladší klientelu s kombinovanými produkty ▪ Růst příjezdů Čechů do Maďarska ▪ Využití stoupající oblíbenosti Maďarska u Čechů ▪ Budování věrnosti českých klientů ▪ Růst skupiny Čechů samoplátců – snížení výdajů pojišťoven na lázeňskou léčbu v ČR ▪ Pozitivně vnímaná kvalita maďarských lázeňských služeb ▪ Stoupající poptávka po produktech mimo hlavní sezónu ▪ Blízkost destinace v období krize 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoká konkurence ▪ Výhodnější poloha konkurenčních lázeňských destinací ve vztahu k ČR ▪ Rychlý rozvoj - nebezpečí převisu na straně nabídky ve střednědobém až dlouhodobém horizontu ▪ Podcenění úlohy tradičního lázeňství v souvislosti se současnými trendy ▪ Vliv možného zhoršení image Maďarska ▪ Podcenění výzkumu spotřebního chování ▪ Výrazné asociace Čechů s jinými produkty ČR v Maďarsku

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a opatření

Komunikace

Lázeňská místa by měla apelovat na vytvoření jednotné strategie brandingu lázeňských služeb Maďarska pro vylepšení pozice na zahraničním trhu. Brand by měl eliminovat nejistotu v očekávání u skupiny českých spotřebitelů ve vztahu k Maďarsku a jeho lázeňským produktům, a měl by přispět k budování celkové image země.

Za současné ekonomické situace má Maďarsko možnost využít trendu navštěvování bližších destinací. V souvislosti se zavedením eura na Slovensku navíc může využít z toho plynoucí výhodnější pozici vůči této lázeňské destinaci, a to zejména s ohledem na citlivost českého hosta na cenu.

V souvislosti s cenou je třeba neustále dbát na kvalitu služeb. Výhodou je, že Maďarsko je obecně považováno za levnou destinaci, resp. srovnatelnou s Českou republikou. Cena tak může být výrazným psychologickým nástrojem ve vztahu k české klientele. Kvalita služeb odpovídající ceně však musí být bezpodmínečně zajištěna.

V českých lázních se zvyšuje počet samoplátců mezi českými klienty. Tento trend nabízí příležitost zahraniční nabídce. Maďarská lázeňská zařízení by měla využít své konkurenční pozice a zacílit se na stávající lázeňskou klientelu. Vzhledem k plynutí značných finančních prostředků do sektoru lázeňství v Maďarsku, má země značný potenciál konkurovat svou nabídkou jak evropským, tak i mezinárodním lázeňským destinacím.

Češi jsou citliví na informace. Dostatek informací o dané destinaci je pro ně důležitý ve vztahu ke konečnému rozhodnutí. Prezentace lázní by tak měla být kompletní, s dostatkem informací nejen o lázních samotných, ale i oblasti, ve které se nacházejí. V českém jazyce by proto měla vzniknout brožura kompletně postihující lázeňskou nabídku Maďarska, zároveň by měla být přístupná ke stažení na internetu.

Zacílení na Českou republiku týkající se propagačních aktivit si vyžaduje komunikaci v českém jazyce.

Vzhledem k častému získávání informací přímo v destinaci by lázně měly využít zvyšujících se příjezdů Čechů do země a nabízet své služby prostřednictvím umístění propagačních materiálů (letáků, billboardů, apod.) do informačních center, ubytovacích

zařízení a míst koncentrace turistů (např. letiště, nádraží, nákupní centra). V tomto druhu propagace lze operovat se spoluprací jednotlivých lázeňských míst v určité oblasti, regionu.

Zvyšující se nezávislost Čechů v plánování dovolené a oslabování pozic cestovních kanceláří a agentur klade nároky na volbu distribučních a komunikačních kanálů. Perspektivní je zejména internet, který je stále více využíván jak při získávání informací, tak při organizačním zajištění dovolené. Zvládnutí využití internetu jako komunikačního a distribučního kanálu bude mít ve vztahu k české klientele klíčovou úlohu.

V komunikaci s klienty by měl být brán ohled na období získávání informací a na ovlivnění jeho délky zkušenostmi klienta. U stálých klientů by měl být kladen důraz na posilování věrnosti a komunikace by měla být zaměřena na klienta přímo. Vhodné je zasílání informací o novinkách a nabídce lázní, novoročních přání apod. prostřednictvím emailové komunikace.

Prostředí a atmosféra lázní jsou pro české klienty důležitým atributem. Historický a kulturní prvek maďarského lázeňství by měl být využit v propagaci. Ta by měla navíc postihovat odlišnosti odvíjející se od nabídky různých programů, prezentovat tedy jak zdravotní, tak relaxační i zábavní prvek pobytu a s nimi spojené varianty prostředí lázeňského místa.

Pro získání nových klientů by mělo být apelováno na motiv zábavy a relaxace. Platí to zejména pro klienty bez předchozích zkušeností s lázeňskými pobyty, kteří si je nutně nemusí s těmito prvky spojovat. Komplexnost produktů a jejich rozmanitost přispějí k vzbuzení zájmu o produkty samotné.

Výzkum ukázal, že maďarské lázně mají značný potenciál pro budování věrnosti českých klientů. Měly by proto zužitkovat citlivost českého klienta na cenu a nabízet věrnostní programy spojené se slevou na čerpané služby. Současným trendem v cestovním ruchu je oslabování věrnosti, avšak ve vztahu k českému klientovi by úloha posilování věrnosti a získávání důvěry neměla být rozhodně z tohoto důvodu přehlížena a podceněna.

Produktová nabídka

Pestrost nabídky programů se ukázala být jedním z hlavních faktorů při rozhodování o výběru lázní. To koresponduje i s nevyhraněným zájmem v požadovaných službách. Vzhledem k širokému záběru motivace bude český klient v produktové nabídce hledat rozmanitost a možnost volby. Zdraví jako hlavní motiv se v rozhodování bude dostávat do pozadí a účinky na zdravotní stav budou považovány za samozřejmé. Pro českého klienta budou rozhodující ostatní služby, zejména wellness spojené s relaxací. Výrazným prvkem pobytů by měla být zábava. Nároky tak budou kladeny na samotné zázemí lázní. To by z části mělo odpovídat požadavku klidného relaxačního prostředí, nemělo by však postrádat ani atributy zábavního centra (bazény a atrakce, bary ve vodě, umělé vlnobití, apod.). Český klient, zejména segment mladých lidí, si spojuje zážitek s něčím neočekávaným. Přizpůsobování nabídky novým trendům, poskytování netradičních služeb a investice do inovací jsou proto žádoucí.

Volnočasové aktivity a možnost účastnit se jich jsou často hlavním důvodem volby zahraniční dovolené. Pro pestrost nabídky služeb je proto stěžejní i jejich provázanost s dalšími aktivitami.

Český klient má výrazný zájem o poznávací turistiku. Maďarská lázeňská zařízení by proto měla využít tohoto zaměření a nabídnout českému klientovi služby spojené s umožněním této aktivity.

Variantou je zavádění služeb, které budou klientům podávat informace o možnostech poznávací turistiky v okolí. Toto je možné zajistit i v rámci kulturně-spoločenských programů prostřednictvím pořádání prezentací a přednášek, které budou vhodnou formou (zejména z důvodu jazykové bariéry) představovat možnosti využití volného času v okolí. Dalším možným způsobem je zúžitkování vnitřních prostor lázní jako výstavní plochy (fotografie z okolí na stěnách, apod.).

Dále se jedná o služby asistenční, jako je např. zajištění průvodce či poskytnutí propagačních materiálů informačních center. Zde se podtrhuje úloha spolupráce se subjekty působícími v cestovním ruchu v dané oblasti, jako jsou zmíněná informační centra a průvodcovské služby, dopravci, cestovní agentury. Nabídka by se měla týkat i jednodenních výletů, které spojí nejžádanější atrakce v blízkém okolí. Uvažováno by

mělo být, s ohledem na vzdálenost, o jednodenních výletech do Budapešti. Její návštěva patří mezi nejžádanější aktivity českých turistů.

Gastronomie je snad nejvýraznějším prvkem ve vztahu českých návštěvníků k Maďarsku. Gastronomie je nejčastější asociace Čechů s touto zemí, což by mělo být nutně využito k získání české klientely. Gastronomické zážitky by se měly stát součástí programové nabídky lázní. Možností je pořádání gastronomických večerů s ochutnávkou tradiční kuchyně a vína. To může být dále spojeno s místním folklorem. V nabídce by se tak měly objevit společenské večery „Za maďarskou kulturou“. Gastronomické zážitky mohou mít i formu půldenního či jednodenního výletu podle možností dané lokality. Podtrhuje se opět úloha spolupráce s místními subjekty.

Požadavek aktivního trávení dovolené je spojen s využíváním sportovišť a sportováním jako takovým. Zázemí lázní by mělo nabízet možnosti sportovního vyžití včetně odpovídajících služeb, jako jsou například půjčovny náčiní, kurzy, apod. Maďarsko jako takové má výborný potenciál pro cyklistiku, která patří mezi oblíbené aktivity Čechů. Půjčovny kol, zajištění servisu či prodej map tak mohou být žádanou službou.

V případě, že pro nabídku v oblasti volnočasových aktivit chybí finanční prostředky, či pokud lázeňská zařízení chtějí věnovat maximum úsilí své hlavní činnosti, možným způsobem, jak tuto nabídku zajistit, je spolupráce na vytváření kombinovaných produktů. Lázeňská místa mohou nabízet své služby jako součást produktů cestovních kanceláří, které v sobě kombinují různé druhy cestovního ruchu (např. poznávání, sport, gastroturistika).

Překážky

Existující jazyková bariéra, jak se ukázalo, může být důvodem pro odmítavý postoj k maďarským lázním. Prezentace lázní v češtině se i vzhledem k zvyšujícímu se počtu klientů stává nezbytností. Maďarské lázně by měly, minimálně v období hlavní sezóny, zajistit období českého delegáta pro lepší komunikaci s klientem. Pro přivítání českých hostů by měl být využit český jazyk, např. formou pohlednice s krátkou uvítací zprávou v češtině, umístěné v pokoji hosta. Český překlad se týká i propagačních materiálů či případného průzkumu spokojenosti prostřednictvím dotazníku.

V souvislosti s jazykovou bariérou jsou kladeny nároky i na personál, který by měl ovládat některý ze světových jazyků, ve vztahu k české klientele přednostně jazyk anglický a německý.

Výzkum v oblasti spotřebního chování

Maďarská lázeňská zařízení by rozhodně neměla podcenit výzkum v oblasti spokojenosti a požadavků českých hostů. Každé lázeňské zařízení je specifické co do prostředí a nabídky služeb a musí tedy zároveň operovat s vlastními možnostmi.

Segmenty

Segment mladých lidí se ukazuje jako velice perspektivní. Mladí Češi prokazují velice pozitivní vztah k cestování. Vhodné je nabídku lázní propagovat jako součást většího celku, tedy turistické nabídky celého Maďarska. I jednodenní návštěva lázní v rámci např. okružních a poznávacích cest po Evropě může mít kýžený efekt a poskytnout první zkušenost s maďarskými lázněmi, která může později vést k opakovaným návštěvám i prodloužení délky pobytu.

Výsledky výzkumu prokázaly, že hlavní motivace Čechů pro pobyt v lázních není jednostranně zaměřená. Při zacílení na český trh je vhodné zvolit segmentaci dle věkových kategorií v kombinaci s rodinným uspořádáním, a to vzhledem k rozdílům v motivaci pro samotnou účast na lázeňském cestovním ruchu a k využívání jednotlivých služeb. Dále je vhodné brát ohled na předchozí zkušenosti klientů. Marketingové aktivity by měly směřovat k posílení věrnosti u segmentu s dobrými zkušenostmi s lázeňskými produkty a na zvýšení zájmu o lázeňské produkty u segmentu bez předchozích zkušeností nebo jen s malými zkušenostmi.

Závěr

Tradice maďarského lázeňství a snaha maďarské strany tento potenciál využít předpovídá do budoucna Maďarsku vynikající pozici na mezinárodní úrovni. Napovídají tomu i současné trendy, které staví lázeňské služby do popředí zájmu účastníků cestovního ruchu.

Rostoucí zájem Čechů o Maďarsko a stoupající příjezdy do země posouvají Českou republiku do pozice zdrojového trhu s velkým potenciálem. Tento potenciál není přehlížen a objevují se tak snahy přilákat více českých návštěvníků do Maďarska. I jednotlivé subjekty trhu cestovního ruchu, zejména pak lázeňská místa, v tomto ohledu projevují značný zájem. Pro maďarská lázeňská zařízení je proto stěžejní postihnout charakteristiky českých spotřebitelů, jejich rozhodování o trávení volného času a vztah k lázeňským službám tak, aby byla schopna efektivněji nabízet své služby. To, zda má maďarské lázeňství možnost uspokojit české klienty, bylo předmětem této diplomové práce.

Pro lepší zacílení výzkumu byly stanoveny hypotézy týkající se vztahu českých spotřebitelů k maďarskému lázeňskému trhu. Na základě získaných poznatků je možné potvrdit hypotézu, že má Maďarsko velký potenciál k získání české lázeňské klientely. Zvyšující se příjezdy do země a rostoucí obliba Maďarska mezi Čechy naznačují dobré příležitosti pro lázeňská zařízení získat klienty nové a udržet si stávající. Výzkum totiž prokázal, že zkušenost s maďarskými lázněmi vyvolává potřebu lidí destinaci za tímto účelem znovu navštívit. Zde je naznačeno i východisko pro potvrzení hypotézy o pozitivním postoji Čechů k maďarským lázním. Výzkum prokázala nejen značný potenciál v budování věrnosti klientů, ale i v získávání nových vzhledem k vesměs pozitivnímu vnímání maďarských lázeňských služeb a kladnému postoji k nim.

Zároveň bylo prokázáno, že hlavním motivem pro návštěvu lázní není zdraví jako takové. Motivace se spíše zaměřuje do oblastí nových služeb, jako jsou wellness a fitness. Úloha účinků na zdravotní stav není zlehčována, nicméně i požadavky českých spotřebitelů odpovídají současným trendům, které se posouvají k motivům celkové relaxace, zdravého životního stylu a zábavy. Vzhledem k tomu, že Maďarsko je lázeňskou destinací, kde proudí značné investice do lázeňské infrastruktury a zázemí

s ohledem na současné trendy, lze konstatovat, že v tomto ohledu má destinace dobré předpoklady pro uspokojení různorodých požadavků českých klientů.

Výzkum spotřebního chování se zaměřoval i na mladé lidi a zkoumal tak především jejich postoj k lázeňským službám. Segment mladých lidí je možné označit za perspektivní klientelu, nicméně ve vztahu k maďarským lázeňským službám bude záležet na tom, do jaké míry jsou podnikatelé v tomto sektoru schopni přizpůsobit se specifickým požadavkům mladé klientely. Jejich touha po poznávání nových věcí a aktivním trávení volného času bude klást nároky na nabídku služeb, jejich netradičnost, pestrost a provázanost s různými formami trávení volného času. Pokud bude maďarská nabídka v této oblasti dostatečně kreativní, o potenciálu segmentu mladých lidí nemůže být pochyb.

Zajímavou otázkou by v daném tématu bylo, jak vlastně Češi chápou lázeňské produkty. V zemi s dlouhou tradicí léčebného lázeňství jako součásti zdravotního systému, by jistě bylo zajímavé zkoumat, jak se změnilo vnímání tohoto sektoru s rozvojem nových služeb. Odpověď na tuto otázku by přispěla i k lepšímu pochopení rozhodování Čechů o využívání lázeňských služeb. Maďarské lázeňství je od českého odlišné už jen tím, že je vybudováno na množství termálních vod a jeho podoba se výrazně přibližuje k image relaxačních a zábavních center. To, do jaké míry je Čechy lázeňství chápáno i z tohoto pohledu, je relativně významný prvek s vlivem na rozhodování a spotřební chování.

Aby Maďarsko, zejména pak lázeňská zařízení, dosáhlo svých vytyčených cílů ve vztahu k českému trhu, je třeba klást důraz na výzkum chování spotřebitele. Kulturní odlišnosti, vnímání a postoje, a specifika českého národa z nich plynoucí mohou hrát významnou roli v rozhodování a spotřebním chování na trhu cestovního ruchu. Důležitost marketingových výzkumů spotřebního chování je podtržena i vysokou konkurencí v lázeňském sektoru. Česká republika je sama lázeňskou destinací a pro české klienty tak přináší určité výhody. I další lázeňské destinace, jako je Slovensko či Rakousko, mají oproti Maďarsku konkurenční výhody. Správně postihnout klíčové oblasti v rozhodování Čechů o lázeňských produktech se tak ukazuje ještě nezbytnější a pro Maďarsko bude znamenat cestu, jak určit největší plus maďarského lázeňství, a tedy i hlavní konkurenční výhodu. Potenciál má obrovský.

Summary

This thesis focuses on consumer behaviour of Czechs in connection with the Hungarian spa and wellness market. For Hungary, the Czech Republic is becoming an important source country currently occupying 12th position among source countries. Therefore, it is important to undertake the issue of consumer behaviour, decision making process, particularly motivation and approach to information of Czechs. These are necessary for an effective approach to Czech consumer, especially in the highly competitive spa market in Europe.

Hungary has very good position in the European spa market, even the world spa market. Since the mineral and healing water sources are enormous, baths here have long tradition. The sector is highly supported by government as it is one of the main tourist products of the market in both domestic and international tourism. This brings great amount of investment into the sector, allowing for modernization and innovation corresponding with current trends in tourism and spa and wellness. Thanks to the attention given to the sector, Hungary is obtaining a good position among competitors.

Czech consumers have quite positive perceptions of Hungary, which is a good starting point for fulfilling the aims of Hungarian spas to approach them. Growing interest in Hungary, connected to growing arrivals in the country brings great opportunity for Hungarian spas to market their products and attract Czech tourists. Moreover, trends in tourism in past years have shown a potential of spa and wellness services due to growing interest in health and changes in lifestyle.

Undertaking the issue of consumer behavior should be considered in the strategies of particular spas, who aim at approaching various segments of Czech tourist. This thesis is trying to find rather overall characteristics of Czechs, when it comes to holiday decision making and spa services in Hungary, and bring some ideas into the offer. It presents some critical issues that should be considered while approaching Czech consumer and covers suggestions for products, services and their promotion. Yet, further research, especially on the level of individual spa establishments is advisable.

Použitá literatura

Monografické publikace

1. Boučková, J., et al. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. Connell, J., Page, S. J. 2006. *Tourism: A Modern Synthesis*. 2nd ed. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-1-84480-198-5.
3. Cooper, C., et al. 2008. *Tourism: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall, 2008. 704 s. ISBN 978-0-273-71126-1.
4. Decrop, A. 2006. *Vacation Decision Making*. 1st ed. Wallingford: CABI Publishing, 2006. ISBN 1-84593-040-1.
5. Fallon, P., Schofield, P. 2003. „Just Trying to Keep the Customer Satisfied“: A Comparison of Models Used in the Measurement of Tourist Satisfaction. In *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. 1st ed. Binghamton: Haworth Press, Inc, 2003. s. 77-96.
6. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 1998. 286 s. ISBN 1-86152-371-8.
7. Gabbott, M., Hogg, G. 1998. *Service Industries Marketing: New Approaches*. 1st ed. London: Routledge, 1998. ISBN 0-7146-4888-4.
8. Horáková, H. 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
9. Kay, P. 2003. Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. In *ANZMAC 2003 Conference, A Celebration of Ehrenberg and Bass: Marketing Discoveries, Knowledge and Contribution*. Adelaide: University of South Australia, 2003, s. 600-624.
10. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-201773-3.
11. Koudelka, J., Bárta, V., Bártová, H. 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.

12. Kozel, R. et al. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. Laws, E. 2004. *Improving Tourism and Hospitality Services*. 1st ed. Wallingford: CABI Publishing, 2004. ISBN 0-85199-995-6.
14. Mathieson, A., Wall, G. 2006. *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2006. 432 s. ISBN 0-130-99400-6.
15. Pásková, M., Zelenka, J. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
16. Seaton, A. V., Bennett, M. M. 1996. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. 1st ed. London: International Thomson Business Press, 1996. ISBN 1-86152-302-5.
17. Seifertová, V. 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: VŠ CRHL, PRAGOLINE, 2003. ISBN 80-86592-00-6.
18. Shaw, G., Williams, A. M. 2004. *Tourism and Tourism Spaces*. 1st ed. London: Sage Publications Ltd, 2004. 328 s. ISBN 0-7619-6992-6.
19. Solomon, M. R., et al. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall, 2006. 728 s. ISBN 0-273-68752-2.
20. Swarbrooke, J., Horner, S. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
21. Swarbrooke, J., Horner, S., 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd ed. Oxford: Elsevier, Ltd., 2007. ISBN 0-7506-6735-4.
22. Tichá, L. 2003. Spotřební chování. In *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. Kapitola 4, s. 33-44.

Periodika

23. Belejová, M. 2003. Lázeňství zemí střední a východní Evropy. *C.O.T. business*, listopad 2003, roč. 7, č. 11, s. 9-11.
24. Decrop, A., Snelders, D. 2005. A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, April 2005, vol. 26, no. 2, s. 121 – 132.

25. Laroche, M., Bergeron, J., Goutaland, C. 2001. A Three-Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, August 2001, vol. 4, no. 1, s. 26-38.
26. Lázeňství je čím dál víc o klientech, ne pouze o pacientech. *Všudybyl*, červenec 2009, č. 7, s. 26-28.
27. Ryan, C. 1998. The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, October 1998, vol. 25, no. 4, s. 936-957.
28. Snepenger, D., et al. 2006. Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, November 2006, vol. 45, no. 2, s. 140-149.

Elektronické zdroje

29. Attl, P. Fenomén jménem wellness [online]. 20. 9. 2007, [cit. 09-04-12]. URL: <<http://vademecum-zdravi.cz/fenomen-jmenem-wellness/>>.
30. Dovolenou si Češi hledají na internetu [online]. c2009, [cit. 09-07-03]. URL: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004345/index.cz.html>.
31. Maďarsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. [cit. 09-08-12]. URL: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/madarsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000690/>>.
32. Maďarsko – země lázní [online]. 5. 12. 2003, [cit. 09-06-02]. URL: <http://tiscalicz/trav/trav_center_030000.658331.html>.
33. Jakubíková, D. Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie [online]. c1999-2009, poslední revize 30. 5. 2006 [cit. 09-07-13]. URL: <<http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>>.
34. Tourism Trends for Europe [online]. c2006, [cit. 09-06-02]. URL: <http://Www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf>.
35. Lázně Libverda vyhledávají hlavně Češi [online]. 1. 6. 2009, [cit. 09-06-04]. URL: <http://www.ceskenoviny.cz/tema/zpravy/lazne-libverda-vyhledavaji-hlavne-cesi/380102&id_seznam=436>.

36. Maďarsko: termální lázně a tokajské víno [online]. 27. 12. 2005, [cit. 2009-07-16]. URL: <http://tiscali.cz/mult/mult_center_051227.895694.html>.
37. Nové trendy v lázeňství a wellness [online]. 2. 4. 2008, [cit. 09-05-12]. URL: <http://www.komora.cz/hk-cr-top-02-sede/podpora-podnikani-v-cr/oborove-informace/obchod-a-cestovni-ruch/art_24814/nove-trendy-v-lazenstvi-a-wellness.aspx>.
38. Smatana, L. Návštěva maďarských termálních lázní [online]. 3. 7. 2008, [cit. 09-01-05]. URL: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/publicistika/_zprava/471656>.
39. Zdraví mladí lidé jezdí do lázní odpočívat [online]. 26. 9. 2008, [cit. 09-05-01]. URL: <<http://www.ct24.cz/relax/tipy-a-trendy/30116-zdravi-mladi-lide-jezdi-do-lazni-odpocivat/>>.
40. Vnímání ČR a motivace turistů při výběru destinace [online]. [cit. 09-02-16]. URL: <<http://www.czechtourism.cz/vnimani-cr-a-motivace-turistu-letni-setreni/>>.
41. Domácí cestovní ruch v České republice [online]. [cit. 09-02-16]. URL: <<http://old.czechtourism.cz/files/dcr2003.pdf>>.
42. Mráčková, E. Za maďarskými termály [online]. 12. 6. 2009, [cit. 09-01-12]. URL: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813130>>.
43. Risová, S. Češi si lázně většinou platí, 'na křížek' už jezdí málokdo [online]. 14. 5. 2008, [cit. 09-02-14]. URL: <http://karlovarsky.denik.cz/zpravy_region/kv_lazne-bez-krizku_20080514.html>.
44. Musil, J. Lázeňský pobyt si Češi stále častěji platí sami [online]. 16. 5. 2008, [cit. 09-04-03]. URL: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/ceska-republika/15266-lazensky-pobyt-si-cesi-stale-casteji-plati-sami/>>.
45. Jaké jsou lázeňské trendy v roce 2009? [online]. 13. 5. 2009, [cit. 09-04-03]. URL: <<http://doslova.cz/lazn/tipy/1686-jake-jsou-lazenske-trendy-v-roce-2009>>.
46. Trendy cestovního ruchu v Evropě [online]. 1. 7. 2005, [cit. 09-01-15]. URL: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/trendy-cestovniho-ruchu-v-evrope/1000498/34740/>>.
47. Health, wellness and spa [online]. [cit. 09-06-02]. URL: <<http://www.onecaribbean.org/content/files/Health.pdf>>.

48. Tourism in Hungary 2006 [online]. [cit. 09-06-05]. URL: <<http://www.hungary.com/main.php?folderID=1069>>.
49. Tourism in Hungary 2007 [online]. [cit. 09-06-05]. URL: <<http://www.hungary.com/main.php?folderID=1069>>.
50. Tourism in Hungary 2008 [online]. [cit. 09-06-05]. URL: <http://madarskaturistika.sweb.cz//madarsko_stats.pdf>.
51. Magyar Turizmus Zrt. [online]. c2009, [cit. 09-06-12]. URL: <www.itthon.hu>.
52. HCSO - Hungarian Central Statistical Office [online]. [cit. 09-06-06]. URL: <http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=38,119919&_dad=portal&_schema=PORTAL>.
53. Hungarian Baths Association [online]. [cit. 09-06-07]. URL: <<http://www.furdoszovetseg.hu/en/>>.
54. Maďarsko – Maďarsko online [online]. URL: <www.madarsko.cz>.
55. Tourism in Hungary [online]. [cit. 09-06-11]. URL: <www.hungary.com>
56. Vyplnto.cz [online]. c2008-2009, [cit. 09-07-21]. URL: <www.vyplnto.cz>.
57. Český statistický úřad [online]. c2009, [cit. 09-07-03]. URL: <www.czso.cz>.
58. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online]. c2005-2009, [cit. 09-03-23]. URL: <www.czechtourism.cz>.
59. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [cit. 09-03-21]. URL: <www.mmr.cz>.
60. Aktuální informace č. 7/2009: Lázeňská péče v roce 2008 [online]. 2009, [cit. 09-05-17]. URL: <www.uzis.cz/download_file.php?file=3524>.
61. Aktuální informace č. 10/2009: Indikační skupiny lázeňské péče 2004 – 2008 [online]. 2009, [cit. 09-05-17]. URL: <www.uzis.cz/download_file.php?file=3526>.
62. Land of Medicinal Waters [online]. c2006, [cit. 09-03-07]. URL: <<http://www.visegradgroup.eu/main.php?folderID=980&articleID=4012&ctag=articlelist&iid=1>>.
63. History of Hungarian Baths [online]. c2006, [cit. 09-03-07]. URL: <<http://www.visegradgroup.eu/main.php?folderID=980&articleID=4013&ctag=articlelist&iid=1>>.

64. Hungary [online]. Poslední revize 8. 9. 2009 [cit. 09-02-11]. URL: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Hungary>>.

Právní normy ve znění posledních předpisů

65. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Programové dokumenty

66. Az egészségturizmus marketingkonceptiója. Magyar Turizmus Rt., 2002.
67. Koncepce lázeňství a wellness Jihočeského kraje. Jihočeský kraj, 2003.
68. Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice. Výzkum STEM/MARK, květen 2004.
69. National Tourism Marketing Plan for 2008. Hungarian National Tourist Office, 2007.
70. National Tourism Marketing Plan for 2009. Hungarian National Tourist Office, 2008.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Charakteristiky cestovního ruchu.....	8
Obrázek 2: Zkoumané aspekty spotřebního chování u českých občanů	51
Obrázek 3: Matice příležitostí.....	77
Obrázek 4: Matice hrozeb.....	77
Tabulka 1: Základní údaje o Maďarské republice	27
Tabulka 2: Statistiky lázeňských a wellness hotelů v Maďarsku (incomingsový CR)	31
Tabulka 3: Hodnocené faktory podle výkonnosti a závažnosti	74
Tabulka 4: Vzájemné souvislosti faktorů dle výkonnosti a závažnosti	75
Tabulka 5: Výsledná SWOT analýza.....	80
Graf 1: Motivace zahraničních návštěvníků 2008	30
Graf 2: Vývoj počtu příjezdů v komerčním ubytování.....	33
Graf 3: Vývoj počtu přenocování v komerčním ubytování	33
Graf 4: Vývoj počtu pacientů dle způsobu úhrady (2004 = 100)	47
Graf 5: Asociace českých občanů s Maďarskou republikou	50
Graf 6: Údaje o rozložení respondentů dotazníkového šetření.....	52
Graf 7: Počet dovolených trávených mimo obvyklé prostředí za uplynulý rok	53
Graf 8: Frekvence využívání služeb a produktů na lázeňském trhu	53
Graf 9: Hlavní aspekt rozhodování o dovolené	54
Graf 10: Intenzita využívání informačních zdrojů.....	54
Graf 11: Využití informačních zdrojů s intenzitou „téměř vždy nebo vždy“ dle věkových kategorií	55
Graf 12: Hlavní motiv pobytu v lázních	56
Graf 13: Míra zájmu o vybrané kategorie služeb a aktivit v lázních.....	57
Graf 14: Období sběru informací při rozhodování o dovolené v lázních	58
Graf 15: Období získávání informací při rozhodování o dovolené v lázních dle vzdělání a zkušeností s lázeňskými službami	59
Graf 16: Faktory výběru lázeňského místa	60
Graf 17: Znalost Maďarské republiky	62
Graf 18: Vybrané oblasti vnímání Maďarska českými občany	63
Graf 19: Rozložení respondentů dle předchozí návštěvy maďarských lázní.....	64
Graf 20: Postoj k Maďarsku jako destinaci pro lázeňský pobyt.....	64
Graf 21: Postoj k Maďarsku jako destinaci lázeňského cestovního ruchu dle předchozích zkušeností.....	65
Graf 22: Preference v trávení pobytu ve vztahu ke společně cestujícím osobám.....	66
Graf 23: Preferované aktivity a způsob trávení dovolené.....	67

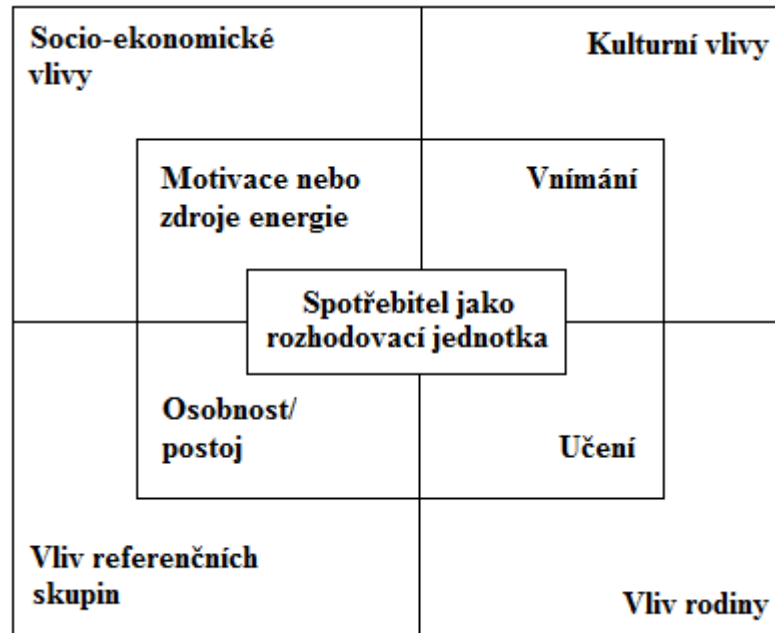
Graf 24: Opakovaná návštěva maďarských lázní	69
Graf 25: Budoucí návštěva dle postoje k Maďarsku jako destinaci pro láz. pobyt	70
Graf 26: Důvody neuskutečnění pobytu v maďarských lázních.....	71

Seznam příloh

- Příloha 1: Gilbertův rámec rozhodovacího procesu
- Příloha 2: Turistické regiony Maďarska
- Příloha 3: TOP 15 zdrojových trhů maďarského cestovního ruchu 2008
- Příloha 4: Dotazník
- Příloha 5: Frekvence využívání lázeňských služeb
- Příloha 6: Motivace pro pobyt v lázních
- Příloha 7: Zájem o lázeňské služby dle pohlaví
- Příloha 8: Období získávání informací dle zkušeností s cestováním
- Příloha 9: Faktory výběru lázní
- Příloha 10: Vnímání Maďarska dle předchozích zkušeností
- Příloha 11: Propagační leták maďarského lázeňství

Příloha

Příloha 1: Gilbertův rámec rozhodovacího procesu



Zdroj: upraveno podle Cooper et al. (2008)

Příloha 2: Turistické regiony Maďarska

Maďarsko - turistické regiony

- Budapešť a střední Podunají ●
- Severní Maďarsko ●
- Severní část Velké maďarské nížiny ●
- Jižní část Velké maďarské nížiny ●
- Jezero Tisza ●
- Balaton ●
- Jižní Zadunají ●
- Střední Zadunají ●
- Západní Zadunají ●



Zdroj: upraveno podle www.itthon.hu

Příloha 3: TOP 15 zdrojových trhů maďarského cestovního ruchu 2008

Pořadí	Země	Hosté		Přenocování	
		počet	2008/2007	počet	2008/2008
1	Německo	562 057	-7,6%	2 348 304	-10,4%
2	Rakousko	244 824	-0,5%	687 750	-3,3%
3	UK	255 276	9,1%	623 114	0,5%
4	USA	184 219	-7,2%	478 317	-10,4%
5	Itálie	171 203	-10,5%	443 011	-11,2%
6	Rumunsko	243 376	21,3%	427 505	21,2%
7	Polsko	154 627	31,3%	419 090	33,9%
8	Španělsko	141 547	-7,0%	353 543	10,3%
9	Nizozemí	92 123	-0,2%	349 882	2,1%
10	Francie	135 792	-3,8%	331 868	-4,1%
11	Rusko	88 529	25,3%	311 565	17,0%
12	Česká republika	108 767	30,5%	302 906	31,9%
13	Dánsko	43 934	0,2%	208 072	-0,5%
14	Švédsko	61 813	-0,6%	179 978	-0,2%
15	Ukrajina	72 710	-4,5%	162 867	-3,9%

Zdroj: HNTO, www.hungary.com

Příloha 4: Dotazník

1. *Kolikrát jste za uplynulý rok podnikl/a cestu s více jak jedním přenocováním mimo Vaše obvyklé prostředí?*

- 0x
- 1x
- 2x
- 3 a vícekrát

2. *Kolik z těchto cest můžete označit za dovolenou?*

3. *Při rozhodování o dovolené je pro Vás kromě rozpočtových možností nejdůležitější:*

- Destinace
- Konkrétní produkt/typ dovolené nehledě na destinaci
- Konkrétní aktivita (např. sport)
- Cenově výhodná nabídka (např. last-minute)

4. *S jakou intenzitou využíváte při rozhodování o dovolené následující zdroje informací? Uveďte ke každé položce číslo od 1-5 (1- nikdy, 2- občas, 3- často, 4- téměř vždy, 5- vždy).*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Informační centra | <input type="checkbox"/> Doporučení příbuzných a známých |
| <input type="checkbox"/> Cestovní kanceláře a agentury | <input type="checkbox"/> Knižní průvodce |
| <input type="checkbox"/> Televize | <input type="checkbox"/> Časopisy |
| <input type="checkbox"/> Rozhlas | <input type="checkbox"/> Noviny |
| <input type="checkbox"/> Propagační materiály, prospekty, průvodce | <input type="checkbox"/> Veletrhy (např. Holiday World) |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Informace získané přímo v destinaci |

5. *Jak často využíváte lázeňských služeb?*

- Dosud jsem těchto služeb nevyužil/a
- Výjimečně
- 1x do roka
- 2x do roka
- více než 2x do roka

6. *Co by Vás nejvíce motivovalo pro pobyt v lázních?*

- Zdraví (fyzické)
- Duševní pohoda, snížení každodenního stresu

- Zlepšení vzhledu
- Zábava/ relaxace
- Wellness (např. masáže, sauna, perličková koupel)

7. *Jak byste ohodnotil/a Váš zájem o následující lázeňské služby?*
(*Stupnice 1-5; 1 = nízký zájem, 5 = vysoký zájem*)

- Lázeňské procedury v rámci prevence
- Lázeňské procedury při zdravotních komplikacích
- Relaxace (koupání,...)
- Wellness (např. sauna, masáže, péče o pleť)
- Fitness programy / sport

8. *Při plánování dovolené v lázních byste informace získával/a:*

- Více jak půl roku předem
- 4 – 6 měsíců předem
- 1 – 3 měsíce předem
- 2 – 4 týdny předem
- Těsně před odjezdem

9. *Co je pro Vás důležité při výběru konkrétních lázní?*

- Zajímavá nabídka procedur
- Účinky procedur na zdravotní stav
- Cenově výhodná nabídka balíčku služeb
- Doporučení přátel/rodiny
- Doporučení lékaře
- Předchozí zkušenost s lázněmi
- Zajímavé prostředí a atmosféra lázní
- Dobrá image/pověst lázní
- Přítomnost lázní v navštívené destinaci
- Pestrost nabídky programů (např. fitness programy, wellness programy, programy pro osvojení zdravého životního stylu, apod.)
- Pestrost nabídky doprovodných volnočasových aktivit (např. skupinové programy, výlety, apod.)

10. *Znáte Maďarsko?*

- Již jsem Maďarsko soukromě navštívil/a.
- Již jsem Maďarsko navštívil/a v rámci služební/obchodní cesty.
- Mám tam příbuzné/známé.
- Zním ho z médií

- Slyšel/a jsem o něm, ale nic o něm nevím.
- Nikdy jsem o něm neslyšel/a.

11. *Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o Maďarsku?*

(1 - naprosto souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - neutrální/nevím, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - naprosto nesouhlasím)

- Maďarsko je sympatickou zemí.
- Maďarsko je vhodnou destinací pro trávení aktivní dovolené.
- Maďarsko je vhodná destinace pro trávení odpočinkové dovolené.
- Úroveň služeb poskytovaných v Maďarsku pro turisty je zcela nebo převážně vyhovující.
- Maďarsko je bezpečná země.
- Maďarsko je levná destinace.

12. *Která z následujících možností vyjadřuje Váš postoj k Maďarsku v případě, že byste vybíral/a destinaci pro lázeňský pobyt?*

- O této zemi bych při výběru neuvažoval/a.
- Byla by jednou z destinací, které bych zvažoval/a.
- Byla by to má pravděpodobná volba.

13. *S kým byste navštívil/a maďarské lázně?*

- Sám/sama
- S partnerem/přítelem/přítečkyní
- S přáteli
- S rodinou

14. *O jaké další aktivity byste během pobytu v lázních v Maďarsku měl/a zájem?*

- Návštěva Budapešti
- Poznávací turistika (návštěva hradů, zámků, památek, muzeí, apod.)
- Návštěva kulturních akcí (festivaly, koncerty, slavnosti, apod.)
- Cykloturistika
- Koupání, vodní sporty (např. Balaton)
- Sportování (kromě uvedených)
- Nakupování
- Noční život

- Ochutnávka vína
- Ochutnávka tradičního jídla a pití

15. *Navštívil/a jste někdy lázně v Maďarsku?*

- Ano, jednou
- Ano, již několikrát
- Ne

Pokud jste dosud lázně v Maďarsku nenavštívil/a, ...

16. *...označte, prosím, Vaše hlavní důvody.*

- O lázeňské pobyty nemám obecně příliš velký zájem.
- Nemám zájem o Maďarsko jako destinaci pro trávení dovolené.
- Lázeňské pobyty jsou příliš drahé.
- Mé představy o kvalitě lázeňských služeb v Maďarsku nejsou příliš pozitivní.
- Dosud jsem o tom neuvažoval/a.
- Je to pro mne příliš daleko.
- Obávám se jazykové bariéry.
- Nevím, co mohu očekávat.

17. *...uvažujete v budoucnu o jejich návštěvě?*

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

Pokud jste lázně v Maďarsku již někdy navštívil/a, ...

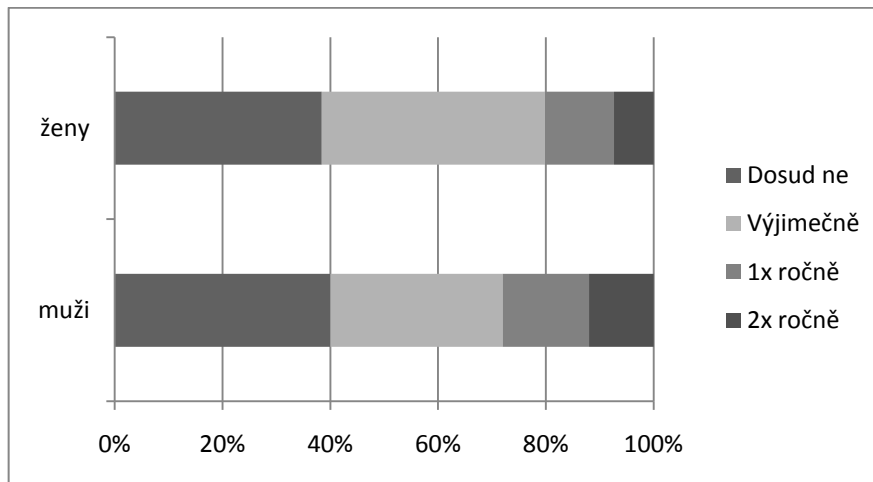
18. *...uvažujete v budoucnu o jejich další návštěvě?*

- Ano. Uvažuji o návštěvě lázní, se kterými mám již zkušenost.
- Ano. Uvažuji však o vyzkoušení lázní, ve kterých jsem dosud nebyl/a.
- Ano. V budoucnu plánuji obě předchozí varianty.
- O opakované návštěvě zatím neuvažuji.
- O opakované návštěvě rozhodně neuvažuji.

Pohlaví	muž	žena			
Věk	15-29	30-44	45-59	60 a více	
Ukončené vzdělání	základní	vyučen /a	maturita	VOŠ	VŠ
Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?				

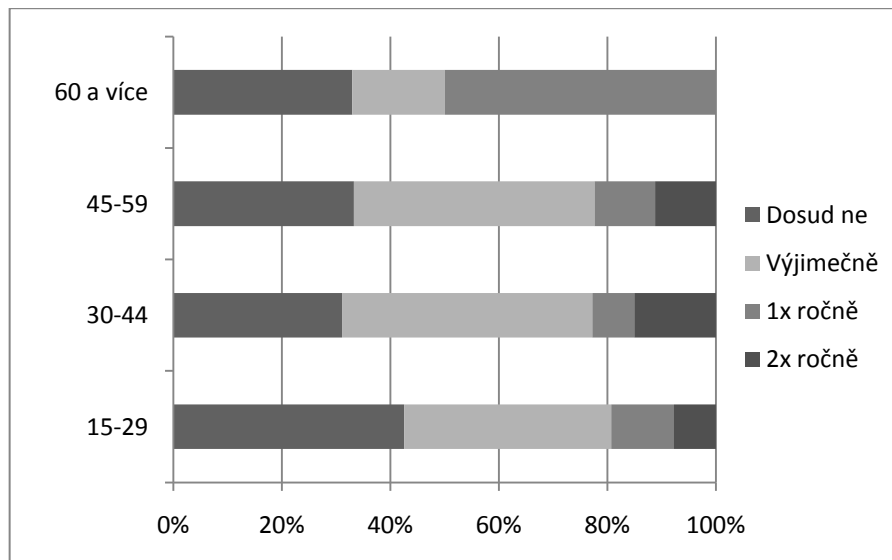
Příloha 5: Frekvence využívání lázeňských služeb

Frekvence využívání lázeňských služeb dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

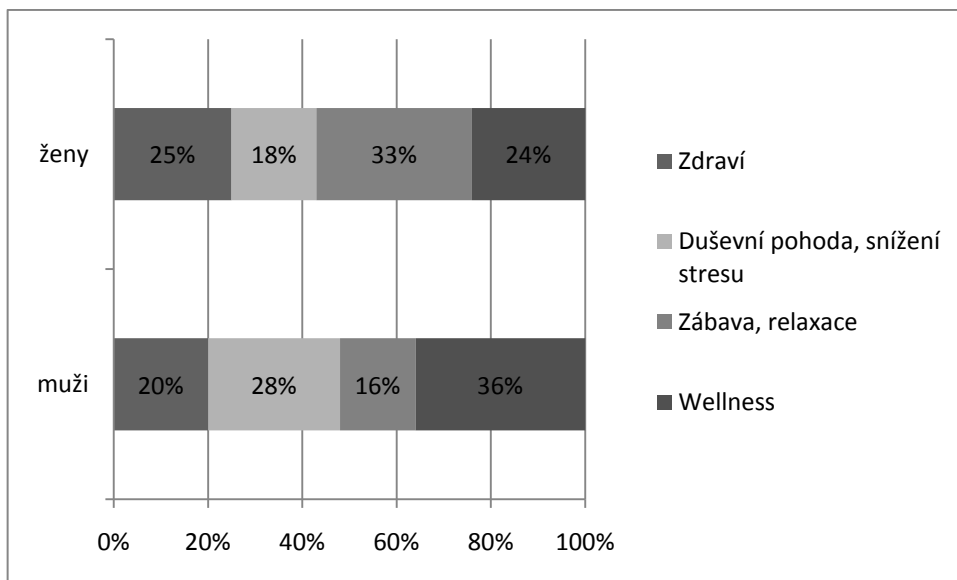
Frekvence využívání lázeňských služeb dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

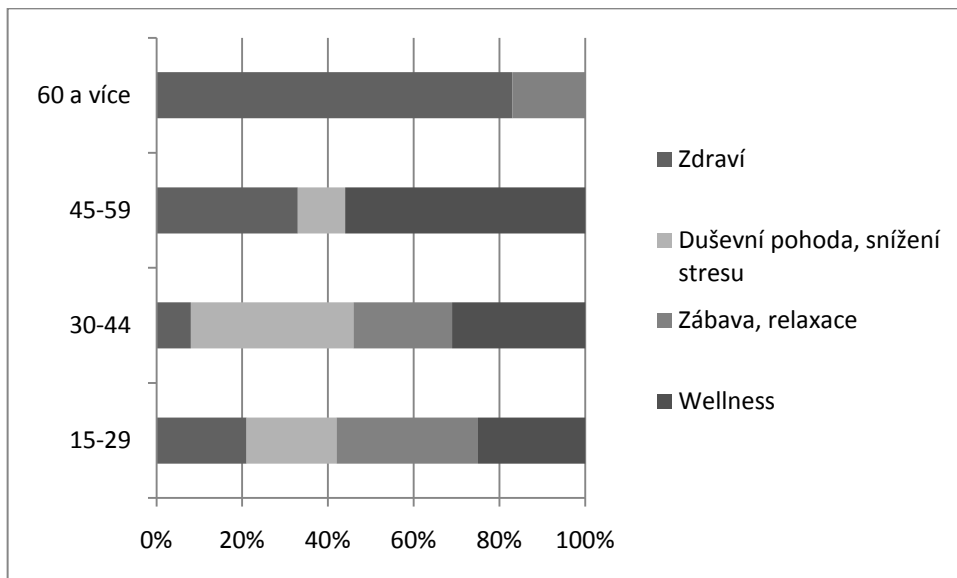
Příloha 6: Motivace pro pobyt v lázních

Hlavní motivace pro pobyt v lázních dle pohlaví



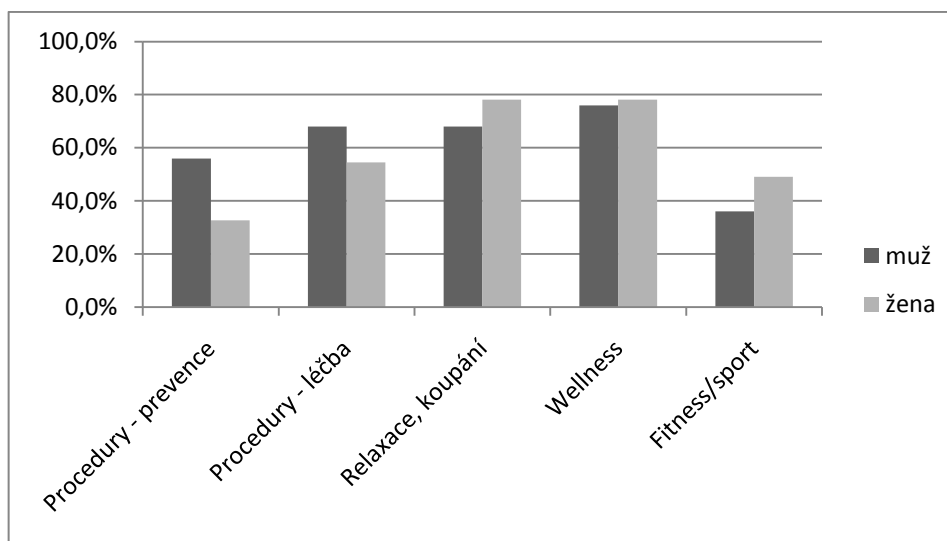
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní motivace pro pobyt v lázních dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

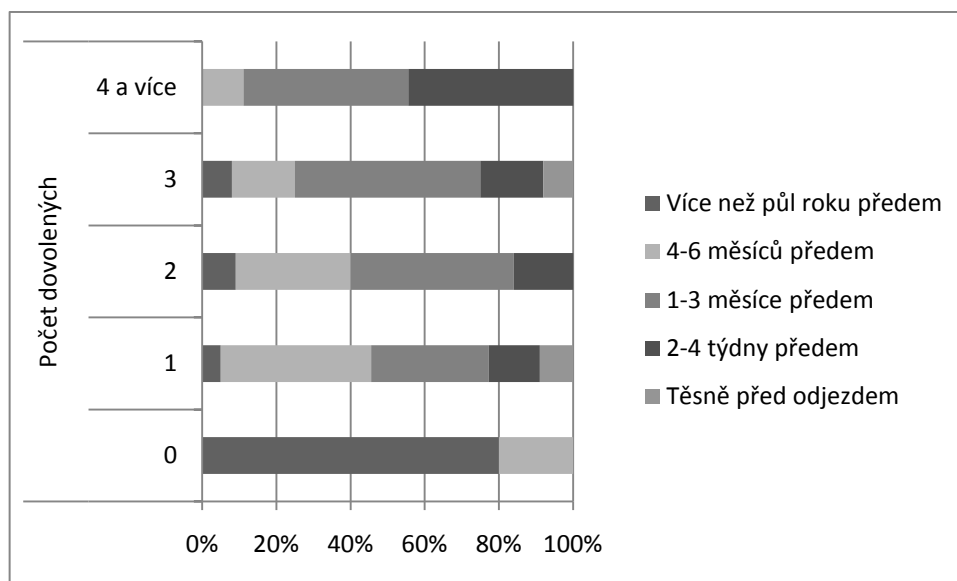
Příloha 7: Zájem o lázeňské služby dle pohlaví*



Zdroj: vlastní zpracování

* Graf zobrazuje procento respondentů (v rámci skupin dle pohlaví), kteří uvedli vysoký zájem o jednotlivé služby.

Příloha 8: Období získávání informací dle zkušeností s cestováním*

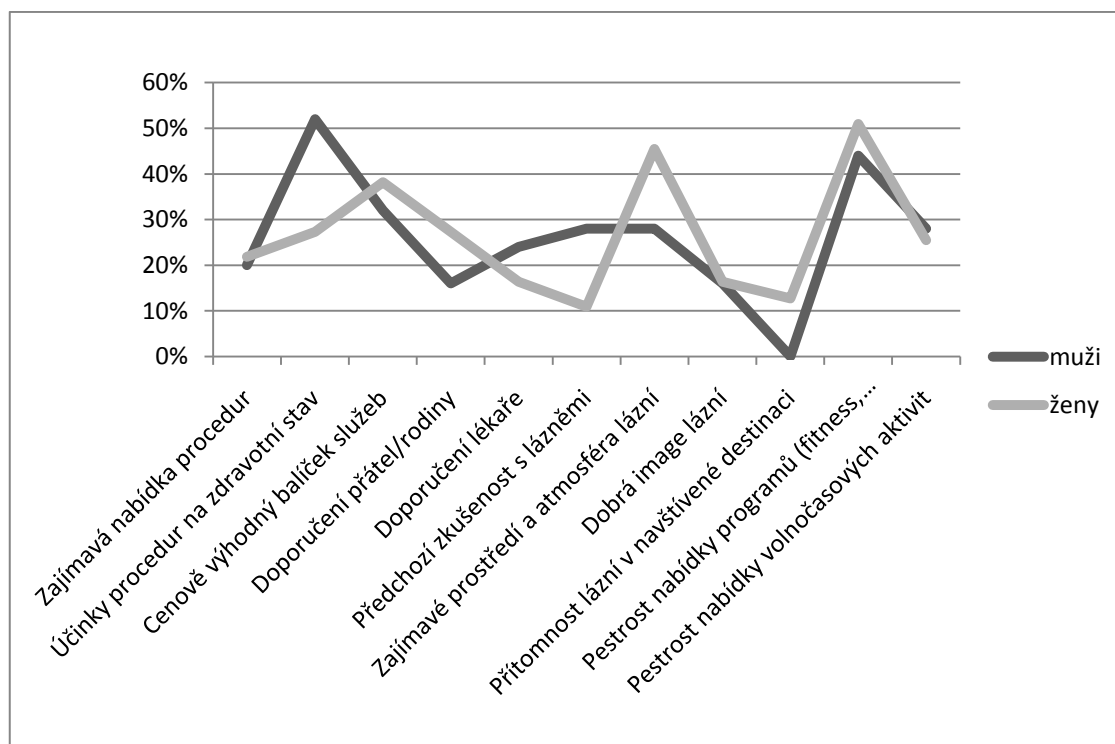


Zdroj: vlastní zpracování

* vyjádřeno počtem dovolených za uplynulý rok

Příloha 9: Faktory výběru lázní

*Faktory výběru lázní dle pohlaví**

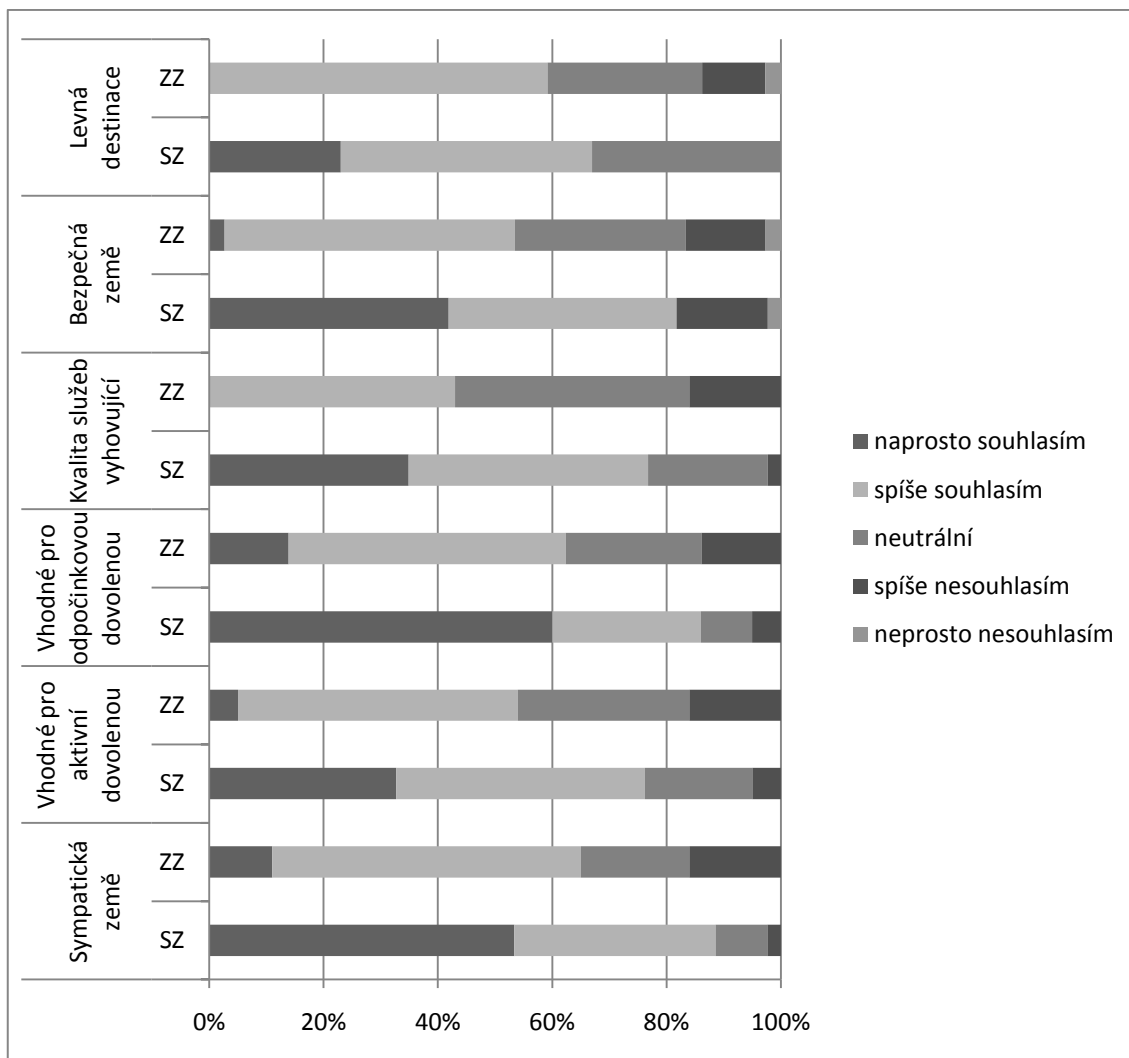


Zdroj: vlastní zpracování

* Graf zobrazuje procento respondentů (v rámci skupin dle pohlaví), kteří uvedli jednotlivé odpovědi.

Příloha 10: Vnímání Maďarska dle předchozích zkušeností*

Míra souhlasu s výroky o Maďarsku dle zkušeností



Zdroj: vlastní zpracování

* ZZ – zprostředkovaná znalost, SZ – skutečná znalost

Příloha 11: Propagační leták maďarského lázeňství

talent**bavit jiné**

TAMÁS BENDER, FYZIK, PREZIDENT MEZINÁRODNÍHO
ÚSTAVU VODOLÉČBY A KLIMATOLOGIE

Často se říká, že Maďaři jsou pohostinným národem. Navštivte jedno
ze stovek termálních lázní a objevte náš smysl pro dokonalou relaxaci.

Lázeňství

Budapešť, Létohrad Mára Galéria

www.madarsko.cz

Talent bavít jiné **MAĎARSKO**

Zdroj: www.madarsko.cz