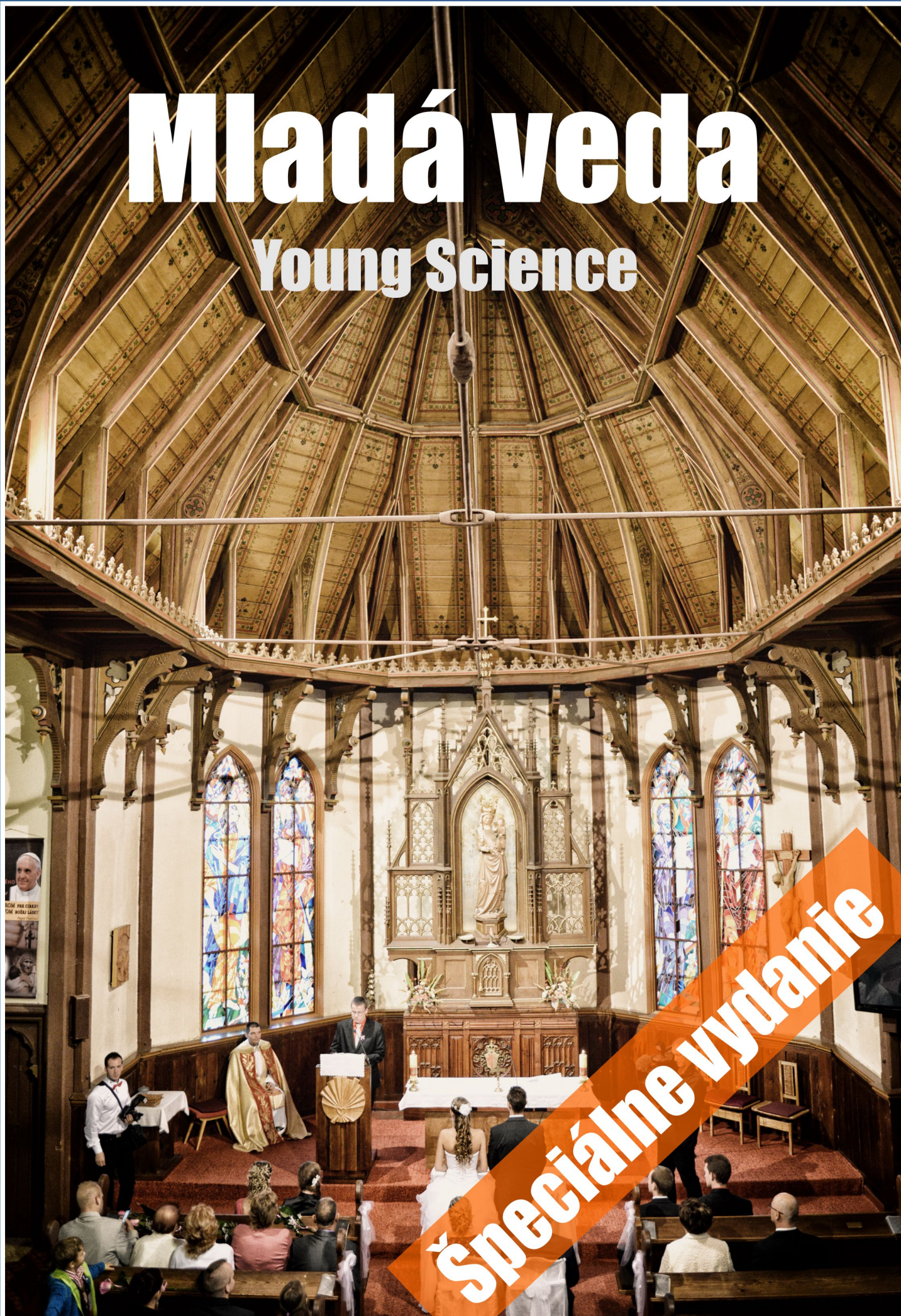


Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

August 2017 (číslo 3)

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Starý Smokovec, 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

PREFERENCE STRAVOVÁNÍ SENIORŮ JAKO MOŽNÝ PRVEK ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

SENIORS' CATERING PREFERENCES AS AN ELEMENT OF TOURISM
DEVELOPMENT

Roman Švec¹

Autor působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu.

Athor is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism.

Abstract

This paper deals with the constantly growing and interesting segment of seniors and their preferences in relation to catering services and facilities. The aim of this paper is to analyse the individual preferences, then to describe these preferences and to formulate important factors which influence the seniors' satisfaction of catering services and facilities.

Key words: tourism; gastronomy; seniors; catering facilities; preferences.

Abstrakt

Příspěvek se zabývá stále rostoucím a zajímavým segmentem seniorů a jejich preferencemi ve vztahu ke stravovacím službám a stravovacím zařízením. Cílem příspěvku je analyzovat jednotlivé preference a tyto preference popsat a na základě zjištěných výsledků formulovat významné faktory ovlivňující spokojenost se stravovacími službami a zařízeními.

Klíčová slova: cestovní ruch; gastronomie; senioři; stravovací zařízení; preference.

¹ Adresa pracoviště: Ing. Roman Švec, Ph.D., VŠTE, Okružní 10 České Budějovice
E-mail: 17587@mail.vstecb.cz

Úvod

Problematika cestovního ruchu je zkoumána od počátku 20. století (Jindra, 2011), kdy se ve střední Evropě objevuje „moderní“ cestovní ruch a jsou mapovány jeho dopady (Kašpar, 2011). Při definování cestovního ruchu je významné vymezení švýcarských profesorů Hunziker a Krapfa, dodnes považované za základní klasické dílo teorie cestovního ruchu (Franke a Studnička, 2011). Současné definice oproti postulátům starším (např. již zmiňovaní Hunziker a Krapf) zahrnují do oblasti cestovního ruchu také pracovní cesty a cesty obchodní, kdy tyto definice uvádí např. Palatková a Zichová (2011), nebo Kotíková (2010). Někteří, hlavně zahraniční autoři, charakterizují cestovní ruch jako součást (pododvětví) pohostinských služeb, přičemž odvětví pohostinství je charakterizováno jako souhrn ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb spojených s cestováním (Scollo, Lal, Hyland a Glantz (2003), nebo Olsen, Ching-Yick, a West (1998), ale definice některých autorů se někdy i významně liší což dokládá např. Morley (2009). Dle dostupné literatury nepanuje úplná shoda ve vymezení cestovního ruchu, ale shoda ve významnosti cestovního ruchu pro současnou moderní společnost a národní hospodářství je patrná u většiny autorů publikujících v minulosti např. Diamond (1977), či Heng a Low (1990), ale také autorů současných např. Goldner a Ritchie (2012), či Mason (2015). Cestovní ruch je často označován jako průřezové odvětví zahrnující celou řadu poskytovaných produktů často navázaných na řadu dalších odvětví (Vystoupil a kol., 2006), který zahrnuje komplex dílčích služeb (informační, dopravní, ubytovací, atraktivity) poskytovaných návštěvníkům během jejich pobytu v destinaci (Gunn, 1997). Cestovní ruch je někdy vnímán jako rozsáhlý systém, který vytváří nabídku produktů a účastníci cestovního ruchu (zákazníci) nabízené produkty spotřebovávají, tudíž můžeme hovořit o trhu cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu se setkává nabídka a poptávka tvořena objekty a subjekty cestovního ruchu (Kaspar, 1975). Stranu nabídky mohou reprezentovat také destinační organizace (Middleton, 2009) a podniky (Horner a Swarbrooke, 2007).

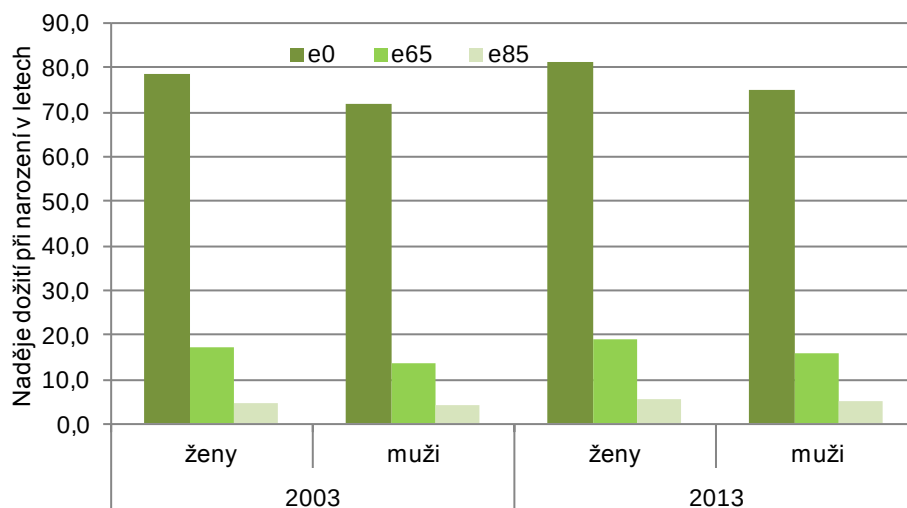
Podnik jako část trhu zabezpečujícího nabídku produktu představuje např. Hradecký, Lanča a Šiška (2008). Podniky cestovního ruchu na trhu nabízejí své produkty, které obecně definuje např. Šmída (2007), nebo Marinič (2008). Pro trh cestovního ruchu je typické poskytování služeb. Payne (1996) definuje službu jako činnost, která má v sobě určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem, kde výsledkem služby není převod vlastnictví. S touto definicí se shoduje např. Kotler (2007). Stíbalová (1979) uvedla, že význam služeb obecně roste, ale jejich vývoj neviděla pozitivně, ale vývoj šel jiným směrem a dnes se většina autorů shoduje v názoru, že význam služeb pro národní hospodářství je v současné době značný (Grönross 1994, Zimáková 2007; Vašítková, 2008.). Význam služeb v cestovním ruchu podtrhují z tuzemských autorů Vajčnerová (2009) a ze zahraničních autorů např. Bull (1991), Neal, Yusal a Sirgy (2007). Pro úspěšné zavedení služeb na trh je třeba znát své zákazníky a vědět jaké jsou jejich potřeby (Hitl, 2009). O potřebách se obecně zmiňují např. Lester (1995), Brooks (2003) a Kerzner (2009). Blíže potřeby potom rozvádí mimo jiných také Kučerová (1997), Plamínek (2008), popř. Gillernová (2006). Lidské potřeby lze uspokojit mimo jiné také službami, o kterých se ze zahraničních autorů zmiňují např. Inman (1985) či Lipsey a Nakamura (2006).

Současní účastníci cestovního ruchu jsou ve svých požadavcích nároční, hledají nové zážitky, dobrodružství, mají zájem vést zdravý životní styl a chtějí poznávat místní kulturu (Yeoman, 2008). Pro uspokojení svých potřeb využívají řadu služeb, které uvádí např. Vavrečka (2012). Mezi ty základní patří potřeba stravování, kterou můžeme zařadit mezi základní biologické potřeby všech lidí, což ve své teorii zmiňuje již Maslow v roce 1943 a tuto potřebu uspokojují i účastníci cestovního ruchu (Abdallah, Mohamed a Mekawy, 2007). Stravovací služby definuje mnoho autorů, např. Havranová (2006), či ze zahraničních Kahraman, Cebeci a Ruan (2004). Pojem stravovací služba řeší v ČR ustanovení § 23 zákona č. 258/2000 Sb.² a uvádí charakteristiku „výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání zejména v rámci provozované hostinské živnosti, při podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu“. Z marketingového hlediska definuje stravovací služby Middleton a kol. (2009), který je označuje jako soubor výrobku (jídla či nápoje) a služby (kultury stolování, obsluhy, atmosféry, celkového dojmu). Stravovací služby plní tři funkce mezi které patří: zajištění výživy během dne, občerstvení mezi hlavními jídly a nabídka nápojů a také společensko-zábavní funkce, která znamená vytváření podmínek pro uspokojení potřeby společenské komunikace, setkávání, zábavy, her, rozptýlení (Poláček a Němčanský, 2011), kterou někteří autoři nazývají funkcí sociální (Scanlon, 2007). Existují dvě základní formy stravování individuální a hromadné. Hromadné stravování realizují stravovací zařízení, která představují celosvětově mohutné odvětví podnikání (Swarbrooke a Horner, 2007). Mnozí autoři potom vysvětlují rozdíl mezi stravovací službou a stravovacím zařízením, které člení do nejrůznějších typů např. Griffith (2000). Někteří autoři považují stravovací zařízení za součást pohostinství, kdy tento pojem používají hlavně autoři mimo střední Evropu – jsou to autoři ze zámoří, např. Saleh (1991), Collin (1994), Parks a Haemoon (1997), Boella (2003) nebo Erdly a Townes (2010).

V současné době se pozornost provozovatelů podniků cestovního ruchu, ale také destinačních managementů soustřeďuje na segment seniorů. Výraz segment jako část zákazníků dostupných na trhu využívají např. (Kotler a Keller, 2012). Pro potřeby cestovního ruchu charakterizuje segment trhu Oriška (2010) jako relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků. Čertík a kol. (2001) segmentací trhu rozumí členění trhu na různé skupiny zákazníků, které mají společné charakteristiky. Jednotlivé segmenty, podle něho, potom vytvářejí cílové trhy, na které se podniky zaměřují. Podle Novacké a kol. (2010) je „segment klientely určitá skupina (podmnožina) osob, se specifickými vlastnostmi nebo zájmy z celé všeobecně dané skupiny lidí“. Dále uvádí, že segmenty lze rozdělit podle demografických charakteristik (věk, rodinný status, pohlaví...), podle geografických charakteristik, podle délky pobytu a podle zájmu. Jak uvádí Indrová a kol. (2004) „segmentace trhu cestovního ruchu je důležitá kvůli lepšímu poznání potřeb zákazníků a vytvoření správné marketingové strategie“. Po druhé světové válce nastal v řadě zemí tzv. baby boom, rodilo se mnoho dětí a tato generace se postupem času dostala do věkové kategorie seniorů. Předpoklad pro růst významnosti tohoto segmentu klientů je fakt, že se zvyšuje průměrný věk obyvatel

² Zákon č. 258/2000 Sb., O ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (Česko, 2000).

(Carnevale, Cohn a Kent, 2007) a podobná situace je také v České republice, jak ilustruje graf 1. Díky tomuto grafu je zřejmá významnost této skupiny obyvatel pro budoucnost, kterou se zabývá např. Daňhelová (2004).



Graf 1: Naděje na dožití při narození a ve věku 65 a 85 let podle pohlaví
Zdroj: CZSO 2014a

1 995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
36,2	37,3	38,8	39,6	39,8	40,1	40,4	40,8

Tabulka 1: Medián věku obyvatel České republiky
Zdroj dat CZSO (2015), zpracování vlastní

Rychlý přírůstek počtu obyvatel nad 65 let nastal v ČR dle ČSÚ po roce 2005, v současné době se zpomalil, ale po roce 2025 se přírůstek opět významně zvýší. I jiné šetření CZSO ukazuje postupný nárůst věku obyvatel České republiky, kdy medián věku obyvatel postupně narůstá jak ukazuje tabulka 1.

Podle Orišky (2010) je problémem určit, koho považovat za seniora protože senioři sami sebe často nepovažují za staré lidi (Dann 2001). Seniorský cestovní ruch je cestovním ruchem starší generace, která dle výše uvedených předpokladů bude nadále početně posilovat stane se v budoucnu zajímavou oblastí cestovního ruchu. (Drobná a Morávková, 2004), kdy s tímto tvrzením souhlasí také Pavlovič (2015). Tento typ cestovního ruchu má význam zejména z pohledu odstraňování sezónnosti, je zajímavý pro všechny investory a může přinést i zmírnění regionálních disparit (Vavrečka, 2008). Oriška (2010) dodává, že segment seniorů je charakteristický dostatkem volného času a kupního fondu, proto senioři mohou cestovat častěji a po libovolnou dobu. Důležitým faktorem pro poskytovatele služeb je také přístup seniorů ke svému věku, kde se můžeme setkat s různým vnímáním vyššího věku (Coni, Davison a Webster, 1992), ke kterému je třeba přistupovat individuálně. Hodnocení vlastního stáří je často ovlivňováno strachem ze ztráty partnera, z onemocnění, či obav před samotou nebo závislostí na jiné osobě (Šipr, 1997).

Dle Danna (2001) je důležité, že u seniorů dochází k posunu od hodnot od tradičních (rodina, práce) k seberealizaci a touze po zábavě. Právě z těchto důvodů patří k základním motivům seniorského cestovního ruchu poznávací a kulturně vzdělávací motivy, motivy zdravotní a v neposlední řadě také motivy společenské plynoucí z pocitu osamocení (Čertík, 2001). Obyvatelé EU z věkové kategorie 65 a více let, v roce 2011 utratili o třetinu více na cestování než v roce 2006 (Demunter, 2012) a stali se tak důležitým segmentem účastníků cestovního ruchu v době finanční krize. Jak populace stárne, vlastnosti starších generací se stávají ve společnosti dominantnější než vlastnosti generací mladších (Glover a Prideaux, 2009), což musí ovlivnit chování subjektů nabízejících služby v oblasti cestovního ruchu.

Mezi hlavní typy cestovního ruchu realizovaného seniory patří: rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích; zdravotní a lázeňský cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, především pěší turistika; kulturní cestovní ruch směřující hlavně do zajímavých měst Evropské unie a náboženský cestovní ruch (Indrová a kol., 2008). Podle zástupců cestovních kanceláří jsou v ČR stále poptávané pobyty v tuzemských lázních a pobyty na horách (Štěrbová, 2010), ale některé přístupy tuto myšlenku odmítají a upozorňují na fakt, že cestování seniorů nejsou jen lázeňské pobyty a sledování televize v klidných hotelových resortech (padesatpetplus.cz, 2014). Limitujícím faktorem pro účast na cestování je zdravotní a funkční stav organismu seniorů (Kalvach, 1997). Mezi nejčastější zdravotní problémy seniorů patří: ateroskleróza; Alzheimerova choroba; poruchy zraku a sluchu poruchy metabolismu tuků (především vysoká hladina krevního cholesterolu), poruchy metabolismu cukrů (diabetes mellitus), vysoký krevní tlak, kouření, obezita a nedostatek tělesného pohybu (Kalvach, 2004).

Senioři se ubytovávají raději v klidnější části hotelu, s výtahem a bezbariérovým přístupem (Orieška, 2010) a častěji je využívají ubytování v jednolůžkových pokojích (Indrová a kol., 2008). Základním požadavkem na vybavení pokoje je pohodlné lůžko, pokud možno o cca. o 10 - 15 cm vyšší oproti standardu, pevné židle, pevná madla v koupelnách, sprchové vany a protiskluzové podložky (Čertík, 2001). Pokud chce provozovatel ubytovacího zařízení ubytovávat seniory, samozřejmě by měl být bezbariérový přístup (Aliagaoglu, 2008), individuální přístup personálu a snaha vyhovět i speciálním přáním (Baum, 2002).

Návykům a hlavně určitým zdravotním omezením by se měla nabídka v oblasti stravování přizpůsobit. Je vhodné podávat nutričně hodnotnou stravu přinášející dostatek minerálů a vitamínů (Burianová, 2008) a dbát by se mělo také na dostatek bílkovin (Gregor, 1990). Vzhledem k častým omezením se nedoporučuje podávat stravu prostřednictvím jednotného menu, vhodnější jsou formy nabídky s možností výběru (Čertík, 2001). Pro seniory je prospěšná sportovní činnost, i když ne všichni jsou sportu nakloněni existují důkazy o blahodárnosti sportovních aktivit na organismus seniora (Gregor, 1990). Při nabídce seniorům je nutno respektovat pohodlí při dopravě i ubytování (Magazín padesatpetplus, 2014). Kotíková (2013) definovala některé znaky seniorského turistického chování mezi které patří fakt, že své spotřebitelské chování výrazně nemění, rádi zůstávají u vyzkoušených produktů, často cestují mimo sezónu, kladou důraz na poměr ceny a kvality, cestují prostřednictvím organizovaného cestovního ruchu). Mezi další znaky patří neochota

objednávat a platit prostřednictvím internetu, zkušenosti s cestovním, nákup dlouho před cestou (Magazin 50 plus, 2014).

Cíle a metodika

Hlavní výzkumným problémem článku je zjištění preferencí seniorů při cestování s důrazem na oblast stravování, protože stravování se stalo jak je uvedeno výše jedním z důležitých faktorů celkové spokojenosti s pobytem. Pro článek bylo stanoveno 5 výzkumných otázek, na které budou hledány odpovědi.

1. Jaké prostředí ve stravovacích zařízeních zkoumanému segmentu vyhovuje?
2. Má zkoumaný segment požadavky na obsluhující personál?
3. Jaké typy stravovacích zařízení senioři preferují?
4. Zajímá zkoumaný segment původ potravin a jaké oslovují jej pokrmy s omezením „problematických“ látek (tuk, sůl)
5. Jaké požadavky má zkoumaný segment na jídelní lístek?

Na každou otázku odpovídá část dotazníku, který byl předkládán zkoumanému segmentu. Krátký dotazník byl distribuován účastníkům cestovního ruchu adekvátního staří a to jak z řad individuální klientely, tak klientely skupinové. Výzkum probíhal během hlavní sezóny, což mohlo mírně ovlivnit faktory ohledně typu pokrmů, ale vzhledem k různému počasí v průběhu sběru dat se povedlo tento faktor eliminovat. Dotazník byl složen z dvaceti otázek, ve kterých respondenti volili z možností 1-5 mezi dvěma variantami odpovědi. Odpověď 1 znamenala jasný souhlas s tvrzením v levé části tabulky, odpověď 2 potom částečný souhlas s tvrzením v levé části tabulky, odpověď 3 neutrální postoj, odpověď 4 potom znamená částečný souhlas s tvrzením v pravé části tabulky a odpověď 5 naprostý souhlas s tvrzením v pravé části tabulky. Odpovědi respondentů byly dále rozčleněny na dvě skupiny dle pohlaví a mimo preferencí segmentu seniorů tak bylo možné odpovědi klasifikovat dle pohlaví respondenta. Pro grafické zobrazení byl použit sémantický diferenciál a pro statistické potvrzení výsledků testu byly faktory se zjištěným největším a nejmenším rozptylem odpovědí v závislosti na pohlaví testovány pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda vnímaná důležitost každého jednotlivého kritéria souvisí s pohlavím zákazníků (Ho: Odpovědi nejsou závislé na pohlaví respondenta vs. Ha: odpovědi jsou závislé na pohlaví respondenta. V některých případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci. Pro analýzu preferencí bylo účelovým výběrem (Vojtíšek, 2012) osloveno 300 respondentů, návratnost dotazníků byla nízká, proto bylo přistoupeno k osobní formě distribuce dotazníků, během jejich trávení volného času zkoumaného segmentu ve městě Český Krumlov. Díky této metodě sběru dat bylo získáno 257 dotazníků, nicméně po prověření odpovědí bylo dále použitelných pouze 111 dotazníků od mužů, tudíž byl počet dotazníků od žen náhodným způsobem snížen na stejné množství, tzn. pro zpracování bylo užito 222 dotazníků. Zkoumaná kritéria jsou uvedena v grafech 2 a 3.

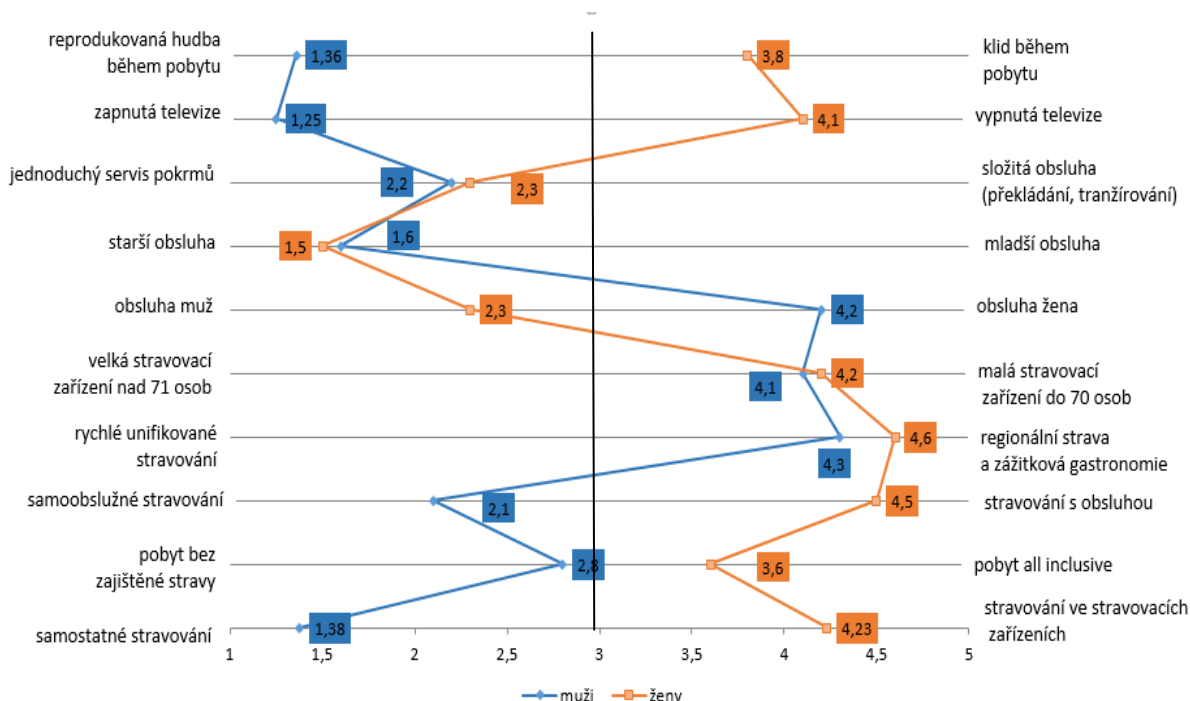
Studovaná oblast

Mezi nejčastěji navštěvovaná města patří mimo hlavního města Prahy také známé Karlovy Vary a dvě města zapsaná na Seznamu světového dědictví UNESCO Kutná Hora a Český Krumlov, který účastníky cestovního ruchu přitahuje nejen, známým hradem a unikátním

komplexem měšťanských domů nad meandrem Vltavy (CzechTourism, 2016), ale také množstvím aktivit pořádaným právě pro účastníky cestovního ruchu. Český Krumlov je součástí jihočeského turistického regionu (Cetkovský et al., 2007; Navrátil, Pícha and Martinát, 2012; popř. Klufová, 2016), který je dlouhodobě oblíbenou destinací cestovního ruchu. První zmínka je zachována v písemnosti z roku 1253, ale nejstarší osídlení je zaznamenáno v době 70 000 - 50 000 let před naším letopočtem. (Český Krumlov, 2016a) dnes je jedním z nejnavštěvovanějších měst ČR a nabízí celou řadu služeb pro turisty (Český Krumlov, 2016b). Na území města, které má 2216 ha plochy se nachází 143 ubytovacích zařízení (Risy, 2016a), dva přírodní amfiteátry, 6 muzeí, 39 kulturní zařízení 6 sakrálních staveb (Risy, 2016b) a hlavní turistická atraktivita Hrad a zámek Český Krumlov a nově rekonstruovaných klášterů. Na základě závěrů výzkumu, lze shrnout, že většina starších účastníků cestovního ruchu, preferuje poznávání historie, památek a také lokální gastronomii a více než 70% se zajímá současně městský turismus (CzechTourism, 2016). Díky těmto preferencím může hrát Český Krumlov významnou roli v nabídce produktů cestovního ruchu pro seniory.

Jadro

Stravovací služby jsou jednou ze základních služeb cestovního ruchu a potřeba stravování potom také jednou ze základních lidských potřeb, proto je mu třeba věnovat zvýšenou pozornost. Zároveň se stárnoucí populací se zvyšuje riziko zdravotních problémů seniorů, proto je důležité věnovat této problematice větší pozornost. Výsledky jsou graficky znázorněny v grafu 2.



Graf 2 – Preference seniorů při stravování I

Zdroj: vlastní zpracování

První dvojice srovnávala preference hudebního podkresu a preference ticha. V dnešních restauracích se stala hudba nedílnou součástí procesu chodu restaurace. V případě seniorů

byla očekávána preference klidu, ta se ovšem nepotvrdila. Z grafu 2 je vidět sklon žen trávit čas ve stravovacím zařízení bez hudby a z druhého řádku je rovněž vidět preference klidu, když ještě více žen, než v případě rozhlasu, nechce mít při pobytu rušeno televizí. Naopak u mužů jsou preference jasně na straně reprodukováné hudební kulisy a zapnuté televize, dokonce se jedná o dvě ze čtyř nevyhraněnějších preferencí. V případě prvních dvou kritérií lze prokázat odlišné názory dle pohlaví, ze kterých nelze stanovit preference zkoumaného segmentu. Vzhledem k rozdílnosti odpovědí pohlaví v případě faktoru zapnuté, či vypnuté televize bylo pro statistické potvrzení rozdílnosti názorů využito Chí-kvadrát testu nezávislosti, kterým měl za úkol statisticky potvrdit pozorovanou skutečnost. Pro test byly stanoveny dvě hypotézy (Ho: Odpovědi nejsou závislé na pohlaví respondenta vs. Ha: odpovědi jsou závislé na pohlaví respondenta). Z výsledků doložených v tabulce 2 je patrné potvrzení domněnky a hypotézy Ha tj. je zde významný rozdíl mezi vnímáním obou protikladných faktorů a pohlavím.

	Gp 1	Gp 2	Gp 3	Gp 4	Gp 5	Gp 6	Gp 7	Gp 8	Gp 9	Gp 10	
Cond. 1:	4	5	15	39	48						111
Cond. 2:	93	11	5	2	0						111
Cond. 3:											0
Cond. 4:											0
Cond. 5:											0
Cond. 6:											0
Cond. 7:											0
Cond. 8:											0
Cond. 9:											0
Cond. 10:											0
	97	16	20	41	48	0	0	0	0	0	222

Output:

Chi-square: 170.3
degrees of freedom: 4
p-value: 0
Yates' chi-square: 163.078
Yates' p-value: 0

Status: Status okay

Tabulka 2 – Preference seniorů při stravování z hlediska zapnuté, či vypnuté televize
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část dotazníku řešila preference při obsluze. Z dotazu na způsob servisu jasně plyne preference jednoduchého servisu u obou pohlaví. Z této preference lze soudit, že segment seniorů nevyhledává stravovací zařízení se složitou obsluhou, ale spokojí se s jednodušším standardem obsluhy.

Vzhledem k podobnosti odpovědí obou pohlaví v případě faktoru jednoduché obsluhy bylo pro statistické potvrzení rozdílnosti názorů využito Chí-kvadrát testu nezávislosti, kterým měl za úkol statisticky potvrdit pozorovanou skutečnost. Pro test byly stanoveny dvě hypotézy (Ho: Odpovědi nejsou závislé na pohlaví respondenta vs. Ha: odpovědi jsou závislé na pohlaví respondenta). Z výsledků doložených v tabulce 3 je patrné potvrzení domněnky a hypotézy Ho mezi pohlavím respondentů a preferencemi není rozdíl, což dokládají výsledky testu uvedené v příložené tabulce 3.

	Gp 1	Gp 2	Gp 3	Gp 4	Gp 5	Gp 6	Gp 7	Gp 8	Gp 9	Gp 10	
Cond. 1:	39	32	21	17	2						111
Cond. 2:	37	32	19	18	5						111
Cond. 3:											0
Cond. 4:											0
Cond. 5:											0
Cond. 6:											0
Cond. 7:											0
Cond. 8:											0
Cond. 9:											0
Cond. 10:											0
	76	64	40	35	7	0	0	0	0	0	222

Output:

Chi-square: 1.467

degrees of freedom: 4

p-value: 0.83247048

Yates' chi-square: 0.625

Yates' p-value: 0.96024551

Status:

Tabulka 3 – Preference seniorů při stravování z jednoduché, či složité obsluhy
Zdroj: vlastní zpracování

Obě pohlaví se také shodnou na faktu, že ideální obsluhující má být starší, což potvrzuje i vlastní pozorování a zkušenosti autora z prodeje produktů cestovního ruchu. Názory obou pohlaví se rozcházejí v případě volby pohlaví obsluhujícího. Respondenti preferují ženské pohlaví a respondentky naopak pohlaví mužské. Ve svém názoru jsou ale vyhraněnější muži (výsledek je na vodorovné osy dále od neutrální hodnoty).

Třetí hodnocenou oblastí je typ stravovacího zařízení, kdy nejprve byla hodnocena velikost zařízení. Výsledky dokazují, že obě pohlaví se shodují ve významné preferenci menších podniků do 70 hostů. Obě pohlaví také výrazně preferují regionální stravu a zážitkovou gastronomii před unifikovaným stravováním, kdy toto tvrzení je více vyhraněné u respondentek. Zajímavostí je komparace s předchozím zjištěním, kdy senioři preferují jednoduchou formu obsluhy, což vytváří nekonzistenci odpovědí, protože právě zážitková gastronomie je opřena o kvalitní servis. Rozpor lze nalézt také v další odpovědi, kde se respondenti rozhodují mezi samoobslužným a obsluhovaným stravováním. V případě mužů se jedná o preferenci samoobslužného stravování, což kontrastuje s již zmiňovanou volbou zážitkového stravování a odklonem od rychlého stravování. Naopak respondentky se přiklánějí spíše ke stravování s obsluhou, což koresponduje s tvrzením ohledně zážitkové gastronomie. V otázce preferencí množství servírovaných pokrmů během pobytu se odpovědi mužů a žen významněji liší, přičemž u mužů mírně převažuje sklon k pobytům bez zajištěné stravy, ale ženy více preferují pobyty s komplexním zajištěním servisu, nicméně průměrnou hodnotou 3,6 sklon k volbě „all inclusive“ není významný, ale jedná se spíše o hodnotu neutrální.

Významný rozptyl mezi odpověďmi mužů žen panuje v oblasti preference samostatného stravování při rekreaci, či stravování ve stravovacích zařízeních. Muži preferují individuální stravování, ale ženy potom stravování ve stravovacích zařízeních. Existence diferencovaného přístupu může být ovlivněna např. vnímání pohodlnosti dovolené, kdy se

ženy nechtějí zabývat přípravou pokrmů, což je u zkoumané generace přirozené. Vzhledem k pozorovaným velkým rozdílům mezi oběma pohlavími bylo opět využito Chí-kvadrát testu nezávislosti, kterým měl za úkol statisticky potvrdit pozorovanou skutečnost. Pro test byly stanoveny dvě hypotézy (Ho: Odpovědi nejsou závislé na pohlaví respondenta vs. Ha: odpovědi jsou závislé na pohlaví respondenta). Vzhledem k výsledkům byla potvrzena Ha, tj. existuje rozdíl mezi pohlavím a preferencemi respondentů, což dokládá tabulka 4.

	Gp 1	Gp 2	Gp 3	Gp 4	Gp 5	Gp 6	Gp 7	Gp 8	Gp 9	Gp 10	
Cond. 1:	4	7	11	26	63						111
Cond. 2:	85	17	4	3	2						111
Cond. 3:											0
Cond. 4:											0
Cond. 5:											0
Cond. 6:											0
Cond. 7:											0
Cond. 8:											0
Cond. 9:											0
Cond. 10:											0
	89	24	15	29	65	0	0	0	0	0	222

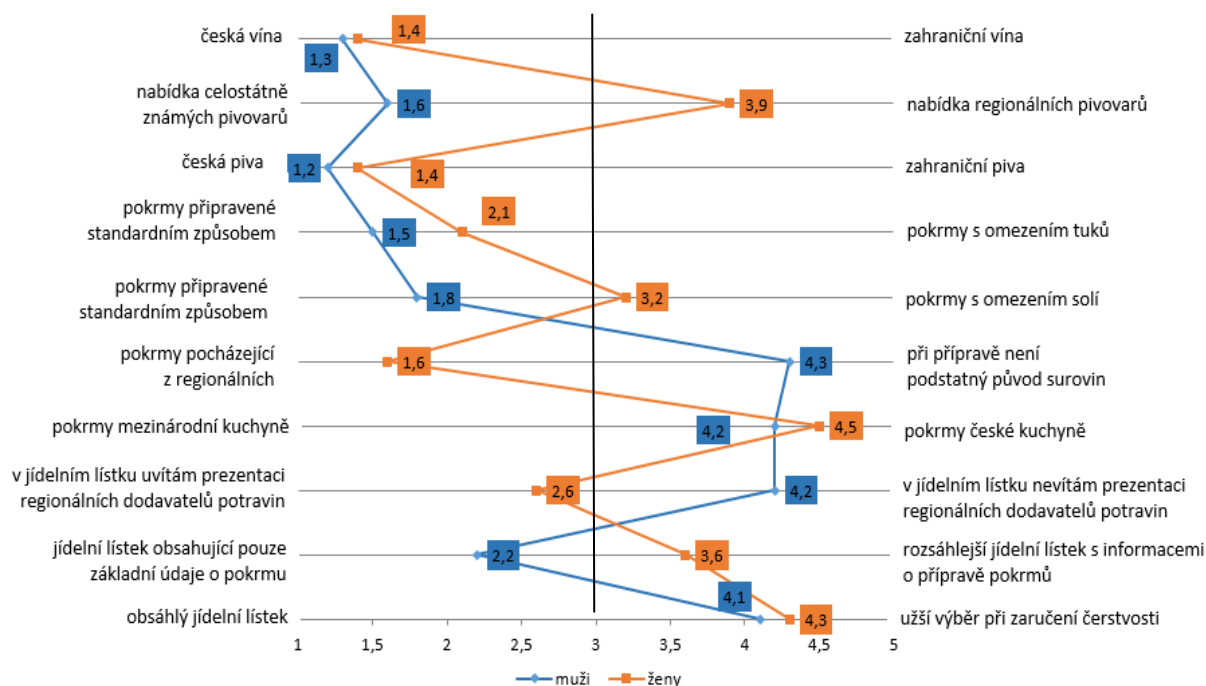
Output:	
Calculate	Reset all
Chi-square:	156.64
degrees of freedom:	4
p-value:	0
Yates' chi-square:	149.759
Yates' p-value:	0

Status:	Status okay
---------	-------------

Tabulka 4 – Preference seniorů při stravování z hlediska zapnuté, či vypnuté televize
Zdroj: vlastní zpracování

Podobně lze interpretovat také graf 3, kde první znázorněnou problematikou byla nabídka pokrmů a nápojů a s ní související nabídkový lístek. Z nápojů senioři preferují česká vína a také česká piva. V případě mužů je preference českých produktů výraznější než u žen. Co se týče značek piva muži výrazně preferují nabídku známých pivovarů, ženy ovšem preferují nabídku místních pivovarů, což koresponduje s volbou ohledně zážitkové gastronomie (Švec a Solarová, 2016). Dále se otázky věnovaly preferencím v oblasti pokrmů. I zde jsou identifikovány značné rozdíly v odpovědích dle pohlaví. Při volbě mezi standardním a s omezením tuků připravených pokrmů byla identifikována preference „klasicky“ připravených pokrmů bez omezení tuků jak u mužů, tak u žen., nicméně dle očekávání se k této variantě přiklonilo větší množství respondentů, než respondentek. Tato volba nebyla nikterak překvapivá, protože se jedná o preference, nikoliv nejruznější výživová doporučení. Překvapivější byl výsledek u omezení solí, kdy respondenti uvádí standardní preference, ale u žen dochází k mírné převaze volby „pokrmů s omezením solí“. Dosažená hodnota není nikterak významná, ale rozdíl mezi vnímáním mužů a žen by mohl být dalším námětem pro výzkum rozdílů v chutích obou pohlaví. Další proměnou s významným rozptylem mezi pohlavími je preference pokrmů s deklarovaným využitím regionálních surovin, nebo naopak volbou „o původ potravin se nezajímám“. Pro využití regionálních potravin se vyslovila většina respondentek, naopak respondenti uváděli, že původ potravin není podstatný. Silná diferenciací dle pohlaví může souviset i s vnímáním zážitkové gastronomie, kdy

respondentky tento způsob gastronomie preferují více regionální potraviny s zážitkovou gastronomií významně souvisí (Švec a Solarová, 2016). Dle očekávání se respondenti nezávisle na pohlaví přiklínili k české gastronomii a upozaďovali gastronomie světové. Tato volba byla o něco významnější u mužů a můžeme ji dát do závislosti s již zkoumanými preferencemi českých pív.



Graf 3 – Preference seniorů při stravování II
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední výzkumná otázka je odpovězena za pomoci třech možností výběru ve vztahu k nabídkovému lístku. První dvě otázky se snaží najít odpověď na rozsah informací v jídelním lístku. S tvrzením „v jídelním lístku bych uvítal(a) prezentaci regionálních dodavatelů potravin“ souhlasí respondentky, nicméně míra souhlasu není nikterak významná a přiklání se k neutrální hodnotě, zatímco muži s tímto tvrzením výrazněji nesouhlasí. Respondentky jsou také, dle výsledků výzkumu, ochotny vyhledávat v nabídkovém lístku větší množství informací. Obě pohlaví potom shodně uvádí preferenci méně obsáhlých nabídkových lístků, co se rozsahu nabídky týče s odůvodněním, že pokud má být pokrm čerstvý není možné mít rozsáhlou nabídku pokrmů.

Záver

Díky výzkumu preferencí bylo zjištěno, jaké faktory senioři upřednostňují, což je důležité nejen pro teoretické poznání jejich kupního chování, ale také praktickou rovinu podnikání ve stravování. Kontrastní zjištění svědčí o náročnosti tohoto segmentu a také faktu, že je důležité i uvnitř této relativně homogenní skupiny segmentovat. Obě pohlaví zkoumaného segmentu sice uvádí zájem o regionální a lokální gastronomii, ale u žen je tento zájem potvrzen i odpověďmi na další otázky, u mužů ale nikoliv. Preference žen může mít souvislost také se zvýšeným zájmem o gastronomický cestovní ruch, který u mužů nebyl tak významně

preferován. Očekávání byla naplněna ohledně preferencí českých pokrmů a českého piva, které obě pohlaví významně preferovali, před zahraniční kuchyní a nápoji. Respondentky také vyhledávají větší množství informací o pokrmech, což je také důležité z hlediska zážitkové gastronomie. Shodně potom obě pohlaví uvádí preferenci kratšího jídelního lístku, který evokuje čerstvost surovin pro přípravu pokrmů.

Díky zmapované situaci na trhu je možné říci, že segment seniorů má velký význam v cestovním ruchu jeho význam bude v příštích letech narůstat. Pro teorii bude jistě zajímavé více rozvést preference tohoto segmentu a v souladu s nimi navrhnout další možnosti rozvoje, protože potřeba trávit svůj volný čas bude nabývat na významu a adresně zaměřené kvalitní služby pomohou zintenzivnit zážitek z cestování. Pro destinační managementy je důležité poznat preference nejen v oblasti gastronomie, ale také z oblasti dalších služeb cestovního ruchu a také preference volby atraktivit. Nicméně gastronomie je důležitým prvkem cestovního, který ovlivňuje finální spokojenost a proto je nutná spolupráce destinačních managementů a podnikatelů, protože jen tak bude možné destinaci prezentovat popř. prodávat její produkty. Destinační managementy tak mohou na poptávku reagovat koordinací stravovacích služeb, ale také vytvářením balíčků spojených s poznáváním destinace, jejich atraktivit a také gastronomie. Pro provozovatele stravovacích zařízení bude v budoucnu důležité se více zaměřovat na tento segment, který má specifické potřeby (různá omezení v příjmu určitých látek, civilizační onemocnění způsobená věkem, či životním stylem). Pro zkoumaný segment (více ženskou část) je důležité klidné stravování a atmosféra spolu, což se odráží také v jejich životním stylu. Podnikatelé, kteří chtějí své služby tomuto segmentu přizpůsobit by se měli preference promítat do své podnikatelské filozofie a připravovat nejen specifickou nabídku pokrmů a nápojů a také přizpůsobit obsluhu a interiér svých provozoven. Závěrem článku je možné díky vyzkoumaným preferencím odpovědět na položené výzkumné otázky:

1. *Jaké prostředí ve stravovacích zařízeních zkoumanému segmentu vyhovuje?*

Dle odpovědí na otázky spojené s prostředím je nutno diferencovat dle pohlaví. Respondentky požadují hlavně klidné prostředí, zatímco u mužů převažuje preference hudební kulisy, či zapnuté televize.

2. *Má zkoumaný segment specifické požadavky na obsluhující personál?*

Hosté mají obecně známé požadavky na obsluhu (rychlost, přesnost, znalost sortimentu, společenský takt), výzkum se snažil prokázat také existenci dalších požadavků. Obě pohlaví respondentů preferují jednoduchou obsluhu, a obsluhu starší. Rozdíl byl zjištěn ve vnímání pohlaví obsluhy, kdy preference respondentů ukazovali na obsluhu ženu a naopak u respondentek byla jasná preference muže.

3. *Jaké typy stravovacích zařízení senioři preferují?*

Obě pohlaví preferují shodně menší zařízení nabízející regionální gastronomii, o které se zmiňují např. Pícha, Skořepa a Navrátil (2013). Naopak podle pohlaví je diferencované vnímání obsluhy v těchto zařízeních, kdy muži preferují samoobslužná zařízení a ženy naopak servis s obsluhou.

4. *Zajímá zkoumaný segment původ potravin a jaké oslovují jej pokrmy s omezením „problematických“ látek (tuk, sůl).*

Obě pohlaví shodně zajímá původ potravin a nápojů, odpovědi dle pohlaví se rozcházejí se pouze u vnímání značky piva, kdy muži dávají dle výzkumu přednost značkám s celorepublikovou působností a ženy uvádí preferenci místních pivovarů.

5. *Jaké požadavky má zkoumaný segment na jídelní lístek?*

Mužská skupina respondentů nevyžaduje při sestavování nabídkových lístků mnoho informací a preferuje pouze základní informace, ženská část oslovených naopak preferuje získávání informací z jídelního lístku a dbá více na jeho úpravu. Z komentářů respondentek plynula také neochota vyhledávat si informace prostřednictvím mobilních technologií, přestože mnoho z respondentů vlastní i chytrá mobilní zařízení. Naopak shoda panovala v preferenci užších nabídkových lístků se zárukou čerstvosti potravin ze kterých jsou pokrmy připraveny.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Tento článok vznikl jako součást vědecko-výzkumné práce na VŠTE v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. BOELLA, M. J., 2003. *Human resource management in the hospitality industry*. Chenttenham: Nelson Thornes. ISBN 0-7487-5466-0.
2. BROOKS, I., 2003. *Firemní kultura jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer press. ISBN 80-7226-763-9.
3. BULL, A. et al., 1991. *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Longman Cheshire Pty Ltd. ISBN 0-7299-0175-0.
4. BURIANOVÁ, T., 2008. *Výživa seniorů*. In: Zdarví.euro.cz. [online]. [cit. 15. Února 2017]. Dostupné z: <http://www.ordinace.cz/clanek/vyziva-senioru/>
5. CONI, N., DAVIDSON, W. a S. WEBSTER, 1992. *Ageing-The fact*. 2. Ed.. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-262149-1.
6. CzechTourim, 2016a. *Nejvyhledávanější turistické cíle ČR*. [online]. [cit. 15. května 2017]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2015/>
7. CzechTourism 2016b. *Nejnavštěvovanější památky ČR* [online]. [cit. 15. května 2017]. Dostupné z: <http://www.kudyz nudy.cz/aktuality/20-tipu-na-nejnavstevovanejsi-mista-v-cesku.aspx>
8. CZSO, 2014. *Naděje na dožití při narození*. [online]. [cit. 13. května 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/26153902/370002150215.pdf/da589b8e-45c9-47ff-9427-48c28deddafa?version=1.0>. [Accessed: 2015-09-23].
9. CZSO, 2015. *Medián věku obyvatelstva*. [online]. [cit. 13. května 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20538390/4025rra.pdf/9142790b-9517-463c-860b-8fc78897f30d?version=1.0>. [Accessed: 2015-09-23].
10. ČERTÍK, M., P. ATTL, J. SYSEL a M. VITÁKOVÁ, 2001. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF. ISBN 80-238-6275-8.
11. ČESKÝ KRUMLOV, 2016a. *Historie města*. In. ckrumlov.cz [online]. [cit. 16.září. 2016]. Dostupné z: http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml
12. ČESKÝ KRUMLOV, 2016b. *Produkty a služby*. In. ckrumlov.cz [online]. [cit. 16.září. 2016]. Dostupné z: <http://infoservis.ckrumlov.info/php/katalog/select.php>
13. DAŇHELOVÁ, Š., 2004. *Cílová skupina seniorů a její zvyklosti*. [online]. [cit. 28. března. 2017]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1941/

14. DEMUNTER, CH., 2012. *Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006*. In. *Statistics in focus* [online]. [cit. 16.9.2016]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF >
15. DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ, 2004. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.
16. GILLNEROVÁ, I., 2006. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-683-2.
17. GOELDNER, Ch. R. a J. R. B. RITCHIE, 2012. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 12th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-07177-9.
18. GREGOR, O. 1990. *Stárnout, to je kumšt*. 2.vydání. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-040-6.
19. GUNN, C. A., 1997. *Vacationscape: Developing tourist areas*. Washington, Taylor and Francis. ISBN 1-56032-520-8.
20. HITL, M., 2009. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. LEAP Publishing. ISBN 978-0324-65559-9.
21. HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-24-70202-5
22. INDROVÁ, J. et al., 2004. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE. ISBN 80-245-0799-4
23. INDROVÁ, J., L. JAROLÍMKOVÁ, A. KIRÁĚOVÁ, L. MLEJNKOVÁ, L., Z. PETRŮ a R. ŠTĚPANOVSÁ, 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
24. INDROVÁ, J., P. HOUŠKA a Z. PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu* Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.
25. INMAN, R. P., 1985. *Managing the service economy: Prospects and Problems*. Cambridge University Press. ISBN 0-521-30647-7.
26. KALVACH, Z. et al. 1997. *Úvod do gerontologie a geriatrie: I. díl Gerontologie obecná a aplikovaná*. Praha: Univerzita Karlova – Karolinum. ISBN 80-7184-366-0.
27. KALVACH, Z., ZADÁK, Z., R. JIRÁK, a kol., 2004. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada Publishing ISBN 80-247-0548-6.
28. KASPAR, C., 1975. *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Paul Haupt. ISBN 3-258-02403-0.
29. KERZNER, H., 2009. *Project Management*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-27870.
30. KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024746036.
31. KOTLER, K. a K. L. KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0132102927.
32. KUČEROVÁ, I., 1997. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha, Idea servis. ISBN 80-85970-14-7
33. LESTER, D., 1995. *Theories of personality. A system approach*. New Jersey: Tailor a Francis. ISBN 1-56032-351-5.
34. LIPSEY, G. a A. NAKAMURA, 2006. *Services industrie and the knowledge-based Canada: Canada Industry. University of Calgary Press* ISBN 1-55238-149-8.
35. MAGAZIN 55 PLUS, 2014. *Senioři na cestách*. In. Padesatpetplus [online] [cit. 18. května 2016]. Dostupné z: http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/cestovani/po-svete/seniori_na_cestach.htm.
36. MARINIČ, P., 2008. *Plánování a tvorba hodnoty podniku*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2432-4
37. MASON, P., 2016. *Tourism impacts, planning and management*. 3rd Edition Routledge. ISBN 978-11380-1629-3
38. MIDDLETON, V. et al., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Routledge. ISBN 978-07-50686-93-8.
39. NOVACKÁ, L., 2010. *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonom, ISBN 978-80-225-2982-2
40. OLSEN, M. D., E. CHING-YICK TSE, a J. J. WEST, 1998. *Strategic management in the hospitality industry* (2 Ed.). John Wiley and Sons. ISBN 978-01-311-9662-9.
41. ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-8597-0.

42. PALATKOVÁ, M. and ZICHOVÁ, J. 2011. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky: Vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha (Czech Republic): Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3748-5.
43. PAVLOVIČ, R. 2015. *Čeští senioři chtějí cestovat, kanceláře s nimi začínají počítat*. [online]. Roč. 20, č. 3 [cit. 10. listopadu 2015]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesti-seniori-chteji-cestovat-kancelare-s-nimi-zacinaji-pocitat-2-1252050>
44. PLAMÍNEK, J., 2008. *Vedení lidí, týmů a firem-Praktický atlas managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1448-5.
45. RISY, 2016a. Český Krumlov – technická vybavenost. *Risy.cz*. [online]. [cit. 28. března. 2017]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=545392#technicka_vybavenost
46. RISY, 2016b. Český Krumlov – základní informace. *Risy.cz*. [online]. [cit. 28. března 2017]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=545392#technicka_vybavenost
47. SCANLON, N. L., 2013. *Catering Management*. 4th Edition. London, John Wiley & Sons, ISBN 978-1-118-09149-4.
48. SWARBROOKE, J., a HORNER, S. 2007, *Consumer behaviour in tourism*. Routledge. ISBN 978-07-5066-735-7
49. ŠIPR, K. *Jak zdravě stárnout*. Rosice u Brna: Gloria, 1997. ISBN 80-901834-1-7.
50. ŠMÍDA, F., 2007. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1679-4
51. ŠTĚRBOVÁ, L., 2010. Senioři na cestách. I v Česku vznikají cestovky specializující se na starší lidi. [online]. [cit. 28. listopadu. 2016]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/seniori-na-cestach-i-v-cesku-vznikaji-cestovky-specializujici-se-na-starsi-lidi>
52. VYSTOUPIL, J. at al., 2006. *Základy cestovního ruchu* 1.vyd. Brno: ESF MU, 121+13s. ISBN80-210-4167-6.
53. ABDLLAH, G., MOHAMED, A. R., a M. A. MEKAWY. 2007. *Managing tourists' needs and expectations: An empirical analysis of the Egyptian airline sector*. In: *Turizam: znanstveno-stručni časopis*. Roč. 55, č.3, s. 277-296. ISSN 1332-7431
54. ALIAGAOGLU, A. a A. UGUR, 2008. *Hotels as a model of regional life: The Erzurum sample*. In: *European Planning Studies*. Roč. 16, č.10 s. 1405–1422 ISSN: 0965-4313
55. BAUM, T., 2002. *Skills and training for the hospitality sector: a review of issues*. In: *Journal of Vocational Education a Training*, 2002. Roč. 54, č.3., s. 343-364. ISSN 1747-5090
56. CARNEVALE E., COHN, D., KENT M., MAKI, S., MALSAWMA, Z., SKOLNIK, R. a S. YIN, 2007. *World Population Highlights*. In: *Population Bulletin*. Roč. 62, č..3, s. 1-3. ISSN 0032-468X.
57. CETKOVSKÝ, S., P. KLUSÁČEK, S. MARTINÁT et al., 2007. Some aspects of cross-border cooperation in Euroregions of the Czech Republic: An example of the Šumava Region. In: *Moravian Geographical Reports*. Roč. 15, č.1, s. 43–55. ISSN 1210-8812
58. DANN, G. M. S., 2001. Senior Tourism. In: *Annals of Tourism Research*. Roč 28, č. 1. ISSN 0160-7383
59. DIAMOND, J., 1977. Tourism's role in economic development: the case reexamined. In: *Economic development and cultural change*. Roč. 25, č.3, s. 539-553. ISSN 0013-0079
60. 4ERDLY, M. a L. TOWNES, 2010. "Experience rules": a scenario for the hospitality and leisure industry circa envisions transformation. In: *Strategy a Leadershi*. Roč. 31, č. 3, s. 12 – 18. ISSN 1087-8572.
61. GLOVER, P. a B. PRIDEAUX, 2009. Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. In: *Journal of Vacation Marketing*. Roč. 15, č. 1, str. 25-37. ISSN: 1356-7667
62. HENG, T a L. LOW, 1990. Economic impact of tourism in Singapore. In: *Annals of Tourism Research*. Roč. 17, č.2, s. 246-269. ISSN: 0160-7383
63. KAHRAMAN, C., U. CEBECI, a D. RUAN, 2004. Multi-attribute comparison of catering service companies using fuzzy AHP: The case of Turkey. In: *International Journal of Production Economics*. Roč. 87, č. 2, s. 171-184. ISSN 0925-5273.
64. KLUFOVÁ, R., 2016. Destination attractiveness of the South Bohemian region from the viewpoint of spatial data analysis. In: *Deturope*. Roč. 8, č.1, s. 92-111.
65. NEAL, J. D., UYSAL, M. a M. J. SIRGY, 2007. The effect of tourism services on travelers' quality of life. In: *Journal of Travel Research*. Roč. 46, roč. 2, s. 154-163. ISSN 0047-2875.

66. PARKS, S. C., a O. H. HAEMOON, 1997. Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. In: *Hospitality Research Journal* [online]. Roč. 20, č. 3 [cit. 1. května 2016]. Dostupné z: <http://www.mendeley.com/research/customer-satisfaction-service-quality-critical-review-literature-research-implications-hospitality-industry/>.
67. PÍCHA, K., L. SKOŘEPA a J. NAVRÁTIL, 2013. Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Roč. 61, č. 4, s. 1061–1068. ISSN 1211-8516.
68. SALEH, F. 1991. Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*. Roč. 11, s. 324-345. ISSN 1743-9507.
69. SCOLLO, M., LAL, A., HYLAND, A. a S. GLANTZ, 2003. Review of the quality of studies on the economic effects of smoke-free policies on the hospitality industry. *Tobacco control*. Roč. 12, č. 1, s. 13-20. ISSN 1468-3318.
70. YEOMAN, I., 2008. Why food tourism is becoming more important? In: *HN Hospitalitynet* 11. srpna 2008 [online]. [cit. 16.9.2016]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>
71. FRANKE, A. a P. STUDNÍČKA, 2011. Výzkum cestovního ruchu v České republice v letech 1960–2010. In: *Hotelnictví, turismus a vzdělávání: sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Praha: VŠH v Praze 8, 2011, s. 52–63. ISBN 978-8087411-15-5.
72. HAVRANOVÁ, K. 2006. Tradiční strava jako jeden z faktorů konkurenceschopnosti gastronomických zařízení. In: *Mezinárodní vědecké dni: konkurenceschopnost EÚ – výzva pro krajiny V4*. Nitra: SPU. s. 811- 814. ISBN 80-8069-704-3
73. JINDRA, J., 2011. Potenciální směry výzkumu hotelnictví. In: *Hotelnictví, turismus a vzdělávání. sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Praha: VŠH v Praze 8, 2011, s. 104-119. ISBN 978-8087411-15-5.
74. KAŠPAR, J., 2011. K otázce cestovního ruchu jako vědecké disciplíny. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit. Sborník recenzovaných příspěvků*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 148-154. ISBN 978-80-87411-12-4.
75. POLÁČEK, J., a M. NĚMČANSKÝ, 2011. „Quo Vadis, česká gastronomie?“ In *Sborník z konference Regionální rozvoj a cestovní ruch*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická 2011, s. 198–206. ISBN 978-80-87035-44-3.
76. ŠVEC, R. a P. SOLAROVÁ, 2016. Food Tourism as an Opportunity of Promoting local Gastronomy In 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2016. Norristown (USA): INT BUSINESS INFORMATION MANAGEMENT ASSOC-IBIMA, s. 1995 – 2007, 12 s. ISBN: 978-0-9860419-6-9
77. ŽVAVREČKA, V., 2008. Cestovní ruch jako jeden z významných nástrojů řešení regionálních disparit. Regionální disparity – jejich pojetí, klasifikace a měření: sborník přednášek. Ostrava: VŠB, 2008, s. 107-122. ISBN 978-80- 248-1890-0.
78. ZIMÁKOVÁ, B., 2010. Kvalita služeb v gastronomii a její řízení. In: *Hotelnictví, turismus a vzdělávání 2010: sborník příspěvků*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, s. 251 259. ISBN 978-80-87411-06-3.
79. ČESKO, 2000. Zákon č. 258/2000 Sb., ze dne 11. srpna 2000 o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky. Částka 74/2000*, s. 3622-3662. ISSN 1211-1244.