

Mladá veda

Young Science



Stav cestovného ruchu v Košickom kraji
Mystery shopping ako moderná metóda analýzy
spokojnosti so službami

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 4, ročník 6., vydané v júni 2018

ISSN 1339-3189

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

Fotografia na obálke: Caraffova väznica, Prešov. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, 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 FSŠ 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 SENIORŮ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

SENIORS' PREFERENCES IN THE TOURISM MARKET

Roman Švec, Petra Martíšková, Marie Slabá, Valentýna Škrabálková¹

Roman Švec 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. Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM. Marie Slabá působí jako odborný asistent Katedry cestovního ruchu a marketingu na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu. Valentýna Škrabálková je studentkou Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Roman Švec 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. Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM. Marie Slabá works as an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. Author focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research. Valentýna Škrabálková is a student at the Institute of Technology and Business in České Budějovice.

¹ Ing. Roman Švec, Ph.D., Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Ing. Marie Slabá, Ph.D., Bc. Valentýna Škrabálková, Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 10, 370 01 České Budějovice, Česká republika.
E-mail: 17587@mail.vstecb.cz, petramartisek@gmail.com, slaba@mail.vstecb.cz, 16711@mail.vstecb.cz

Abstract

This article focuses on seniors' preferences for tourism. The research is divided into two parts. The first part looks for the answer to the question of what elements of the tourist infrastructure motivate the elderly to travel, and the second part examines the preferences of seniors in choosing their residence. Questions to both parts of the questionnaire were formulated based on the preferences cited in the literature. The aim of the paper is to verify the claims formulated in the introduction section and to determine the preferences of seniors when traveling. Conclusions can be used as inspiration for tourism entrepreneurs targeting the senior segment as well as destination management as one of the guides to prepare an attractive destination.

Key words: senior tourism market, seniors' preferences, seniors' travelling

Abstrakt

Príspevok sa venuje preferenciám seniorů v oblasti cestovního ruchu. Výzkum je rozdělen do dvou částí. První část hledá odpověď na otázku, jaké prvky turistické infrastruktury motivují seniory k cestám, a druhá část zkoumá preference seniorů při výběru pobytu. Otázky do obou částí dotazníku byly formulovány na základě preferencí uváděných v literatuře. Cílem příspěvku je verifikovat tvrzení formulovaná v části introduction a zjistit preference seniorů při cestování. Závěry mohou být použity jako inspirace pro podnikatele v cestovním ruchu, kteří cílí na segment seniorů, a též pro destinační management jako jedno z vodítek, jak připravit atraktivní destinační nabídku..

Klíčové slova: cestovní ruch seniorů, preference seniorů, služby, atraktivita cestovního ruchu

Úvod

Cestovní ruch je definován mnoha autory např. Gúčík (2010), Batta (2000), Buhalis a Darcy (2011). Většina autotů jej definuje pomocí nerůznějších faktorů a jejich definice se velmi často liší – porovnat můžeme Hesková a kol. (2011, Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) v české literatuře, nebo Lickorish a Jenkins (1997) a Goeldner & Ritchie (2012) v literatuře zahraniční. Cestovní ruch je často charakterizován jako komplexní systém propojený z celou řadou dalších odvětví (Vystoupil a kol., 2006). Na trhu cestovního ruchu, o kterém mluví např. Gunn (1997), či Horner a Swarbrooke (2003), je nabízena řada služeb v cílových destinacích (Middleton, 2009) a účastníci cestovního ruchu tyto služby kupují jako proodukty cestovního ruchu (Kaspar, 1975). V České republice se v terminologii cestovního ruchu často rozlišují druhy a formy cestovního ruchu, nicméně nepanuje jednoznačná shoda, co lze považovat za druh a co za formu cestovního ruchu. Lze porovnat Kaspar (1995) nebo Hesková a kol. (2011), Čertík a kol. (2001), Pásková & Zelenka (2012). Goeldner & Ritchie (2012) druhy a formy nerozlišují vůbec a místo toho používají jednotné označení typy cestovního ruchu. Za jeden z důležitých typů cestovního ruchu je považován cestovní ruch seniorů, který zaznamenává celosvětově značnou dynamiku, a senioři jsou vyhledávanou klientelou.

V mnohých přístupech se lze setkat s označením segment jako částí trhu (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 zákazníků určitá skupina (podmnožina) osob, se specifickými vlastnostmi nebo zájmy z celé všeobecně dané skupiny lidí“. Indrová a kol. (2004) vyzdvihuje důležitost segmentace trhu cestovního ruchu kvůli lepšímu poznání potřeb zákazníků a vytvoření správné marketingové strategie.

Po druhé světové válce se v řadě zemí zvýšila porodnost, a tato generace dnes tvoří segment seniorů. Díky nižší porodnosti se průměrný věk populace celosvětově zvyšuje, což je předpokladem pro růst významu segmentu seniorů (Canevale et al., 2007) a je očekáváno, že tato skupina bude v budoucnu hrát důležitou roli Daňhelová (2004). Podle Českého statistického úřadu (2015) došlo po roce 2005 k rychlému nárůstu počtu obyvatel ve věku 65 let a více. Zvýšení se v současné době zpomalilo; avšak po roce 2025 se očekává výrazné zvýšení. Tabulka 1 sestavená na základě dat Českého statistického úřadu (2018) ukazuje postupné zvyšování věku obyvatelstva v České republice podobně jako jinde ve světě.

Rok	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Průměrný věk	36,2	37,3	38,8	39,6	39,8	40,1	40,4	40,8	41,7	41,9	42,0

Tabulka 1: Průměrný věk v České republice

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2018)

Podle Orišky (2010) je problémem určit věkovou hranici, protože senioři sami sebe často nepovažují za staré lidi (Dann, 2001). Seniorský cestovní bude nadále posilovat a bude patřit v budoucnu mezi zajímavé oblast, protože se jedná o velmi zajímavý a rozšiřující se segment účastníků cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2004). S tímto tvrzením souhlasí také Pavlovič (2015). Tento typ cestovního ruchu má význam zejména z pohledu odstraňování sezónnosti a je zajímavý pro všechny investory a může přinést i zmírnění regionálních disparit (Vavrečka, 2008). 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). Jak populace stárne, stávají se významnější vlastnosti starších generací (Glover a Prideaux, 2009), což musí ovlivnit chování subjektů nabízejících služby v oblasti cestovního ruchu. Segment seniorů je charakteristický dostatkem volného času a kupního fondu, proto senioři mohou cestovat častěji a po libovolnou dobu (Oriška, 2010), což dokládá také statistika dle které senioři vynaložili o třetinu větší výdaje na cestování než účastníci mladší (Demunter, 2012) a stali se tak důležitým segmentem účastníků cestovního ruchu v době finanční krize.

V segmentu seniorů dochází také k posunu od hodnot od tradičních (rodina, práce) k seberealizaci a touze po zábavě (Dann, 2001) a právě z těchto důvodů patří k základním motivům seniorského cestovního ruchu poznávací a kulturně vzdělávací důvody, důvody zdravotní a v neposlední řadě také motivy společenské, plynoucí z pocitu osamocení (Čertík,

2001). Mezi hlavní typy cestovního ruchu realizovaného seniory potom 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 poptávány 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).

Další důležitou službou v oblasti služeb pro turisty je stravování. Nabídka stravování by měla být přizpůsobena 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, jsou vhodnější formy nabídky s možností výběru (Čertík, 2001). Senioři dávají přednost pokrmům připravených z regionálních surovin, o kterých se zmiňuje např. Pícha, Skořepa a Navrátil (2013). Pro seniory je prospěšná sportovní činnost, i když ne všichni jsou sportu nakloněni, nicméně existují důkazy o blahodárnosti sportovních aktivit na organismus seniora (Gregor, 1990). Při nabídce služeb seniorům je nutno respektovat pohodlí při dopravě i ubytování (Magazín padesatpetplus, 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).

Studovaná oblast

Mezi nejnavštěvovanější města v České republice patří nejen Praha jako hlavní město České republiky, ale také Karlovy Vary a další dvě města zapsané na seznamu UNESCO (= Kutná Hora a Český Krumlov). V Českém Krumlově se nacházejí vinoucí se ulice, romantická odlehlá místa, jedinečný komplex měšťanských domů a zámek (Český Krumlov, 2016). Český Krumlov je součástí turistického regionu Jižní Čechy (Cetkovský, Klusáček, Martinát, 2007, Navrátil, Pícha a Martinát, 2012, Klufová, 2016), což je oblíbená turistická destinace (CzechTourism, 2016). První zmínka o Českém Krumlově je v dokumentu z roku 1253, ale nejstarší osídlení pochází z období 70 - 50 tisíc let před naším letopočtem (Český Krumlov, 2016a). Český Krumlov je dnes jedním z nejnavštěvovanějších měst České republiky a nabízí celou řadu služeb pro účastníky cestovního ruchu (Český Krumlov, 2016b). Rozloha města je 2216 hektarů na kterých se nachází 143 ubytovacích zařízení (Risy, 2016a), 2 přírodní amfiteátry, 6 muzeí, 39 kulturních zařízení, 6 sakrálních budov (Risy, 2016b) a hlavní turistické atraktivity hrad a kláštery.

Cíle a metodika

Pro získání primárních dat sloužil dotazník distribuovaný účastníkům cestovního ruchu z řad seniorů ve městě Český Krumlov ve druhé polovině roku 2017. Podmínkou pro zařazení do

šetření byla skutečnost, že respondent je účastníkem cestovního ruchu, na což byli respondenti dotazováni. Pokud tomu tak nebylo, dotazníky byly ze zpracování dat vyřazeny. Cílem výzkumu bylo zjistit preference seniorů při poptávce po produktech cestovního ruchu ve zkoumaném území. Dotazník obsahoval dvě části, kdy první měla za úkol zjistit preference respondentů vyjádřením souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením a druhá zjišťovala informace o respondentech tohoto šetření.

Dotazník zjišťoval důležitost vybraných atraktivit cestovního ruchu při návštěvě zkoumaného území. Pro zjištění potřebných informací bylo uvedeno 20 motivačních faktorů k cestování a respondenti na škále pěti stupňů hodnotili míru souhlasu s tvrzením „k cestování mě motivují...“ Hodnotící škála byla odstupňována hodnotami („rozhodně souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nedokáži se rozhodnout“, „spíše nesouhlasím“ a „rozhodně nesouhlasím“) uvedenými v odpovědní tabulce. Pro lepší přehlednost při vyhodnocování spojeny hodnoty 1 a 2 se kterými bylo dále pracováno jako s kladnými odpověďmi a hodnoty 4 a 5 se kterými bylo dále pracováno jako s odpověďmi zápornými.

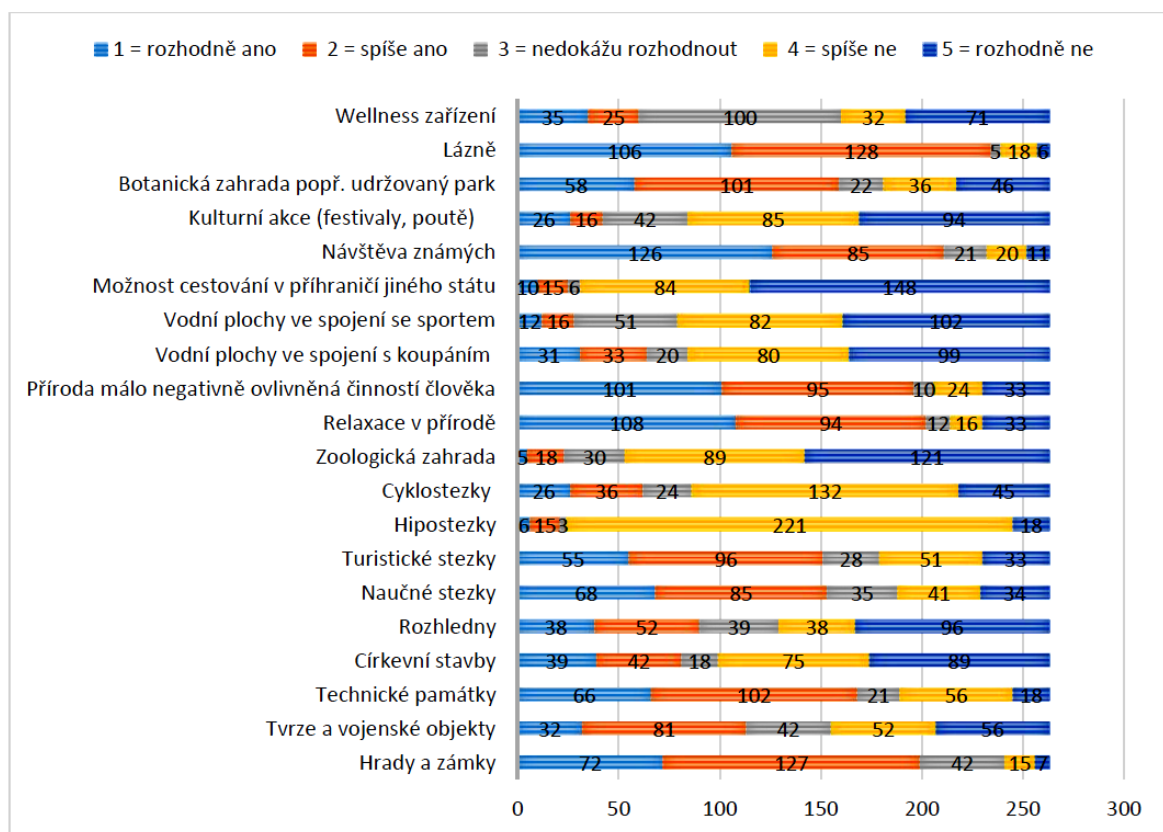
Dotazováno bylo celkem 324 respondentů rovnoměrně po celém zkoumaném území. Celkem do analýzy bylo použito 263 dotazníků. Poměr respondentů v závislosti na pohlaví byl 56 % ženy a 44 % muži. Nejvíce vyplněných dotazníků bylo získáno od mladších seniorů do 70 let (55 %). 29 % dotazníků bylo od seniorů ve věku do 75 let a 16 % od seniorů starších více než 76 let. Vzhledem k významu příspěvku byl dotazník hodnocen za pomoci absolutních četností. Výčet atraktivit uvádíme v Tabulce 2. Na základě odpovědí lze najít atraktivity, které seniory přitahují a motivují je k cestě.

Hrady a zámky	Vodní plochy ve spojení s koupáním
Tvrze a vojenské objekty	Vodní plochy ve spojení se sportem
Církevní stavby	Návštěva známých
Technické památky	Relaxace v přírodě
Naučné stezky	Kulturní akce (festivaly, poutě)
Turistické stezky	Zoologická zahrada
Hipostezky	Botanická zahrada popř. udržovaný park
Cyklostezky	Lázně
Rozhledny	Wellness zařízení
Příroda málo negativně ovlivněná činností člověka	Možnost cestování v příhraničí jiného státu

Tabulka 2: Zkoumané atraktivity cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jádro



Graf 1: Výsledky identifikované výzkumem

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výsledky identifikované výzkumem zobrazené v Grafu 1 dle očekávání přinesly vysoký podíl kladných odpovědí v případě hradů a zámků (75,6 %). V kategorii hrady a zámky byl zaznamenán nejnižší počet negativních hodnocení (spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím), a to 8,3 %. Nebyl zde zaznamenán významnější rozdíl v preferencích mužů žen. Podobných výsledků bylo dosaženo měřením v předchozím výzkumu (Váchal a kol., 2016), který byl zaměřen na všechny věkové kategorie. Důležitost hradů a zámků jako historických památek v cestovním ruchu dokládají také Navrátil, Pícha a Hřebcová (2010).

Jako významná atraktivita pro motivaci přicestovat do Českého Krumlova jsou uváděny také technické památky (63,8 % kladných odpovědí). Zde ovšem nacházíme rozpory s nedávným výzkumem, který uváděl, že starší lidé vyhledávají technické památky méně z důvodu jejich často problematické dostupnosti, nicméně zde byl identifikován významný podíl negativních odpovědí (72 % u nejstaršího segmentu dotazovaných nad 76 let).

Jako významný motivační faktor lze hodnotit turistické a naučné stezky (58,1, resp. 57,4 % kladných odpovědí, 13,3 resp. 10,6 % neutrálních odpovědí a 28,5 resp. 31,9 % odpovědí záporných). Jako hlavní důvod záporných odpovědí byl často uváděn zdravotní stav. Naučné stezky jako jednu z důležitých atraktivit cestovního ruchu uvádí např. Navrátil, Knotek a Pícha (2016). Tento výsledek ostře kontrastuje s výzkumem Váchala a kol. (2016), kde naučné stezky měly 89% podíl negativních odpovědí. Výzkum potvrzuje fakt, že turistické trasy a naučné stezky motivují k návštěvě hlavně starší účastníky cestovního ruchu bez ohledu na pohlaví.

Jako další významný faktor motivace pro cestování byla výzkumem identifikována relaxace v přírodě a příroda málo ovlivněná člověkem (76,8 resp. 74,5 % kladných odpovědí). Na tento výsledek může být pohlíženo jako na výsledek v České republice starší generací oblíbeného chataření a chalupaření (Kubeš, 2004), které s relaxací v přírodě významně souvisí. S přírodou souvisí také další kladně hodnocený faktor, a to botanické zahrady, popř. zahrady a parky, které jsou významnou součástí cestovního ruchu ve zkoumaném území (Navrátil a kol., 2015).

Nejvyšší podíl kladných odpovědí byl zaznamenán u lázní (odpovědi souhlasím a spíše souhlasím) dosahují hodnoty téměř 90 % odpovědí, zatím 9,1 % respondentů je jako motivační faktor k návštěvě neuvádí). Shoda v odpovědích v tomto případě panuje ve všech věkových skupinách, podíl negativních byl zaznamenán v celém spektru respondentů, není typický ani pro určité pohlaví, věk či majetkové poměry dotazovaných. Výsledkem se potvrzuje názor Štěrbové (2010), že pro seniory jsou důležité lázeňské pobyty. Výsledek je opět v kontrastu s výzkumem Váchala a kol. (2016), ve kterém lázně zaznamenaly cca 10 % kladných odpovědí, nicméně tento fakt byl předpokládán, protože kladné odpovědi měli hlavně respondenti vyšších věkových skupin, tedy skupin dotazovaných v tomto výzkumu.

Podobné výsledky byly naopak zaznamenány v případě wellness zařízení. I v případě tohoto výzkumu bylo 38 % odpovědí neutrálních, což je nejvíce ze všech hodnocených možností. Tento vysoký podíl může být zapříčiněn neznalostí této problematiky či snadnou nezkoušet nic nového, což potvrzuje již zmiňovaná Kotíková (2013). Vysoký podíl kladných odpovědí byl zaznamenán také v případě návštěvy známých (80 %), což dokazuje pravdivost tvrzení Čertíka (2001), že motivy k cestě seniorů často plynou z pocitu odcizení.

Významných podílů negativních odpovědí dosahují překvapivě sakrální stavby (62,3 %), nicméně zde poměrně zajímavé studovat rozdíly v preferencích mužů a žen. Rozdíly v preferencích ukazuje následující tabulka.

Hodnocení	1	2	3	4	5
Muži	15	16	9	51	53
Ženy	24	26	9	24	36

Tabulka 3: Rozdíly v preferencích mužů a žen

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky je vidět že v případě pozitivních hodnocení je vyšší podíl těchto hodnocení v oblasti 1 – 2, tzn. hodnocení kladného, u žen. Naopak muži hodnotí sakrální stavby jako atraktivitu, které je k návštěvě daného místa nemotivuje.

Významný podíl, podobně jako v již realizovaném výzkumu, negativních odpovědí zaznamenaly rozhledny (cca 51 %), což na první pohled nepůsobí logicky vzhledem k často pozitivnímu vztahu k přírodnímu bohatství (viz výše), častým důvodem negativních odpovědí je opět zdravotní stav znemožňující jejich užívání.

Dalšími negativně hodnocenými atraktivitami jsou oba zkoumané typy vodních ploch (68 resp. 69,9% podíl negativních odpovědí). Vodní plochy jsou přitom jednou ze základních atraktivit zkoumaného území (Navrátil a Švec, 2008), ale v motivaci tohoto segmentu nebudou hrát důležitou roli.

Podobný podíl respondentů uvedl jako faktor, který je spíše nemotivuje nebo vůbec nemotivuje, kulturní akce a festivaly (68 % negativních odpovědí, 16 % neutrálních odpovědí 16 % odpovědí pozitivních) a cyklostezky (67,3 %). V případě kulturních akcí se jedná o nečekaný výsledek, protože kulturní cestovní ruch mnoho autorů interpretuje jako cestování starších účastníků cestovního ruchu. Nicméně výše zmíněná Indrová a kol. (2008) poukazuje na fakt, že účastníci navštěvují významná místa Evropské unie, s čímž možná souvisí problém kulturního vyžití v městech zkoumané oblasti, které je diskutabilní. U cyklostezek lze identifikovat významné rozdíly u pozitivních a negativních odpovědí. Jako motivační faktor k cestě ji hodnotí především muži (93,5 %). Z této skutečnosti lze usuzovat, že pro ženy cyklostezky nejsou motivačním faktorem pro cestu.

Neočekávaným výsledkem je také negativní vnímání možnosti cestovat v příhraničí (88 % napříč všemi skupinami respondentů). Nejméně jako motivační faktor pro cestu byly identifikovány hipostezky a možnost využít pro cestování a poznávání hipoturistiku. Pozitivní vztah k této aktivitě uváděli zejména ženy v nejmladší dotazované kategorii do 65 let.

Závěr

Díky rostoucímu zájmu o cestování seniorů se v dnešní době stále více cestovních kanceláří snaží přizpůsobit nabídku starší generaci. Jedná se například o různé formy speciálních balíčků služeb, dále také možnosti cestování s vnučaty se slevou pro dítě atd. (i60.cz, 2012). Jelikož tržní segment seniorů neustále nabývá na atraktivitě, měl by se tento fakt do budoucna odrážet v nových a zajímavých produktech na straně nabídky cestovních kanceláří a zároveň by měl motivovat zaměstnance v oboru turismu, aby se zaměřili na typické znaky a potřeby této klientely (Kubíčková, 2012).

Jako nejvýznamnější motivační faktor pro cestu do destinace lze na základě výzkumu uvést lázně, které byly považovány jednoznačně všemi skupinami respondentů jako jeden z hlavních motivů k cestě. Zkoumané území disponuje dvěma lázeňskými místy, i když jsou vzdálenější od centra regionu. Lázně je možné využít nejen jako prvek k marketingové komunikaci regionu, ale také k rozvoji dalších podniků v jejich blízkosti.

Druhým významným motivačním faktorem byla identifikována příroda. Zkoumaný region má image místa se zachovalou přírodou (Navrátil a kol. 2012), a příroda je významným faktorem motivace turistů, proto lze přírodu a zachovalé prostředí využívat jako nástroj pro motivaci starších turistů k návštěvě zkoumané destinace. S přírodními atraktivitami souvisejí také pro seniory atraktivní turistické a naučné stezky spolu s parky a zahradami, které jsou také častým motivem cest seniorů. Marketingová komunikace regionu i jednotlivých podniků by se právě pro tento segment měla zaměřit na přírodu a přírodní krásy regionu. Naopak jako málo motivující se ukázaly hipostezky, cyklostezky, zoologické zahrady a kulturní festivaly. Výsledky korespondují s výzkumem agentury CzechTourism (2016), který se věnoval nejvyhledávanějším atraktivitám v jednotlivých regionech, ke kterým patřil zámek Hluboká nad Vltavou a Zámek a hrad Český Krumlov, které disponují též rozsáhlými parky, tedy důležitým motivačním prvkem segmentu seniorů.

Z druhé části provedeného výzkumu plyne, že senioři mohou být segmentem, který mimo sezóny zajišťuje návštěvnost turistických cílů a i podniků souvisejících s cestovním ruchem. Pro dopravu v místě senioři nevolí vlak, ale nízké je také využití autobusových linek;

nejvíce volí jinou variantu přepravy v místě. Senioři preferují při svých pobytech především klid, ať už výběrem klidné destinace či výběrem menšího ubytovacího zařízení, popř. pokoj v klidné části ubytovacích zařízení. Stravování preferují formou all inclusive s volným výběrem pokrmů, zejména kvůli zdravotnímu stavu. Problematické pro tuto skupinu je placení za služby předem pomocí internetu.

Dle demografických analýz bude seniorů neustále přibývat, prodlužuje se věk, do kterého zůstávají senioři aktivní. Díky většímu množství času se mohou věnovat cestování a jsou zajímavým segmentem trhu. I tento segment se ale vyvíjí, dnešní senioři již využívají výpočetní techniku a mobilní telefony, mají velké množství informací a není jednoduché vyhovět všem jejich požadavkům. Destinacím a podnikům, kterým se to povede, ale přibude zajímavá skupina klientů, která pozitivně ovlivní jejich hospodaření.

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

Použitá literatura

1. BATTA, R. N., 2000. *Tourism and the Environment: A Quest for Sustainability: with Special Reference to Developing Countries, and Policy Analysis on Himachal Pradesh*. Indus. Publishing. ISBN 978-8-173-87110-8.
2. BUHALIS, D. a S. DARCY, 2011. *Accessible Tourism: Concepts and Issues (Aspects of Tourism)*. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-845-41160-2.
3. CETKOVSKÝ, S., P. KLUSÁČEK, S. MARTINÁT a kol., 2007. Some aspects of cross-border cooperation in Euroregions of the Czech Republic: An example of the Šumava Region. *Moravian Geographical Reports*. Roč. 15, č. 1, s. 43–55. ISSN 1210-8812.
4. CONI, N., W. DAVIDSON a S. WEBSTER, 1992. *Ageing-The fact*. 2. Ed.. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-262149-1.
5. CZSO, 2015. *Medián věku obyvatelstva*. [online]. [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20538390/4025rra.pdf/9142790b-9517-463c-860b-8fc78897f30d?version=1.0>
6. CZSO, 2018. *Průměrný věk obyvatelstva*. [online]. [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/pocet-obyvatel-prumerny-vek>
7. ČERTÍK, M., P. ATTL, J. SYSEL a M. VITÁKOVÁ, 2001. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha, Česká republika OFF. ISBN 80-238-6275-8.
8. ČESKÁ TELEVIZE, 2014. Lákadlo pro čínské turisty. In. [ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz) [online]. 2014 [cit.: 2017-06-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1023345-lakadlo-pro-turisty-cinane-toci-vubec-prvni-film-v-praze>
9. ČESKÝ KRUMLOV, 2018a. Historie města. In. [ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz) [online]. 2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml
10. ČESKÝ KRUMLOV, 2018b. Produkty a služby. In. [ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz) [online]. 2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <http://infoservis.ckrumlov.info/php/katalog/select.php>
11. DAŇHELOVÁ, Š., 2004. *Cílová skupina seniorů a její zvyklosti*. [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1941/
12. DANN, G. M. S., 2001. *Senior Tourism*. In: *Annals of Tourism Research*. Roč 28, č. 1. ISSN 0160-7383.
13. DEMUNTER, CH., 2012. *Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006*. In. *Statistics in focus* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF >

14. DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ, 2004. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.
15. GLOVER, P. a B. PRIDEAUX, 2009. Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*. Roč. 15, č. 1, str. 25-37. ISSN: 1356-7667
16. 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.
17. GREGOR, O., 1990. *Stárnout, to je kumšt*. 2. vydání. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-040-6.
18. GÚČIK, M., 2010. *Cestovní ruch – úvod do štúdia*. Banská Bystrica.
19. GUNN, C. A., 1997. *Vacationscape: Developing tourist areas*. Washington, Taylor and Francis. ISBN 1-56032-520-8.
20. HESKOVÁ, M., DVOŘÁK, V., BERÁNEK, J., NOVACKÁ, L., & ORIEŠKA, J. (2011). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha, Česká republika: Fortuna.
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., L. JAROLÍMKOVÁ, A. KIRÁĚOVÁ, L. MLEJNKOVÁ, L., Z. PETRŮ a R. ŠTĚPANOVSÁ, 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
23. KALVACH, Z. s kol.. 1997. *Úvod do gerontologie a geriatrie: I. díl Gerontologie obecná a aplikovaná*. Praha: Univerzita Karlova – Karolinum. ISBN 80-7184-366-0.
24. KALVACH, Z., ZADÁK, Z., R. JIRÁK, a kol., 2004. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada Publishing ISBN 80-247-0548-6.
25. KASPAR, C., 1975. *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Paul Haupt. ISBN 3-258-02403-0.
26. 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 978-80-247-4603-6.
27. KOTLER, K. a K. L. KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 01-321-0292-7.
28. KUBÍČKOVÁ, M. (2012). *Sborník mezinárodní vědecké konference. Cestovní ruch seniorů ve Zlínském kraji*. Brno: Tribun EU s. r. o.
29. LICKORISH, L.J. and C.L. JENKINS, 1997. *Introduction to Tourism*. Taylor & Francis Routledge. ISBN: 978-07-506-1956-1.
30. Magazin 50 plus, 2014 [online]. [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/cestovani/po-svete/seniori_na_cestach.htm
31. MIDDLETON, V. a kol., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Routledge. ISBN 978-07-50686-93-8.
32. NAVRÁTIL, J. a R. ŠVEC, 2008. *Rekreace u vodních ploch v ČR. Czech Hospitality and Tourism Papers*. Roč. 2008, s. 69 - 79. VŠH v Praze 8. ISSN 1801-1535.
33. NAVRÁTIL, J., J. KNOTEK, J. a K. PÍCHA, 2016. The significance of self-guided interpretive trails in protected areas for the environmental education of visitors. *Socijalna Ekologia* Roč. 24, č. 1, s. 5-21 ISSN 1849-0360
34. NAVRÁTIL, J., KUČERA, T., PÍCHA, K., WHITE BARAVALLE GILLIAM, V. L., a HAVLÍKOVÁ, G. (2015). The preferences of tourists in their expectations of chateau gardens: a Central and Eastern European perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, in Press
35. NAVRÁTIL, J., PÍCHA, K. a MARTINÁT, S., 2012. Spatial differentiation of the interpretive nature trails in the large-area protected natural territories. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, Roč. 43, č. 2, s. 101–115. ISSN 1212-2157.
36. NAVRÁTIL, J., PÍCHA, K., HŘEBCOVÁ, J. (2010). The importance of historical monuments for domestic tourists: The case of South- Western Bohemia (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*. Roč. 18, č. 1, s. 45-61. ISSN: 1210-8812.
37. NOVACKÁ, L., 2010. *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonom, ISBN 978-80-225-2982-2.
38. ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-8597-0.
39. PÁSKOVÁ, M., a J. ZELENKA, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN: 978-80-7201-880-2.

40. PAVLOVIČ, R. 2015. *Čeští senioři chtějí cestovat, kanceláře s nimi začínají počítat*. [online]. Roč. 20, č. 3 [cit. dne: 2018-05-10]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesti-seniori-chteji-cestovat-kancelare-s-nimi-zacinaji-pocitat-2-1252050>
41. 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.
42. Redakce www.i60.cz, 2012. *Cestovky objevily novou klientelu – aktivní seniory*. [online]. Available at: http://www.i60.cz/clanek_245_cestovky-objevily-novou-klientelu-aktivni-senior.html. [Accessed: 2016-07-19].
43. RISY, 2016a. Český Krumlov – technická vybavenost. In: *Risy.cz*. [online]. [cit. dne: 2018-05-10]. Available at: http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=545392#technicka_vybavenost
44. RISY, 2016b. Český Krumlov – základní informace. In: *Risy.cz*. [online]. [cit. dne: 2018-05-10]. Available at: http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=545392#technicka_vybavenost
45. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3750-8.
46. ŠIPR, K. *Jak zdravě stárnout*. Rosice u Brna: Gloria, 1997. ISBN 80-901834-1-7.
47. ŠTĚRBOVÁ, L., 2010. Senioři na cestách. I v Česku vznikají cestovky specializující se na starší lidi. [online]. [cit. dne: 2018-05-10]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/seniori-na-cestach-i-v-cesku-vznikaji-cestovky-specializujici-se-na-starsi-lidi>
48. VÁCHAL, J. a kol.. *Jihočeský kraj v globální ekonomice*. 1. vydání. Praha: SETOUTBOOKS.CZ, 2016. s. 93-101, 9 s. ISBN 978-80-86277-82-0.
49. VAVREČKA, 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.
50. VYSTOUPIL, J. at al., 2006. *Základy cestovního ruchu* 1.vyd. Brno: ESF MU, 121+13s. ISBN 80-210-4167-6.