



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

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

Bakalářská práce

Produktové portfolio cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících

Vypracovala: Šárka Melková
Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šárka MELKOVÁ
Osobní číslo: E13261
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Produktové portfolio cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zhodnotit nabídku produktů cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Analyzovat segment návštěvníků. Zhodnotit úroveň nabídky a poptávky pro zkoumaný segment. Navrhnout opatření ke zlepšení stavu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Analýza segmentu a návštěvníků
3. Analýza nabídky a poptávky
4. Situační analýza
5. Příprava a realizace terénního šetření
6. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

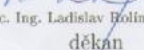
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

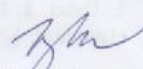
Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu.* Praha: **Mag Consulting.**
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: **Wiley.**
Hesková, M. & kol. (2010). *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy.* Praha: **Fortuna.**
Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: **Grada Publishing.**
Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu.* Praha: **Ekopress.**
Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: **Idea servis.**
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací.* Praha: **Grada Publishing.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr JANEČEK**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Holínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2B)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. listopadu 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2016

.....

Šárka Melková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Janečkovi, vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady a odborné vedení. Dále paní Mgr. Magdaléně Edlové, Dis z U3V v Plzni a referentce CCV EF JU paní Bc. Simoně Pazderové, za jejich pomoc při mém výzkumu.

Obsah

1. Úvod	3
1.1 Cíl práce	3
1.2 Pracovní tvrzení	4
2. Literární rešerše	5
2.1 Cestovní ruch	5
2.2 Podstata cestovního ruchu	6
2.3 Systém cestovního ruchu	6
2.3.1 Subjekt cestovního ruchu	8
2.3.2 Objekt cestovního ruchu	8
2.4 Typologie cestovního ruchu	9
2.4.1 Cestovní ruch podle věku účastníků	9
2.4.2 Cestovní ruch podle převažujícího místa pobytu	14
2.5 Trh cestovního ruchu	14
2.6 Typologie účastníků cestovního ruchu	16
2.7 Marketingový mix	17
2.7.1 Produkt	18
2.7.2 Cena	20
2.7.3 Propagace	21
2.7.4 Místo, distribuční cesty	23
3. Metodika	24
4. Řešení a výsledky	25
4.1 Analýza současného stavu destinace Strakonice	25
4.1.1 Vymezení destinace Strakonice	25
4.1.2 Obyvatelstvo ve Strakonících	25
4.1.3 Primární nabídka cestovního ruchu destinace Strakonice	26
4.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu destinace Strakonice	29
4.1.5 Nabídka výhod pro seniory ve Strakonících	32
4.2 Vlastní dotazníkové šetření	33
4.3 Syntéza výsledků a poznatků	43
4.3.1 Profil seniorů	44
4.3.2 Vyhodnocení pracovních tvrzení	44
4.5 Návrh pro zlepšení cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících	45

5. Závěr	53
I. Summary	54
II. Seznam použité literatury	55
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	59
IV. Seznam příloh	60
V. Přílohy	61

1. Úvod

Cestovní ruch je v současné době jedním z nejvýznamnějších ekonomických a sociálních fenoménů a zároveň jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví. Cestovní ruch již není ničím mimořádným, se zvyšující životní úrovní se stal dostupný pro široké vrstvy obyvatelstva. Lidé cestují, protože chtějí vidět a poznat něco jiného, než co se jim nabízí v jejich běžném prostředí.

Tato bakalářská práce přináší informace o segmentu seniorů a o jejich specifickém chování v rámci cestovního ruchu a dále o nabídce cestovního ruchu ve vybrané destinaci. Vzhledem ke stárnutí populace je zapotřebí se na tento segment více zaměřit. Pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna spokojenost s poskytovanými službami ve Strakonících a profil vybrané cílové skupiny. Na základě zjištěných informací byla navržena opatření, jak zlepšit cestování pro seniory ve Strakonících.

Strakonice jsou okresní město v Jihočeském kraji na soutoku řek Otavy a Volyňky. Je vzdáleno zhruba 60 km od Českých Budějovic. Žije zde přibližně 23 tisíc obyvatel. Historie tohoto města je spojena s existencí rodu Bavorů, které na počátku 15. století vystřídal johanitský řád. Se Strakonícemi se vážou známé osobnosti jako například František Ladislav Čelakovský, Josef Skupa nebo Ing. Pavel Pavel. Město je proslulé výrobou fezů a motorek ČZ a hlavně dudáckou tradicí. Nejvyhledávanějšími turistickými atraktivitami ve Strakonících jsou hrad a Muzeum středního Pootaví. Ve Strakonících je vybudováno kromě Městského informačního centra také Informační centrum pro seniory. Zájem o tento segment dokazuje město také propagačním materiálem Bezbariérově nejen po památkách ve Strakonících. Senioři přijíždějící do Strakonice, tak nemusí mít strach z nedostatku informací o městu určené přímo pro ně.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit nabídku produktů cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Pomocí vlastního výzkumu analyzovat vybraný segment seniorů a zhodnotit úroveň poskytovaných služeb cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Na základě výsledků navrhnout opatření ke zlepšení stavu.

1.2 Pracovní tvrzení

Vzhledem k příliš komplexnímu hlavnímu cíli, byla stanovena pracovních tvrzení, která budou v závěru práce na základě dotazníkového šetření vyvrácena či potvrzena.

Pro bakalářskou práci byla stanovena následující tvrzení:

- I. Senioři nejčastěji cestují s vnoučaty.
- II. Senioři preferují cestování v období měsíců březen – květen.
- III. Senioři vyžadují vyšší standart ubytování a stravování.
- IV. Nabídka cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících je nedostačující.

Pracovním tvrzením č. I bude ověřen fenomén cestování prarodičů s vnoučaty, který uvádí Kotíková (2013). Pracovní tvrzení č. II a III byla stanovena na základě Francové (2003), která charakterizuje seniory, jako segment turistů cestující nejraději v období mimo hlavní sezóny a vyžadující vysokou kvalitu a pohodlí. Pracovním tvrzením č. IV. bude ověřeno, zda současná nabídka cestovního ruchu pro seniory je dostačující či nikoli.

2. Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je z pohledu společnosti významný společensko-ekonomický fenomén. Každý rok představuje největší pohyb lidské populace za účelem rekreace a poznání. Je součástí způsobu života obyvatel převážně v ekonomicky vyspělých zemích. Rozvoj moderního cestovního ruchu začal v 19. a 20. století (Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška, 2011).

Beránek et al. (2013, p. 10) ve své knize považuje za „*důležité vymezit místo bydliště, neboť cestovní ruch představuje (zjednodušené řečeno) odjezd lidí z místa jejich bydliště do jiné oblasti či jiného státu za účelem cestování. Cesty v místě bydliště, například do práce a zpátky, tedy nepatří k cestovnímu ruchu.*“

Na mezinárodní konferenci v roce 1991 v Ottawě, kterou pořádala dnešní UNWTO vznikla tato definice: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykovávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Tato definice tedy vylučuje cesty v trvalém bydlišti, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přistěhování za prací a dlouhodobou migraci (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková & Vaško, 2004, p. 12).

Horner & Swarbrooke (2003, p. 53) vnímají cestovní ruch jako „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.*“

Lidé cestují kvůli prohlídce památek, návštěvě přátel a příbuzných, dovolené. Svůj volný čas mohou trávit sportem, opalováním, ježděním na koni, cestováním, čtením nebo si jen užívat hezké přírody. Kromě již zmíněného zahrnují do své definice Goeldner a Ritchie (2009) také cestování spojené s kongresy, konferencemi, obchodováním a studiem. Za vůdčí motiv k cestování je považována záměrná změna prostředí za účelem odpočinku, pohybu, poznání, seberealizace a další (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková & Vaško, 2004).

Cestovní ruch má mnoho významů například rozvíjí osobnost lidí, utváří jejich životní styl, pomáhá jim aktivně využívat volný čas. Napomáhá k poznání, osvojování cizích jazyků, vzdělávání a výchově. Přináší odpočinek, relaxaci a ekonomický přínos. Z těchto

významů vyplývá funkce ekonomická, informačně-výchovná, kontaktní, rekreačně-zdravotní a kulturně-poznávací (Francová, 2003).

Turismus ovlivňuje fyzické prostředí (přírodní zdroje, znečištění, fyzický vliv), sociokulturní prostředí (kriminalita, dopravní zácpy) a ekonomické prostředí. K ovlivnění odchází jak ve fázi přípravy a budování infrastruktury, tak ve fázi realizace turismu (Palatková, 2011).

2.2 Podstata cestovního ruchu

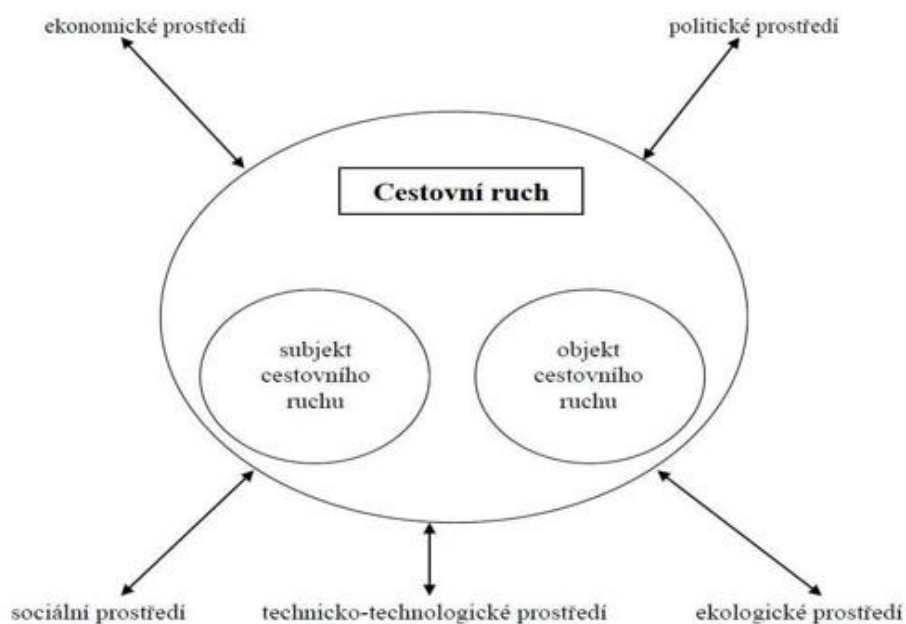
Cestovní ruch je předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín, ale každá ho zkoumá ze svého pohledu. Ekonomika cestovního ruchu se zabývá ekonomickými aspekty, které jsou spojeny s produkcí a realizací služeb a zboží. Teritoriální aspekty interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou zkoumá geografie cestovního ruchu. Hlavním předmětem sociologie cestovního ruchu je zkoumání chování návštěvníků cestovního ruchu. Jejich psychikou s důrazem na motivaci k cestování se zabývá psychologie cestovního ruchu (Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška, 2011).

V současné době se častěji místo pojmu cestovní ruch používá pojem turismus, který je téměř identický a používaný i světovými jazyky. V praxi se také běžně používá spojení průmysl cestovního ruchu, který ale není synonymem pojmu cestovní ruch, jedná se o špatné označení díky překladu z anglického jazyka. V literatuře se ovšem často užívá tohoto špatného označení a dochází ke zvláštním spojmům. Termínem průmyslový cestovní ruch se rozumí souhrn aktivit soukromého a veřejného sektoru produkující statky a služby, které uspokojují potřeby zákazníků (Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška, 2011).

2.3 Systém cestovního ruchu

Systémem se rozumí jednota prvků a vztahy mezi nimi. „*Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí*“ (Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška, 2011, p. 10-11).

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Kaspar (1995)

Nejvýznamnější vlivy, které působí na cestovní ruch, souvisejí s ekonomickým prostředím, se sociálním (sociálně-kulturním) a s environmentálním prostředím.

Pozitivní ekonomické vlivy jsou zvyšování zaměstnanosti (vytváří nová pracovní místa), vyrovnávání platební bilance, stimulace ekonomického rozvoje regionů (přináší nové investice) a podíl na růstu HDP. Za negativní ekonomické vlivy je považována hlavně sezónnost odvětví. Ta má za následek nestabilitu v oblasti zaměstnanosti, tvoří se místa krátkodobého charakteru a je využívána nekvalifikovaná pracovní síla. Sezónnost představuje možná rizika i pro investory. Nevýhodou je také citlivost cestovního ruchu na měnící se ceny produkce a na disponibilní příjmy návštěvníků (Holešinská, 2012).

Během realizace aktivit cestovního ruchu v destinaci dochází ke střetávání místních obyvatel a návštěvníků destinace. To má za následek pozitivní i negativní sociálně-kulturní vlivy. Tím, že rezidenti využívají služeb zřízených pro návštěvníky, se zvyšuje jejich životní standart a poznávají nové kultury. Negativní dopady při interakci rezidentů a návštěvníků se projevují v případě, kdy na jednom území je nadměrný počet návštěvníků. Může docházet k negativnímu vlivu na morálku rezidentů rostoucí kriminalitou, ke komercializmu místních tradic a zvyků a ke střetům mezi kulturami či naopak k akulturaci (Holešinská, 2012).

Environmentální vlivy souvisejí s využívání vzácných a omezených zdrojů při cestovním ruchu. Je zapotřebí, aby se destinace starala o své atraktivní zdroje a regulovala jejich užívání v zájmu udržitelnosti. Pro zachování přírodního a kulturního dědictví se např. budují přírodní parky nebo se omezují vstupy do hodnotných kulturních objektů. Činnost cestovního ruchu zapříčiňuje eroze půdy (při odlesňování svahů), znečištění ovzduší, půdy a vody (používáním dopravních prostředků), nadměrný hluk a další (Holešinská, 2012).

2.3.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt je účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby. Každý účastník je charakterizován určitými vlastnostmi (fyziologický, psychologický, ekonomický, sociální a další). Znalost těchto vlastností je nezbytná pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. „Z ekonomického hlediska je subjekt nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu a může jím být návštěvník (turista nebo výletník) či stálý obyvatel (rezident)“ (Beránek et al., 2013, p. 19).

Stálý obyvatel představuje v domácím cestovním ruchu osobu, která v tomto místě žije minimálně šest po sobě jdoucích měsíců. Návštěvník v domácím cestovním ruchu je trvale usídlen v dané zemi a cestuje do jiného místa mimo jeho trvalého bydliště v této zemi na dobu kratší než šest měsíců, přičemž účel cesty musí být jiný než vykonávání výdělečné činnosti. Turista cestuje do jiného místa, než je jeho trvalé bydliště. Podmínkou je alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než šest měsíců v rámci domácího cestovního ruchu. Účel cesty musí být jiný než vykonávání výdělečné činnosti. Jednodenní návštěvník ve své zemi cestuje do jiného místa, než je jeho trvalé bydliště bez přenocování, s jiným účelem než je vykonávání výdělečné činnosti (Palatková & Zichová, 2011). Beránek et al. (2013) ještě uvádím jako samostatnou kategorii tranzitního návštěvníka, který se zastaví v určité lokalitě při cestě do jiného cílového místa.

2.3.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu je atraktivita, kvůli které účastník cestovního ruchu mění místo svého trvalého pobytu. Může to být příroda, kultura, hospodářství a další. Objekt představuje nabídku cestovního ruchu. Tvoří jej cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílovému místu se také může říkat destinace cestovního ruchu. Cílové místo je tvořeno primární a sekundární nabídkou. Primární nabídku tvoří přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Naplňuje cíl cesty účastníků na cestovním ruchu. Sekundární

nabídka pomáhá těmto cílům dosáhnout. Tvoří ji podniky a zařízení, které slouží k ubytování, stravování a k dalším aktivitám spojených s cestovním ruchem (Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška, 2011).

Beránek et al., (2013) k systému cestovního ruchu, kromě objektu a subjektu, přiřazuje ještě předmět cestovního ruchu jakožto produkt cestovního ruchu. Jedná se tedy o výrobky a služby, které nabízejí cílová místa a uspokojují tak účastníky cestovního ruchu.

2.4 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se projevuje v různých druzích a formách. Druhy cestovního ruchu vyplývají z motivů a zájmů, které vedou obyvatele k cestování. Mezi druhy cestovního ruchu patří mimo jiné rekreační, kulturní, sportovní, dobrodružný, náboženský a zdravotní. Formy cestovního ruchu umožňují díky kvalitativním charakteristikám, sledovat vývoj, intenzitu a strukturu jeho jednotlivých druhů. Formy se dělí podle rozložení cestovního ruchu v průběhu kalendářního roku, podle délky pobytu, na základě způsobu cestovního ruchu, podle místa původu účastníků, podle ekonomického hlediska, podle použitých dopravních prostředků, podle převažujícího místa pobytu, podle věku účastníků a dalších (Holeček, Mariot & Střída, 1999).

Pro tuto práci jsem si vybrala členění forem podle věku účastníků a podle převažujícího místa pobytu.

2.4.1 Cestovní ruch podle věku účastníků

Zde hovoříme o cestovním ruchu dětí, mládeže, rodin a seniorů. Cestovní ruch dětí zahrnuje děti do věku 15 let. Organizované pobyty v podobě školních výletů, škol v přírodě, letních prázdninových táborů, sportovních soustředí, jsou vždy pod dozorem dospělých osob, ale ne rodičů. Mládežnický cestovní ruch zahrnuje mladé lidi ve věku od 16 do 24 let. Tato skupina lidí již cestuje samostatně, ale ještě nemají vlastní rodiny. Rodinný cestovní ruch je v zásadě podobný cestovnímu ruchu dětí. Rozdíl je v tom, že cestují v rámci svých rodin, tedy individuálně, nikoliv skupinově. Využívané služby bývají přizpůsobeny požadavkům dětí (Palatková & Zichová, 2011).

Nové generace seniorů s novým životním stylem mají nové představy o trávení svého volného času, který je pro ně cenný. Stále více chtějí plnit své sny a přání, na které dřív neměly čas, mezi ně patří i touha cestovat. Proto se pro ně cestování stává velkou prioritou a na základě toho přibývá cestovních kanceláří zabývajících se turisty třetího věku.

Hlavní charakteristikou pro seniory a to zejména v ekonomicky vyspělých zemích je velký fond volného času a dostačující kupní fond. To jim umožňuje cestovat často a na delší dobu. Staří lidé mají své specifické potřeby a cíle. Preferují vyšší standard služeb, osobní formu nabídky, hlavně balíčky služeb a příjemnou atmosféru. Nabídka se musí odrážet od jejich zdravotního stavu, jsou méně pohybliví, potřebují speciální stravu. Nejraději mají poznávací zájezdy, lodní zájezdy, lázeňské a zdravotní pobyty, v zimním období jezdí na delší čas do klimaticky příjemných míst a v neposlední řadě cestují za příbuznými nebo přáteli a tím se odlišují od ostatních skupin účastníků. Senioři žijící v rodině oplývají větší chutí do života, větší seberealizací, ekonomickou stabilizací a tím je spojeno jejich častější cestování se členy rodiny (Orieška, 2010).

Klíčovým faktorem seniorů, který ovlivňuje jejich spotřebitelské chování je ekonomická situace. Skupina seniorů s menšími finančními prostředky využívají cestování v rámci „druhé bydlení“. To znamená trávení volného času na chatách nebo chalupách. V České republice je vžitý stereotyp, který říká, že senioři s dostatkem finančních prostředků by měli podporovat své děti a vnoučata. To je důvodem vzniku fenoménu cestování prarodičů s vnoučaty (Kotíková, 2013).

Francová (2003) charakterizuje seniory těmito základními znaky:

- raději cestují ve skupinách,
- vyžadují služby vysoké kvality a pohodlí,
- preferují cestování mimo sezónu a mimo dny pracovního volna,
- požadují komplexně zajištěné služby (speciální seniorské programy),
- orientují se na určité pobyty (odpočinkové) a akce (vzdělávací),
- při sestavování itineráře je zapotřebí brát v potaz fyzickou zdatnost skupiny nebo jednotlivce.

Významným znakem seniorů je cestování mimo hlavní sezónu, protože nejsou odkázáni na termín dovolené a mají možnost cestovat kdykoliv. Mimo sezónu jsou nižší ceny, ve střediscích cestovního ruchu je méně lidí, je tam větší klid a nejsou extrémní horka, která jsou riziková pro tento segment (Kotíková, 2013).

Seniorský cestovní ruch patří mezi nejrychleji rostoucí segment trhu cestovního ruchu. Způsobuje to prodlužování aktivního života, jiný životní styl a vyšší ekonomické možnosti. Díky růstu kondice, zlepšování zdravotního stavu a změnou motivace seniorů se mění také náplň jejich cestování s důrazem na aktivnější program. Z důvodu přibývání

starších lidí se celá řada odvětví začíná specializovat na tuto populaci, pro kterou také existuje termín „Silver Economy“ (Orieška, 2010).

Důvodem rychlého tempa růstu této věkové skupiny jsou také demografické změny, tuzemské a obecně evropské populace, kdy lidí nad 50 let přibývá. Přičemž do seniorského věku se budou přesouvat finančně zabezpečené skupiny, které si chtějí užít výsledky celoživotní práce (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Problém je v přesném určení, koho lze považovat za seniora. Sociologové považují za důchodový věk již 55 let. Tehdy se u člověka projevují významně, adaptačně náročné změny. Začínají se přetrhávat jeho společenské vztahy, osobní kontakty a mění se jeho role a status. Senioři se od sebe liší svými schopnostmi, postojem ke stárnutí, osobnostními rysy a chováním. Podle specialistů na stárnutí se rozlišují tři typy stáří – kalendářní, biologické a sociální. Počátek stáří podle kalendáře je 65 let. Mladý senior je od 65 do 74 let a pravý senioři jsou ve věku 75 až 84 let. Nad 85 let je pojem senior opodstatněný. Biologické stáří se odvíjí od spokojenosti s výkonem, kondicí a od aktivního přístupu k životu. Odchod do starobního důchodu, který je v každé zemi jiný se považuje za začátek sociálního stáří (Orieška, 2010).

Senioři netvoří homogenní cílovou skupinu. Mezi kritéria segmentace patří hlavně věk, pohlaví, zdravotní stav, výše příjmů a životní styl (Kotíková, 2013). Pro lepší chápání potřeb seniorů je vhodné si je následovně rozdělit. 50+ jsou pracující lidé, proto chtějí svoji dovolenou strávit rekreací a regenerací. Nezbytné je do nabídky zahrnout zábavný program. Již se nemusí každý den starat o své děti a navrací se k formám zábavy, kterých se museli s dětmi vzdát (návštěva noční podniků). Vyžadují klidný režim s dostatkem spánku a odpočinku. 60+ lidé většinou již v důchodu s dostatkem volného času během roku a s možností cestovat i během pracovního dne. Někteří navštěvují univerzity třetího věku a doplňují si vědomosti. Kvůli malým jazykovým znalostem je velmi důležitá činnost průvodce. 70+ tento věk je doprovázen řadou zdravotních problémů, které ale neodrazují od cestování. Je zapotřebí jim přizpůsobit zaměření zájezdu, program a tempo. Je na místě speciální vybavení pokojů ubytovacího zařízení, zdravotní dozor apod. Více v tomto věku cestují ženy (Čertík, Attl, Sysel & Vitáková, 2000).

Hovoří se také o nové samostatné skupině, kterou tvoří lidé ve věku 40 až 50 let. Tedy ti, kteří mají již odrostlé děti, dostačující fond volného času, kupní sílu a dobrou fyzickou

zdatnost. Označují se jako babyboomers (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková & Vaško, 2004).

Parmová a Parmová (2003) rozděluje seniory do dvou skupin. První skupinu tvoří senioři, kteří chtějí dokázat, že mají ještě plné síly, ale může dojít k jejich přepnutí. Zde musí dobře fungovat animátor nebo průvodce. Do druhé skupiny patří senioři, kteří si uvědomují svůj věk a síly. Jejich aktivita je pomalejší, ale jsou více trpěliví a vděční, než ostatní věkové kategorie. Animátor se k nim musí chovat přátelsky a být jim nápomocný.

Mladší senioři jsou většinou zcela nezávislí a cestují převážně individuálně. S přibývajícím věkem raději vyžadují skupinové cestování. K důvodům patří např. asistenční služby a služby lékaře, jež bývají již součástí programu pro skupiny. Při individuálním cestování nemusí být snadno přístupné. Pro všechny skupin platí preference vysoké kvality a pohodlí v klidném prostředí (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Často jsou požadovány odpočinkové a relaxační pobyty, poznávací, vzdělávací a kulturní akce. Senioři patří do skupiny, pro kterou jsou typické poznávací autokarové zájezdy a nenáročná pěší turistika (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Kotíková (2013) ve své knize však píše, že u seniorů můžeme sledovat nárůst zájmů o pohybové a dobrodružné aktivity, zájem o cestování jako příležitost pro společenský život, získání společenských kontaktů a vzdělání. Mají zájem především o aktivity spojené s přírodou – cykloturistiku, lyžování či plavání. Z dobrodružného cestovního ruchu mají zájem o rafting, golf, jízdu na koni nebo potápění. Tyto aktivity jim dodávají pocit, že jsou mladší. Senioři rádi spojují volný čas se vzdělávacími aktivitami. Narůstá počet seniorů studující na univerzitách třetího věku. Toto celoživotní vzdělání působí na cestovní ruch, senioři mají zájem o pobyty, během nichž se mohou poznávat, tvořit a učit se. Cestovní ruch je spojen se socializací, starším lidem pomáhá překonat osamělost a udržovat kontakt s lidmi, tento motiv se projevuje především u žen. Významné je společné prožívání, zážitky a sdílení společných emocí. Oblíbené u této populace jsou také lázeňské pobyty. Seniorům jsou nabídnuty speciální pobyty, během kterých navštíví lázně, i přesto, že nejsou hrazeny zdravotní pojišťovnou. U finančně dobře zajištěných seniorů je zájem také o wellness pobyty.

Další vlastností seniorů je, že si rádi připlatí za kvalitní služby a nakupují dopředu, tím jsou ideální zákazníci pro nabídku first minute. Předpokládají důkladnou organizaci cesty bez žádných stresových situací a často cestují s vnoučaty. Rádi cestují po své zemi i

do zahraničí. Tento segment je rizikovější z hlediska zdravotních těžkostí. Hledají tedy ubytování v klidné části hotelu, vybavený výtahem, bezbariérovým přístupem, pohodlnými lůžky, s protismykovými podlahami, madly na sociálním zařízení a se skvělým osvětlením. Ve stravovacím zařízení chtějí možnost jídel z jídelního lístku nebo bufetové stoly, obvykle s nabídkou dietních pokrmů (Orieška, 2010).

Pro seniory, oproti mladším generacím turistů, hraje důležitou roli kvalita ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb. Senioři patří do skupiny spokojených cestovatelů. Pozitivně hodnotí kvalitu ubytování, stravování, historické dědictví, pohostinnost místních obyvatel a subjektivní pocit bezpečí. Nižší spokojenost je zaznamenána v oblasti dopravy, turistických informačních službách, v nakupování a u některých kulturních a volnočasových aktivit. Nespokojenost je zapříčiněna hlavně z hodnoty nákupu za vydané peníze, cenami veřejné dopravy a z otevíracích dob obchodů (CzechTourism, 2014).

Je zřejmé, že ne všichni senioři mají možnost cestovat. Špatný zdravotní stav je jeden z nejvíce častých důvodů, který omezuje cestování. S vyšším věkem přibývá chronických a civilizačních onemocnění. Dalším důvodem může být nedostatek finančních prostředků. Přestože lze cestovat velmi levně, využívat vlastního ubytování a stravování (druhé bydlení – chaty, chalupy) nebo u příbuzných a přátel, je zapotřebí disponovat finančními prostředky. Cestování je považováno spíše za aktivitu společenskou. Z tohoto důvodu bývá častým důvodem, proč senioři odmítají cestovat absence společníka při cestách. Vedle obav ze zhoršení zdravotního stavu a komplikací, představuje bariéru v cestování také obava o bezpečnost a strach, například ze ztráty osobního majetku, z místních obyvatel a z dopravy (Kotíková, 2013).

Senioři mají možnost využít slevy prostřednictvím Senior Pas. Jedná se o projekt, který podporuje obyvatelstvo s věkem od 55 let. Účelem je jednotný systém slev na výrobky a na poskytované služby vlastníkovu karty Senior Pas. Dostupné jsou tak slevy ve výši 5 – 50 % na zdravotnické služby, lázeňství, wellness, cestování, stravování, ubytování, vzdělání, spotřební nákupy, na vstupy do muzeí a galerií. Pro využívání slev je zapotřebí se zdarma zaregistrovat online nebo poslat žádost poštou. Uplatňování slev kartou se řídí následujícími pravidly: uplatnění slevy na Senior Pas se musí hlásit vždy před placením, slevy nelze sčítat, není-li u záznamu poskytovatele uvedeno jinak, poskytovatel má právo ověřit si totožnost držitele Senior Pasu podle průkazu totožnosti (Senior Pas, 2010).

2.4.2 Cestovní ruch podle převažujícího místa pobytu

Zde se zaměřím na městský, příměstský, venkovský cestovní ruch a na agroturismus. Hlavním cílem městského cestovního ruchu je komplexní zážitek z návštěvy města bez ohledu na to, zda je to s přenocováním či bez přenocování. Motivace může být pracovní, pak se jedná o služební, obchodní, kongresový cestovní ruchu nebo turistická, tehdy mluvíme o kulturním, nákupním, zdravotním cestovním ruchu a dalších. Při návštěvě měst nepoznáváme jen kulturní a historické pamětihodnosti, vzácnou architekturu, stavební a umělecká díla, ale také způsob života v nich. Pro rozvoj měst, a to všech velikostí, je důležitá jejich primární a sekundární nabídka. Ve městě by nemělo chybět kvalitní turistické informační centrum, fungující i ve večerních hodinách a o víkendu. Příměstský cestovní ruch se realizuje krátkodobě, převážně přes víkend. Jedná se o krátké cesty trvající 45 až 60 minut. Pokud mluvíme o cestování a pobytu lidí ve venkovském prostředí, jedná se o venkovský cestovní ruch. Tento cestovní ruch je spojen s návratem k přírodě, s ubytováním ve vesnických domech, kde nabízejí stravování nebo možnost si stravu připravit a zapojit se do činností, které souvisí s venkovem. Smyslem rozvoje venkovského cestovního ruchu je zapojit místní obyvatelstvo do poskytování služeb. Hlavní důvod proč lidé vyhledávají tato místa je kvalitnější životní prostředí. S tímto cestovním ruchem souvisí také agroturismus, který přináší nevšední zážitky s poznáváním života a práce na zemědělském hospodářství (Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška, 2011).

2.5 Trh cestovního ruchu

Na trhu probíhá směna zboží, kterou zprostředkovávají zpravidla peníze. Dochází ke střetávání kupujícího a prodávajícího. Jejichž cílem je prodat a nakoupit za peníze výrobky a služby, které nazýváme zbožím (Liška et al., 2002).

Trh cestovního ruchu je tvořen subjekty a objekty. Subjekty vstupují na trh jako kupující, to jsou účastníci cestovního ruchu, kteří uspokojují své potřeby a dále to jsou prodávající, tedy podniky poskytující ubytovací, stravovací, sportovně rekreační služby, dopravní podniky apod. Zprostředkovatelské podniky mají své specifické postavení, vystupují jako prodávající i kupující. Mají funkci zprostředkovat nabídku, poptávku a tvorbu balíčků cestovního ruchu, typicky to jsou cestovní kanceláře. Objekty jsou předmětem koupě a prodeje, jedná se o hmotné i nehmotné statky. Do objektu trhu patří služby, zboží a volné statky (Malá, 1999).

Na trhu dochází ke střetávání poptávky a nabídky. Poptávku tvoří všichni členové společnosti. Nabídka představuje vše, co bylo vytvořeno a je prostřednictvím trhu nabízeno ke spotřebě (Kučerová, 1997). V cestovním ruchu poptávka vyjadřuje projev potřeb účastníka podložený koupěschopností. Nositelem poptávky je účastník cestovního ruchu, který chce uspokojit své potřeby v rekreaci, poznání a setkávání lidí. Nabídku cestovního ruchu reprezentují komponenty potřebné k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění potřeb účastníka. Předmětem nabídky jsou atraktivita, služby a statky (Malá, 1999).

Beránek et al. (2013) vymezuje tyto klasifikace trhu cestovního ruchu:

- podle geografie – trhy světové, regionální, jednotlivých zemí, regionů uvnitř země, města atd.,
- podle vztahu k národnímu území – trhy mezinárodního cestovního ruchu (výjezdového, příjezdového), vnitřního cestovního ruchu,
- podle směru pohybu – trhy, které generují toky návštěvníků a které přijímají návštěvníky,
- podle úrovně koncentrace výroby a odbytu – trhy monopolistické, oligopolistické a trhy svobodné konkurence,
- podle úrovně vzájemného poměru mezi poptávkou a nabídkou – trh prodejce (je charakterizován vysokou poptávkou a omezeností nabídky) a trh kupujícího (je charakterizován převládáním nabídky nad poptávkou).

Trh cestovního ruchu má několik specifík. Tento trh je převážně trhem služeb, které jsou realizovány a zároveň spotřebovávány ve shodném čase a prostoru. Na rozdíl od prodeje, který je více či méně časově a místně oddělen od spotřeby. Zákazníkovi není prodáno zboží nebo okamžitý užitek ze služby, ale je mu prodán závazek pozdějšího plnění. Distribuční cesty jsou na tomto trhu opačné. Aby poptávka uspokojila své potřeby, musí se přesunout do místa nabídky. Cestovní ruch je závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, ty jsou místně vázány, proto není možné přesouvat svou podnikatelskou aktivitu do jiné destinace a je tak omezena možnost přizpůsobit nabídku koncovému spotřebiteli. Trh je ovlivněn sezónností, která je dána nejen klimatickými podmínkami, ale také rozložením fondu volného času během roku i týdne. Zákazník na tomto trhu nevyhledává jednotlivé služby, ale vyžaduje soubor služeb, chce komplexní zážitek. Produkt je v mysli zákazníka tvořen mj. také prvky, jako jsou image destinace, atmosféra hotelu, restaurace atd., z toho vyplývá, že trh je do jisté míry ovlivněn subjektivním vní-

máním a hodnocením účastníka. Trh cestovního ruchu má výrazný mezinárodní charakter, vycházející z rozvoje informačních a dopravních technologií, zvyšující se životní úrovní a dalších faktorů (Palatková & Zichová, 2011).

Trh se skládá z několika společně působících organizací různých velikostí, od globálních společností po malé podnikatelské organizace, které mají jen místní význam a žijí v omezené tržní oblasti. Mezi organizace patří cestovní kanceláře a cestovní agentury, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní organizace zahrnující také aerolinie, lodní společnosti a železnice, zábavné parky (Horner & Swarbrooke, 2003).

Poptávka účastníků cestovního ruchu je velmi diferencována, proto je nesmyslné oslovovat všechny potencionální zákazníky. Pro oslovení těch správných je zapotřebí provést segmentaci trhu, podle předem určitých kritérií. To znamená členění trhu na různé skupiny zákazníků, podle společných charakteristik. Podniky se poté zaměřují na cílové trhy jednotlivých segmentů (Čertík, Attl, Sysel & Vitáková, 2000).

2.6 Typologie účastníků cestovního ruchu

Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriška (2011) definují následující typologii účastníků cestovního ruchu:

- Turisté – objevitelé, protože rádi objevují, mají rádi kontakt s místními obyvateli. I přesto, že jejich cesty bývají dlouhé, odmítají cestovat letadly.
- Elitní turisté – na svých cestách tráví i několik týdnů, vyžadují vysoký standart služeb, poznávají celý svět včetně neobvyklých míst.
- Neobvyklý turisté – mohou sem patřit ekoturisté, snaží se čerpat ze všech výhod civilizace.
- Individuální turisté – nejraději cestují individuálně nebo v malých skupinách, požadují vysoký standart a jsou ochotni za něj zaplatit, počet těchto turistů roste.
- Masoví turisté – očekávají, že dostanou to, co si zaplatí, nepatří k obyvatelstvu s vysokými příjmy.
- Charteroví turisté – cestují na kratší dobu, od prodlouženého víkendu do dvou týdnů, nemají příliš zájem o kulturu a o obyvatelstvo cílové země.

2.7 Marketingový mix

Hlavním cílem sdružení cestovního ruchu by mělo být vytvoření takové nabídky, které uspokojí potřeby a požadavky návštěvníků a následně přispěje k dosažení zisku. Marketingový mix může být považován za kontrolovatelné proměnné, které využívá sdružení cestovního ruchu za účelem splnění daných cílů (Királ'ová, 2003).

Hlavním cílem organizací cestovního ruchu je uspokojit potřeby zákazníka v době pobytu mimo jeho trvalého bydliště, je zapotřebí nabídnout mu „*správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě*“ (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, p. 108).

Za tímto účelem existují čtyři základní nástroje marketingového mixu. Z anglických definic tvoří tzv. „4P“ a jsou to výrobek nebo služba (Product), cena (Price), marketingová komunikace neboli propagace (Promotion) a způsob umístění na trh (Place) (Čertík, Attl, Sysel & Vitáková, 2000).

Foret a Foretová (2001) k základním „čtyřem P“ přiřazují další „4P“ a to people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (tvorba produktu) a partnership (spolupráce).

Důvodem, proč je mix takto rozšiřován, je skutečnost, že potenciální zákazníci jsou stále náročnější, poptávají dokonalejší a individualizované služby za přijatelnou cenu a ze strany nabídky je stále větší konkurence. Aby byly splněny tyto požadavky zákazníků, musí se přípravě produktu věnovat více času s využitím více marketingových technik. Cílem je vhodná kombinace všech složek mixu dohromady. Tvorbě marketingového mixu by měla předcházet analýza prostředí a segmentace trhu s následným výběrem cílového trhu, aby byly známy všechny jeho požadavky (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Marketing kombinuje řadu prvků do funkčního a strategického plánu, tak aby se dosáhlo zisku. Marketingový mix se skládá ze všeho, co ovlivňuje tvorbu nabídky. Patří tam načasování, značky, tvoření balíčků, cena, distribuční cesty, produkt, image, reklama, prodej, public relations, kvalita služeb a výzkum. Z toho je zřejmé, že pozice v marketingu firmy je složitá a vyžaduje si znalost trhu spotřebitelů a hospodářské soutěži. (Goeldner & Ritchie, 2009).

Marketingové studie se začaly zaměřovat na seniory jakožto na perspektivní cílový segment mnoha produktů, a také cestování. Senioři mohou být označeny za „zákazníky budoucnosti“. Řada firem se jimi cíleně zabývá, jejich spotřebitelské chování je předvídatelné, bývají konzervativní a neradi mění své zvyky, zůstávají věrni oblíbeným produktům a značkám. Pro firmy tedy představují relativně nízké náklady na vybudování jejich loajality (Kotíková, 2013).

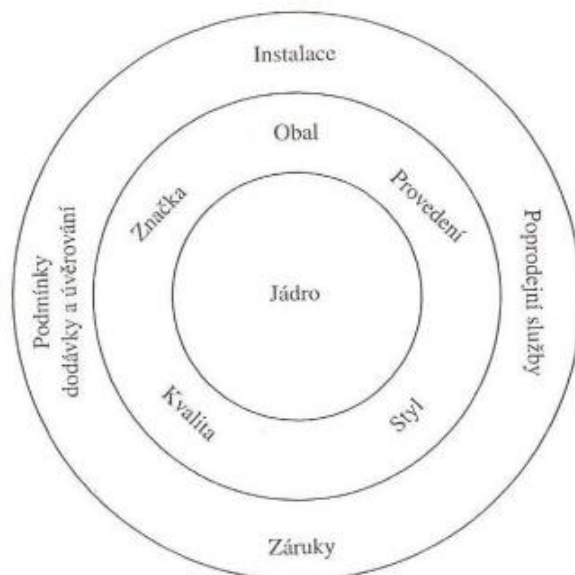
2.7.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky“ (Kotler, 2001, p. 389).

Podle Palatkové (2011) lze každý produkt v marketingovém pojetí rozdělit na:

1. Jádru produktu – představuje přínos pro klienta, uspokojuje jeho potřeby (relaxace, pohyb, zábava, adrenalin),
2. Vlastní produkt – konkrétní nabídka s danou skladbou služeb, destinací za stanovenou cenu,
3. Rozšířený produkt – služby navíc, které zvyšují hodnotu produktu pro klienta.

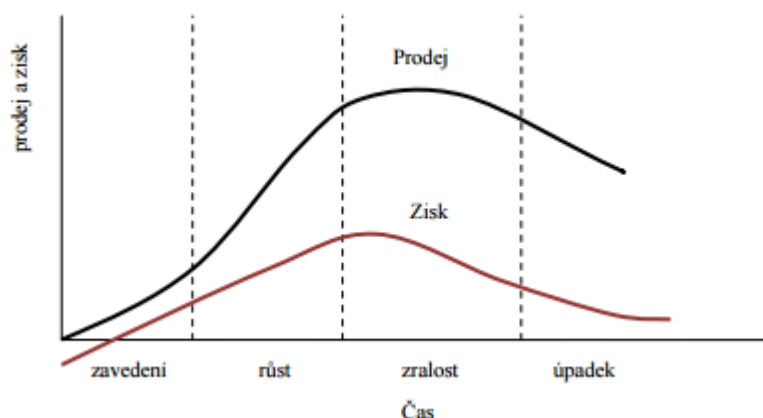
Obrázek 2: Struktura komplexního výrobku



Zdroj: Boučková et al. (2003)

Stejně jako fyzické produkty i produkty destinace procházejí svým životním cyklem (Palatková, 2006).

Obrázek 3: Životní cyklus produktu je zachycený na prodejích a ziscích



Zdroj: Horáková (2001)

Průběh životního cyklu začíná fází zavádění, tedy obdobím po zavedení produktu na trh. Toto období je spojeno s pomalým růstem prodeje, vysokými náklady a proto není dosaženo zisku. V období růstu dochází k rychlému přijetí produktu a prudkému růstu zisku. Období zralosti se vyznačuje poklesem tempa růstu prodeje. Zisk je stabilní nebo může klesat se vzrůstající konkurencí. Následuje poslední fáze pokles, kdy zisk začíná mizet (Kotler, 2001).

Inovace a vývoj produktu patří mezi nejdůležitější činnosti v každé organizaci cestovního ruchu a služeb. Organizace by měla produkty, které dospějí do fáze zralosti a následně poklesu inovovat nebo nahradit novými, stejně dobrými nebo lepšími produkty. Tyto nápady vznikají ze zdrojů uvnitř i vně organizace. Uvnitř organizace je to hlavně oddělení marketingu a dále to mohou být členové personálu. Mimo organizaci to jsou potom zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurenti a další. Vývoj nových produktů v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb je často spojen s velkými investicemi do nových zařízení (Horner, & Swanbrooke, 2003).

Hlavním nástrojem pro budování pozice na trhu je kvalita produktu. Ta zahrnuje jeho životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržby apod. V případě hotelů může být kvalita vyjádřena počtem hvězdiček (Foret & Foretová, 2001). Senioři jsou skupina nejvíce zohledňující poměr ceny a kvality (Kotíková, 2013).

Tvorba nového produktu je výsledkem analýzy destinace a jejích možnostech, analýzy potřeb a požadavků segmentů trhu a finanční náročnosti při zavádění nového produktu. Při tvorbě nového produktu dochází k identifikaci možností trhu (výběr trhu, vznik idey,

realizace), tvorba produktové řady (výzkum trhu, strategie), testování na trhu a zavedení na trh (Királ'ová, 2003).

2.7.2 Cena

Cena jako jediná produkuje výnosy, ostatní složky marketingového mixu produkují náklady (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Organizace musí tvořit takové ceny, které zákazníci jsou schopni zaplatit a současně dosahovaly zisku (Horner & Swanbrooke, 2003).

Mezi nejdůležitější činitele, které ovlivňují rozhodová o cenách podle Hornera & Swanbrooka (2003) patří:

- cíle cenové politiky,
- náklady,
- ostatní prvky marketingového mixu,
- požadavky členů distribučních kanálů,
- pohled zákazníka,
- konkurence.

Organizace využívají různých metod tvorby cen. Pokud budou chtít vytvořit image unikátního a exkluzivního produktu, využije tzv. smetanovou cenu. Podmínkou pro úspěch této ceny je segment, který je ochoten zaplatit vysokou cenu. Pravděpodobnost, že konkurence bude reagovat stejně, je malá. Podstata nákladové cenové strategie je tvoření ceny na základě marginálních nebo úplných vlastních nákladů. Tato cena nebere v potaz pokles či zvyšování poptávky po produktu ani ceny konkurence. Strategie odvozená od konkurence může být nebezpečná, pokud neproběhne důkladná analýza cen a nákladovosti nabídky konkurence. V případě, že se organizace rozhodne pro cenovou strategii orientovanou na poptávku, musí nabízet produkt jasně identifikovatelný na trhu, odlišující se od konkurence a znát cenu z hlediska návštěvníka. Často se také používá strategie cenové diskriminace související se sezónností a s místním a časovým nesouladem mezi koupí a spotřebou produktu (Királ'ová, 2003).

V cestovním ruchu jsou známé různé slevové taktiky jako například slevy založené na způsobu placení, množstevní slevy, rodinné slevy, sezonní slevy, slevy věkové, slevy pro časté uživatele, zaměstnanecké slevy apod. (Čertík, Attl, Sysel & Vitáková, 2000).

V odvětví turismu je vysoká diverzifikační cenová politika. „*Hotely v destinaci účtují za stejnou službu několik úrovní cen, rozlišených na pultové ceny, sezonní ceny, víkendové ceny, konferenční ceny, ceny pro zaměstnance turistického průmyslu, skupinové nebo individuální ceny, a stejně tak touroperátoři mohou nabízet pakety pro destinace za ceny na první moment, s věrnostními srážkami, s cenami na poslední chvíli, s cenami pro určité segmenty trhu*“ (Palatková, 2006, p.).

Při stanovení ceny má významnou roli cenová elasticita poptávky po službách, která udává, jak se změní poptávka zákazníka po službách při změně ceny. Pokud je poptávka neelastická, znamená to, že zákazníci nemění svou reakci při změně ceny. Při elastické poptávce poptávka zákazníků reaguje na cenové změny (Morrison, 1995).

Jedinou část příjmů lidí v postproduktivním věku bývá důchod. Tehdy se jim příjmy značně sníží, přesto jsou tyto osoby perspektivními klienty v cestovním ruchu. Senioři již neinvestují do nákupu bydlení, zařizování bytu, nakupování automobilů, a tak si mohou dovolit investovat do cestování. Někteří ale přesto nemají dostatek finančních prostředků a jsou tak z cestování ne vlastní vinou vyřazení. To je důvodem vznikání určitých programů, které napomáhají seniorům překonat tyto překážky prostřednictvím zvýhodněných cen například v nabídce výletů a zájezdů (Kotíková, 2013). Senioři mohou čerpat slevu nebo speciální balíčky služeb v řadě ubytovacích zařízení. V dopravě poskytuje různé slevy zejména železniční doprava a jsou pro ně připraveny slevy i při využívání městské hromadné dopravy ve většině měst v ČR (Hamarneh & Nemčeková, 2013)

2.7.3 Propagace

Propagaci tvoří velký soubor nástrojů, které slouží k působení na potenciální zákazníky a tím ovlivňují jejich spotřební chování. Cílem je seznámit produkt se zákazníky a přesvědčit je o nákupu. Důležitá je kombinace nástrojů propagačního mixu (Čertík, Attl, Sysel & Vitáková, 2000).

Pro ovlivnění rozhodnutí o nákupu se využívají modely hierarchických efektů. Jeden z nich je tzv. model AIDA, který je založený na tom, že propagace nejdříve musí vzbudit pozornost (attention), vyvolat zájem (interest), stimulovat přání (desire) a nakonec vyvolat akci (action) (Morrison, 1995).

Foret a Foretová (2001) do nástrojů komunikačního mixu zařazují: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing (přímý marketing) a internet.

Rozlišují se přímé a nepřímé propagační nástroje. Mezi přímé nástroje patří osobní prodej, přímý marketing, telemarketing, teleshopping. Mezi nepřímé nástroje je zahrnuta reklama, umístování produktů, public relations a podpora prodeje. Ve službách mají také značný význam tzv. nekontrolovatelné komunikační nástroje, které představují reference. Je prokázáno, že negativní reference se šíří rychleji než pozitivní (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). K novým trendům v komunikaci patří model C2C (consumer-to-consumer marketing) a ústní forma reklamy WOM (word of mouth communication) (Palatková, 2011).

Reklama je placená forma neosobní komunikace prostřednictvím médií a to televize, rádia, novin, časopisů, veřejnou dopravou, veřejnými informačními plochy či katalogy. Mezi výhody reklamy patří její pružnost a zaměření se na velké obecnost, sdělení je možno pravidelně opakovat. Nevýhody je její vysoká cena a nesnadné sledování její účinnosti. (Horner & Swarbrooke, 2003).

Podpora prodeje je neosobní prodej, pomocí kterého je dán zákazníkovi motiv k okamžitému nákupu. Mezi nástroje podpory prodeje patří hlavně soutěže, akce v místě prodeje (ochutnávky v restauracích), předvádění v místě prodeje, výstavy a veletrhy, vzorky, dárky a prodej na splátky. V cestovním ruchu se využívají jak na konečného spotřebitele, tak na zprostředkovatele (Čertík, Attl, Sysel & Vitáková, 2000).

Osobní prodej je realizován slovní konverzací přes telefon nebo v přímém kontaktu prodejce a potenciačního zákazníka. Úkoly osobního prodeje jsou získávat informace, udržovat osobní vztahy s důležitými klienty, poskytovat informace, přispívat ke zvýšenému prodeji v místě odbytu, identifikovat potenciačního zákazníka a propagovat podnikatelské subjekty (Morrison, 1995).

U seniorů je důležité zabývat se tím jakou formu komunikace zvolit a jaký typ informací jim bude sdělován. S přibývajícím věkem se lidé často odmítají vidět jako senioři. Proto je dobré prezentovat je jako vitální a produktivní lidi s plnou energií. V reklamě je vhodné ukazovat lidi, kteří na svůj věk nepostrádají šarm a charisma, vyzařuje z nich optimismus, působí moudře a vyrovnaně. Nechtějí se vyčleňovat ze společnosti, proto není vhodné uvádět, že některé produkty jsou určeny pro seniory (Kotíková, 2013).

Pro získání informací je pro ně nejvýznamnější WOM, tedy ústní reklama, osobní doporučení. Dnešní senioři používají internet, zcela běžně ho používají hlavně mladší senioři,

ale i v kategorii 75+ se jejich počet zvyšuje. Informace sdělované seniorům musí být přehledné, podrobné a přesné. O případných změnách je zapotřebí je informovat s velkým předstihem (Kotíková, 2013).

2.7.4 Místo, distribuční cesty

Distribučními cestami se označují prodejní kanály, pomocí kterých se produkt dostává ke konečnému zákazníkovi nebo ke zprostředkovateli. Volba distribuční cesty představuje dlouhý závazek, není možné je měnit ze dne na den. Vnitřní distribuční cesty tvoří systém turistických informačních center. Do vnějšího distribučního systému pak patří zahraniční národní turistické organizace (Palatková, 2011).

Existují dvě formy distribuce, a to přímá a nepřímá. Přímá znamená distribuce produktu přímo od producenta k zákazníkovi. Pokud se produkt dostává k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů je to nepřímá distribuce (Horner & Swansbrooke, 2003).

Segment seniorů využívá služeb cestovních kanceláří. Dodává jim to pocit bezpečí a jsou rádi, že si nemusejí služby zařizovat sami. Další důvod pro cestování prostřednictvím cestovních kanceláří je neznalost cizího jazyka. Senioři jsou schopni vyhledat informace na internetu, ale již nejsou ochotni nakupovat služby on-line. Nabídku si na internetu prohlédnou, popřípadě si i objednájí služby on-line, ale platit chtějí až na místě a nejčastěji hotově (Kotíková, 2013).

3. Metodika

Nejprve byl, na základě odborné literatury, vytvořen přehled řešené problematiky, který popisuje základní pojmy z oblasti cestovního ruchu souvisejícího s touto bakalářskou prací.

Analytická část obsahuje vymezení destinace, její primární a sekundární nabídku. Pro tuto část byly použity podklady ze sekundárních zdrojů, tedy z internetových stránek města Strakonice a z ČSÚ.

Pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření byla získána primární data. Šetření bylo prováděno osobním dotazováním v seniorském turistickém centru ve Strakonících, v klubu pro seniory ve Strakonících a v Centru celoživotního vzdělávání na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Využito bylo také elektronického dotazování při sbírání dat z Univerzity třetího věku na Západočeské univerzitě v Plzni a z Akademického klubu třetího věku aktiv, o. s. v Českých Budějovicích. Data byla získávána v období od října 2015 do prosince 2015. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek. Z nichž byly 3 otázky otevřené a 17 otázek uzavřených, přičemž 4 otázky byly dichotomické, u 2 otázek byla možnost zaškrtnutí více odpovědí a na 3 otázky odpovídali respondenti pomocí hodnotící škály. Otevřené otázky byly pro zpracování nejprve zkategorizovány a následně vyhodnoceny. Dotazník byl vyhotoven pouze v českém jazyce. Srozumitelnost dotazníků byla zjištěna pomocí pilotáže konané v září 2015. Po pilotáži nebyly potřebné opravy dotazníku. Celkem bylo vyplněno 158 dotazníků.

Na základě dotazníkového šetření byl charakterizován segment seniorů pro cestovní ruch a zjištěna kvalita poskytovaných služeb ve Strakonících. Včetně toho, co by si cílová skupina přála vylepšit ve službách cestovního ruchu pro seniory.

Pro zpracování získaných dat byla použita aplikace Microsoft Office Excel, ve které byly vytvořeny tabulky a grafy, které byly následně slovně interpretovány. Na základě těchto výsledků je navrženo opatření, jak zlepšit cestování seniorů ve Strakonících.

4. Řešení a výsledky

4.1 Analýza současného stavu destinace Strakonice

4.1.1 Vymezení destinace Strakonice

Město Strakonice se nachází v Jihočeském kraji, v okrese Strakonice na soutoku řek Otavy a Volyňky nadmořské výšce 390 – 430 m. n. m. Žije zde přibližně 23 tisíc obyvatel. Je vzdáleno zhruba 60 km od Českých Budějovic, 80 km od Plzně a 110 km od Prahy. Strakonice se skládají z 8 městských částí (Strakonice I, Strakonice II, Přední Ptákovice, Modlešovice, Virt, Hajská, Střela, Dražejov) a jeho katastrální výměra je 3468 ha (Strakonice, 2016b).

Okres Strakonice leží v západní části Jihočeského kraje a svou rozlohou 1 032 km² je nejmenším okresem kraje. Na severu sousedí se Středočeským krajem (okresem Příbram), na západě s Plzeňským krajem (okresy Plzeň-jih a Klatovy), na jihu a východě s jihočeskými okresy Prachatice, České Budějovice a Písek (ČSÚ, 2008-2016a).

Okres lze rozčlenit na čtyři mikroregiony - Blatensko, Vodňansko, Volyňsko a Strakonicko. Každá oblast je něčím specifická a lze zde najít nejednu historickou památku a zvláštnost. Nejvýraznějším krajinným prvkem Strakonicka je řeka Otava. Někdejší proslulost města výrobou fezů a motocyklů dnes připomíná již jen muzejní expozice. Strakonice je však stále město dudáků. Pravidelně se zde konají Mezinárodní dudácké festivaly, na které se sjíždějí hudebníci z různých koutů Evropy (ČSÚ, 2008-2016a).

4.1.2 Obyvatelstvo ve Strakonících

Tabulka 1: Věková struktura obyvatelstva ve Strakonících k 31. 12. 2014

Název obec	Počet obyvatel						Průměrný věk
	celkem	0 - 14		15 - 64		65 a více	
Strakonice		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
	23 020	1 766	1 671	7 576	7 693	1 745	2 569

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ, 2008-2016d

Během let se v Jihočeském kraji, tak jako v celé České republice, postupně zvyšuje zastoupení věkové skupiny 65 let a více let. Od roku 2005 se počet obyvatel starších 65 let zvýšil o 26,4 tisíc. V roce 2014 byli senioři zastoupeni z 18 % na celkovém počtu obyvatel kraje. Z projekce obyvatelstva vyplývá, že se bude během let zvyšovat počet obyvatel

ve věku od 65 let. Předpokládaný počet seniorů bude v roce 2015 – 114 574 a v roce 2050 již 193 450, což je nárůst o téměř 70 % (ČSÚ, 2015b).

Používání počítače a internetu se stává běžnější i pro osoby vyššího věku. Počet seniorů, kteří používají počítač/internet se za pět let zdvojnásobil, v roce 2014 ho použilo víc než 20 % seniorů. V mezikrajském srovnání se však Jihočeský kraj řadí mezi kraje s nižším podílem seniorů používajících internet/počítač (ČSÚ, 2015b).

4.1.3 Primární nabídka cestovního ruchu destinace Strakonice

Památky

Procházka centrem – na Velkém náměstí stojí domy s bohatě zdobenými fasádami, historická radnice, Masné krámy a Papežovy domy se štítem selského baroka (Strakonice, 2016ch)

Palackého náměstí („Malé“ náměstí) – cestou z Velkého náměstí nelze minout renesanční kostel sv. Markéty a tržnici, na náměstí se nachází morový sloup původně z 16. století, možnost odpočinku volně na lavičkách či v kavárně (Strakonice, 2016ch)

Strakonický hrad

Nad soutokem řek Otavy a Volyňky, nejstarší části hradu nesou znaky gotické architektury, skládá se ze tří nádvoří (Strakonice, 2016ch). I. nádvoří: Zámecká galerie a učebny ZUŠ ve vstupní bráně, kostel sv. Prokopa, naproti kostelu budova bývalého panského pivovaru, ve které byly zřízeny víceúčelové sály - U Kata, Maltézský a Rytířský. Sály jsou využívány k pořádání výstav, přednášek, seminářů, koncertů, k divadelním představením malých forem, pro vzdělávací programy pro děti i k různým slavnostním událostem. II. nádvoří: Kapitulní síň s křížovou chodbou a dochovaným románským oknem, výstavní a koncertní sál, obřadní síň, Šmidingerova knihovna, restaurace Hradní sklípek. Zájemci mohou vystoupat na gotickou věž Rumpál poskytující výhled na celé Strakonice nebo je možno vystoupit jen na ochoz ve 2/3 výšky. Poslední 1/3 výstupu na věž je jen pro zdatnější návštěvníky, výstup není zcela pohodlný. Mezi II. a III. nádvořím se nachází černá kuchyně (z 16. st.). Tvoří ji dodnes zachovaný dýmník, přípravná a chlebová pec se sušárnou, která pochází asi z 18. st. III. nádvoří: Švédská branka pod dětským oddělením Šmidingerovy knihovny, ke které se pojí legenda o zradě mlynářského chasníka. Údajně tuto nejmenší branku hradu otevřel v době třicetileté války, vpustil Švédy a tím

umožnil snadné dobytí hradu. Odpočinková zóna (za III. hradním nádvořím) – parčík s lavičkami, Hradní safari (zakrslé kozičky a ovečky, poníci) (Strakonice, 2016ch).

V dnešní době je areál hradu místem, kde se po celý rok konají rozličné kulturní akce. Sídli zde Muzeum středního Pootaví se svými expozicemi o Strakonicku, dudácké tradici či výrobě fezů a motorek ČZ (Strakonice, 2016e).

Kostel sv. Prokopa - přímo v hradním areálu se nachází původně románský kostel sv. Prokopa s barokní přestavbou. Jeho barokní interiér je převážně z let 1720–1730. Kostel byl původně zasvěcen sv. Vojtěchovi. Při stavebních úpravách byly odhaleny nástěnné malby z roku 1340. Každou neděli zde pravidelně probíhají bohoslužby římskokatolické církve (Strakonice, 2016f).

Kostel sv. Markéty - V roce 1583 si strakoničtí měšťané nechali postavit na ostrově na základech staršího gotického kostela z počátku 13. století rozsáhlý kostel. Nově vzniklá hodnotná sálová renesanční stavba s gotickými prvky je sklenuta síťovou hvězdovou klenbou. Vybavení kostela je pseudogotické z roku 1984. Konají se zde mše (Strakonice, 2016f).

Přírodní atraktivity

Kuřidlo (545 m n. m.), Ryšová (527 m n. m.) - Zalesněné vrchy severně a severozápadně od Strakonice s podkladem vápenců. Vyhlášené 1985 a 1990 jako zvláště chráněná území (Přírodní rezervace Kuřidlo, 9 ha a přírodní památka Ryšovy, 35 ha) pro zachování zbytků přirozených porostů. Ze Strakonice dobře přístupné, nejkrásnější je návštěva především v jarním období (Strakonice, 2016f).

Podskalí - Romantické údolí Otavy při vstupu do města s ojedinělými skalami. Využíváno jako výletní a odpočinkové místo, nyní příměstská rekreační zóna s mnohostranným využitím (cyklostezka, dětské hřiště, rybaření, vodácké tábořiště) (Strakonice, 2016h).

Řeka Otava – Řeka dlouhá 113 km je proslulá rýžováním zlata a získáváním perel z perlorodek říčních. Vzniká soutokem Vydry a Křemelné u Čeňkovy Pily na Šumavě (Strakonice, 2016g). Pro milovníky vodácké turistiky vznikl v roce 2001 projekt Otavská plavba, do něhož se zapojila čtyři větší města ležící na Otavě – Sušice, Horažďovice, Strakonice a Písek. Zlatonosná Otava tak začala díky podpoře a investicím vzkvétat (Strakonice, 2016i).

Sportovní zařízení

Ve Strakonících je možno navštěvovat několik sportovních zařízení jako jsou krytý a letní plavecký bazén, zimní stadion, sportovní haly, hřiště, tenisové kurty, fitness nebo půjčovny kol a lodí.

Typy na výlety

Ve Strakonických jsou vybudovány cyklotrasy a turistické trasy.

Naučná stezka Podskalí – podél řeky, 3 km, začátek u mostu Jana Palacha, na trase dětské hřiště a restaurace s venkovním posezením. Po cestě je umístěno čtrnáct tabulí s informacemi o historii Podskalí, pivovaru, voroplavbě na Otavě, Kalvárii, strakonickém hradu, fauně a flóře vyskytující se na tomto území (Strakonice, 2016g).

Naučná stezka Švandy dudáka – 11 km se 7 zastaveními, začíná na strakonickém hradě, navštívíte repliku Stonehenge, Šibeniční vrch i Dražejov, vede po zpevněných komunikacích, lesních a polních cestách, středně náročná trasa se stoupáním. Z informačních tabulí je možné se dozvědět řadu zajímavostí z historie dudáctví na Strakonicku. Informace jsou doplněny dobovými fotografiemi, popěvky z nejznámějších písní či vyprávěním legend a báchorek o dudách a dudácích (Strakonice, 2016g).

Prohlídky

Měšťanský pivovar Strakonice – má ve Strakonících tradici již od roku 1649. Produkuje pivo Švanda a Dudák. Exkurze jsou možné pro skupiny, ve všední dny dopoledne, kromě pátku nutno objednat. Možnost posezení na lavičkách před a v okolí pivovaru (Strakonice, 2016ch).

Nejvýznamnější kulturní akce 2016

- Výstava – 51. ročník loutkářské, přehlídky Skupovy Strakonice - přehlídka profesionálních i amatérských souborů
- Strakonické vítání - zahájení turistické sezony – cyklistický a turistický výlet, celodenní kulturní a soutěžní program na strakonickém hradě
- Po stopách Švandy dudáka - dálkový etapový pochod a cyklovýlet pro všechny
- Mezinárodního dudáckého festivalu - 22. ročník největší světové přehlídky dud a dudáckých muzik
- Václavská pouť - největší jihočeská pouť, atrakce, hudební program, výstavy a sportovní utkání

- Den otevřených dveří ČZ a. s. - návštěva vybraných výrobních provozů a muzea historie ČZ
- Slavnostní zahájení adventu - rozsvícení vánočního stromu na náměstí, zvonkový průvod, příjezd ledové královny, koncert
- Adventní řemeslné trhy pod Rumpálem - strakonický hrad s vánočními výstavami, živý betlém, jarmark (Strakonice, 2016g)

Akce pořádané pro seniory v roce 2016:

- Velikonoční strakonický blešák
- Přednáška o domácím násilí na seniorech
- Velikonoční setkání
- Promítání filmů z archivu Muzea Středního Pootaví
- Nordic walking a cyklovýlet v rámci Strakonického vítání
- Cyklovýlet (trasa: Strakonice, Hajská, Modlešovice, Čejetice, Sudoměř a zpět přes Kestřany, Štěkeň, Čejetice a Strakonice)
- Dostupná Šumava 2016
- Cvičení pro seniory na venkovních posilovacích strojích na Barvínkově s procházkou k Mutěnickému jezu
- Tábor pro seniory – Český ráj – stř. Borovic
- Sportovní hry seniorů - sportovní odpoledne s kulturním programem na strakonickém hradě (Strakonice, 2016a)

4.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu destinace Strakonice

Suprastruktura cestovního ruchu

Ubytovací zařízení

Hotel Bílá Růže*** - Hotel Bílá Růže se nachází v historickém centru města Strakonice. Maximální kapacita 52 osob. Hotel má bezbariérový přístup a při dlouhodobém, nebo opakovaném pobytu je schopen poskytnout slevu (Hotel Bílá Růže, 2016).

Hotel Švanda Dudák** - Standardně vybavené pokoje, které jsou nabízeny ke krátkodobému i dlouhodobému ubytování. Kapacita 32 lůžek (Restaurace Švanda Dudák, 2016).

Tabulka 2: Ubytovacích zařízení ve Strakonících

Název	Kategorie	Sezónní provoz
Hotel Bílá Růže	Hotel***	celoroční
Hotel Splávek	Hotel***	celoroční
Hotel Švanda Dudák	Hotel**	celoroční
Hotel Fontána	Penzion	celoroční
Penzion v ráji	Penzion	celoroční
Privat Hanka	Penzion	celoroční
Restaurace a penzion u Vachtů	Penzion	celoroční
Autokemp Podskalí	Kemp	letní
Kemp Otava	Kemp	letní
Restaurace Palermo, ubytovna	Turistická ubytovna	celoroční
Vojenská ubytovna	Turistická ubytovna	
Domov mládeže	Ostatní zařízení jinde ne-specifikovaná	celoroční
Domov mládeže	Ostatní zařízení jinde ne-specifikovaná	celoroční
Lovecká vila bažantnice	Ostatní zařízení jinde ne-specifikovaná	letní
Plavecký stadion	Ostatní zařízení jinde ne-specifikovaná	letní

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2008-2016e

Tabulka 3: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Strakonících

	Hosté celkem	V tom	
		rezidenti	nerezidenti
2012	10 847	9 305	1 542
2013	10 598	9 624	974
2014	8 829	7 734	1 095

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2008-2016c

Tabulka 4: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Strakonících

	Přenocování celkem	V tom		Průměrný počet přenocování (nocí)
		rezident	nerezidenti	
2012	22 153	17 690	4 463	2,0
2013	30 168	27 831	2 337	2,8
2014	20 039	20 039	3 083	2,8

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2008-2016c

Stravovací zařízení

Ve Strakonících je na výběr přes 20 restaurací, pizzerie, několik rychlých občerstvení, jídelny, bufety, cukrárny, několik kaváren a čajovna.

Všeobecná infrastruktura

Dopravní dostupnost

Město Strakonice protínají dvě silnice I. třídy: Praha – Strážný (číslo silnice 4) a Klatovy – České Budějovice (číslo silnice 22) (Strakonice, 2016b).

Ve městě je možné využití železniční a autobusové dopravy. Obě nádraží jsou umístěná naproti sobě. Vlaky z nádraží se rozjíždějí do 4 směrů - Březnice, České Budějovice, Plzeň, Volary. Každé dvě hodiny odjíždějí rychlíky do Českých Budějovic a Plzně. Hlavní Strakonické nádraží disponuje vlastní plošinou pro usnadnění výstupu. Autobusovou dopravou je možné ze Strakonice přímé spojení do Brna, Českých Budějovic a Prahy. Na autobusovém nádraží nejsou mezi jednotlivými nástupišti bezbariérové nájezdy (Strakonice, 2016b).

Přepravu místní dopravy zajišťují autobusy ČSAD STTRANS, a. s. Autobusy zajišťují přepravu do:

- MHD č. 1: Železniční stanice – sídliště – Starý Dražejov (I. pásmo)
- MHD č. 2: Modlešovice – Hajská – železniční stanice (I. pásmo)
- MHD č. 3: Železniční stanice – Nový Dražejov – Střela – Katovice (II. pásmo)
- MHD č. 4: Modlešovice – železniční stanice – ul. Tisová – Starý Dražejov (I. pásmo) (Strakonice, 2016d).

Autobusy městské hromadné dopravy mají bezbariérové nástupy, ale zvuková signalizace zastávek chybí, v jednom autobuse je světelný panel s názvy zastávek. Dospělá osoba od 15 let platí 8 Kč v I. pásmu a 10 Kč v II. pásmu.

Tabulka 5: Ceník městské hromadné dopravy ve Strakonících

Ceník jednotlivých jízdenek:	I. pásmo	II. pásmo
Dospělá osoba nad 65 let na základě jízdenky vystavené dopravcem	zdarma	5 Kč
Dospělá osoba nad 65 let	4 Kč	5 Kč
Ceník časových jízdenek:		
Měsíční síťová jízdenka občanská	200 Kč	280 Kč
Čtvrtletní síťová jízdenka občanská	500 Kč	680 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle Strakonice, 2016d

4.1.5 Nabídka výhod pro seniory ve Strakonících

Na internetových stránkách Strakonice (2016a) je možno najít následující seznam výhod pro seniory ve Strakonících.

Parkování v centru města – na placených parkovištích je půl hodina zdarma a poté dle nastaveného tarifu. Zaparkovat bez placení lze u pivovaru, za poštou a před letním kinem.

STARZ - Plavání pro seniory nad 65 let každou středu od 12.30-13.30 hodin v krytém bazénu. V letním bazénu dle provozu za zvýhodněné vstupné 50 Kč (červen, září) a 70 Kč (červenec, srpen). Bruslení pro seniory na zimním stadionu od října do března za 20 Kč/hod.

Městské kulturní středisko - Taneční odpoledne s písničkou v cenovém rozmezí 50-100 Kč. Kino Oko promítá jednu středu v měsíci pro seniory nad 65 let za zvýhodněné vstupné.

Šmidingerova knihovna - Registrační poplatek čtenáři nad 70 let neplatí. Zvuková knihovna, besedy, přednášky, kurzy.

Muzeum středního Pootaví - Sleva pro seniory nad 65 let činí 50 % z plného vstupného dle vybraného prohlídkového okruhu strakonického hradu a pro vodní mlýn Hoslovice.

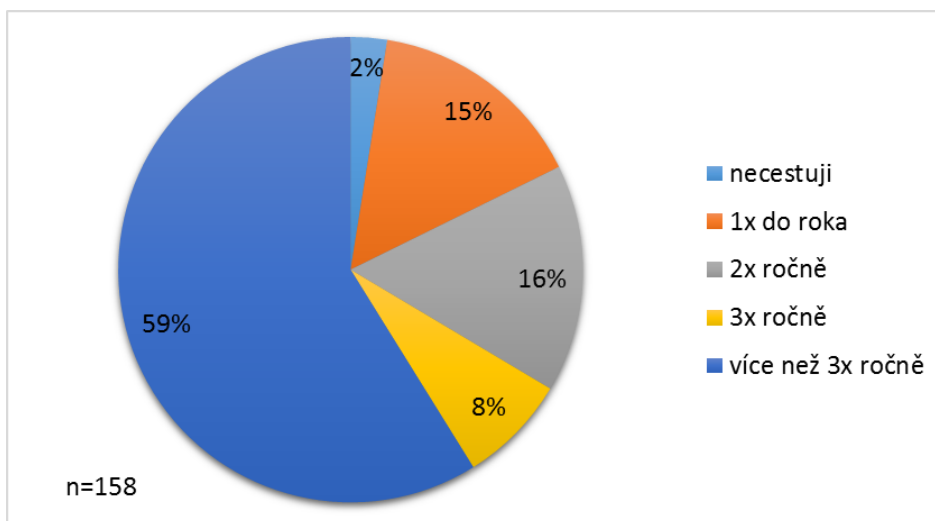
Místní akční skupina LAG STRAKONICKO - Virtuální univerzita třetího věku – výukový program pro seniory. Cena za 5 – 6 přednášek se pohybuje v rozmezí 250 – 350 Kč.

České dráhy – sleva ze základního jízdného 25 % pro II. třídu a slevová aplikace na Inkartě pro seniory nad 70 let.

Římskokatolická farnost – mše - Kostel sv. Markéty, sv. Prokopa, na Podsrpu

4.2 Vlastní dotazníkové šetření

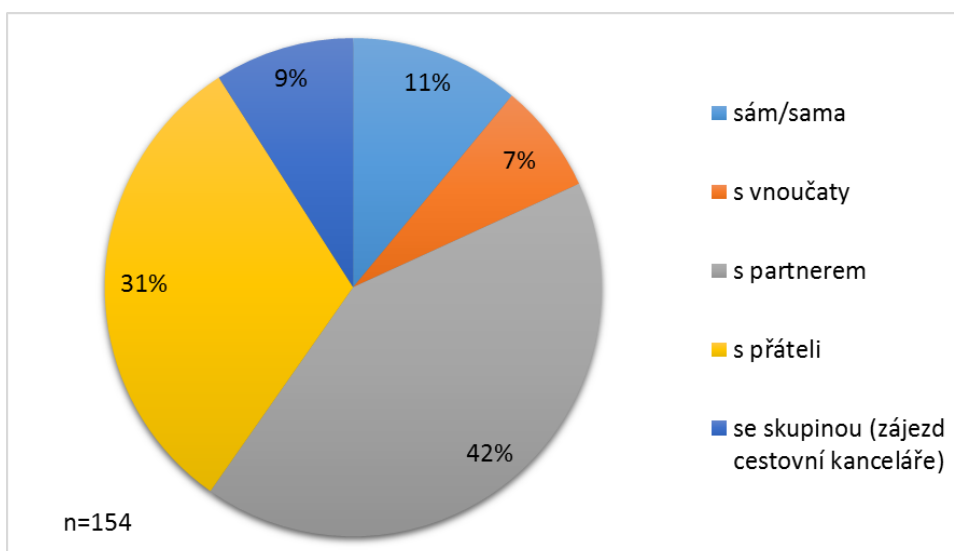
Graf 1: Frekvence cestování



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Přes polovinu dotazových seniorů (59 %) cestuje více než 3x ročně. 16 % dotazovaných cestuje 2x ročně, skoro stejný počet (15 %) jich cestuje 1x do roka. A 8 % dotazovaných cestuje 3x ročně. 2 % necestujících dále nepokračovala ve vyplňování dotazníku. Zde je vidět, že senioři mají velký fond volného času a mohou tak cestovat několikrát do roka. Charakter cesty nebyl specifikován, jedna se může i jen o výlety.

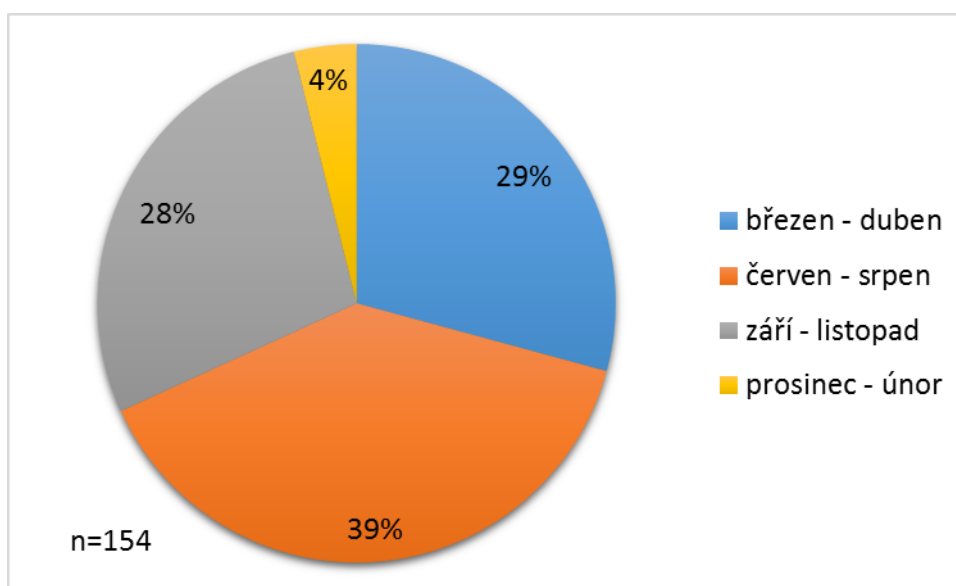
Graf 2: Doprovod při cestování



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Většina oslovených respondentů cestuje s partnerem (42 %) nebo s přáteli (31 %). Dotazovaní senioři častěji cestují sami (11 %) než ve skupině v rámci zájezdu cestovní kanceláře (9 %). Nejméně cestují s vnoučaty (7 %). Zde se ukazuje, že fenomén cestování seniorů s vnoučaty již není pro zkoumaný vzorek aktuální. Překvapivý je také výsledek, že častěji cestují sami než v rámci zájezdu, upřednostňují tedy vlastní organizaci cesty, při které se mohou řídit svým tempem. Cestování s partnerem je nejčastější odpovědí, je to pochopitelné, chtějí trávit spolu, co nejvíce času a mít společné zážitky.

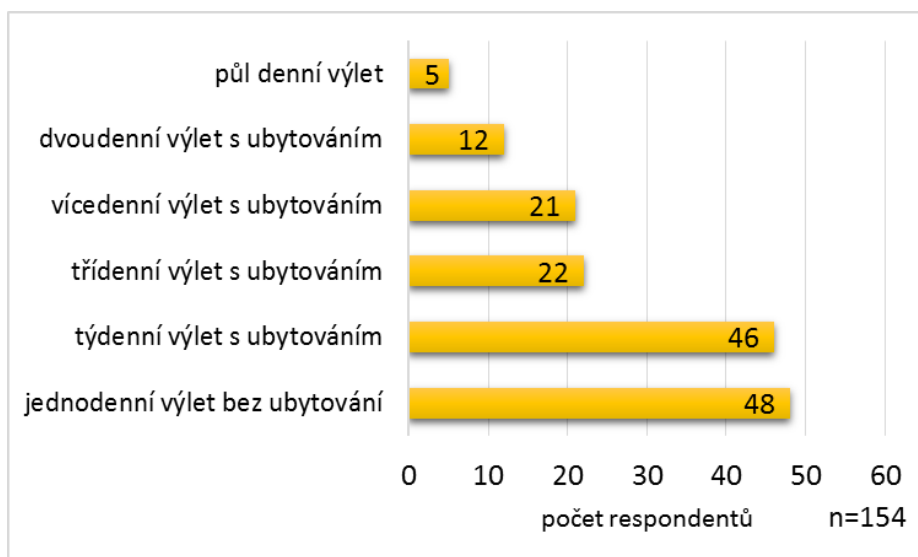
Graf 3: Nejoblíbenější období pro cestování



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

V období od června do srpna cestuje 39 % respondentů. Od března do dubna cestuje 29 % respondentů. Téměř stejný počet respondentů (28 %) cestuje od září do listopadu. Pouze 4 % respondentů nejraději cestují v zimním období od prosince do února. Z výzkumu vyplývá, že senioři preferují letní sezónu, to může být dáno slunečným počasím, ale i tím, že v létě se koná více společenských akcí. Mnoho seniorů rádo cestuje i mimo hlavní sezónu, důvodem může být snesitelnější počasí, méně lidí v turistických destinacích či nižší ceny. Oblíbená není příliš zimní sezóna, ať už z důvodu špatného počasí nebo oblíbeností spíše letních sportů, např. cyklistiky.

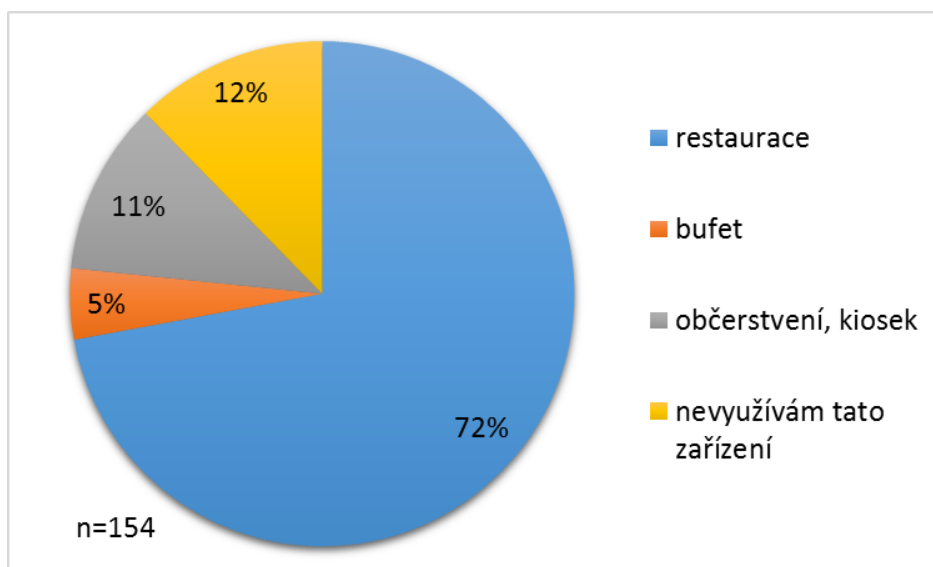
Graf 4: Doba pobytu na cestách



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Senioři nejčastěji jezdí na jednodenní výlety bez ubytování (31 %) nebo na týdenní výlet s ubytováním (30 %). Dále jsou oblíbené vícedenní výlety (14 %) a to zejména třídenní výlety s ubytováním (14 %). 8 % dotazovaných seniorů tráví na cestách dva dny a 4 % půl dne. Z velké oblíbenosti vícedenních výletů vyplývá, že seniorům nevadí přespávání v cizím prostředí. Zde může hrát roli také to, zda dotazovaní senioři stále pracují a mají tak určitý počet dní na dovolenou či nikoli.

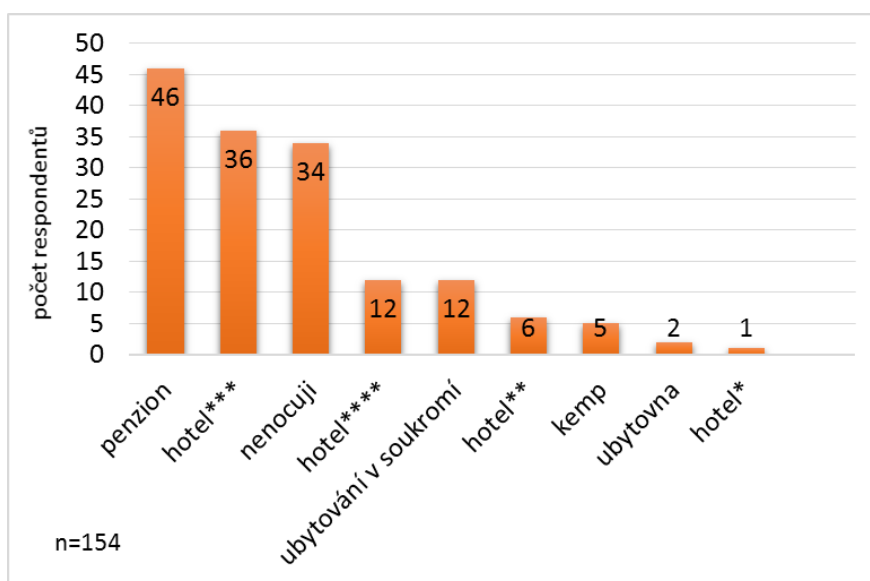
Graf 5: Stravovací zařízení



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Nejvíce dotazovaných (72 %) se obvykle stravuje v restauraci. 12 % dotazovaných nevyužívá veřejná stravovací zařízení. Kiosek a občerstvení využívá 11 % dotazovaných. V bufetu se během cest stravuje 5 % dotazových. Z grafu je vidět, že drtivá většina se stravuje během svých cest v restauracích, tedy využívají vyšší standart stravovacích služeb. Někteří senioři nevyužívají veřejná stravovací zařízení, důvodem může být cena nebo různé diety kvůli zdravotnímu stavu. Senioři si na jednodenní výlet mohou vzít jídlo z domova.

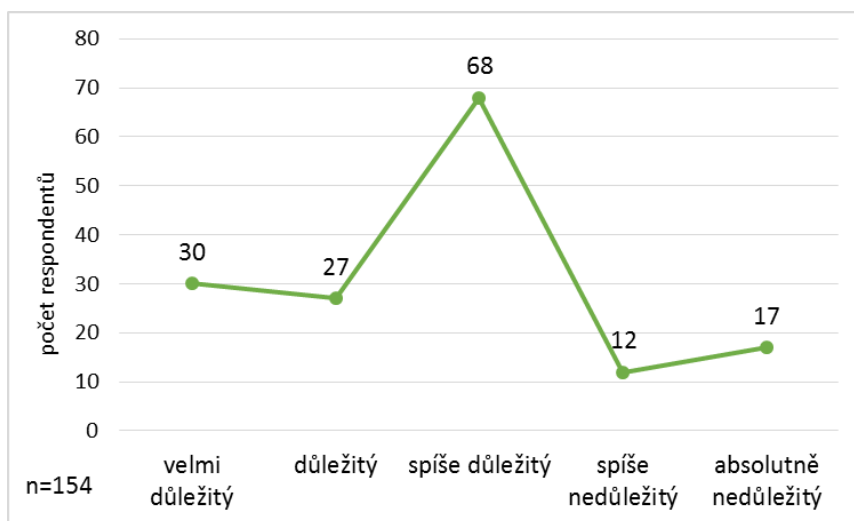
Graf 6: Ubytovací zařízení



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Největší počet návštěvníků přenocuje v penzionu, vybralo si ho 30 % respondentů. Tříhvězdičkové hotely vyhledává 23 % respondentů a 22 % na svých cestách nepřenocovává. Své zastoupení má také ubytování v soukromí a ve čtyřhvězdičkových hotelech (8 %). Dvou hvězdičkové hotely vyhledávají 4 %, kempy 3 %, ubytovny 1 % a jednohvězdičkové hotely 1 % respondentů. Hotely s pěti hvězdičkami nevyhledávají. Protože senioři nejčastěji přespávají v penzionech, tři hvězdičkových hotelech a nejdou se i tací, kteří vyhledávají dvou a čtyř hvězdičkové hotely, je zřetelné že vyžadují vyšší standart také ubytovacích služeb. Vzhledem k oblíbenosti jednodenních výletů nepřekvapuje ani častá odpověď „nenocuji“.

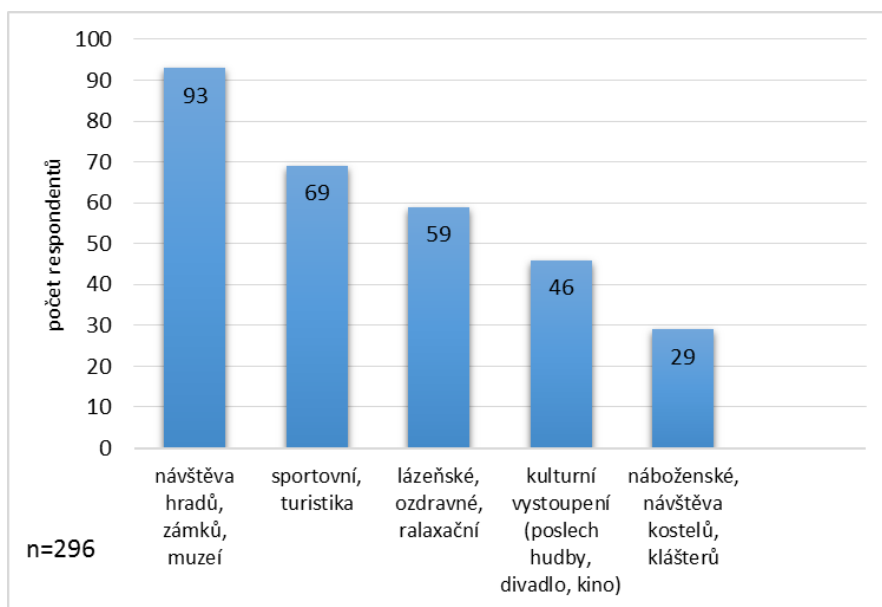
Graf 7: Vliv nabídky se slevou



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Pro celkem 30 % dotazových je nabídka se slevou při jejich rozhodování o koupi velmi důležitá. Podle nabídky se slevou se zcela neřídí 11 % dotazových. Nejvíce dotazových (44 %) nepřikládá nabídce se slevou velký důraz, ale ani ji neodmítají. Ačkoli by si mnoho seniorů přálo dostupnější ceny a slevy pro seniory, tento graf ukazuje, že nabídka se slevou nehraje až tak důležitou roli při rozhodování o koupi. Graf také může ukazovat, že senioři v České republice nedisponují tak velkým kupním fondem.

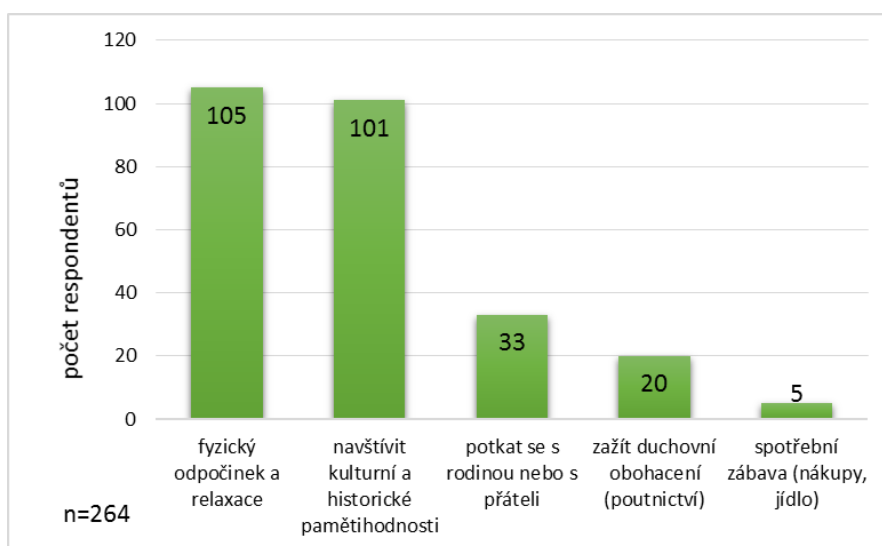
Graf 8: Aktivity vykonávané během cestování



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Zde mohli respondenti vybrat více odpovědí. Nejčastější aktivita je návštěva hradů, zámků a muzeí, kterých je po celé České republice dost. Druhou nejčastější aktivitou při cestovní je turistika a aktivity spojené se sportem, to dokazuje růst kondice a zlepšování zdravotního stavu současný seniorů. V České republice je několik lázeňských měst. Možná i proto jsou často vyhledávané ozdravné, relaxační a lázeňské aktivity, ve kterých senioři nabírají síly. O něco méně respondentů vyhledává aktivity spojené s kulturním vystoupením a nejméně žádoucí jsou náboženské aktivity a s nimi spojeny návštěvy kostelů a klášterů. Převažujícím počtem odpovídajících žen, možnost rybářské aktivity nebyla ani jednou zvolena.

Graf 9: Motivy pro cestování

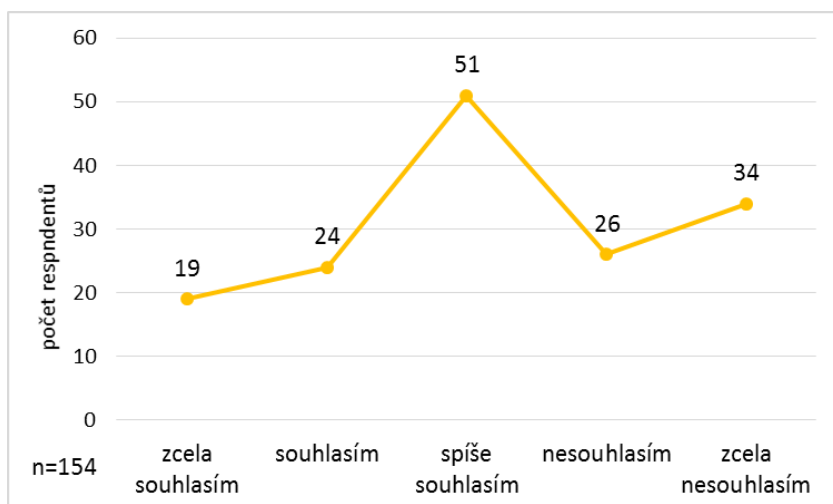


Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Zde byla opět možnost více odpovědí. Z grafu je zřejmé, že nejčastějšími motivy pro cestování seniorů je fyzický odpočinek a relaxace. Může se zdát, že se to příliš neshoduje s předešlým grafem, ovšem každý člověk relaxuje a odpočívá jinak, tedy i sportovní aktivity mohou být relaxační. Je zřejmé, že senioři rádi navštěvují historické pamětihodnosti, podobného výsledku bylo dosaženo také u předchozího grafu. Méně dotazovaných seniorů cestuje za setkáním s rodinou nebo přáteli a za duchovním obohacením. Spotřební zábavu (nákupy) jako motiv pro cestování vybralo nejméně seniorů.

Z otázky č. 10 vyplynulo, že celkem 62 % oslovených seniorů při plánování své cesty a během ní vyhledává informace určené pro jejich věkovou kategorii. 38 % oslovených seniorů tak neučiní. To může být dáno nedostupností informací, nepoužíváním internetu, či ostychem zjišťovat informaci osobním kontaktem např. v informačních centrech.

Graf 10: Cestování s lidmi stejného věku

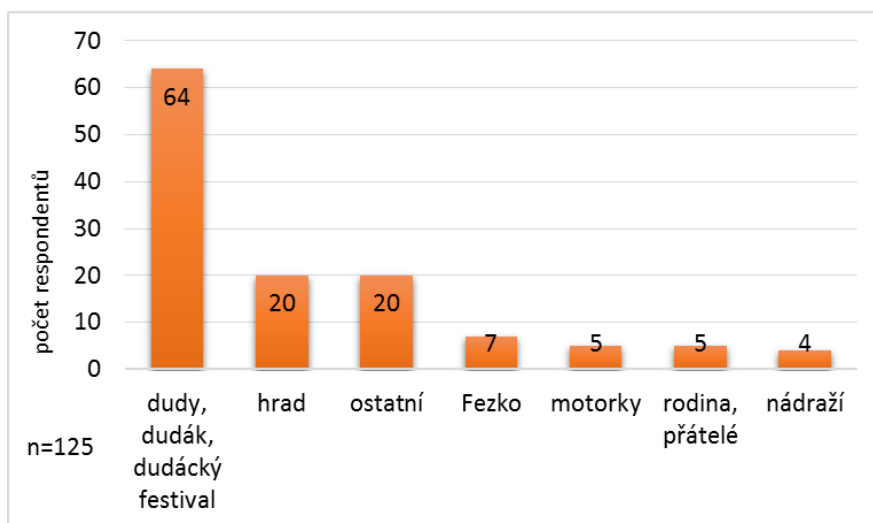


Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Graf ukazuje, že 12 % dotazových seniorů vyžaduje cestování se svými vrstevníky. Opak tvoří 22 % dotazovaných, kteří se s tímto tvrzením zcela neztotožňují. Dotazovaných, kteří raději cestují spíše s lidmi stejného věku, je 33 %. Důvodů proč tomu tak je, může být několik, např. pomalejší tempo seniorů, odlišné potřeby, odlišný zájem o aktivity a další.

Z otázky č. 12 vyplynulo, že z celkového počtu 154 dotazových jich 77 % již někdy navštívilo město Strakonice, 23 % dotazovaných ve Strakonících nikdy nebylo. Tato otázka sloužila jako rozřadovací. Ti, kteří Strakonice navštívili, pokračovali na další otázku. Ti, kteří Strakonice nenavštívili, vynechali následující tři otázky a pokračovali otázkou č. 16.

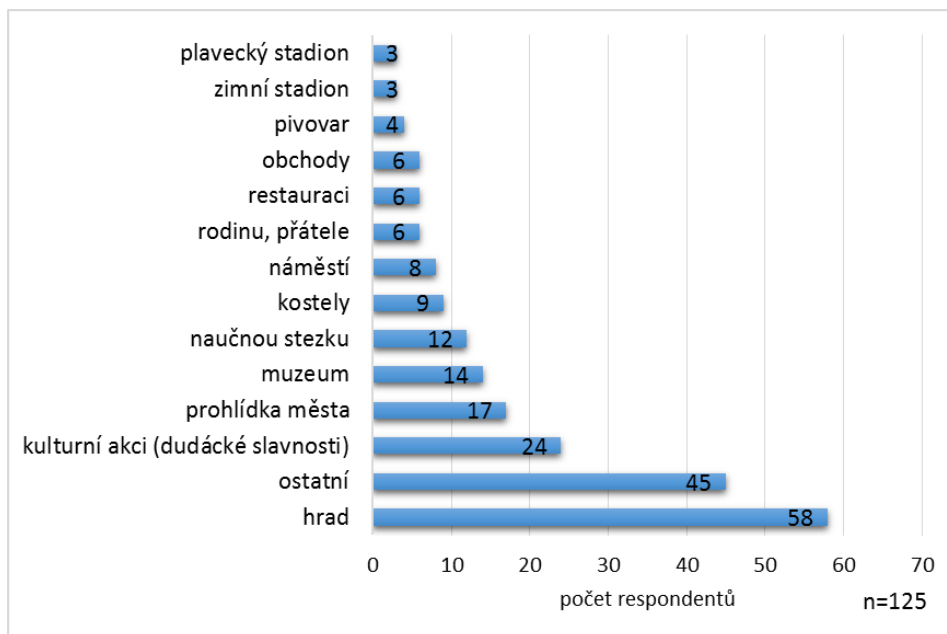
Graf 11: První slovo spojené se Strakonícemi



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Přes polovinu respondentů (51 %), kteří někdy navštívili Strakonice, si toto město spojuje s lidovým nástrojem dudy, dudákem či dudáckým festivalem. Strakonický hrad si vybaví 16 % respondentů. Fezko napadne 6 %, motorky 4 %, rodina, přátelé 4 % a nádraží 3 % respondentů. Přesto, že nejnavštěvovanější atraktivita ve Strakonících je hrad, lidé si Strakonice nejvíce spojují s městem dudáků. Nezapomíná se ani na výrobu fezů a ČZ motocykly.

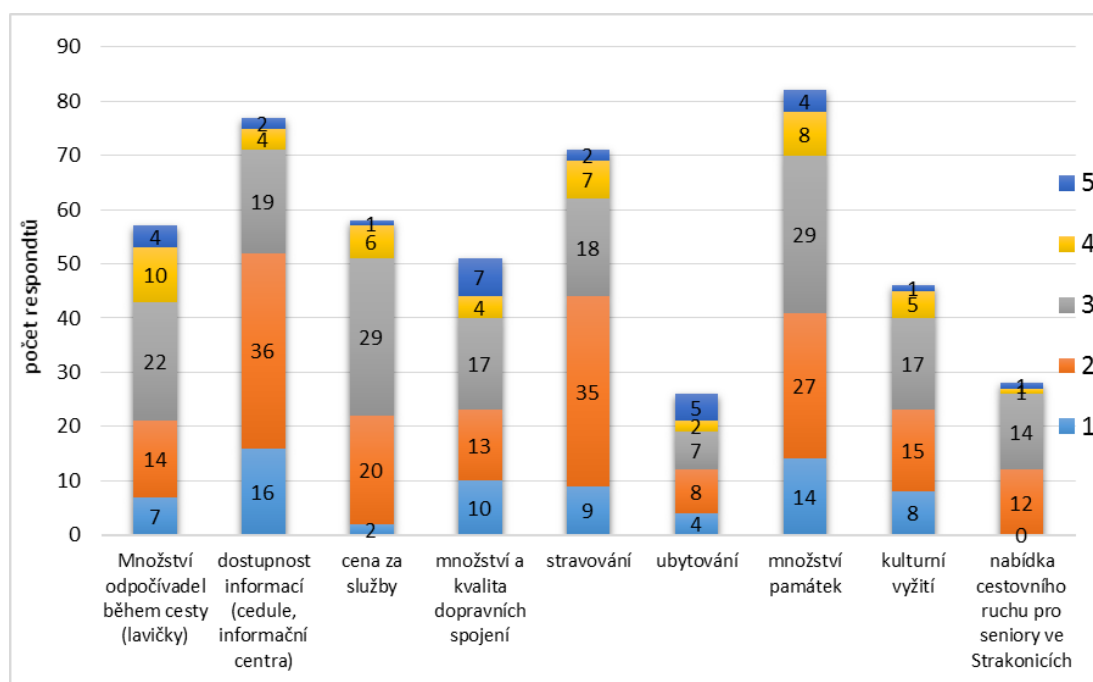
Graf 12: Navštívená místa ve Strakonících



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Většina návštěvníků (46 %) přijela do Strakonice za prohlídkou nejvýznamnější atraktivity ve města a to hradu. Kulturní akce se přijelo do Strakonice zúčastnit 19 % respondentů. A to především na dudácké slavnosti, kterými se Strakonice dostali do podvědomí lidí. Prohlídka města zlákala 14 % respondentů. Muzeum navštívilo 11 % respondentů. Naučnou stezku si prošlo 10 % respondentů. Kostely si prohlédlo 7 %, náměstí 6 % respondentů. Rodinu a přátele přijelo do Strakonice navštívit 5 % respondentů. Do restaurací a obchodů zavítalo 5 % respondentů. Prohlídky pivovaru se zúčastnili 3 % a za sportem do města dorazila 2 % respondentů.

Graf 13: Kvalita poskytovaných služeb ve Strakonících

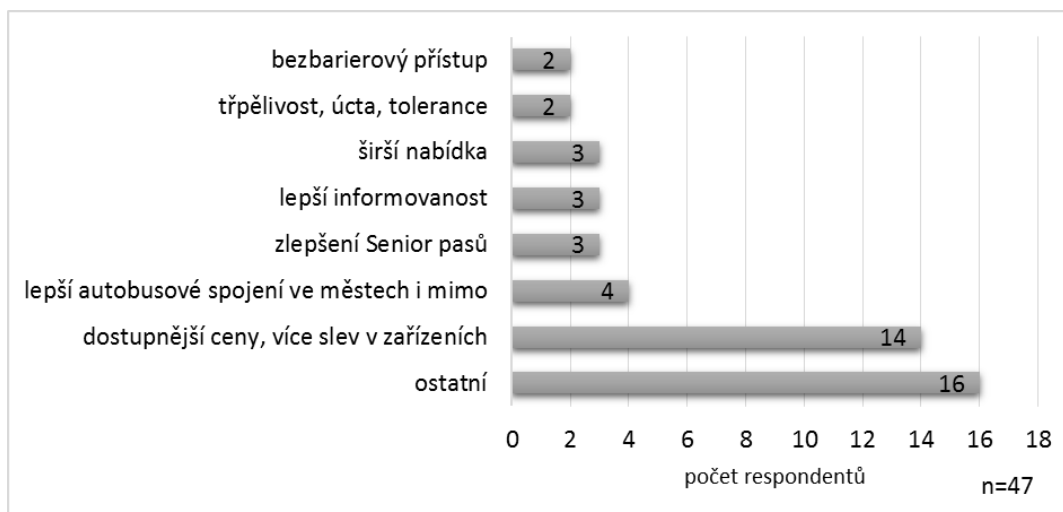


Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Respondenti, kteří Strakonice navštívili, hodnotili služby poskytované ve Strakonících na škále: 1 (výborný), 2 (chvalitebný), 3 (dobrý), 4 (dostačující), 5 (nedostačující), nemohu posoudit. Bohužel právě poslední možnost „nemohu posoudit“ vybralo nejvíce respondentů, v grafu ji neuvádím. Tato možnost v odpovědi byla pro ty, kteří danou službu nikdy nevyužili, a tedy nemohou posoudit svoji spokojenost. Množství odpočívadel během cesty, jako jsou např. lavičky, neohodnotilo 50 respondentů, průměrná známka je 2,7. Dostupnost informací nemohlo ohodnotit 27 respondentů, průměrná známka je 2,2 a je to nejlépe ohodnocená služba. Ceny za služby nemohlo posoudit 46 respondentů, průměrná známka činí 2,7. Množství a kvalitu dopravního spojení neoznámkovalo 49 respondentů, průměrná známka je 2,7. Znamku k ohodnocení stravovacích služeb nepřihradilo 36 respondentů, průměrná známka činí 2,4 a je tak druhou nejlépe ohodnocenou službou. Oproti tomu ubytovací služby, které nehodnotilo 70 respondentů, dosáhly průměrné známky 2,8 a je tak s nimi největší nespokojenost. 20 respondentů nevedlo svoji spokojenost s množstvím památek, průměrná známka je 2,5. Znamku nepřihradilo celkem 54 respondentů u hodnocení kulturního vyžití, průměr dosáhl 2,5. Jaká je nabídka cestovního ruchu pro seniory jsem se nedozvěděla od 72 respondentů, průměrná známka činí 2,7. Poskytované služby ve Strakonících jsou hodnoceny jako dobré, celkový průměr je 2,6.

U otázky č. 16 z celkového počtu 154 respondentů, 66 % uvedlo, že jsou spokojeni s poskytovanými službami. Zbytek respondentů, tedy 34 % by si přálo vylepšit některé poskytované služby v cestovním ruchu pro seniory. Respondenti, kteří odpověděli, že by si přáli vylepšení služeb, pokračovali na následující otázku. Zbytek otázku přeskočil a pokračoval otázkou č. 18.

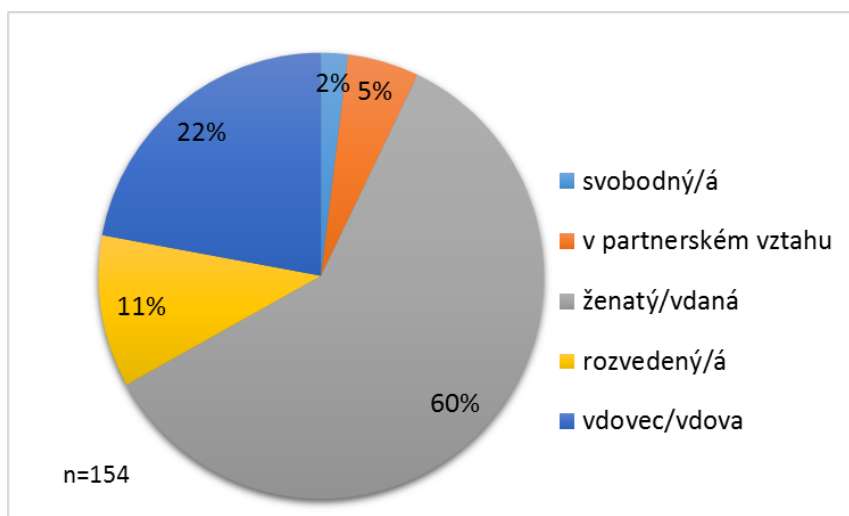
Graf 14: Zlepšení poskytovaných služeb cestovního ruchu pro seniory



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Dotazovaní, kteří by si přáli vylepšit poskytované služby pro seniory, uváděli následující požadavky: 30 % respondentů požaduje dostupnější ceny a více slev (na ubytování, dopravu, vstupy), 9 % chce lepší autobusové spojení ve městě i mimo města (hlavně o víkendech), 6 % by zlepšilo využívání Senior pasu, dále informovanost o možnostech cestování a slev, 6 % by rádo širší nabídku produktu cestovního ruchu pro seniory a 4 % by si přála trpělivost, úctu a toleranci při jednání a bezbariérový přístup. V ostatních návrzích na zlepšení (35 %) se objevily např. následující návrhy: zájezdy s méně náročným programem, pomalejší tempo, lépe sestavné itineráře (podrobnost), více laviček, častější zastávky během autokarového zájezdu, lepší vlaková a autobusová nádraží (bezbariérové nastupování do vlaku), zvýšit počet a úroveň veřejných toalet, zajištění dopravy z bydliště na nástupní místo cestovní kanceláře a další.

Graf 15: Rodinný stav respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2015

Nejvíce odpovídalo na dotazník seniorů v manželství (60 %). Dále 22 % ovdovělých, 1 % rozvedených, 5 % v partnerském vztahu a 2 % svobodných.

Respondenti byli převážně z Jihočeského kraje a Plzeňského kraje a tvořili jej převážně ženy (82 %). Mužů se zúčastnilo pouze 18 %. Vyšší zastoupení žen můžeme být díky jejich ochotě a trpělivosti při vyplňování dotazníku. Převaha také souvisí s tím, že U3V, kde byly odpovědi sbírány, studuje více žen.

4.3 Syntéza výsledků a poznatků

Město Strakonice se rozkládá v Jihočeském kraji, v okrese Strakonice a spadá do turistické oblasti Jižní Čechy. Město se skládá z 8 městských částí.

Městem protéká řeka Otava, která je hojně využívána pro vodáckou turistiku. Při řece se rozléhá krásné údolí nazvané Podskalí, které slouží jako rekreační zóna a vede tudy Naučná stezka Podskalí. Často navštěvovaná je také Naučná stezka Švandy Dudáka. Nachází se zde dva zalesněné vrhy přírodní rezervace Kuřidlo a přírodní památka Ryšovy.

Ve Strakonících je možno navštívit několik kulturně-historických památek. Nejvýznamnější je Strakonický hrad. Další významnou památkou je Muzeum středního Pootaví, kostel sv. Prokopa a kostel sv. Markéty. Za prohlídku také stojí Velké náměstí a Náměstí Palackého.

Nejvýznamnější akcí Strakonice je Mezinárodní dudácký festival. Další významnou událostí je Václavská pouť a v období Vánoc probíhá slavnostní zahájení adventu a Adventní

řemeslné trhy. Mnoho akcí je pořádáno v nádvořích Strakonického Hradu. Konají se i různé sportovní akce. Strakonice věnují pozornost také svým starším obyvatelům a nabízejí pro ně mnoho výhod.

Návštěvníci mají možnost si vybrat z několika ubytovacích zařízení od hotelů, penzionů až po chatové osady a z několika stravovacích zařízení. Jde zde vybudované autobusové nádraží a nové bezbariérové vlakové nádraží. K dispozici je městská hromadná doprava, ve které mají osoby nad 65 let slevu 50 %.

4.3.1 Profil seniorů

Na základě získaných údajů z dotazníkového šetření byl zjištěn profil segmentu seniorů a jejich spokojenost s poskytovanými službami cestovního ruchu ve Strakonících.

Senioři cestují více jak 3x ročně. Na cesty vyrážejí nejčastěji se svým partnerem a v letní sezóně od června do srpna. Většinou jezdí na jednodenní výlety bez ubytování, oblíbené jsou ale také týdenní výlety s ubytováním. Na výletech se nejraději stravují v restauracích a nejčastěji přespávají v penzionech. Seniorsy nejvíce láká prohlídka hradů, zámků a muzeí. Jejich největším motivem pro cestování je relaxace a odpočinek.

Ve Strakonících jsou nejvíce spokojeni s dostupností informací. Informace je možno získat hned ze tří informačních center z toho jedno je přímo pro seniory. Nejmenší spokojenost je s dopravním spojením. V městské hromadné dopravě chybí zvuková signalizace a autobusové nádraží není bezbariérové.

4.3.2 Vyhodnocení pracovních tvrzení

I. Senioři nejčastěji cestují s vnoučaty.

Toto tvrzení nebylo potvrzeno na základě vlastního dotazníkového šetření realizovaného v rámci potřeby této bakalářské práce. Ukázalo se, že nejvíce seniorů cestuje se svým partnerem a nejméně seniorů cestuje právě s vnoučaty. Charakter návštěv Strakonice bývá kratší cesta i bez přenocování a to se může odrazit i na doprovodu při cestách.

Toto tvrzení nebylo potvrzeno ani výzkumem prováděným agenturou Czech Tourism v roce 2003. Podle tohoto výzkumu senioři nejčastěji cestují s manželem/manželkou.

II. Senioři preferují cestování v období měsíců březen – květen.

Toto tvrzení také nebylo potvrzeno. Ačkoliv by se mohlo zdát, že senioři preferují pro cestování spíše období mimo hlavní sezónu, není tomu tak. Vlastní dotazníkové šetření ukázalo, že nejoblíbenějším obdobím seniorů pro cestování je letní sezóna, tedy období od června do srpna.

Toto tvrzení nebylo potvrzeno ani na základě výzkumu agentury Czech Tourismu z roku 2003, který říká, že u seniorů celkově převažují letní dovolené.

III. Senioři vyžadují vyšší standart ubytování a stravování.

Toto tvrzení bylo potvrzeno. Na základě vlastního dotazníkového šetření je zřejmé, že senioři vyžadují vyšší standart ubytovacích a stravovacích služeb. Ukázalo se, že nejvíce seniorů se během svých cest stravuje v restauracích a ubytování vyhledají převážně v penzionech nebo ve tříhvězdičkových hotelech.

Toto tvrzení bylo potvrzeno také na základě výzkumu agentury Czech Tourismu z roku 2003, který uvádí, že senioři se častěji ubytovávají v hotelu.

IV. Nabídka cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících je nedostačující.

Toto pracovní tvrzení nebylo potvrzeno na základě dat získaných v dotazníkovém šetření prováděném v rámci zpracování této bakalářské práce. Nabídka cestovního ruchu pro seniory byla hodnocena jako dobrá.

4.5 Návrh pro zlepšení cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících

Návrh č. 1

Vzhledem k tomu, že senioři v tomto kraji příliš nepoužívají internet a nevyhledávají si tak informace na internetu, je mimo dvou informačních center ve Strakonících vybudované také Informační centrum pro seniory.

Toto informační centrum ovšem není na vhodném místě. Nachází se na Velkém náměstí a z ulice není dobře viditelné, jak lze vidět z fotografie. I mladý člověk může mít problém Informační centrum pro seniory najít.

Obrázek 4: Informační centrum pro seniory ve Strakonících



Zdroj: Vlastní, 2016

Prostor není ani bezbariérový a pro umožnění vstupu do centra se musí zazvonit na zvoněk.

Obrázek 5: Informační centrum pro seniory ve Strakonících



Zdroj: Vlastní, 2016

Informační centrum pro seniory se nachází nedaleko Městského informačního centra v nevhodných prostorách. Protože nejnavštěvovanější atraktivitou ve Strakonících je hrad bylo by výhodnější bezbariérové centrum přemístit blíže k hradu. V případě zachování centra na původním místě. Jsou navrženy stavební úpravy pro snadnější přístup hůře pohyblivým lidem a logo dobře viditelné z ulice.

Tento nový poutač s logem z obou stran by nahradil současný, který je nevyhovující z důvodu malé viditelnosti. Cena tohoto poutače o rozměrech 594 x 841 mm činí **6 705 Kč včetně DPH** (MH Technic, 2016). Bylo vycházeno z cenového srovnání na internetu.

Obrázek 6: Návrh tabule upozorňující na Infocentrum pro seniory



Zdroj: vlastní úprava podle HM Technic, 2016

Pro překonání schodiště uvnitř budovy je navrhnutá montáž pojízdného schodišťového křesla FreeLift o nosnosti 125 kg. **Celková cena realizace by činila okolo 200 000 Kč** (Výtahy Voto, 2006-2014). Toto křeslo bylo vybráno podle cenového srovnání na internetu a podle velikosti prostoru na jeho umístění. Město by se mohlo pokusit získat dotaci na tento projekt.

Obrázek 7: Navrhované schodišťové křeslo



Zdroj: Výtahy Voto, 2006-2014

Návrh č. 2

Několik respondentů si v dotazníkovém šetření přálo zlepšení autobusových nádraží. Další návrh je tedy vybudovat na autobusovém nádraží ve Strakoncích bezbariérový přístup. Na fotce níže je současný stav nádraží.

Obrázek 8: Autobusové nádraží ve Strakoncích



Zdroj: Vlastní, 2016

Navrhnuo je vyměnit a zvýšit počet laviček na čekárnách. Současný stav je 1 až 3 lavičky na jednom celém nástupním ostrůvku, které nejsou zcela bezpečné, viz obrázek níže. Vhodné by byly 4 lavičky na každém ostrůvku.

Obrázek 9: Autobusové nádraží ve Strakoncích



Zdroj: Vlastní, 2016

Je vybrán seniorský model lavičky Trends. Model je speciálně vytvořeno pro seniory. Lavičky byly vybrány na základně cenového srovnání na internetu a jejich praktičnosti.

Díky vyšší poloze sedáku usnadňují usedání a vstávání. Vyvýšení o 100 mm, poskytuje požadovaný komfort nejen seniorům. Materiál je žárově zinkovaná ocel ošetřená vypalovanou barvou. Délka lavičky 1630 mm, hloubka sedadla 420 mm a výška sedáku 550 mm. **Cena 3 399 Kč včetně DPH** (Kovo-art, 2016).

Obrázek 10: Lavička pro seniory



Zdroj: Kovo-art, 2016

Zapotřebí je koupit 20 laviček, celková cena je tedy $20 \cdot 3\,399 = 67\,980$ Kč

Pro vybudování bezbariérového přístupu je navrženo z obou stran všech nástupních ostrůvků a to u přechodů, vybudovat snížené místo pro nájezd a sjezd. Náklady na tyto úpravy se pohybují okolo 800 000 Kč. Tato částka byla stanovena na základě cen podobných projektů.

Obrázek 11: Návrh bezbariérového chodníku



Zdroj: Internetový zpravodaj Komunikace a doprava, 2016

Město Strakonice by se mohlo pokusit o získání dotace na opravu autobusového nádraží např. od Jihočeského kraje, od kterého již několikrát dotace čerpalo.

Návrh č. 3

Senioři rádi tráví svou dovolenou aktivně, oblíbeným sportem je cyklistika. Ve Strakonících je možno si vypůjčit kolo ve dvou půjčovnách.

Půjčovna kol ČD - Stačí přijet vlakem do centra oblíbených cykloturistických oblastí a přímo na nádraží je možnost si kolo vypůjčit v půjčovně kol ČD. Elektrokola jsou zatím k dispozici pouze ve stanicích Třeboň nebo Třeboň lázně za 350 Kč na den, slevu přes Senior pas neposkytují.

Půjčovna kol Sport Bečvář - Půjčení kol a sjezdových i běžeckých lyží, včetně veškerého vybavení. Elektrokola v nabídce nejsou.

Strakonicko nabízí několik cyklotras a cyklovýletů. Vzhledem k horší kondici seniorů, jsou pro ně elektrokola ideální volbou. Navrhuji tedy, aby půjčovny ve Strakonících zahrnuly tyto kola do své nabídky, nejlépe se slevou pro držitele Senior pasu.

Elektrokola přímo pro seniory nabízí prodejna Ekolo.cz. Tato kola s plynulým rozjezdem mají jednoduché ovládání a nízký nástup.

CRUSSIS e-City 1.3 - je perfektním dopravně-sportovním prostředkem pro jízdu po městě i vesnici. Díky baterii 470Wh má velmi dlouhý dojezd. Velikost rámu 19" vhodná pro jezdce 160–180 cm nebo 17" vhodná pro výšku 150 – 170. Hodí se jak pro dámy, tak pány. **Cena 22 990 Kč včetně DPH** (ekolo.cz, 2016). Tento typ elektrokola byl vybrán na základě cenového srovnání na internetu a dále podle vzhledu. Elektrokola mohou být uschovány mezi ostatními koly, půjčovna tak nebude mít další náklady na úschovnu. Stejně tak servis kol může vykonávat současný pracovník půjčovny.

Obrázek 12: Městské elektrokolo pro seniory



Zdroj: ekolo.cz, 2016

Navrhnutá je koupě jednoho kola ve velikosti 17" a jednoho ve velikosti 19" ve Strakonících. Celková kupní ceny by činila $2 \cdot 22\,990 = 45\,980$ Kč včetně DPH.

Tabulka 6: Navrhovaná cena za půjčení elektrokola

	Cena bez Senior pasu/den	Cena se Senior pasem/den
1 elektrokolo	340 Kč	290 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nová možnost zapůjčit si elektrokola je zapotřebí také propagovat, aby se o této možnosti dozvěděla veřejnost. Je navrhnutá reklama formou letáků velikost A5, které by se rozdaly do informačních center na Strakonicku.

Obrázek 13: Návrh propagačního letáku

PO STRAKONICKU NA ELEKTROKOLE

Milujete jízdu na kole, ale nohy už Vám nese-
slouží jako dříve?

Ve Strakonících pro Vás nově nabízíme půjčení elektro-
kol na jeden a více dní.

Sleva po předložení Senior pasu 15 %

Navštivte nás v půjčovně XXX

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Cena za 1000 takových letáků se pohybuje kolem 1 300 Kč s DPH.

Tabulka 7: Celkové náklady na uvedené návrhy

Opatření	Náklady	Cena
Návrh č. 1	Reklamní poutač	6 705 Kč
	Schodišťové křeslo	200 000 Kč
Návrh č. 2	Stavební úpravy	800 000 Kč
	Lavičky	67 980 Kč
Návrh č. 3	Elektrokola	45 980 Kč
	Letáky	1 300 Kč
Celkem		1 121 965 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V prvním návrhu jsou náklady na nový reklamní poutač a pojízdné schodišťové křeslo, celkem 206 705 Kč. Druhý návrh zahrnuje náklady na stavební úpravy na autobusovém nádraží a koupě nových laviček, celkem 867 980 Kč. V posledním návrhu jsou náklady na pořízení elektrokol a tisk propagační letáků, celkem 47 280 Kč. Celkové náklady na všechny tyto návrhy činí 1 121 965 Kč.

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě zhodnocení kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu ve Strakonících a analýzy seniorů navrhnout opatření ke zlepšení současného stavu cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících.

Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna nejmenší spokojenost s kvalitou dopravních spojení a nejlépe byla ohodnocena dostupnost informací. Segment seniorů a nabídka cestovního ruchu ve Strakonících je popsán v podkapitole syntéza výsledků a poznatků, kde jsou také vyhodnocena pracovní tvrzení.

V prvním pracovním tvrzení bylo předpokládáno, že senioři nejčastěji cestují se svými vnoučaty. Toto pracovní tvrzení nebylo potvrzeno. Nejčastěji senioři cestují spolu s partnerem. Ve druhém pracovním tvrzení se konstatuje, že senioři preferují cestování v období měsíců březen – květen. Toto pracovní tvrzení také nebylo potvrzeno. Nejoblíbenějšími měsíci pro cestování je červen – srpen. Ve třetím pracovním tvrzení se uvádí, že senioři vyžadují vyšší standart ubytování a stravování. Toto pracovní tvrzení bylo potvrzeno. Čtvrté pracovní tvrzení říká, že nabídka cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících je nedostačující. Toto pracovní tvrzení nebylo potvrzeno. Nabídka cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících byla hodnocená jako dobrá.

Pro zlepšení současného stavu jsou navrženy úpravy Infocentra pro seniory, konkrétně vybudování bezbariérového přístupu pomocí pojízdného schodišťového křesla a nového reklamního poutače, díky kterému noví návštěvníci infocentrum lépe najdou. Respondenti z dotazníkového šetření by si přáli lepší autobusová nádraží. Na nádraží ve Strakonících jsou zapotřebí stavební úpravy. I tady je navržen bezbariérový přístup a vyšší počet bezpečných laviček. Poslední návrh se týká cyklistiky. Se vzrůstajícím zájmem seniorů o sportovní aktivity a mnoha cyklostezkám na Strakonicku, by se vyplatilo půjčovnám zahrnout do své nabídky elektrokola, která jsou vhodná i pro méně zdatné sportovce. S tímto doporučením je také spojena jeho propagace, byl tedy načrtnut propagační leták, který by zvýšil povědomí o půjčování elektrokol ve Strakonících.

I. Summary

The aim of this work was to evaluate the primary and secondary offer of tourism products in Strakonice. Analyse segment of seniors, to evaluate the level of service of tourism in Strakonice and propose measures to improve the situation. Primary and secondary data served to analyse the current state of Strakonice. Primary data were obtained from the survey, which results are in this work. The analysis segment of seniors was also obtained by survey. The research results are summarized in the synthesis of the results and findings. Measures were proposed based on the survey results that would contribute to the development of tourism in Strakonice.

To improve the current situation, it is suggested editing centers for the elderly, namely to build a barrier-less access via mobile stair chair and a new promotional banner. It is suggested wheelchair access and greater number of secure benches at the bus station in Strakonice. The latest proposal concerns the purchase of electric bikes.

Keywords:

Tourism, segmentation, senior tourism, travel behaviour Strakonice

II. Seznam použité literatury

1. Beránek, J. et al. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
2. Boučková, J. et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
3. CzechTourism (2005-2013). *Senioři: Nový segment cestovního ruchu*. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>
4. Český statistický úřad (2008-2016a). *Úvod: Charakteristika okresu Strakonice*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_st
5. Český statistický úřad (2008-2016b). *Úvod: Senioři v Jihočeském kraji*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-jihoceskem-kraji>
6. Český statistický úřad (2008-2016c). *Statistiky: cestovní ruch: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&zo=N&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300__VUZEMI__43__550787
7. Český statistický úřad (2008-2016d). *Statistický průvodce obcemi Jihočeského kraje*. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11256/35330523/3311_1.pdf/e51596c1-27e9-492a-89d0-c9ec073cf38d?version=1.1
8. Český statistický úřad (2008-2016e). *Úvod: Strakonice: Seznam ubytovacích zařízení*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=550787>
9. Četík, M., Attl, P., Sysel, J., & Vitáková, M. (2000). *Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
10. Ekolo.cz (2016). *Elektrokola pro seniory*. Dostupné z: <https://ekolo.cz/elektrokola-pro-seniory?s=price-asc>.
11. Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
12. Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
13. Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.

14. Hamarneh, I., & Nemčková, V. (2013). Seniorský cestovní ruch v mezinárodním, národním i regionálním kontextu. In *Cestovní ruch do roku 2020: Vize a příležitosti*. Jihlava: EDUCOM. pp. 12 - 17.
15. Hesková, M., Dvořák, V., Beránek, J., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy* (2nd ed). Praha: Fortuna.
16. Holeček, M., Mariot, P., & Střída, M. (1999). *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, s.r.o.
17. Horáková, M. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
18. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruchu, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
19. Hotel Bílá Růže (2016). *Hotel*. Dostupné z: <http://www.hotelruzest.cz/hotel>
20. Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
21. Internetový zpravodaj Komunikace a doprava (2016). *Dopravní stavby: Příklady navrhování úprav komunikací*. Dostupné z: <http://www.izdoprava.cz/bezbarierove-prostredi/dopravni-stavby/2004/priklady-navrhovani-uprav-komunikaci/>
22. Kaspar, C. (1995). *Základy cestovního ruchu. Knižnica cestovního ruchu I*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.
23. Királ'ová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
24. Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada publishing, a.s.
25. Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed). Praha: Grada publishing, a.s.
26. Kovo-art (2016). *Lavičky pro seniory: Seniorský model lavičky Trends*. Dostupné z: http://www.kovo-art.cz/lavicky-pro-seniory/798-seniorsky-model-lavicky-trends.html#/barva_konstrukce-cerna_komaxit/delka_noh-dlouhe_k_zabetonovani/barva_prken-palisandr
27. Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, konsorcium.
28. Liška, V. et al. (2002). *Makroekonomie*. Praha: Professional Publishing.
29. Malá, V. (1999). *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
30. MH Technic (2016). *Úvod: Katalog: Reklamní poutače*. Dostupné z: <http://www.mhtechnic.cz/reklamni-poutace-windtalker-excel>
31. Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.

32. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
33. Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
34. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s.
35. Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
36. Parmová, D., & Parmová, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
37. Patatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
38. Restaurace Švanda Dudák Strakonice (2016). *Hotel*. Dostupné z: <http://www.svanda-dudak.cz/hotel>
39. Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
40. Senior Pas (2010). *Úvod*. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/>
41. Strakonice (2016a). *Město: Infocentrum pro seniory: Infocentrum* Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/infocentrum-pro-seniory-3>
42. Strakonice (2016b). *Město: Základní údaje: Poloha*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/poloha>
43. Strakonice (2016c). *Město: Základní údaje: Příjezdové trasy*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/prijezdove-trasy>
44. Strakonice (2016d). *Turista a volný čas: Doprava: MHD*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/mestska-hromadna-doprava>
45. Strakonice (2016e). *Turista a volný čas: Hrad*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/category/pamatky/hrad>
46. Strakonice (2016f). *Turista a volný čas: Kostely*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/category/pamatky/cirkevni/kostely>
47. Strakonice (2016g). *Turista a volný čas: Propagační materiály*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/propagacni-materialy>
48. Strakonice (2016h). *Turista a volný čas: Přírodní atraktivity*. Dostupné z: http://www.strakonice.eu/prirodni_atraktivity
49. Strakonice (2016ch). *Turista a volný čas: Tipy na výlety: Tipy pro seniory*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/content/informacni-centrum>

50. Strakonice (2016i). *Turista a volný čas: Vodácká turistika*. Dostupné z: <http://www.strakonice.eu/category/tip-na-vylet/vodacka-turistika>
51. Vlášková, M. (2004). *Domácí cestovní ruch v České republice*. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=senio%C5%99i;editor=Czechtourism;orderby=novinky>
52. Výtahy Voto (2006-2014). *Realizace: Výtahy VOTO Plzeň, s.r.o.* Dostupné z: <http://www.vytahy-voto.cz/realizace/?p2=>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém	7
Obrázek 2: Struktura komplexního výrobku	18
Obrázek 3: Životní cyklus produktu je zachycený na prodejích a ziscích	19
Obrázek 4: Informační centrum pro seniory ve Strakonících	46
Obrázek 5: Informační centrum pro seniory ve Strakonících	46
Obrázek 6: Návrh tabule upozorňující na Infocentrum pro seniory	47
Obrázek 7: Navrhované schodišťové křeslo	47
Obrázek 8: Autobusové nádraží ve Strakonících	48
Obrázek 9: Autobusové nádraží ve Strakonících	48
Obrázek 10: Lavička pro seniory	49
Obrázek 11: Návrh bezbariérového chodníku	49
Obrázek 12: Městské elektrokolo pro seniory	50
Obrázek 13: Návrh propagačního letáku	51
Tabulka 1: Věková struktura obyvatelstva ve Strakonících k 31. 12. 2014	25
Tabulka 2: Ubytovacích zařízení ve Strakonících	30
Tabulka 3: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Strakonících	30
Tabulka 4: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Strakonících	30
Tabulka 5: Ceník městské hromadné dopravy ve Strakonících	31
Tabulka 6: Navrhovaná cena za půjčení elektrokola	51
Tabulka 7: Celkové náklady na návrhy	52
Graf 1: Frekvence cestování	33
Graf 2: Doprovod při cestování	33
Graf 3: Nejoblíbenější období pro cestování	34
Graf 4: Doba pobytu na cestách	35
Graf 5: Stravovací zařízení	35
Graf 6: Ubytovací zařízení	36
Graf 7: Vliv nabídky se slevou	37
Graf 8: Aktivity vykonávané během cestování	37
Graf 9: Motivy pro cestování	38
Graf 10: Cestování s lidmi stejného věku	39
Graf 11: První slovo spojené se Strakonícemi	39
Graf 12: Navštívená místa ve Strakonících	40
Graf 13: Kvalita poskytovaných služeb ve Strakonících	41
Graf 14: Zlepšení poskytovaných služeb cestovního ruchu pro seniory	42
Graf 15: Rodinný stav respondentů	43

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	61
---------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Šárka Melková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce se zabývám nabídkou produktů cestovního ruchu pro seniory. Ráda bych znala Vaše názory na danou problematiku. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut Vašeho času. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce. V případě dotazů mě můžete kontaktovat na: melkovasarka@seznam.cz

Děkuji za Váš čas

1. Jak často cestujete v rámci ČR za účelem trávení volného času?

- | | |
|---|----------------------|
| a) Necestuji (nepokračujte v dotazníku) | d) 3x ročně |
| b) 1x do roka | e) Více než 3x ročně |
| c) 2x ročně | |

2. S kým nejčastěji cestujete?

- | | |
|---------------------------|--|
| a) Sám/sama | d) S přáteli |
| b) S vnoučaty | e) Se skupinou (zájezd cestovní kanceláře) |
| c) S partnerem/partnerkou | |

3. Nejraději cestujete v období měsíce:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Březen – květen | c) Září – listopad |
| b) Červen – srpen | d) Prosinec - únor |

4. Kolik dní většinou strávíte na svých cestách?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| a) Půl denní výlet | d) Třídenní výlet s ubytováním |
| b) Jednodenní výlet bez ubytování | e) Týdenní výlet s ubytováním |
| c) Dvoudenní výlet s ubytováním | f) Vícedenní výlet s ubytováním |

5. Kde se obvykle stravujete na svých cestách?

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| a) Restaurace | c) Občerstvení, kiosek |
| b) Bufet | d) Nevyužívám tato zařízení |

6. Kde běžně nocujete při svých cestách?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| a) Hotel* | f) Penzion |
| b) Hotel** | g) Ubytovna |
| c) Hotel*** | h) Kemp |
| d) Hotel**** | ch) Ubytování v soukromí |
| e) Hotel***** | i) Nenocuji |

7. Jaký vliv při rozhodování o koupi na Vás má nabídka se slevou?

Velmi důležitý 1 2 3 4 5 absolutně nedůležitý

8. Jaké aktivity v rámci cesty obvykle vyhledáváte? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- a) Kulturní vystoupení (poslech hudby, divadlo, kino)
- b) Návštěva hradů, zámků, muzeí
- c) Náboženské, návštěva kostelů, klášterů
- d) Sportovní, turistika
- e) Rybářské
- f) Lázeňské, ozdravné, relaxační

9. Jaké jsou Vaše motivy k cestování? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- a) Potkat se s rodinou nebo přáteli
- b) Fyzický odpočinek a relaxace
- c) Zažít duchovní obohacení (poutnictví)
- d) Navštívit kulturní a historické pamětihodnosti
- e) Spotřební zábava (nákupy, jídlo...)

10. Vyhledáváte specifické informace určené přímo pro seniory?

- a) Ano vyhledávám
- b) Ne nevyhledávám

11. Udejte sílu tvrzení, že senioři raději využívají nabídek cestovního ruchu s lidmi stejného věku.

Souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

12. Navštívili jste někdy Strakonice? (Pokud odpovíte ne, pokračujte na otázku číslo 16)

- a) Ne
- b) Ano

13. Napište první slovo nebo slovní spojení, které Vás napadne ve vztahu se Strakonicemi:

14. Napište, co jste navštívili ve Strakonících:

15. Ohodnoťte Vaši spokojenost poskytovaných služeb ve Strakonících (hodnocení jako ve škole, 1. výborný, 5. nedostačující)

Množství odpočívadel během cesty (lavičky) 1 2 3 4 5 / nemohu posoudit

Dostupnost informací (cedule, informační centra) 1 2 3 4 5 / nemohu posoudit

Ceny za služby	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit
Množství a kvalita dopravních spojení	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit
Stravování	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit
Ubytování	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit
Množství památek	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit
Kulturní vyžití	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit
Nabídka cestovního ruchu pro seniory ve Strakonících	1 2 3 4 5 / nemohu posoudit

16. Je něco, co byste si přál/přála vylepšit ve službách cestovního ruchu pro seniory? (Pokud odpovíte ne, pokračujte na otázku číslo 18)

- a) Ne
- b) Ano

17. Napište, co byste si přál/přálo vylepšit ve službách cestovního ruchu pro seniory.

18. Rodinný stav:

- a) Svobodný/á
- b) V partnerském vztahu
- c) Ženatý/vdaná
- d) Rozvedený/á
- e) Vdovec/vdova

19. Bydliště (kraj):

- a) Hlavní město Praha
- b) Karlovarský
- c) Moravskoslezský
- d) Plzeňský
- e) Vysočina
- f) Jihočeský
- g) Královéhradecký
- h) Olomoucký
- ch) Středočeský
- i) Zlínský
- j) Jihomoravský
- k) Liberecký
- l) Pardubický
- m) Ústecký

20. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

Děkuji za Vaši spolupráci.