

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/I/2020/36089192891055876

**PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU PRE SEGMENT
KLIENTELY DO 65 ROKOV**

Diplomová práca

2020

Bc. Lucia Greňová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU PRE SEGMENT
KLIENTELY DO 65 ROKOV

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Roman Staňo, PhD.

2020

Bc. Lucia Greňová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu „*Produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov*“ vypracovala samostatne. Ďalej vyhlasujem, že som uviedla všetku použitú literatúru a internetové zdroje.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Svojou prácou by som sa chcela poďakovať vedúcemu záverečnej práce Ing. Romanovi Staňovi, PhD. za ochotu, odbornú pomoc, spoluprácu a užitočné rady pri spracovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

GREŇOVÁ, Lucia: Produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Roman Staňo, PhD. – Bratislava: OF, 2020, počet strán 71.

Cieľom našej záverečnej práce je na základe spracovaných teoretických poznatkov navrhnuť a vytvoriť produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. Aby sme naplnili hlavný cieľ našej práce, stanovili sme viaceré čiastkové ciele. Pomocou metódy dopytovania zistíme a zanalyzujeme hlavné motívy cestovania a cestovateľské preferencie danej klientely, na základe ktorých zhotovíme konkrétny produkt cestovného ruchu. Na zistenie jeho konkurencieschopnosti následne zostavíme SWOT analýzu. Záverečná práca pozostáva z 5 kapitol. Obsahuje 29 tabuliek, 14 grafov a 5 obrázkov. Prvá kapitola je zameraná na objasnenie a definíciu základných teoretických pojmov súvisiacich s danou témou. V druhej kapitole je charakterizovaný hlavný cieľ práce a čiastkové ciele. Tretia časť práce je venovaná metodike práce a použitým metódam skúmania. V tejto kapitole sú taktiež analyzované výsledky z dotazníka. Záverečná časť práce je zameraná na tvorbu produktu cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov a následnú analýzu jeho konkurencieschopnosti pomocou SWOT analýzy. Súčasťou tejto kapitoly je taktiež aj diskusia, v ktorej si rozoberieme náš vytvorený produkt a jeho konkurencieschopnosť na trhu cestovného ruchu. Zároveň si v nej aj analyzujeme splnenie cieľov práce.

Kľúčové slová: produkt, produkt cestovného ruchu, senior, zájazd

ABSTRACT

GREŇOVÁ, Lucia: Tourism product for client segment under 65 years. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Thesis supervisor: Ing. Roman Staňo, PhD. – Bratislava: OF, 2020, pages 71.

The aim of our final work is to design and create a tourism product for the client segment under 65 years based on the theoretical knowledge. In order to fulfill the main objective of our work, we have set several partial objectives. Using the method of inquiry we identify and analyze the main motives of travel and travel preferences of a given clientele, on the basis of which we will create a specific tourism product. To determine its competitiveness, we then compile a SWOT analysis. The final thesis consists of 5 chapters. It includes 29 tables, 14 graphs and 5 pictures. The first chapter is focused on clarification and definition of basic theoretical concepts related to the topic. The second chapter is characterized by the main objective of the work and partial objectives. The third part of the thesis is devoted to the methodology of the work and used methods of the research. This chapter also analyzes the results from the questionnaire. The final part of the thesis is focused on the creation of a tourism product for the clientele under 65 years of age and the subsequent analysis of its competitiveness using SWOT analysis. Part of this chapter is also a discussion in which we discuss our created product and its competitiveness in the tourism market. In this chapter we also analyze the fulfillment of the goals of the work.

Key words: product, tourism product, senior, trip

OBSAH

Úvod.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	11
1.1 Cestovný ruch	11
1.1.1 Subjekt a objekt cestovného ruchu	11
1.1.2 Členenie cestovného ruchu	13
1.2 Produkt cestovného ruchu.....	14
1.2.1 Úrovne produktu	15
1.2.2 Životný cyklus produktu	17
1.3 Rozvoj cestovného ruchu na Slovensku	18
1.4 Generácie ľudí.....	23
1.5 Starnutie populácie	24
1.6 Staroba	26
1.7 Senior	28
1.7.1 Senior turizmus	28
1.7.2 Motivácia cestovania seniorov.....	30
1.7.3 Podpora senior turizmu	31
2 CIEĽ PRÁCE.....	34
3. METODIKA A METÓDY SKÚMANIA.....	35
3.1 Objekt skúmania	37
4 VÝSLEDKY PRÁCE	47
4.1 Analýza skúmania ponuky cestovného ruchu v regióne Spiš.....	47
4.1.1 Charakteristika cieľového miesta.....	47
4.1.2 Ponuka cestovného ruchu v regióne Spiš	48
4.2 Tvorba produktu cestovného ruchu pre seniorov v regióne Spiš.....	49
4.3 SWOT analýza produktu	61
5 DISKUSIA.....	63
Záver	64
Zoznam použitej literatúry	66
Prílohy.....	71

Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov

Obrázok 1: Členenie cestovného ruchu.....	13
Obrázok 2: Úrovně produktu.....	15
Obrázok 3: Životný cyklus produktov.....	18
Obrázok 4: Etapy staroby.....	27
Obrázok 5: VITAL PACKET - vstup do Fire & Water Wellness & Spa centra a Aquaparku.....	57
Graf č. 1: Počet návštevníkov CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest.....	20
Graf č. 2: Počet prenocovaní v CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest	22
Graf č. 3: Demografická pyramída Slovenskej republiky za rok 2018.....	25
Graf č. 4: Prognózovaná štruktúra obyvateľstva SR v roku 2060.....	26
Graf č. 5: Zaujímate sa o cestovanie?	37
Graf č. 6: Ako často cestujete?	38
Graf č. 7: Aké sú Vaše hlavné motívy cestovania?.....	39
Graf č. 8: Aký typ cestovania preferujete?	40
Graf č. 9: Aký spôsob cestovania preferujete?	41
Graf č. 10: Aká je Vami preferovaná dĺžka pobytu počas cestovania?.....	42
Graf č. 11: Koľko € priemerne spotrebujete počas cestovania?.....	43
Graf č. 12: Aký druh dopravy pri cestovaní preferujete?.....	44
Graf č. 13: Pohlavie	45
Graf č. 14: Veková kategória.....	46
Tabuľka č. 1: Objekty cestovného ruchu	12
Tabuľka č. 2: Znaký služieb cestovného ruchu.....	15
Tabuľka č. 3: Počet návštevníkov CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest.....	20
Tabuľka č. 4: Počet prenocovaní v CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest	21
Tabuľka č. 5: Zaujímate sa o cestovanie?	37
Tabuľka č. 6: Ako často cestujete?	38
Tabuľka č. 7: Aké sú Vaše hlavné motívy cestovania?.....	39
Tabuľka č. 8: Aký typ cestovania preferujete?	40
Tabuľka č. 9: Aký spôsob cestovania preferujete?	41
Tabuľka č. 10: Aká je Vami preferovaná dĺžka pobytu počas cestovania?.....	42
Tabuľka č. 11: Koľko € priemerne spotrebujete počas cestovania?.....	43
Tabuľka č. 12: Aký druh dopravy pri cestovaní preferujete?.....	44
Tabuľka č. 13: Pohlavie	45
Tabuľka č. 14: Veková kategória	45
Tabuľka č. 15: Vstupné do Spišského hradu.....	50
Tabuľka č. 16: Vstupné do Katedrály svätého Martina v Spišskej Kapitule.....	50
Tabuľka č. 17: Vstupné do Levočskej radnice	51
Tabuľka č. 18: Vstupné do Chrámu svätého Jakuba.....	51
Tabuľka č. 19: Vstupné do Domu majstra Pavla	52
Tabuľka č. 20: Vstupné na Kežmarský hrad	53
Tabuľka č. 21: Vstupné na prehliadku Kostola sv. Trojice a Nového evanjelického kostola	53
Tabuľka č. 22: Vstupné do Evanjelického lýcea v Kežmarku	54
Tabuľka č. 23: Vstupné do Ľubovnianskeho hradu aj skanzenu.....	55
Tabuľka č. 24: Vstupné do Podtatranského múzea	55
Tabuľka č. 25: Vstupné do Dobšinskej ľadovej jaskyne.....	56
Tabuľka č. 26: Podrobný itinerár zájazdu	57
Tabuľka č. 27: Cena prepravy autobus	60
Tabuľka č. 28: Celková kalkulácia zájazdu	61
Tabuľka č. 29: SWOT analýza produktu	61

Úvod

Cestovný ruch je považovaný za jedno z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví, ktoré tvorí dôležitú časť hospodárstva. Má priaznivý dopad na tvorbu HDP štátu, taktiež na rast zamestnanosti a tvorbu pracovných miest. Veľmi pozitívne vplýva aj na ďalšie odvetvia, napríklad na infraštruktúru, šport, kultúru či vzdelávanie. Cestovný ruch zároveň prispieva k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju a integrácii.

Naša záverečná práca sa zaoberá produktom cestovného ruchu. Jej hlavným cieľom je navrhnúť a vytvoriť produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. V prvom rade sa v našej práci venujeme spracovaniu teoretických základov týkajúcich sa odvetvia cestovného ruchu, produktu cestovného ruchu a seniorského cestovného ruchu. Aby sme naplnili hlavný cieľ práce, pomocou metódy dopytovania zistíme a následne analyzujeme cestovateľské preferencie danej klientely. Zameriavame sa na osoby vo vekovom rozpätí 50 – 64 rokov. Na základe tejto analýzy vytvoríme konkrétny produkt cestovného ruchu, ktorý bude uspokojovať potreby klientov. Na záver si pomocou SWOT analýzy rozoberieme konkurencieschopnosť vytvoreného produktu tým, že porovnáme jeho silné a slabé stránky a zároveň aj príležitosti a hrozby.

Diplomová práca je rozčlenená na 5 kapitol. V prvej kapitole je rozobraný súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Pozostáva z definovania základných pojmov týkajúcich sa danej témy. Táto kapitola sumarizuje teoretické poznatky súvisiace s odvetvím cestovného ruchu, produktom cestovného ruchu, generáciami ľudí, starnutím populácie a seniorským cestovným ruchom.

V kapitole číslo 2 je určený hlavný cieľ diplomovej práce a čiastkové ciele potrebné na tvorbu a realizáciu konkrétneho produktu cestovného ruchu.

V tretej kapitole je uvedená metodika a aplikované metódy skúmania. Obsahuje taktiež aj spracované výsledky z dotazníka, na základe ktorých sme určili objekt skúmania, vekovú kategóriu ľudí, pre ktorých vytvoríme produkt cestovného ruchu.

V praktickej časti diplomovej práce sa v prvom rade venujeme sumarizácii výsledkov z dotazníka, na základe čoho určíme vhodnú klientelu pre náš produkt. Po analýze spracovaných výsledkov vytvoríme konkrétny produkt cestovného ruchu pre našu klientelu. Na záver zostavíme SWOT analýzu, pomocou ktorej zistíme, ako je náš produkt schopný konkurovať na trhu cestovného ruchu.

V poslednej kapitole si zhrnieme nadobudnuté teoretické poznatky z teoretickej časti a celkové výsledky práce vytvorené v praktickej časti. Na záver analyzujeme splnenie stanovených cieľov práce a uvedieme vlastné odporúčania na zlepšenie konkurencieschopnosti vytvoreného produktu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch je v súčasnosti považovaný za najdynamickejšie sa rozvíjajúce odvetvie. Má prierezoový charakter a predovšetkým pozostáva zo spotreby služieb. Patria tu napríklad ubytovacie, stravovacie, dopravné služby, služby cestovných kancelárií a agentúr, šport či kúpeľníctvo.

Gučík (2010) chápe cestovný ruch ako súbor aktivít zameraných na uspokojovanie dopytu a želaní súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska kratších ako jeden rok. Väčšinou je realizovaný vo voľnom čase. Ich cieľom môže byť rekreácia, poznávanie, zdravie, zábava, kultúra, šport a taktiež aj služobné cesty.

Cestovný ruch je ovplyvňovaný pôsobením viacerých politík (Gučík, 2011):

1. Hospodárska – daňová, colná politika, parita kúpnej sily, výmenné kurzy,
2. Sociálna – sociálne a zdravotné zabezpečenie, dĺžka pracovného času, dovolenka,
3. Zahraničná – mierová politika, dohody o vízovej povinnosti,
4. Vnútoraná – vnútorná bezpečnosť štátov, ochrana bezpečnosti a majetku turistov,
5. Kultúrna - ochrana kultúrneho dedičstva, regulovanie návštevnosti pamiatok,
6. Školská a vedecko-technická – výučba o cestovnom ruchu, vedecké výskumy,
7. Zdravotná – protiepidemické opatrenia, potravinová bezpečnosť,
8. Environmentálna – ochrana prírodného dedičstva.

1.1.1 Subjekt a objekt cestovného ruchu

Podľa Gučíka (2001) „subjekt cestovného ruchu je každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov cestovného ruchu.“

Novacká (2014) rozdeľuje subjekty cestovného ruchu nasledovne:

1. Výletník,
2. Turista,
3. Stály obyvateľ,
4. Miestny cestujúci.

Výletník je návštevník, ktorý neprenocuje v navštívenej krajine. Cestuje na dobu kratšiu ako je 24 hodín. Turista je návštevník, ktorého pobyt zahŕňa aj prenocovanie v konkrétnej krajine. V domácom cestovnom ruchu sa nemôže v danej krajine zdržať viac ako pol roka. Z hľadiska zahraničného cestovného ruchu môže svoj pobyt predĺžiť, avšak nie viac ako jeden rok. Stály obyvateľ je v domácom cestovnom ruchu ponímaný ako osoba, ktorá žije v krajine viac ako pol roka predtým, ako sa presťahuje do inej krajiny na dobu kratšiu ako polrok. Zahraničný cestovný ruch je špecifický dlhšou dobou strávenou v krajine. Stály obyvateľ je osoba, ktorá žije v danej krajine viac ako jeden rok predtým, ako sa presťahuje do inej krajiny na dobu kratšiu ako jeden rok. Miestny cestujúci je subjekt, ktorý cestuje mimo svojho trvalého bydliska v rámci jedného štátu. Do štatistík cestovného ruchu nie sú zahrnutí tranzitní cestujúci, kočovníci, pracovníci v pohraničí, dočasní migranti (Novacká, 2014).

Podľa Gučíka (2010) „objektom cestovného ruchu je všetko, čo sa môže stať cieľom zmeny miesta pobytu.“ Predstavujú ho konkrétne miesta a destinácie, kde podniky cestovného ruchu vykonávajú svoju činnosť. Miesta a destinácie, kde vytvárajú produkty na uspokojovanie potrieb zákazníkov.

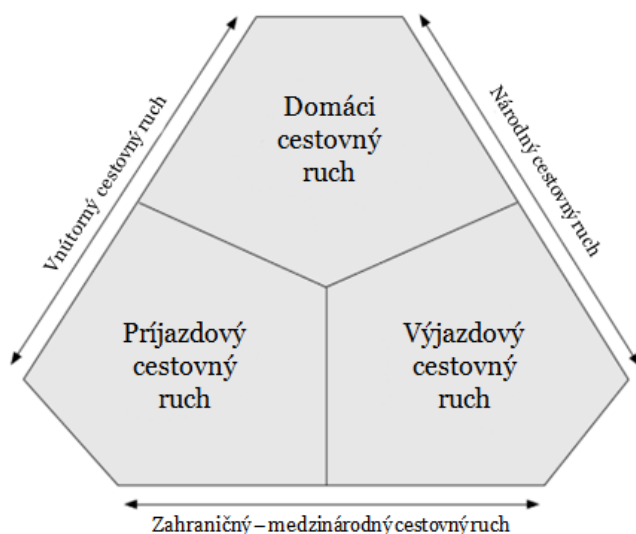
Tabuľka č. 1: Objekty cestovného ruchu

Objekty cestovného ruchu	
Podniky	Inštitúcie
Ubytovacie zariadenia	Združenia cestovného ruchu
Stravovacie zariadenia	Organizácie destinačného manažmentu
Cestovné kancelárie a agentúry	Klastre
Turistické informačné centrá	Marketingové organizácie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Linderová, 2013

1.1.2 Členenie cestovného ruchu

Obrázok 1: Členenie cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotíková, 2013

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť základné členenie cestovného ruchu. Cestovný ruch sa delí na domáci a zahraničný. Domáci cestovný ruch je charakteristický pohybom a pobytom obyvateľov v rámci jedného štátu. Nesmú však prekročiť hranice daného štátu. Ak prekročia hranice štátu, jedná sa o zahraničný cestovný ruch. Pre zahraničný cestovný ruch je špecifický pohyb a pobyt obyvateľov jedného štátu na území iného štátu (Kotíková, 2013).

Existujú dva druhy zahraničného cestovného ruchu: príjazdový a výjazdový. Príjazdový cestovný ruch predstavuje aktívnu formu turizmu. Táto forma spočíva v pricestovaní obyvateľov zahraničných krajín do našej krajiny. Výjazdový cestovný ruch predstavuje pasívnu formu turizmu. Spočíva vo vycestovaní obyvateľov našej krajiny do zahraničných krajín. Toto vycestovanie však nesmie trvať viac ako jeden rok (Novacká, 2014).

Domáci a príjazdový cestovný ruch spolu tvoria vnútorný cestovný ruch. Domáci a výjazdový vytvárajú národný cestovný ruch. Príjazdový a výjazdový cestovný ruch dokopy tvoria zahraničný alebo tzv. medzinárodný cestovný ruch.

1.2 Produkt cestovného ruchu

Tovary a služby, ktoré uspokojujú želania zákazníkov v oblasti cestovného ruchu tvoria produkt cestovného ruchu. Tieto produkty sú spotrebované turistami počas cestovania a zároveň tvoria ucelený súbor zážitkov. Spadá sem všetko, čo je ponúkané na trhu (Gučík, 2010).

Jakubíkova (2012) považuje produkt cestovného ruchu za súhrn všetkých ponúk súkromného a verejného subjektu, ktoré podnikajú v cestovnom ruchu alebo ho koordinujú.

Tvorba týchto produktov je špecifická tým, že si ich spotrebitelia môžu sami poskladať. Vytvárajú ich skombinovaním materiálnych a nemateriálnych služieb. Účastníci si produkt však nemôžu dopredu vyskúšať, od čoho závisí potreba pravdivých informácií o konkrétnom produkte cestovného ruchu. Produkty predstavujú ucelené balíky služieb, na základe čoho by mali producenti služieb najprv poznať jadro produktu. Jadro slúži na uspokojenie základných potrieb zákazníkov. Po analýze základných potrieb spotrebiteľov, môžu producenti navrhnuť očakávaný produkt a taktiež rozšírený produkt (Friánová, Spodniaková, 2002).

Základom pre vytvorenie produktu je vykonanie segmentácie trhu. Hlavnou úlohou podnikov cestovného ruchu je poznanie cieľových skupín zákazníkov. Je potrebné zanalyzovať ich požiadavky, dĺžku trvania pobytu aj kúpny fond (Linderová, 2013).

Každý jeden produkt aj služby majú určité charakteristické vlastnosti (tabuľka 2). V cestovnom ruchu rozoznávame základné aj špecifické znaky. Základné znaky sú typické predovšetkým pre služby. Vztahujú sa aj na služby cestovného ruchu. Špecifické znaky sú typické iba pre služby cestovného ruchu (Orieška, 2010).

Tabuľka č. 2: Znaký služieb cestovného ruchu

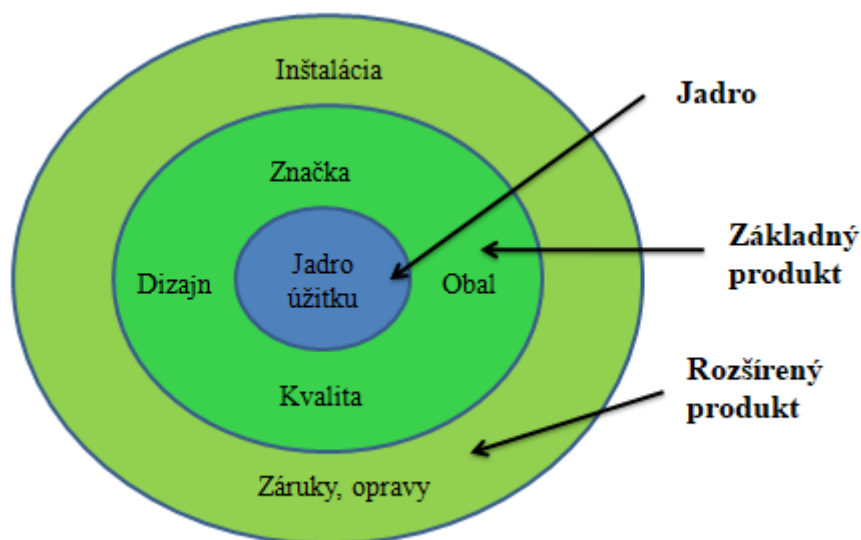
Základné znaky	Špecifické znaky
Nemateriálnosť a spotreba ľudskej práce	Primárna ponuka, potenciál
Začlenenie spotrebiteľa do procesu poskytovania služieb	Miestna a časová podmienenosť produktu a sezónnosť
Synchronizácia poskytovania produktu s jeho spotrebou	Mnohoočinnosť charakter produktov a sprostredkovanie služieb
Pominulosť služby	Nevyhnutnosť poskytovať informácie o produkte

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gučík, 2010

1.2.1 Úrovne produktu

Produkt predstavuje z marketingového hľadiska určitý súbor vlastností spolu s implementáciou, pomenovaním, balením, značkou, dizajnom a mnohých ďalších znakov, ktoré pôsobia na spotrebiteľov. Pre zákazníkov je potrebné, aby produkt vytváral určitú hodnotu. Zároveň je jedným z najdôležitejších aspektov marketingu. Produkt je tvorený viacerými vrstvami (D. Jakubíková, 2012).

Obrázok 2: Úrovne produktu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kita a kol., 2010

Jadro produktu

Základný úžitok pre zákazníka poskytuje jadro produktu. Predstavuje všetko, čo si reálne zákazníci zakupujú zároveň aj čo si myslia, že kupujú. Jadro napomáha plniť želania zákazníkov, taktiež ich očakávaní, túžby a v neposlednom rade predstavuje aj riešenie ich problémov. Kladie dôraz na pocity oblast' zákazníkov, taktiež sa zameriava na analýzu najhlbších túžob a potrieb (D. Jakubíková, 2012).

Základný produkt

V druhej úrovni prebieha tvorba základného produktu. Počas produkcie sa producent pokúša dodať produktu špecifické vlastnosti, vďaka ktorým sa odliši od ostatných produktov, čím získa určitú konkurenčnú výhodu. Vlastnosti produktov môžu byť rôzne. Medzi hlavné sú zaradované kvalita, produkcia, dizajn a taktiež štýl produktu. Pod kvalitou rozumieme konkrétny súbor znakov, ktoré naplno napomáhajú uspokojovať želania spotrebiteľov. Zaradujeme tu napríklad spoľahlivosť produktov, ich presnosť a taktiež životnosť produktov. Základom dizajnu je upriamenie sa na estetickú funkciu. Nesmie pri nej však stratiť svoju funkčnú hodnotu. Táto hodnota napomáha odlišovať produkty, podporovať získanie konkurenčnej výhody prostredníctvom ich unikátnosti. Medzi ďalšie špecifiká základného produktu patria obal a jeho označenie. Označovaním produktov napomáhame predovšetkým rozlíšiť tovary, ktoré sú ponúkané na trhu jedným predajcom od tovarov ponúkaných inými predajcami. Značka produktu je tvorená viacerými zložkami. Môžu nimi byť napríklad slovné, obrazové prvky, takisto priestor alebo zvuk. Na zabezpečenie ochrany produktov pred negatívnymi vplyvmi slúži obal. Medzi jeho hlavné priority patrí nielen ochrana, teda zabránenie poškodzovaniu produktov, ale taktiež prilákanie pozornosti zákazníkov (J. Kita a kol., 2010).

Rozšírený produkt

Tretí stupeň predstavuje rozšírený produkt. Táto úroveň je pre spotrebiteľov najuspokojujúcejšia. Spočíva v prevýšení očakávaní zákazníkov. Predajca ponúkne spotrebiteľom viac, ako očakávajú. Vyšší štandard ako sú zvyklosti. Je považovaný za komplexný balík kladov a prínosov, vďaka ktorým uspokojujú spotrebiteľove potreby. Rozšírený produkt predstavuje napríklad poskytovanie predĺženej záručnej lehoty, taktiež inštalčné služby, inštrukcia a bezplatné dodanie tovaru (P. Kotler a kol., 2007).

1.2.2 Životný cyklus produktu

Životnosť každého produktu je limitovaná. Všetky produkty majú určitý životný cyklus. Životný cyklus produktu je podmienený piatimi fázami. V týchto fázach dochádza k zmene objemu predaja a zároveň zmene zisku. Sú to tieto fázy: vývoj produktu, uvedenie na trh, rast, zrelosť a pokles. V týchto štádiách čakajú na produkty nové výzvy a objavenie nových príležitostí. V období životného cyklu prechádzajú produkty od ich vývinu až ku stiahnutiu z trhu. Každá fáza cyklu má rozdielnu dĺžku trvania. Na základe nej sa mení aj krivka priebehu životného cyklu (J. Kita a kol., 2010).

Prvou fázou je **vývoj produktu**. Táto fáza je charakteristická procesom vývoja nového produktu. Dochádza v nej k zisťovaniu potenciálnych alternatív. V tomto štádiu sa uskutočňuje vytváranie nápadov, s čím je spojený vznik prvotných nákladov vynaložených pri vývoji produktu. Základom je správne nastavená marketingová stratégia a prieskum trhu (M. Gúčík a kol., 2011).

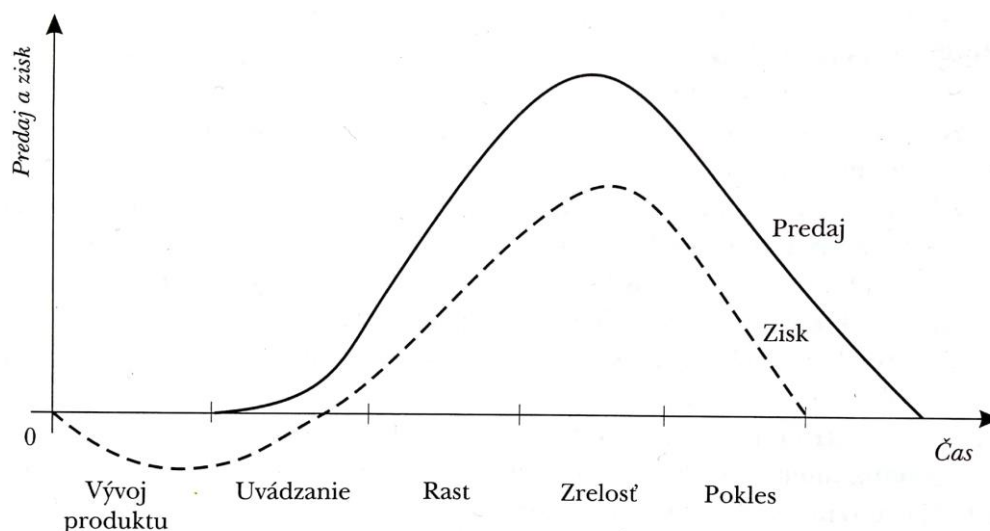
V druhej fáze dochádza k **uvádzaniu produktu na trh**. Pre toto štádium je charakteristický spomalený rast predaja. Podnik dosahuje zatiaľ iba malé tržby alebo skoro žiadne, pretože pri uvádzaní dochádza k vzniku vysokých nákladov. Rast nákladov spôsobuje napríklad vytváranie odbytových kanálov alebo taktiež nájdenie sprostredkovateľov spĺňajúcich požiadavky trhu. Najdôležitejšie ciele v oblasti marketingu pozostávajú z utvorenia dobrého povedomia o produkte, taktiež šancou vyskúšať si ho, a tým prilákať zákazníkov (D. Jakubíková, 2012).

Obdobie **rastu** sa vyznačuje snahou dosiahnuť maximálny podiel na trhu. Pre toto štádium je podnecované rýchlo rastúcimi tržbami, zvyšovaním zisku a rozširovaním distribučných sietí. Produkt má už na trhu vybudované určité meno, zlepšuje sa jeho renomé, a tým sa zvyšuje jeho upovedomenie na trhu. S neustále sa stúpajúcim objemom predaja narastá aj konkurencia. Podniky sa pokúšajú ustavične zväčšovať rast predaja. Vylepšujú produkty tým, že zvyšujú ich kvalitu, čo im zabezpečuje zisk konkurenčnej výhody oproti ostatným výrobcam (J. Kita a kol., 2010).

Vo fáze **zrelosti** dochádza k spomaľovaniu rastu predaja. Trh je už plne saturovaný, čo spôsobuje, že sa do popredia dostáva konkurencia, ktorá ponúka lepšie tovary. Vyžaduje sa modifikácia produktov, treba vylepšiť ich kvalitu alebo ich aspoň zdokonaľiť. Spotrebiteľov môžeme nalákať poskytovaním rôznych zliav či zavedením zľavových kupónov alebo nadštandardných služieb (M. Gúčik a kol., 2011).

Životný cyklus produktu je zakončený štádiom **poklesu**. Pre túto fázu je typické znižovanie objemu predaja, tržby a zisk neustále klesajú. Aby firmy prežili, je potrebné vyradenie slabých produktov, taktiež sa musia rozhodnúť, ktoré produkty stiahnu z predaja. Toto obdobie môže pre mnoho podnikov znamenať koniec produkcie.

Obrázok 3: Životný cyklus produktov



Zdroj: McCARTHY, E. J. – PERREAULT, V. D.: Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995

1.3 Rozvoj cestovného ruchu na Slovensku

Rozvoj cestovného ruchu znamená zabezpečiť čo najlepšiu implementáciu všetkých služieb v oblasti cestovného ruchu. Týka sa to nielen ubytovacích a stravovacích služieb, ale aj dopravných služieb a služieb cestovných kancelárií a agentúr. Odvetvie cestovného ruchu musí byť taktiež pripravené rýchlo reagovať na neustále sa meniacu ponuku a dopyt klientov a inovačné trendy.

Podľa UNWTO „trvalo udržateľný rozvoj CR si vyžaduje informovanú účasť všetkých zainteresovaných strán, rovnako aj silné politické vedenie s cieľom zabezpečiť účasť a budovanie konsenzu. Dosiahnutie trvalo udržateľného cestovného ruchu je nepretržitý proces, ktorý si vyžaduje neustále monitorovanie vplyvov a zavádzanie potrebných preventívnych opatrení vždy, keď je to potrebné. Zásady trvalej udržateľnosti sa vzťahujú na environmentálne, hospodárske a sociálno-kultúrne aspekty rozvoja cestovného ruchu. Medzi týmito tromi dimenziami sa musí vytvoriť vhodná rovnováha, aby sa zaručila jeho dlhodobá udržateľnosť.“

Podľa zisťovania Štatistického úradu Slovenskej republiky (2019) o dovolenkových pobytoch a služobných cestách v roku 2018 obyvatelia SR realizovali spolu 10 740 337 dovolenkových pobytov. Väčšina týchto pobytov bola uskutočnená na území našej krajiny, celkovo 6 894 611. Zvyšných 3 845 726 pobytov bolo realizovaných v zahraničí. Oproti roku 2017 došlo k nárastu o 15,2%, kedy bolo uskutočnených 9 321 385 dovolenkových pobytov. Štatistické údaje za rok 2019 žiaľ ešte nie sú zaznamenané.

Každoročne navštívi Slovensko približne 6 miliónov návštevníkov. V roku 2019 prišlo na Slovensko najviac návštevníkov predovšetkým z okolitých krajín a krajín V4. Podľa údajov zaznamenaných Štatistickým úradom SR prišlo v roku 2019 najviac návštevníkov z Českej republiky. Z Českej republiky bolo v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku ubytovaných 777 283 návštevníkov, čo predstavuje nárast o 10,8% oproti minulému roku, kedy prišlo na Slovensko 701 283 návštevníkov. Na druhom mieste sa umiestnilo Poľsko. Z Poľska prišlo na Slovensko v roku 2019 okolo 239 866 návštevníkov. Oproti roku 2018 sa zvýšil počet návštevníkov o 13 967, čo predstavuje nárast 6,2%. Tretím štátom s najvyšším počtom návštevníkov je Nemecko, z ktorého navštívilo Slovensku v roku 2019 182 378 návštevníkov. Oproti roku 2018 došlo k nárastu iba o 2,3%. Ďalšími krajinami v poradí podľa počtu turistov v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku sú: Maďarsko, Rakúsko, Ukrajina, Spojené kráľovstvo a Taliansko (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019).

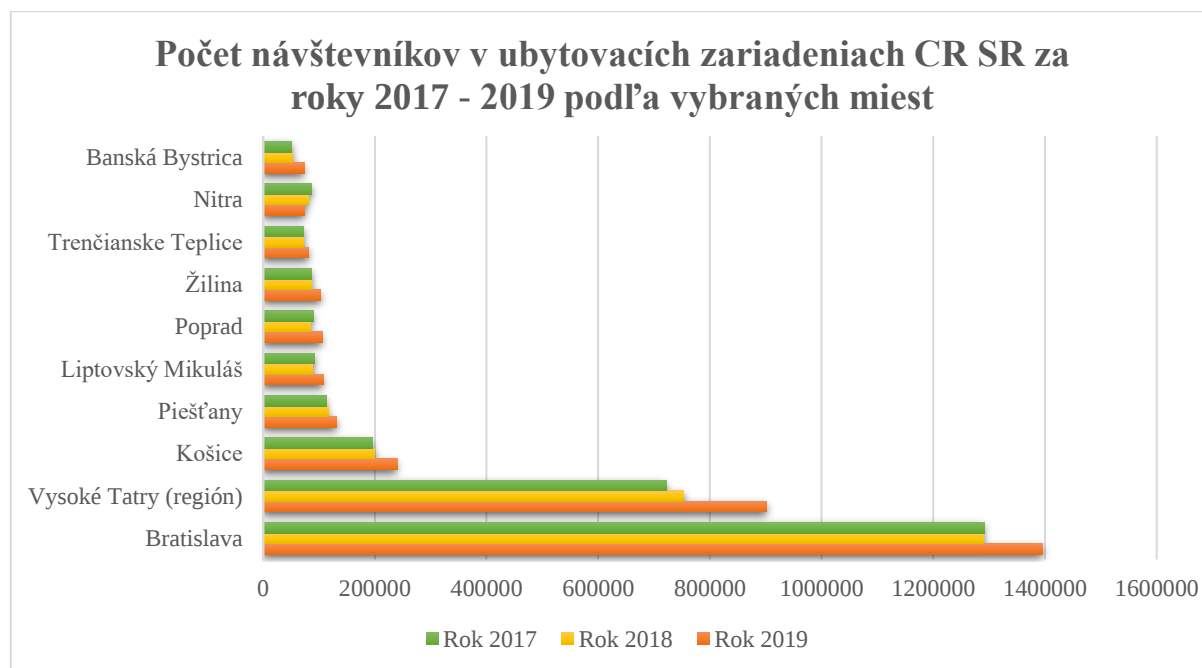
Podľa najnovšie zaznamenaných údajov Štatistického úradu SR predstavoval priamy hrubý domáci produkt v cestovnom ruchu 2,27 miliardy eur. Podiel cestovného ruchu na celkovom HDP SR tvoril v roku 2018 2,85%. V porovnaní s ostatnými krajinami V4 má Slovenská republika najnižšie hodnoty.

Tabuľka č. 3: Počet návštevníkov CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest

Oblasť	Rok 2019	Rok 2018	Rok 2017
Bratislava	1 395 896	1 290 056	1 291 008
Vysoké Tatry (región)	901 564	753 461	722 026
Košice	240 345	200 277	195 890
Piešťany	131 936	116 813	112 857
Liptovský Mikuláš	107 554	88 332	92 376
Poprad	105 673	84 473	89 695
Žilina	102 901	87 014	86 623
Trenčianske Teplice	81 607	72 366	72 494
Nitra	74 594	80 614	87 399
Banská Bystrica	73 774	52 916	51 390

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2019

Graf č. 1: Počet návštevníkov CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest



Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2019

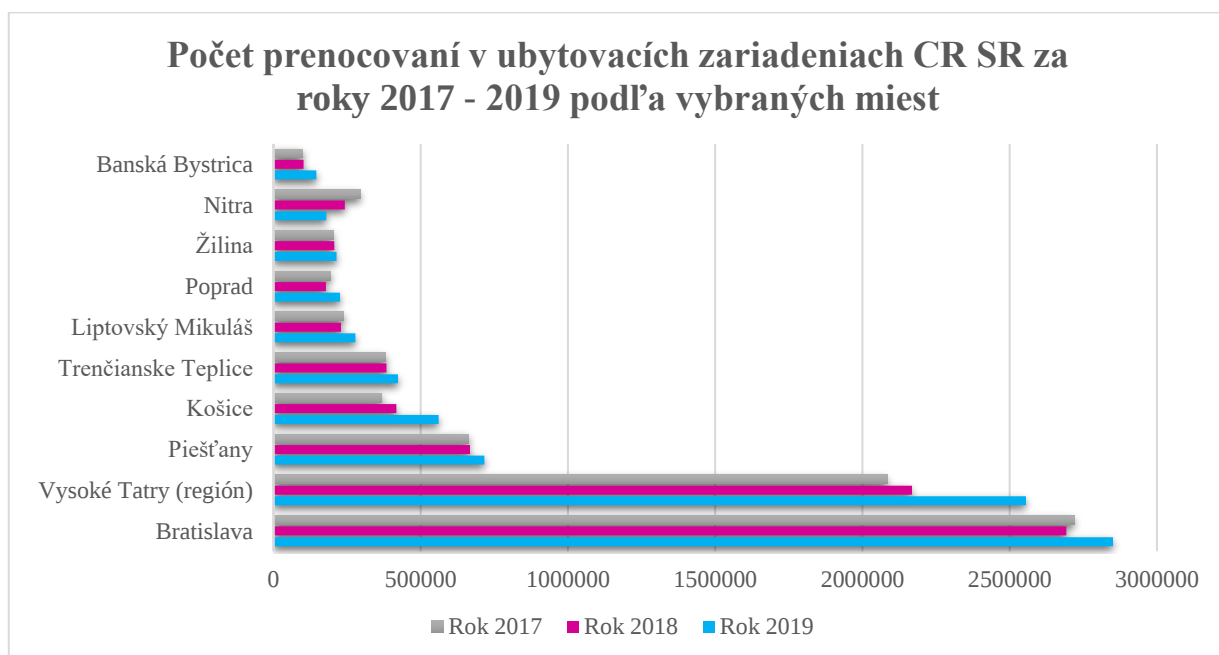
Vo vyššie uvedenej tabuľke a grafe môžeme vidieť porovnanie počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest. Najviac návštevníkov bolo zaznamenaných v hlavnom meste SR, Bratislave. V roku 2019 navštívilo Bratislavu 1 395 896 turistov, čím došlo k nárastu oproti minulému roku o 8,2%. Druhým najnavštevovanejším miestom je už dlhoročne región Vysoké Tatry. V roku 2019 navštívilo tento región 901 564 turistov, čo je o 148 103 turistov viac ako oproti minulému roku. Došlo k nárastu 19,7%. Na treťom mieste sa umiestnilo mesto Košice. V roku 2013 získalo mesto Košice titul Európske hlavné mesto kultúry 2013, čo spôsobilo zvýšenie návštevnosti oproti roku 2012 o 16,7%. Cieľom tohto projektu je podporiť tvorbu, ochranu a obnovu kultúrneho dedičstva miest, zvýšiť návštevnosť a podporiť udržateľný cestovný ruch danej lokality. Od tej doby si mesto Košice naďalej udržiava svoju pozíciu a v roku 2019 ho navštívilo 240 345 turistov. Najmenej návštevníkov bolo v roku 2019 zaznamenaných v meste Banská Bystrica, s celkovým počtom 73 774 turistov. Avšak oproti roku 2018 došlo k nárastu 39,4%, čím sa celkovo zvýšil počet návštevníkov o 20 858. Vzhľadom na značný vplyv sezónnosti, dochádza v priebehu roka ku kolísaniu využívania kapacít ubytovacích zariadení.

Tabuľka č. 4: Počet prenocovaní v CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest

Oblasť	Rok 2019	Rok 2018	Rok 2017
Bratislava	2 850 755	2 691 787	2 719 733
Vysoké Tatry (región)	2 555 177	2 167 974	2 084 632
Piešťany	716 002	667 624	663 806
Košice	560 580	417 209	367 725
Trenčianske Teplice	423 042	383 452	381 552
Liptovský Mikuláš	277 973	228 617	238 330
Poprad	226 375	177 896	194 970
Žilina	214 077	205 763	202 630
Nitra	179 046	242 244	294 735
Banská Bystrica	145 065	101 907	98 775

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2019

Graf č. 2: Počet prenocovaní v CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest



Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2019

Vo vyššie uvedenej tabuľke a grafe je znázornený počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest. Najviac prenocovaní v ubytovacích zariadeniach CR bolo zaevidovaných v Bratislave. V roku 2019 bolo zaznamenaných 2 850 755 prenocovaní, čím došlo k nárastu oproti minulému roku o 5,9%. Bratislava si každý rok drží svoje prvenstvo nielen v počte návštevníkov, ale aj v počte prenocovaní v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku. Druhou lokalitou s najvyšším počtom prenocovaní je región Vysoké Tatry. Za rok 2019 bolo v tomto regióne zaevidovaných 2 555 177 prenocovaní. V porovnaní s rokom 2018 došlo k značnému nárastu. Počet prenocovaní sa zvýšil o 387 203, čo predstavuje nárast o 17,9%. Na treťom mieste sa v tejto štatistike umiestnili Piešťany. V roku 2019 bolo v Piešťanoch zaznamenaných 716 002 prenocovaní, čo v porovnaní s rokom 2018 predstavuje nárast o 7,2%. Slovensko je bohaté na prírodné zdroje a liečivé termálne pramene. Nachádza sa tu okolo 30 prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební, ktoré disponujú približne 90 ubytovacími zariadeniami. Na základe toho sú viac využívané kapacity liečebných kúpeľov ako kapacity ostatných ubytovacích zariadení cestovného ruchu.

1.4 Generácie ľudí

Pojem generácia môžeme definovať rôzne. Všeobecne je generácia chápaná ako určité označenie ľudí, ktorí sa narodili v tom istom časovom období. Generácie ľudí boli formované rôznymi historickými udalosťami. Vplývajú na ne nielen politické, ekonomické a sociálne zmeny, ale taktiež aj technologický pokrok.

Podľa roku narodenia sa generácie členia na tieto 4 skupiny:

1. Baby boomers (1946 – 1965)
2. Generácia X (1966 – 1976)
3. Generácia Y (1977 -1994)
4. Generácia Z (1995 – 2012)

Generácia Baby boomers

Baby Boomers je generácia často označovaná aj ako povojnová generácia. Tvoria ju ľudia narodení v rokoch 1946 až 1965. Špecifikom tejto generácie bol rýchly nárast obyvateľstva po skončení druhej svetovej vojny. Je považovaná za liberálnu a optimistickú generáciu. Hlavným charakteristickým znakom je veľké zanieťenie ľudí pre prácu. Ľudia narodení v tomto období sú veľmi pracovití, svedomití, súťaživí a taktiež sebaobetaví. Vo svojom živote sa snažia dosiahnuť určitý osobný úspech a zároveň aj finančné zabezpečenie (Kutlák, 2018).

Generácia X

Druhú generáciu predstavujú ľudia narodení v rozmedzí rokov 1966 až 1976. Táto generácia bola veľmi ovplyvňovaná udalosťami, ktoré sa diali vo svete a taktiež politikou. Ľudia spadajúci do tejto generácie sú nezávislí a samostatnejší ako predstavitelia predchádzajúcej generácie. Sú schopní rýchlo sa prispôbovať zmenám, nie len politickým, ale aj ekonomickým a technologickým. Dokážu prijímať rasové rozdielnosti, rôzne náboženské vyznania a taktiež aj sexuálne orientácie ľudí (www.eduworld.sk, 2019).

Generácia Y

Túto generáciu tvoria osoby narodené v rokoch 1977 až 1994. Ľudia narodení v tomto období sú taktiež označovaní ako Millennials. Táto generácia je najviac ovplyvnená technologickým pokrokom. Používanie počítačov a internetu tvorí

neodmysliteľnú súčasť života predstaviteľov tejto generácie. Z pracovného hľadiska majú veľmi významné zručnosti, ovládajú networking a multiprocessing. Viac ako polovica mileniálov vlastní notebook aj smartfón. Využívajú sociálne siete ako napríklad Facebook, Instagram, Twitter. Nepoužívajú tlačené médiá, všetky potrebné informácie nájdu na internete (Bakoš, 2014).

Generácia Z

Generácia Z pozostáva z ľudí narodených v období rokov 1995 až 2012. Jedná sa o najmladšiu generáciu označovanú aj ako Alpha. Je charakteristická zmenou koncepcie rodiny, predovšetkým posúvaním veku prvorodičiek. Osoby narodené v týchto rokoch sú vychovávané k individualizmu. Tak ako pri mileniáloch, aj generácia Z je ovplyvňovaná informačnými a komunikačnými technológiami. Špecifická je pre nich schopnosť multitaskingu, lepšia kreativita a inovatívnosť (Kutlák, 2018).

1.5 Starnutie populácie

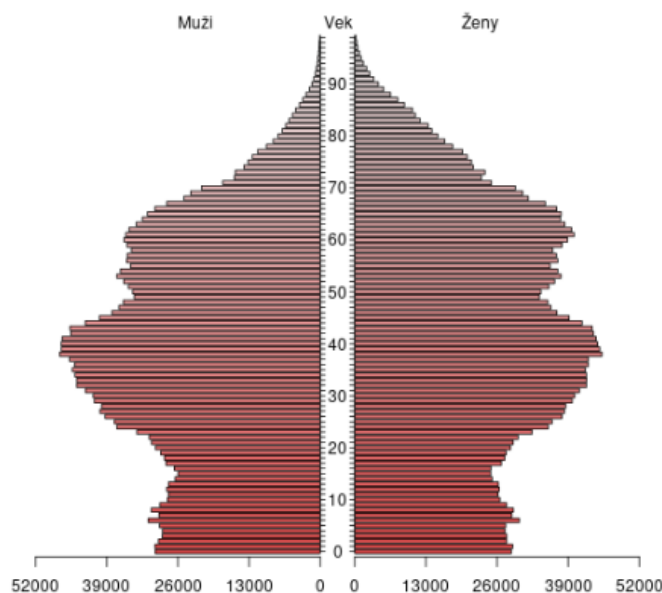
Starnutie populácie je v súčasnosti považované za fenomén, ktorý zasahuje do všetkých oblastí ekonomiky. Je to globálny a demografický proces, ktorý sa prejavuje v najväčšej miere vo vyspelých krajinách sveta. Tento proces je výsledkom doterajšieho demografického vývoja spoločnosti. Ovplyvnila ho v značnej miere modernizácia spoločnosti po povojnovom období. Taktiež ho ovplyvnil aj vedecký a technologický pokrok, ktorý dopomohol k zlepšeniu zdravotnej starostlivosti a stavu populácie a poklesu úrovne úmrtnosti. V dvadsiatom storočí došlo k nárastu strednej dĺžky života, avšak neustála modernizácia spôsobila taktiež pokles plodnosti a pôrodnosti (Burcin, Kučera, 2003).

Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie *„starnutie svetovej populácie je výsledkom pokračujúceho poklesu miery plodnosti a zvýšenej strednej dĺžky života. Táto demografická zmena viedla k zvýšeniu počtu a podielu ľudí nad 60 rokov.“*

S problémom starnutia populácie súvisí v určitej miere aj zdravie a zdravé starnutie seniorov. Každá spoločnosť by sa mala aktívne podieľať na ochrane a podpore zdravotnej starostlivosti a taktiež by sa mala prioritne zaujímať o zdravé starnutie obyvateľov.

K hlavným úlohám podporujúcim zdravie seniorov môžeme zaradiť ochraňovanie, posilňovanie zdravia a zároveň aj motivovanie seniorov k participácii na starostlivosti o svoje zdravie (Zanovitová, 2015).

Graf č. 3: Demografická pyramída Slovenskej republiky za rok 2018

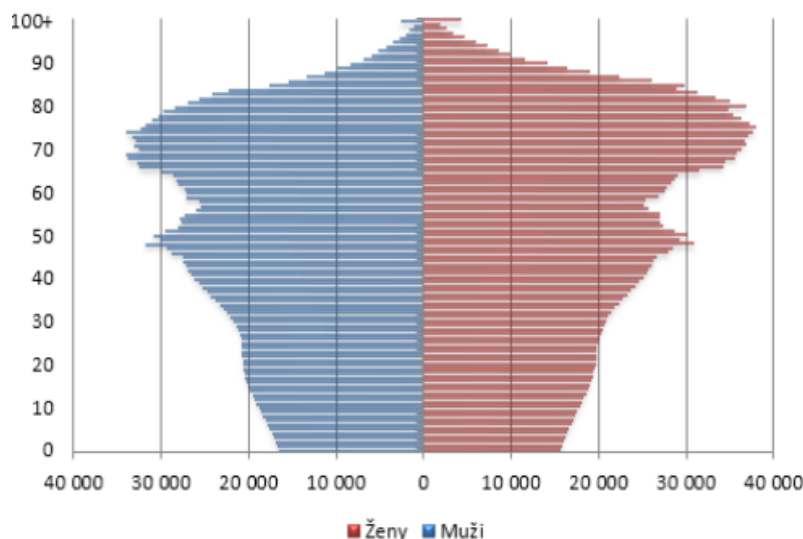


Zdroj: www.iz.sk, 2020

Vo vyššie uvedenom grafe môžeme vidieť demografickú pyramídu Slovenskej republiky za rok 2018. Z grafu môžeme vyčítať, že najväčší počet obyvateľov sa momentálne nachádza v produktívnom veku. Počet obyvateľstva Slovenskej republiky za rok 2018 predstavoval 5 450 421 ľudí. Podiel osôb v produktívnom veku tvorí 68,22 %, čo činí približne 3 718 277 obyvateľov Slovenskej republiky. Najpočetnejšiu skupinu obyvateľstva tvoria osoby vo veku 30 až 50 rokov. Najmenej osôb sa nachádza vo vekovom rozmedzí 70 rokov a viac, čo predstavuje postproduktívnu skupinu obyvateľstva. Túto skupinu tvoria seniori (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019).

V grafe 2 je znázornená prognózovaná štruktúra obyvateľstva Slovenskej republiky v roku 2060. V porovnaní s grafom 1 môžeme vidieť, že najväčšia skupina obyvateľstva sa bude nachádzať v postproduktívnom veku. Obyvateľstvo, ktoré sa momentálne nachádza v produktívnom veku, prejde do dôchodkového veku. Najmenšiu skupinu budú tvoriť obyvatelia do 30 rokov.

Graf č. 4: Prognózovaná štruktúra obyvateľstva SR v roku 2060



Zdroj: www.bencont.sk, 2015

Podľa Blehu, Šprocha, Vaňa (2013) by do roku 2060 nemal klesnúť počet obyvateľov pod 5 miliónov osôb. Podľa tejto prognózy by sa mal počet obyvateľov pohybovať okolo 5,3 milióna ľudí. Možno očakávať zmenu vývojových trendov počtu obyvateľstva a neustále starnutie populácie.

Podľa Bencont weekly report (2015), ktorý sa odvoláva na Eurostat, klesne počet obyvateľov Slovenskej republiky o 840 000 a ustáli sa na úrovni 4,6 milióna osôb. Za hlavnú príčinu tohto javu je považovaná nižšia pôrodnosť v porovnaní s predchádzajúcim obdobím. V posledných 20 rokoch 20. storočia došlo k poklesu pôrodnosti o takmer 50 %, z počtu 95 000 detí ročne na 55 000.

1.6 Staroba

Obdobie poslednej životnej fázy sa nazýva staroba. Často je tiež označovaná ako tretí vek. Je to doba, kedy sa končí ekonomická aktivita človeka, jeho telo a myseľ začínajú ochabovať. Toto obdobie je ukončené smrťou. Každý človek sa nachádza v rozdielnom psychickom a fyzickom rozpoložení, stave, preto túto životnú fázu nemôžeme určiť konkrétnym biologickým vekom (Hrozenská, 2008).

Každé obdobie života možno rozdeliť do určitých etáp podľa fyzického a psychického stavu, v ktorom sa človek momentálne nachádza. Svetová zdravotnícka organizácia rozdeľuje obdobia staroby na tri etapy:

Obrázok 4: Etapy staroby



Zdroj: vlastné spracovanie Vágnerová, 2007

Stredný vek

Špecifikom stredného veku je jeho charakter. Je ovplyvňovaný sociálnym aj kultúrnym kontextom. Vyznačuje sa neustálou závislosťou na chode doterajšieho života. Stredný vek tvoria ľudia od 45 do 59 rokov. V ich živote dochádza k neustálemu zdokonaľovaniu sa, získaniu nových skúseností. Veľký význam majú aj všetky prežité udalosti a životné medzníky, s ktorými sa človek musel vyrovnávať (Vágnerová, 2007).

Ranná staroba

Toto štádium tvoria ľudia vo vekovom rozmedzí od 60 do 74 rokov. V tejto etape dochádza k prvým zmenám v ich živote. Ľudia si už uvedomujú, že prichádza staroba, avšak naďalej pracujú a snažia si udržiavať úroveň svojich fyzických aj duševných schopností. Aj napriek tomu im však postupne ubúdajú sily a nemôžu vykonávať niektoré aktivity, ktoré robili v mladšom veku. V tejto etape dochádza k prvým prejavom starnutia (Vágnerová, 2007).

Vlastná staroba

Vlastná staroba alebo taktiež prezývaná aj ako neskorá staroba sa začína prejavovať po dovŕšení veku 75 rokov. Pre túto etapu je typické kompletné zhoršovanie zdravotného stavu človeka. Dochádza k ubúdaniu fyzických zdatností, zhoršuje sa funkčnosť a stav orgánov. Človek prestáva byť samostatný, začína byť odkázaný na pomoc okolia, čo prijímajú veľmi negatívne. Dochádza taktiež k poklesu pamäti (Vágnerová, 2007).

Dlhovekosť

Po dovŕšení veku 90 rokov prichádza senior do takzvaného štvrtého veku. V tejto etape dochádza ku kompletnému úpadku telesných síl. Zdravotný a psychický stav človeka sa neustále zhoršuje. Dochádza k zlyhávaniu životne dôležitých orgánov. Tohto vysokého veku sa už v dnešnej dobe veľa ľudí nedožije, čo vyvoláva v senioroch pocit osamelosti (Vágnerová, 2007).

1.7 Senior

Senior je človek nachádzajúci sa v poslednej fáze života. Seniori majú v spoločnosti špecifické postavenie. Predstavujú kategóriu ľudí, pre ktorú je typické prelínanie sociologických aspektov s biologicko-medicínskymi. Človek sa stane seniorom pri prechode zo strednej fázy života, strednej generácie. Cyklus seniora ukončuje fáza smrti (Sak, Kolesárová, 2012).

Podľa Balogovej (2008) je senior osoba, ktorá sa nachádza v poproduktívnom veku. Označuje sa taktiež ako dôchodca alebo starý človek. Senior je osobnosť, ktorá má najviac vedomostí a zručností. Počas svojho celého života nadobudli nespočetne veľa skúseností, ktoré predávajú ďalej mladším generáciám. S prichádzajúcimi rokmi však rastú aj zdravotné problémy. Mnoho seniorov je odkázaných na pomoc inej osoby, už viac nie sú samostatní.

1.7.1 Senior turizmus

Seniorský cestovný ruch je v súčasnosti považovaný za jeden z najvýznamnejších segmentov cestovného ruchu. Je zaradovaný taktiež k najrýchlejšie rastúcim segmentom trhu.

Tento segment pozostáva hlavne z osôb postproduktívneho veku, staršej generácie. Táto generácia sa vo veľkej miere líši od mladších generácií. Seniori majú rozdielne potreby, záujmy, fyzicky už nie sú takí zdatní, preto je potrebné prispôbiť ponuku služieb tak, aby spĺňala ich požiadavky. Špecifickým segmentom sú aj kvôli lepším ekonomickým možnostiam (Reidl, 2012).

Cieľom senior turizmu je zamerať sa na jednu vekovú skupinu turistov a ponúknuť im rôznorodú škálu cestovných a turistických zájazdov. Túto skupinu tvoria predovšetkým osoby, ktoré už ukončili pracovnú činnosť a majú dostatok voľného času. Táto veková skupina je emocionálne veľmi citlivá a zraniteľná, preto by si mali cestovné kancelárie a všetky subjekty poskytujúce služby cestovného ruchu dávať pozor nato, aby nepoškodili city starších turistov. Kvalita týchto služieb je významným kritériom s potrebou dôsledného monitorovania a poskytovania maximálnej starostlivosti. Starší turisti sú väčšinou fyzicky slabší a náchylnejší voči stresu a zmenám počasia oproti mladým turistom. Je potrebné klásť väčší dôraz na lekársku pomoc a podporovať zdravotnú starostlivosť, vďaka ktorej si môžu seniori naplno užít svoju dovolenku. Mnoho seniorov má taktiež oslabené orgány, preto treba klásť veľký dôraz aj na kvalitu a obsah ponúkaných potravín. Je potrebné vyberať potraviny, ktoré sú vhodnejšie na ľahké trávenie, jedlá príliš neokoreňovať (DR. PREM, 2014).

Pri určovaní ponuky produktov a služieb pre seniorov by si mali cestovné kancelárie najprv odsledovať, po čom seniori dopytujú, o aké produkty a služby majú záujem. Taktiež je potrebné zistiť ich momentálnu ekonomickú situáciu, v ktorej sa nachádzajú (Zelenka, 2012),

Mnoho autorov považuje seniorský cestovný ruch za cestovanie osôb, ktoré majú viac ako 55 rokov. Rozlišujeme tri druhy cestovného ruchu seniorov:

- cestovný ruch mladších seniorov – vek od 55 do 64 rokov,
- cestovný ruch starších seniorov – vek od 65 do 70 rokov,
- cestovný ruch pre pokročilých seniorov, tzv. veteránov – vek nad 70 rokov (Linderová, 2013).

Pre cestovný ruch seniorov sú charakteristické určité špecifiká, ktorými sa odlišujú od mladších generácií. Môžeme ich vymedziť nasledovne:

- seniori sa zameriavajú predovšetkým na kvalitu služieb, za ktorú sú ochotní si priplatiť,
- preferujú cestovanie mimo hlavnej sezóny
- seniori si zakupujú cestovné balíčky väčšinou v časovom predstihu, preto sú pre nich vhodnejšie first minute zájazdy v porovnaní s last minute,

- sú väčší pedanti, očakávajú dôslednú organizáciu zájazdov,
- neradi cestujú sami, radšej cestujú v skupinách,
- na rozdiel od mladších turistov, seniori nevyužívajú možnosti internetovej objednávky zájazdov,
- mnoho seniorov majú s pribúdajúcimi rokmi väčšie zdravotné problémy, ľahšie si môžu privodiť nejaký úraz, preto je tento segment turistov považovaný za rizikový (Novacká, 2014).

1.7.2 Motivácia cestovania seniorov

Motivácia je veľmi dôležitá pri štúdiu seniorského cestovného ruchu. Je považovaná za takzvaný spúšťač, ktorý podnecuje turistov k plánovaniu cesty. Motivácia cestovania seniorov môže byť podnietená rôznymi potrebami. Najčastejšie motívy seniorov pri plánovaní svojich ciest sú nasledovné:

- **Potreba úniku z rutiny života.** Starší ľudia majú často potrebu ujsť z každodennej rutiny života, pretože už viac nemajú aktívne zamestnanie, ich deti žijú samostatne a zakladajú si vlastné rodiny. Dôsledkom toho sa zvyšuje motivácia cestovať a zbaviť sa stereotypov.
- **Rodinný motív.** Seniori žijú väčšinou ďaleko od svojej rodiny, príbuzných, preto môže byť ich hlavným motívom cestovania návšteva svojich príbuzných a kamarátov.
- **Výzva pre seba.** Tento motív je podmienený potrebou seberealizácie, sebazedokonaľovania. Starší ľudia si chcú dokázať, že sú stále schopní vykonávať všetky aktivity, ktoré robia hlavne mladí ľudia.
- **Potreba socializácie.** Seniori majú často pocit samoty, straty sociálnej komunikácie, zvyšuje sa potreba návratu, zaradenia sa do spoločnosti. Aktívne cestovanie môže napomôcť opätovnej integrácii do spoločnosti.
- **Oddych a relax.** Najčastejším motívom cestovania seniorov je oddych. Celý svoj život zasvätili práci, preto si chcú v dôchodkovom veku oddýchnuť, zrelaxovať svoje telo.

- **Potreba nových dojmů.** Dalším motivem cestovania seniorov môže byť aj spoznávanie rozdielných kultúr, tradícií, získavanie nových kultúrnych dojmů, informácií o krajinách a rozvíjanie svojich poznatkov (PRAYAG, 2012).

1.7.3 Podpora senior turizmu

Hlavným faktorom, vďaka ktorému je cestovný ruch seniorov považovaný za veľmi dôležitý segment, sú obrovské možnosti, ako napríklad veľa voľného času a peňazí, ktoré majú k dispozícii starší ľudia. Čím dlhšie turisti strávia na určitom turistickom mieste, tým viac peňazí je čerpaných do priemyslu a ekonomiky štátu. Pociťujúc tento potenciálny trh seniorského cestovného ruchu, viaceré krajiny prišli s inovatívnymi nápadmi a zdrojmi, ktoré slúžia na podporu cestovného ruchu seniorov (DR. PREM, 2009).

Snahou Európskej únie je podporovať cestovný ruch seniorov, nakoľko seniori spadajú do skupiny znevýhodnených obyvateľov. Na zabezpečenie tejto podpory bolo vytvorených viacero programov a projektov.

Calypso

Program Calypso je považovaný za hlavný nástroj podpory cestovného ruchu. Je zameraný predovšetkým na oblasť sociálneho cestovného ruchu, ktorý vychádza z predpokladu, že by mal byť cestovný ruch dostupný pre všetkých. Vznikol v roku 2009 na základe iniciatívy Európskej komisie. Zameriava sa na štyri hlavné znevýhodnené skupiny:

1. Mladí ľudia vo veku od 18 do 30 rokov,
2. Rodiny s deťmi, ktoré majú finančné problémy,
3. Osoby s postihnutím,
4. Osoby nad 65 rokov, dôchodcovia (Kotíková, 2013).

Cieľom tohto programu je umožniť cestovať po Európe aj takým ľuďom, ktorí si to nemôžu dovoliť. Ďalej tento program zabezpečuje pomoc miestnym ekonomikám štátov prekonať sezónne výkyvy v cestovnom ruchu. Program Calypso tvoria viaceré projekty zamerané na finančnú podporu cestovania (Kotíková, 2013).

European Senior Tourism (EST)

Europe Senior Tourism je jedinečný projekt, ktorý vznikol z iniciatívy programu Calypso. Je to cestovný program, ktorý propaguje španielska vláda, so zameraním na podporu cestovania európskych seniorov starších ako 55 rokov. EST propaguje Španielsko (hlavne oblasť Andalúzie, Baleárskych ostrovov a Valencie) ako krajinu, ktorá disponuje širokou ponukou turistických destinácií a atrakcií. Je to krajina s bohatou kultúrou, krásnou prírodou, rôznymi možnosťami oddychu, rôznorodou gastronómiou. Ponúka najlepšie hotely a reštaurácie. Cieľom tohto programu je navrhnúť možnosti dovolenky pre turistov a podporiť cestovanie prostredníctvom dotácií. Ďalším cieľom je zabrániť sezónnosti v cestovnom ruchu, podporovať hlavne cestovanie mimo najväčšej sezóny, okrem toho podporiť spoluprácu rozličných národností a kultúr. Prostredníctvom tohto programu sa podporuje aj zamestnanosť a tvorba a udržiavanie pracovných miest (www.europeseniortourism.eu, 2020).

Social Tourism European Exchanges Platform (STEEP)

STEEP je ďalším projektom vzniknutým z iniciatívy programu Calypso. Primárnym cieľom tohto projektu je vytvoriť a rozvíjať webovú platformu ako mechanizmus, ktorý slúži na uľahčenie nadnárodného cestovného ruchu pre znevýhodnené skupiny v mimosezónnom období. Sekundárnym cieľom je zvýšiť konkurencieschopnosť malých a stredných podnikov v cestovnom ruchu prostredníctvom uľahčenia obchodných príležitostí medzi sprostredkovateľmi konajúcimi v mene klientov. Konkrétne ide v tomto projekte o snahu vyvinúť a implementovať platformu, ktorá bude spájať dopyt aj ponuku produktov na ubytovanie a ďalšie služby cestovného ruchu. Z hľadiska ponuky cestovného ruchu (napríklad ubytovacieho zariadenia) zabezpečí táto platforma do značnej miery možnosť propagovať dostupné produkty a služby do ostatných odvetví, zlepšovať ich spoluprácu a podporovať mimosezónnu obsadenosť. Subjektom cestovného ruchu zabezpečí jednoduchší prístup k existujúcej ponuke prispôbenej cieľovým skupinám (www.accessibletourism.org, 2012).

SENTour Connect Project

Tento projekt bol vytvorený Európskou úniou na uľahčenie cestovania seniorov mimo aktívnej sezóny. Je navrhnutý a zostavený tak, aby vyvíjal udržateľné riešenia pre cestovný ruch. Spočíva v zostavovaní ponuky cestovných balíkov, ktoré majú povzbudiť

a motivovať starších turistov, aby cestovali viac bez ohľadu nato, či majú skúsenosti s cestovaním. Tento projekt je zameraný hlavne na splnenie týchto troch cieľov:

- Štúdium a rozvoj mechanizmov pre nadnárodnú spoluprácu medzi krajinami. Zlepšenie sezónnosti cestovného ruchu v celej Európskej únii.
- Vytváranie inovatívnych a udržateľných nadnárodných turistických balíčkov pre seniorov.
- Posilňovanie verejných a súkromných partnerstiev (Gaol, Filimonova, Maslennikov, 2018).

Seniors on Reciprocal Tourism (SORT)

SORT je multilaterálny projekt Európskej únie, do ktorého je zapojených osem štátov z juhovýchodnej Európy. Ide o tieto krajiny: Grécko, Taliansko, Slovinsko, Maďarsko, Chorvátsko, Rumunsko a Bulharsko. Primárnym cieľom je návrh, vyskúšanie, vyhodnotenie, dokumentácia a následné zhodnotenie nového turistického balíka služieb pre seniorov. Ďalším cieľom tohto projektu je uľahčiť mobilitu starších turistov prostredníctvom možnosti navštívenia rôznych partnerských komunít, kde si môžu vyskúšať pozíciu hosťa aj dobrovoľníka. Starší cestovatelia majú možnosť podeliť sa o svoje poznatky a schopnosti. Hostiteľskí partneri pre nich zorganizujú vzdelávacie a turistické podujatia a aktivity. Na základe toho dôjde k vytvoreniu novej formy cestovného ruchu, ktorej podstatou bude vzájomné dávanie a prijímanie. (www.central-istria.com, 2020).

Prostredníctvom tohto projektu očakáva Európska únia nárast počtu starších turistov a ich zapojenie do rozvíjania cestovného ruchu. Taktiež očakáva predĺženie turistického toku v mimosezónnom období vo všetkých partnerských krajinách. V neposlednom rade je cieľom projektu SORT aj vzájomná spolupráca štátov EÚ.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je vytvoriť produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. Zameriavame sa na skupinu mladších seniorov vo vekovom rozpätí od 55 do 64 rokov. Hlavným účelom je na základe teoretických poznatkov týkajúcich sa seniorského cestovného ruchu zistiť a analyzovať cestovateľské preferencie danej klientely a následne vytvoriť taký produkt cestovného ruchu, ktorý bude uspokojovať všetky potreby zákazníkov. Na túto analýzu sme si vybrali metódu dopytovania. Ďalej sme si zvolili zostavenie SWOT analýzy, pomocou ktorej porovnávame silné a slabé stránky daného produktu.

Aby sme zabezpečili naplnenie hlavného cieľa záverečnej práce, stanovili sme si nasledujúce čiastkové ciele:

- Vymedziť základné pojmy súvisiace s vytvorením produktu cestovného ruchu,
- Charakterizovať a určiť špecifické znaky segmentu klientely do 65 rokov,
- Definovať pojem senior a seniorský cestovný ruch,
- Zistiť motiváciu cestovania seniorov,
- Pomocou metódy dopytovania analyzovať preferencie danej klientely v cestovaní,
- Vytvoriť produkt cestovného ruchu pre danú klientelu na Slovensku,
- Zostaviť SWOT analýzu a pomocou nej porovnať klady a zápory daného produktu.

3. METODIKA A METÓDY SKÚMANIA

V metodologickej časti našej záverečnej práce si bližšie charakterizujeme použité zdroje údajov a metódy skúmania, ktoré sú nevyhnutné pre naplnenie východiskových cieľov. Celá práca pozostáva z piatich základných kapitol usporiadaných logicky od analýzy danej problematiky až po zhotovenie konkrétneho produktu cestovného ruchu. Pri vypracovávaní práce sme postupovali vo viacerých krokoch. Prvý krok pozostával z analýzy problematiky a následného vyhľadávania a zberu informácií potrebných k teoretickej časti. V teoretickej časti diplomovej práce boli použité sekundárne údaje získané pomocou preštudovania domácej aj zahraničnej literatúry. Zozbierané údaje boli čerpané nielen zo Slovenskej Ekonomickej knižnice v Bratislave, ale aj z odborných článkov a vedeckých časopisov. Ďalším krokom bola analýza cestovateľských preferencií segmentu klientely do 65 rokov. Na túto analýzu sme si zvolili metódu dopytovania, na základe ktorej sme zistili nielen hlavné motívy cestovania, ale aj preferovaný typ a spôsob cestovania, dĺžku pobytu, priemernú spotrebu peňazí a preferovaný druh dopravy. Prostredníctvom tejto analýzy sme následne vytvorili produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. Na zhodnotenie jeho silných a slabých stránok sme zostavili SWOT analýzu.

Na dosiahnutie hlavného cieľa a stanovených čiastkových cieľov sme v záverečnej práci využili nižšie uvedené metódy skúmania:

- Abstrakcia – podstatou tejto metódy je určenie a definícia základných pojmov slúžiacich na objasnenie analyzovanej problematiky. Táto metóda je využitá hlavne v teoretickej časti diplomovej práce.
- Analýza – táto metóda je aplikovaná v celej záverečnej práci. Prostredníctvom analyzovania poznatkov zozbieraných z primárnych údajov sme vytvorili produkt cestovného ruchu pre seniorov a následne zostavili SWOT analýzu na porovnanie kladov a záporov tohto produktu.
- Dopytovanie – táto metóda sa stala podkladom pre praktickú časť našej práce. Podstatou tejto metódy je zber informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty. Na zber primárnych údajov sme zostavili dotazník, pomocou ktorého sme zistili motívy a preferencie seniorov v cestovaní.

- Indukcia a dedukcia – tieto metódy boli uplatnené v teoretickej aj praktickej časti. Pomocou získaných teoretických poznatkov, analýzy cestovateľských preferencií seniorov sme dokázali vytvoriť produkt cestovného ruchu pre túto klientelu. Vďaka SWOT analýze produktu sme mohli vyvodiť celkový záver.

3.1 Objekt skúmania

V nasledujúcej kapitole si rozoberieme výsledky z metódy dopytovania. Zvolili sme si vypracovanie dotazníka, ktorého cieľom bolo zistiť cestovateľské preferencie segmentu klientely do 65 rokov. Táto klientela je označovaná ako mladší seniori.

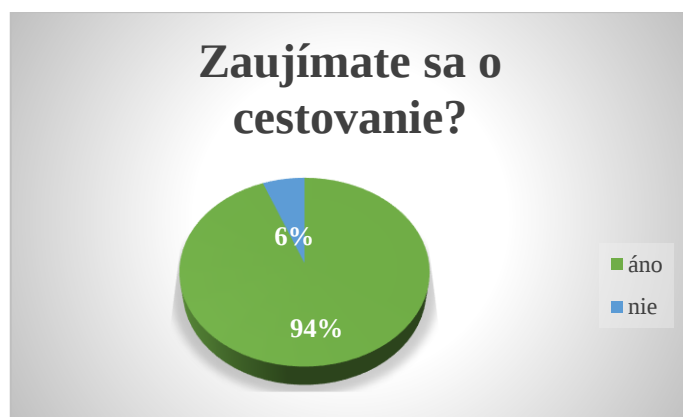
Dotazník bol zameraný na cestovanie, hlavné motívy a preferencie ľudí v cestovaní. Bol venovaný osobám vo vekovom rozpätí od 50 do 64 rokov žijúcim na území Slovenskej republiky. Počet respondentov bol 118. Dotazník pozostával z nasledujúcich 10 otázok:

Tabuľka č. 5: Zaujímate sa o cestovanie?

Zaujímate sa o cestovanie?	Počet respondentov
áno	111
nie	7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 5: Zaujímate sa o cestovanie?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

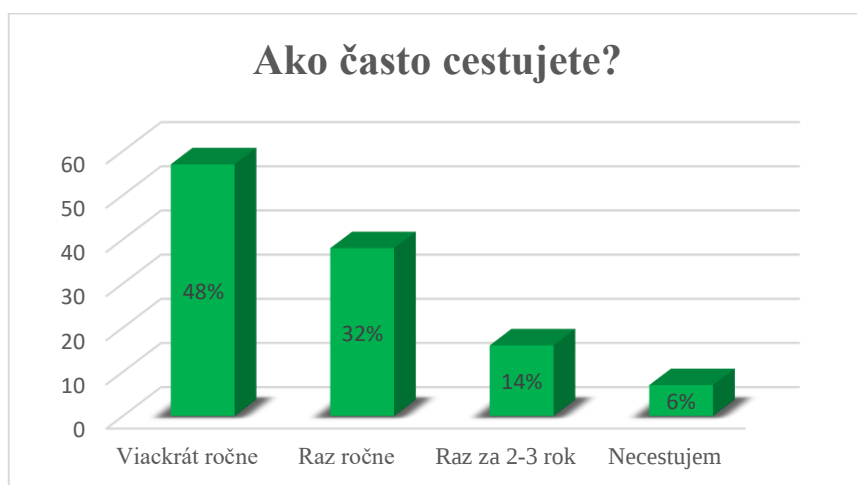
Prvou otázkou sme skúmali, koľko opýtaných respondentov sa zaujíma o cestovanie. Z celkového počtu 118 respondentov sa 111 zaujíma o cestovanie, čo predstavuje 94%. Seniori vo veku od 50 do 64 rokov sú ekonomicky aktívni, väčšina z nich stále pracuje, preto majú dostatok finančných prostriedkov, ktoré sú ochotní investovať do cestovania. 7 respondentov sa vôbec nezaujíma o cestovanie, svoj voľný čas využívajú hlavne na návštevu príbuzných.

Tabuľka č. 6: Ako často cestujete?

Ako často cestujete?	Počet respondentov
Viackrát ročne	57
Raz ročne	38
Raz za 2-3 roky	16
Necestujem	7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 6: Ako často cestujete?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

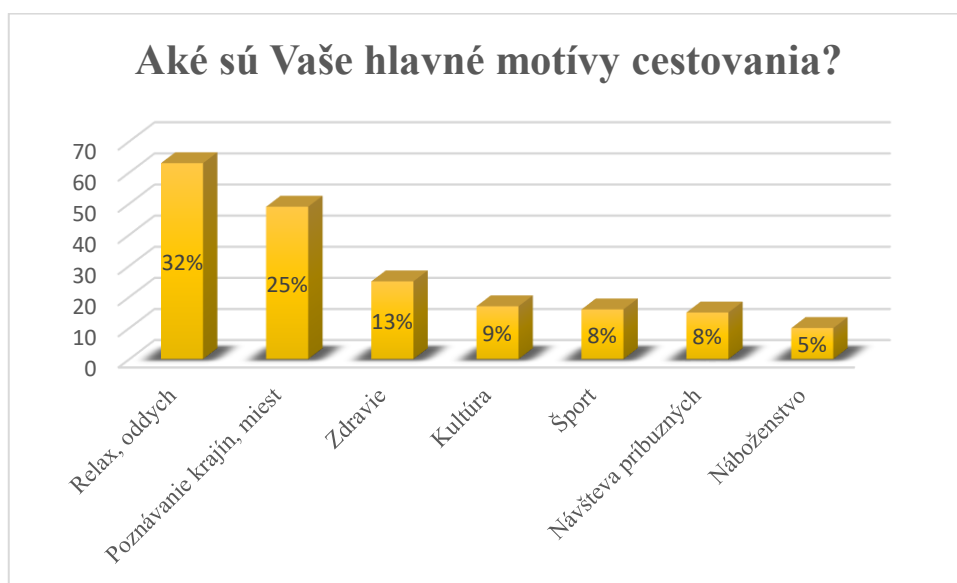
Druhou otázkou sme sa chceli zistiť, ako často seniori cestujú. Zo 118 opýtaných respondentov 7 vôbec necestuje, preto sme ich v nasledujúcich otázkach nezarátali do prieskumu. 16 respondentov sa venuje cestovaniu raz za 2 – 3 roky. 32% opýtaných respondentov cestuje na dovolenku, výlet raz ročne. Najviac respondentov sa venuje cestovaniu viackrát ročne. Celkovo 57 seniorov hlasovalo za túto možnosť, nakoľko mnoho z nich je stále zamestnaných, nemajú záväzky, ich deti sú už samostatné, preto využívajú svoj voľný čas na cestovanie. Z hľadiska podpory cestovného ruchu sú lákavou cieľovou skupinou. Väčšinou preferujú dovolenku pri mori alebo poznávacie zájazdy. Často však radi trávia voľný čas v prírode, venujú sa letnej aj zimnej turistike a zimným športom ako je napríklad lyžovanie.

Tabuľka č. 7: Aké sú Vaše hlavné motívy cestovania?

Aké sú Vaše hlavné motívy cestovania?	Počet respondentov
Relax, oddych	63
Poznávanie krajín, miest	49
Zdravie	25
Kultúra	17
Šport	16
Návšteva príbuzných	15
Náboženstvo	10

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 7: Aké sú Vaše hlavné motívy cestovania?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Tretou otázkou sme skúmali hlavné motívy cestovania danej klientely. V tejto otázke mali respondenti možnosť vybrať viacero odpovedí. Najviac respondentov považuje za hlavný motív cestovania relax a oddych. Za relax nepovažujeme iba pobyty pri mori, ale taktiež kúpeľné pobyty, wellness, aqua parky. Za túto možnosť hlasovalo 63 respondentov. 49 respondentov považuje za ich hlavný motív cestovania poznávanie krajín či miest. Zdravie je taktiež dôležitý podnet k cestovaniu. Pre 25 respondentov je zdravie najdôležitejším motívom k cestovaniu, či už ide o kúpeľné pobyty, wellness alebo pobyty v prírode. Kultúru, kultúrne podujatia preferuje 17 respondentov. Šport je pre mnoho ľudí taktiež dôležitým motívom cestovania. Z našej vzorky 111 opýtaných osôb hlasovalo za túto možnosť 16 respondentov. 15 respondentov cestuje predovšetkým za účelom návštevy

príbuzných, či už na Slovensku alebo v zahraničí. Najmenej respondentov z našej opýtanej vzorky považuje za hlavný motív cestovania náboženstvo, návštevu pútnických miest.

Tabuľka č. 8: Aký typ cestovania preferujete?

Aký typ cestovania preferujete?	Počet respondentov
Dovolenka pri mori, vode	51
Poznávacie zájazdy, návšteva miest	44
Wellness, kúpele	27
Šport, športové podujatia	16
Kultúrne podujatia, divadelné predstavenia, festivaly	16
Letná a zimná turistika	15
Návšteva pútnických miest	12

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 8: Aký typ cestovania preferujete?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

V predchádzajúcej otázke sme sa zamerali na hlavný motív cestovania seniorov. V otázke číslo 4 sme chceli zistiť, aký typ cestovania seniori preferujú. Aj v tejto otázke mali respondenti možno vybrať z viacerých odpovedí. Najviac seniorov preferuje strávenie dovolenky pri mori alebo vode. 51 respondentov hlasovalo za túto možnosť. Druhým najviac preferovaným typom cestovania sú poznávacie zájazdy, návšteva miest, spoznávanie kultúrnych pamiatok. 27 respondentov preferuje kúpeľné a wellness pobyty. 16 respondentov preferuje cestovanie za kultúrou, čo zahŕňa zúčastňovanie sa na

kultúrnych podujatiach, divadelných predstaveniach či festivaloch. Rovnaký počet respondentov sa hlavne zaujíma o šport, či už zimné alebo letné športy. Do tejto kategórie zaraďujeme predovšetkým zimné športy, ako sú lyžovanie, bežkovanie, ľadové korčuľovanie a takisto aj zúčastňovanie sa na športových podujatiach. Letnú a zimnú turistiku preferuje 15 respondentov. Z našej celkovej vzorky 111 opýtaných respondentov preferuje návštevu pútnických miest najmenej ľudí. Iba 12 respondentov hlasovalo za túto možnosť.

Tabuľka č. 9: Aký spôsob cestovania preferujete?

Aký spôsob cestovania preferujete?	Počet respondentov
Individuálny, samostatne	61
Prostredníctvom cestovnej kancelárie	50

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 9: Aký spôsob cestovania preferujete?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

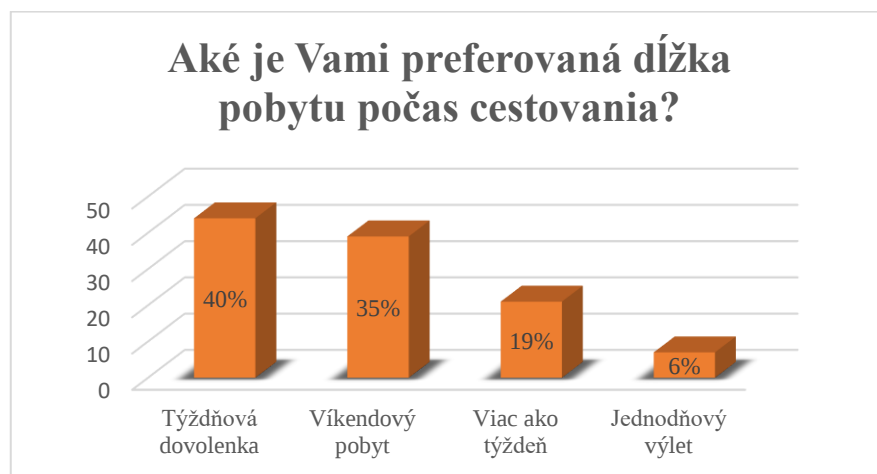
V otázke číslo 5 sme zisťovali, aký spôsob cestovania seniori preferujú. Najviac seniorov preferuje individuálny spôsob cestovania. Samostatne si naplánujú celý itinerár dovolenky, kam chcú ísť, program, ubytovanie, spôsob dopravy, stravovanie. Túto možnosť zvolilo 61 respondentov, čo predstavuje 55%. 50 respondentov preferuje jednoduchší spôsob cestovania, t. j. prostredníctvom cestovnej kancelárie. Klienti týmto spôsobom ušetria svoj čas, nakoľko nemusia sami vyhľadávať a rezervovať všetky potrebné položky. Cestovná kancelária naplánuje a vybaví všetko za nich. Individuálny spôsob cestovania je však lacnejší ako zájazd sprostredkovaný cestovnou kanceláriou.

Tabuľka č. 10: Aká je Vami preferovaná dĺžka pobytu počas cestovania?

Aká je Vami preferovaná dĺžka pobytu počas cestovania?	Počet respondentov
Týždňová dovolenka	44
Víkendový pobyt	39
Viac ako týždeň	21
Jednodňový výlet	7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 10: Aká je Vami preferovaná dĺžka pobytu počas cestovania?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

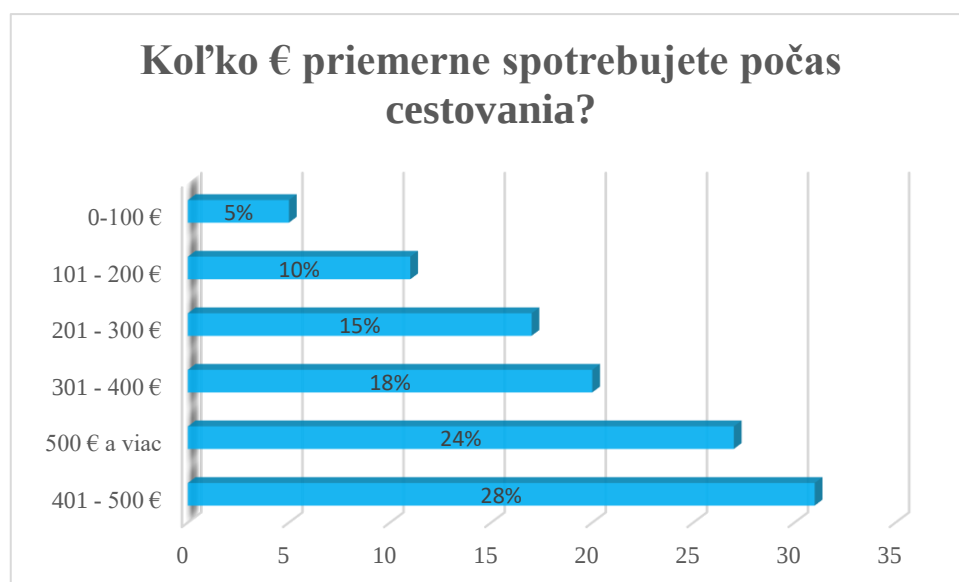
Ďalšou otázkou sme zisťovali preferovanú dĺžku pobytu osôb od 50 do 64 rokov počas cestovania. Uviedli sme štyri možnosti: jednodňový výlet, víkendový pobyt, týždňová dovolenka a dovolenka trvajúca viac ako týždeň. Najviac respondentov preferuje týždňovú dovolenku, presne 44 respondentov. 35% respondentov preferuje kratšie trvajúce dovolenky, hlavne víkendové pobyty. K možnosti viac ako týždeň sa priklonilo 21 respondentov a najmenší počet respondentov hlasoval za jednodňový výlet. Z celkového počtu 111 opýtaných preferuje iba 7 ľudí jednodňové výlety.

Tabuľka č. 11: Koľko € priemerne spotrebujete počas cestovania?

Koľko € priemerne spotrebujete počas cestovania?	Počet respondentov
401 - 500 €	31
500 € a viac	27
301 - 400 €	20
201 - 300 €	17
101 - 200 €	11
0-100 €	5

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 11: Koľko € priemerne spotrebujete počas cestovania?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

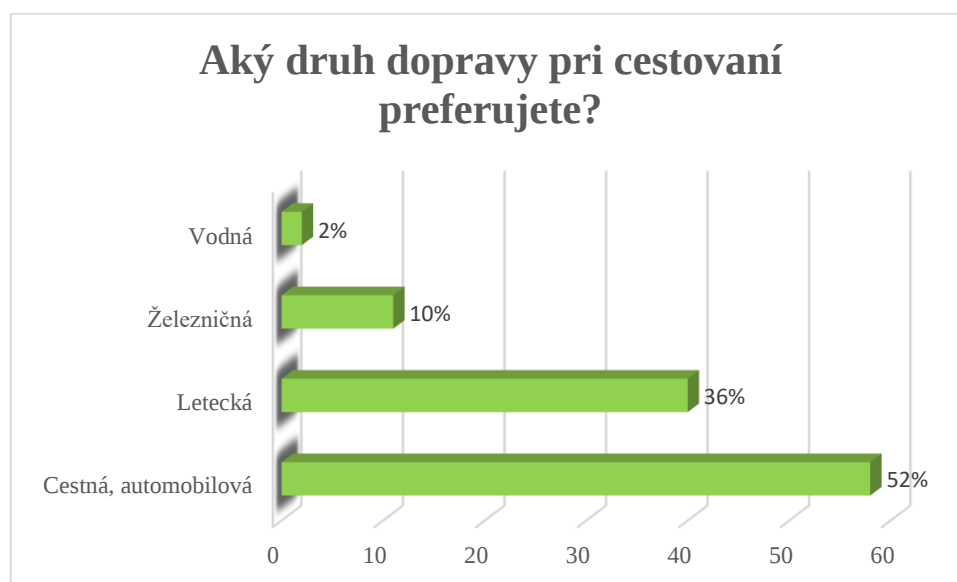
Aby sme mohli vytvoriť taký produkt cestovného ruchu, ktorý by vo všetkých ohľadoch vyhovoval segmentu klientely do 65 rokov, musíme zistiť, koľko peňazí priemerne spotrebujú počas cestovania. 28% opýtaných respondentov priemerne spotrebuje počas cestovania približne 401 € až 500 €. 24% respondentov spotrebuje priemerne počas cestovania viac ako 500 €. Najmenej respondentov hlasovalo za možnosť 0-100 €, iba 5%. Najviac peňazí spotrebujú hlavne počas týždňových dovolení a dlhších pobytov. Najmenej peňazí spotrebujú seniori počas jednodňových výletov.

Tabuľka č. 12: Aký druh dopravy pri cestovaní preferujete?

Aký druh dopravy pri cestovaní preferujete?	Počet respondentov
Cestná, automobilová	58
Letecká	40
Železničná	11
Vodná	2

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 12: Aký druh dopravy pri cestovaní preferujete?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

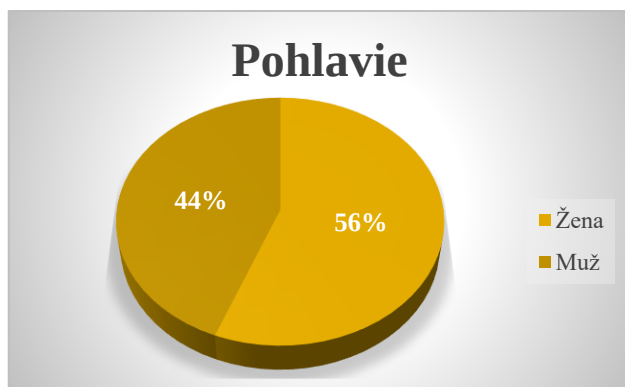
V nasledujúcej otázke sme zisťovali, aký druh dopravy seniori pri cestovaní preferujú. Najväčší počet respondentov hlasovalo za cestnú, automobilovú dopravu, až 58 respondentov. Leteckú dopravu preferuje 40 respondentov. Z celkového počtu 111 opýtaných hlasovalo iba 11 respondentov za železničnú dopravu a iba 2 respondenti preferujú vodnú dopravu.

Tabuľka č. 13: Pohlavie

Pohlavie	Počet respondentov
Žena	66
Muž	52

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 13: Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

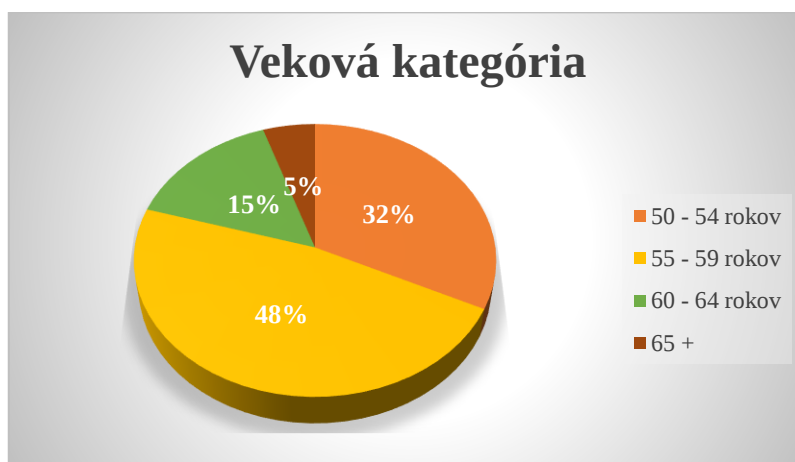
V závere dotazníka sme uviedli základné osobné otázky, ako sú pohlavie a veková kategória. Z celkového počtu 118 opýtaných respondentov, tvorili ženy 56 % a muži 44 %. 7 respondentov sa vôbec nezaujíma o cestovanie, ani necestujú, 4 muži a iba 3 ženy. Záujem o cestovanie malo z opýtanej vzorky respondentov 63 žien a 48 mužov.

Tabuľka č. 14: Veková kategória

Veková kategória	Počet respondentov
50 - 54 rokov	38
55 - 59 rokov	56
60 - 64 rokov	18
65 +	6

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Graf č. 14: Veková kategória



Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Poslednou otázkou sme zisťovali vekovú kategóriu opýtaných respondentov, na základe ktorej potom vytvoríme konkrétny produkt cestovného ruchu pre túto klientelu. Zvolili sme štyri vekové kategórie od 50 rokov a vyššie. Najviac respondentov sa nachádza vo vekovej kategórii od 55 do 59 rokov, čo predstavuje 48%. Osoby vo veku od 55 do 64 rokov sú nazývané taktiež aj mladší seniori. Pre túto klientelu sme vytvorili v praktickej časti produkt cestovného ruchu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V praktickej časti záverečnej práce sme sa zaoberali aplikovaním teoretických poznatkov a výsledkov dotazníka na zhotovenie konkrétneho produktu cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. V prvom rade sme sa zamerali na zistenie a následnú analýzu hlavných motívov a preferencií danej klientely v cestovaní. Na základe tejto analýzy sme mohli navrhnúť konkrétny produkt cestovného ruchu pre danú klientelu. Na porovnanie silných a slabých stránok a taktiež aj príležitostí a hrozieb produktu sme sa rozhodli zostaviť SWOT analýzu, pomocou ktorej zistíme konkurencieschopnosť nášho vytvoreného produktu.

Na základe výsledkov z dotazníka sme sa rozhodli vytvoriť produkt cestovného ruchu pre mladších seniorov, t. j. osoby vo vekovom rozpätí 55 – 64 rokov. Hlavným motívom cestovania je pre väčšinu seniorov relax a oddych pri vode. Avšak mnoho z nich preferuje taktiež poznávacie zájazdy, návštevu miest a spoznávanie kultúrnych pamiatok, preto sme sa rozhodli pre nich vytvoriť poznávací zájazd, ktorý zakončíme relaxačným pobytom. Nakoľko sa snažíme podporiť cestovný ruch na Slovensku, vybrali sme si región Spiš, v ktorom najprv zanalyzujeme ponuku cestovného ruchu a následne zhotovíme poznávací zájazd pre seniorov.

4.1 Analýza skúmania ponuky cestovného ruchu v regióne Spiš

V tejto podkapitole diplomovej práce sa zaoberáme analýzou skúmania ponuky cestovného ruchu v regióne Spiš. V prvom rade je potrebné charakterizovať cieľové miesto a ponuku cestovného ruchu daného regiónu.

4.1.1 Charakteristika cieľového miesta

Región Spiš sa rozprestiera na severo-východe Slovenska. Tento región je hraničným územím s Poľskom. Obklopujú ho 4 regióny, a to región Liptov, Šariš, Abov a Gemer. Na jeho území sa nachádzajú 4 národné parky: na severozápade Tatranský národný park, na severe Pieninský národný park, na juhovýchode Národný park Slovenský Raj a na juhozápade Národný park Nízke Tatry. Región Spiš je formovaný Vysokými

Tatrami a povodiami rieky Hornád a Poprad, ktorá je považovaná za najdlhšiu rieku na danom území. Ďalšími riekami pretekajúcimi cez toto územie sú Hnilec a Dunajec. Rieka Dunajec je využívaná hlavne na splavovanie (www.spis.sk, 2020).

Región Spiš pozostáva z troch častí:

- Dolný Spiš – tvoria ho okresy Gelnica a Spišská Nová Ves,
- Stredný Spiš – tvoria ho okresy Poprad, Levoča a časť okresu Kežmarok,
- Horný Spiš – tvoria ho okresy Stará Ľubovňa a severozápadná časť okresu Kežmarok – Zamagurie.

V regióne Spiš v súčasnosti žije približne 320 000 obyvateľov. Viac ako polovica obyvateľov žije v mestách. Najväčšie mesto na území tohto regiónu je Poprad s počtom obyvateľov okolo 50 000. V Spišskej Novej Vsi žije približne 36 000 obyvateľov. V Kežmarku žije takmer 16 000 obyvateľov. Z hľadiska národnosti najpočetnejšiu skupinu tvoria Slováci, avšak nachádzajú sa tu aj viaceré menšiny, ako napríklad Goralí, Rusíni či Rómovia.

4.1.2 Ponuka cestovného ruchu v regióne Spiš

Z prírodného aj kultúrno-historického hľadiska ponúka región Spiš návštevníkom množstvo možností, kde môžu stráviť svoju dovolenku. Územie tohto regiónu disponuje viacerými turisticky atraktívnymi lokalitami. Nachádza sa tu množstvo národných parkov, hradov, historických miest, pamiatok, lyžiarskych stredísk aj kúpeľov. Milovníci prírody a turistiky majú možnosť využiť svoj voľný čas na návštevu týchto národných parkov: Tatranský národný park, Pieninský národný park, Národný park Nízke Tatry a Národný park Slovenský raj. Najnavštevovanejší je Tatranský národný park, v ktorom sa nachádzajú najvyššie vrchy a štíty Slovenska. Pre pešiu turistiku je skutočným rajom Národný park Slovenský raj, ktorý ponúka návštevníkom krásne výhľady, tiesňavy a rokliny. Pre milovníkov zimných športov sa tu nachádzajú 3 lyžiarske strediská: Krompachy – Plejsy, Ždiar – Bachledova dolina a Svit – Lopusná dolina. Starší turisti určite ocenia možnosť relaxácie a oddychu v liečebných kúpeľoch. Región Spiš disponuje týmito 3 kúpeľnými mestami: Vyšné Ružbachy, Tatranské Matliare a Štós (www.slovakia.travel, 2020).

Región Spiš je neskutočne bohatý na históriu. Často je aj považovaný za klenotnicu Slovenska. Na jeho území sa nachádzajú 3 krásne historické hrady. Prvým je Spišský hrad, ktorý je vďaka svojej rozlohe najväčším hradom v strednej Európe. Je taktiež zapísaný v Zozname svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO. Druhým je Kežmarský hrad, ktorý bol v minulosti sídlom uhorského kráľa Imricha Thökölyho. Tretím je hrad v Starej Lubovni, vedľa ktorého sa nachádza taktiež skanzen typickej severospišskej dediny. Okrem historických hradov disponuje región Spiš aj ďalšími pamiatkami, ktoré sú zapísané v Zozname svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO. Jednou z nich je napríklad evanjelický drevený artikulárny kostol v Kežmarku. V tomto zozname je taktiež zapísané aj historické centrum Spišského Podhradia a obec Spišská Kapitula, ktorá leží pod Spišským hradom. Ďalšími pamiatkami zapísanými do UNESCO sú Kostol Svätého Ducha v Žehre a mesto Levoča so svojim historickým centrom mesta a Chrámom svätého Jakuba, v ktorom sa nachádza najväčší gotický oltár na svete zostrojený Majstrom Pavlom z Levoče. V tomto meste sa nachádza aj renesančná radnica a zachované mestské hradby, preto je celé mesto označené ako mestská pamiatková rezervácia. Za mestské pamiatkové rezervácie sú taktiež označované aj mestá Kežmarok, Podolíneec a Spišská Sobota, ktorá je prímestská časť mesta Poprad (www.slovakregion.sk, 2020).

4.2 Tvorba produktu cestovného ruchu pre seniorov v regióne Spiš

Vzhľadom na zanalyzované výsledky dotazníka sme si zvolili ako produkt cestovného ruchu poznávací zájazd v regióne Spiš. Tento zájazd je určený pre segment klientely do 65 rokov, teda pre mladších seniorov, ktorí sa zaujímajú o cestovanie. Zájazd bude trvať 7 dní (6 nocí) a je určený pre 20 osôb. Cieľom nášho produktu je spoznávať krásy a pamätihodnosti regiónu Spiš a podporiť cestovný ruch v tomto regióne. Produkt spája poznávanie historických miest a pamiatok s relaxáciou a oddychom vo vodnom svete pod Tatrami Aquacity Poprad, v ktorom majú klienti možnosť oddýchnuť si v termálnych bazénoch a wellness svete.

Program poznávacieho zájazdu

1. deň - Spišský hrad, Spišské Podhradie a Spišská Kapitula

1. deň zájazdu navštívime 3 historické miesta, ktoré sú zapísané v Zozname svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO. Prvým je Spišský hrad, ktorý je

vďaka svojej rozlohe najväčším hradom v strednej Európe. Tento hrad je zrúcanina, ktorá má rozlohu viac ako 4 hektáre. Hlavným expozičným priestorom je hradná kaplnka svätej Alžbety. Návštevníci však majú možnosť prehliadnuť si aj viaceré dobové interiéry, ako napríklad mučiareň, zbrojnicu, stredovekú kuchyňu a spálňu. V priestoroch dolného nádvorja sa uskutočňujú každý deň prezentácie dobového života a ukážky práce hrnčiarov. Spišský hrad je taktiež národná kultúrna pamiatka Slovenska. Po prehliadke Spišského hradu sa presunieme do mesta Spišské Podhradie, kde si prezrieme historické centrum mesta, meštianske domy a Mariánsky stĺp pochádzajúci z roku 1726. Po prehliadke Spišského Podhradia sa presunieme do mestskej časti Spišská Kapitula, kde si prezrieme historické námestie a Katedrálu svätého Martina. Táto katedrála má románske aj gotické prvky a bola postavená v 13. storočí. Je taktiež zapísaná do Zoznamu svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO.

Tabuľka č. 15: Vstupné do Spišského hradu

Osoba	Vstupné
Dospelý	8 €
Študent (19-26 rokov)	6 €
Dieťa (6-18 rokov)	4 €
Rodina (max 4 osoby)	19 €
Dieťa pod 6 rokov	zdarma

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.spisskyhrad.com, 2020

V cene vstupenky je zahrnutý voľný pohyb v celom hradnom areáli vrátane múzea a hradnej veže. Taktiež je v cene zahrnutá prehliadka s audio sprievodcom, za ktorú je potrebné zložiť zálohu 10 €. Záloha bude pri odchode vrátená. Návštevníci majú taktiež možnosť priplatiť si za prehliadku so skutočným sprievodcom. Poplatok za rezerváciu je 20 €.

Tabuľka č. 16: Vstupné do Katedrály svätého Martina v Spišskej Kapitule

Osoba	Vstupné
Dospelý	3 €
Študent (19-26 rokov)	1,5 €
Dieťa (6-18 rokov)	1,5 €
Rodina	5 €
Dieťa pod 6 rokov	zdarma

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.dieceza.kapitula.sk, 2011

V cene vstupenky je zahrnutá prehliadka so sprievodcom. Je možné uplatniť skupinovú zľavu pri skupine nad 15 osôb. Dospelý lístok v takom prípade stojí 1,5 €. Detský a študentský lístok stojí 1 €.

2. deň - Levoča

V 2. deň zájazdu sa presunieme do historického mesta Levoča. Mesto Levoča patrí medzi najnavštevovanejšie mestá na celom Slovensku. V roku 2009 bolo taktiež zapísané do Zoznamu svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO a vyhlásené za mestskú pamiatkovú rezerváciu. Pri prehliadke mesta navštívime najprv Chrám svätého Jakuba. Tento chrám sa pýši najväčším gotickým oltárom na svete z dielne majstra Pavla. Po prehliadke chrámu si prezrieme Levočskú radnicu z obdobia renesancie, ktorá bola postavená v 15. storočí. Poobede sa presunieme do Barokového kostola svätého Ducha a kláštora minoritov z obdobia baroku. Po tejto prehliadke si prezrieme historický Dom majstra Pavla, v ktorom sa nachádza mnoho expozícií venovaných jeho životu a dielam. Na záver dňa si prezrieme mestské opevnenie, ktoré pochádza z prelomu 13. a 14. storočia a od roku 1970 je vyhlásené za národnú kultúrnu pamiatku.

Tabuľka č. 17: Vstupné do Levočskej radnice

Osoba	Vstupné
Dospelý	5 €
Senior	4 €
Študent (19-26 rokov)	4 €
Dieťa (6-18 rokov)	3 €
Dieťa pod 6 rokov	zdarma

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.spisskemuzeum.com, 2020

Tabuľka č. 18: Vstupné do Chrámu svätého Jakuba

Osoba	Vstupné
Dospelý	3 €
ZŤP	2 €
Študent (12-26 rokov)	2 €
Dieťa (6-11 rokov)	1 €
Dieťa pod 6 rokov	zdarma

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.rkc.levoca.sk, 2020

V cene vstupného do oboch objektov je zahrnutá prehliadka so sprievodcom. Študenti sa musia preukázať platným preukazom ISIC, ZŤP osoby musia taktiež predložiť preukaz.

Tabuľka č. 19: Vstupné do Domu majstra Pavla

Osoba	Vstupné
Dospelý	5 €
Senior	4 €
Študent (18-26 rokov)	4 €
Dieťa (6-18 rokov)	3 €
Dieťa pod 6 rokov	zdarma

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.spisskemuzeum.com, 2020

V cene vstupného do Domu majstra Pavla z Levoče je taktiež zahrnutá prehliadka so sprievodcom. Seniori nad 60 rokov majú zníženú cenu, taktiež aj študenti s platným študentským preukazom. Deti pod 6 rokov majú do všetkých objektov v meste Levoča vstup zdarma.

3. deň - Kežmarok

Na 3. deň zájazdu sme naplánovali spoznávanie historických pamiatok v meste Kežmarok, ktoré je označené ako mestská pamiatková rezervácia. Najväčšou dominantou Kežmarku je Kežmarský hrad, kde aj začneme s našou prehliadkou. Tento hrad patril rodine Thökölyovcov a jeho prvá písomná zmienka pochádza z roku 1463. V súčasnosti je celý hradný areál mestským múzeom, ktorý ponúka návštevníkom rôzne expozície. Následne si prezrieme centrum mesta a námestie. Po prehliadke hradu a námestia navštívime drevený artikulárny evanjelický Kostol svätej Trojice, ktorý pochádza z obdobia baroku a vďaka svojej jedinečnej výzdobe bol zapísaný do Zoznamu svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO. Výnimočnosťou tohto kostola je jeho stavba. Je postavený celý z dreva bez použitia jediného železného klinca. Jedinou kamennou časťou kostola je sakristia a krypty, ktoré sú umiestnené pod kostolom. Po prehliadke Kostola svätej Trojice sa presunieme do Nového evanjelického kostola, ktorý svojim výzorom pripomína mešitu. Priamo vedľa kostola sa nachádza mauzóleum Imricha Thökölyho, v ktorom je uložený jeho sarkofág. Predposledným bodom programu je návšteva Kostola svätého Kríža a renesančnej zvonice pochádzajúcej z 15. storočia, ktorá sa nachádza v areáli kostola a je považovaná za najkrajšiu spišskú zvonnicu. Hlavnou raritou kostola je použitie trojakej gotickej klenby – krížová, sieťová a hviezdicová. Tento kostol je považovaný za najväčšiu gotickú pýchu mesta. Na záver navštívime Evanjelické lýceum v Kežmarku, v ktorom je umiestnená najväčšia školská historická knižnica v strednej Európe.

Tabuľka č. 20: Vstupné na Kežmarský hrad

Osoba	Vstupné
Dospelý	6 €
Senior	3,5 €
Študent (nad 15 rokov)	3 €
Dieťa (6-15 rokov)	2,5 €
Dieťa (3 – 6 rokov)	1 €
Rodina	12 €
ZŤP dospelý	3 €
ZŤP dieťa	1 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.kezmarok.sk, 2017

Cena vstupeniek zahŕňa vstup do všetkých expozícií hradu. Darcovia krvi majú vstup zadarmo. Týka sa to predovšetkým držiteľov ocenení za darovanie krvi – zlatej, diamantovej Jánskeho plakety alebo Kňazovického medaily. V prípade väčších skupín alebo turistických zájazdov je potrebné nahlásiť rezerváciu dopredu telefonicky. Návštevníci majú možnosť prezrieť si aj expozíciu historických vozidiel, za ktorú si je však potrebné priplatiť. V tomto prípade je cena dospelého lístka za danú expozíciu 2 €, deti, študenti a dôchodcovia 1 € a rodina 4 €.

Tabuľka č. 21: Vstupné na prehliadku Kostola sv. Trojice a Nového evanjelického kostola

Osoba	Vstupné
Dospelý	3 €
Senior	3 €
Študent (15-26 rokov)	2 €
Dieťa (do 15 rokov)	1,5 €
ZŤP	1,5 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.kezmarok.sk, 2017

Prehliadka Kostola sv. Trojice a Nového evanjelického kostola má rovnakú cenu vstupeniek. Študenti základných a stredných škôl v Kežmarku majú zľavnené ceny vstupeniek – 0,5 €. Obidva kostoly je možné navštíviť aj mimo otváracích hodín, avšak za poplatok 1 € na osobu.

V tabuľke č. 12 môžeme vidieť ceny vstupeniek do Evanjelického lýcea v Kežmarku. Rovnako ako pri vyššie uvedených kostoloch, aj na návštevu tohto lýcea sa vzťahuje zľavnené vstupné 0,5 € pre študentov základných a stredných škôl v Kežmarku.

Tabuľka č. 22: Vstupné do Evanjelického lýcea v Kežmarku

Osoba	Vstupné
Dospelý	2 €
Senior	2 €
Študent (15-26 rokov)	1 €
Dieťa (do 15 rokov)	1 €
ZŤP	1 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.kezmarok.sk, 2017

4. deň – Stará Ľubovňa

4. deň navštívime historické mesto Stará Ľubovňa. Prvým bodom programu je prehliadka Ľubovnianskeho hradu, ktorý je zároveň najväčšou dominantou mesta. Tento hrad bol postavený v roku 1292, avšak v 16. storočí bol prestavaný na veľkú renesančnú pevnosť. Na hrade sídlili viac ako 350 rokov poľskí správcovia zálohovanej časti Spiša, ktorí v ňom mali uschované aj poľské korunovačné klenoty. V súčasnosti ponúka hrad návštevníkom viaceré expozície venované histórii hradu, cechom a remeslám. Návštevníci majú taktiež možnosť prezrieť si hradnú vežu, ktorá je zachovaná z čias stredoveku. Po prehliadke hradu si prezrieme Ľubovniansky skanzen, ktorý približuje ľudovú architektúru Spiša a život v typickej severospišskej dedine. V areáli skanzenu majú návštevníci možnosť prezrieť si obytné drevenice, školu, hájovňu, stodolu, maštal', kováčsku vyhňu, dielňu stolára a taktiež aj mlyn. Všetky tieto objekty znázorňujú život našich predkov. Najcennejšou expozíciou je zrubový gréckokatolícky kostolík z Matysovej z roku 1833, ktorý je taktiež národnou kultúrnou pamiatkou Slovenska. Tieto dve pamiatky sú výnimočné predovšetkým tým, že sú prístupné nevidiacim aj nepočujúcim. Ďalej sa presunieme do centra mesta Stará Ľubovňa, kde si prezrieme Námestie svätého Mikuláša a rímskokatolícky farský Kostol svätého Mikuláša, v ktorom sa nachádza historický barokový oltár svätého Mikuláša z polovice 18. storočia. Prehliadku kostola zabezpečuje Turistické informačné centrum.

V nižšie uvedenej tabuľke môžeme vidieť ceny vstupeniek do Ľubovnianskeho hradu aj skanzenu. Deti do 6 rokov majú vstup zadarmo. ZŤP osoby s platným preukazom majú vstup na 0,01 €. Rodinná vstupenka zahŕňa 2 dospelých a maximálne 4 deti do 15 rokov.

Tabuľka č. 23: Vstupné do Ľubovnianskeho hradu aj skanzenu

Osoba	Vstupné
Dospelý	6 €
Senior	4,5 €
Dieťa (6-19 rokov) a študent	3 €
ZŤP	0,01 €
Rodina	12,5 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.slovenskycestovatel.sk, 2019

5. deň – Spišská Sobota, Poprad

5. deň navštívime mestskú pamiatkovú rezerváciu Spišská Sobota. Po Spišskom hrade je Spišská Sobota najnavštevovanejším miestom regiónu Spiš. Je to prímestská časť Popradu. Pri návšteve Spišskej Soboty nesmie chýbať prehliadka námestia a meštianskych domov. Po nej sa presunieme do rímskokatolíckeho Kostola svätého Juraja, ktorý sa pýši krásnym zlatým oltárom z roku 1516, ktorý zhotovil majster Pavol z Levoče. V tomto kostole sa nachádza ďalších 5 oltárov a taktiež aj historický orgán zo 17. storočia. Súčasťou kostola je aj renesančná zvonica z roku 1589. Po prehliadke kostola a zvonice navštívime Evanjelický kostol z obdobia baroka. Prehliadku mestskej pamiatkovej rezervácie Spišská Sobota so sprievodcom je možné objednať telefonicky vopred počas celého roka. Trvá približne 2 hodiny a vstupné stojí 3,5 € na osobu. Poobede si prezrieme centrum mesta Poprad, Námestie svätého Egídia, evanjelický Kostol svätej Trojice a na záver rímskokatolícky Kostol svätého Egídia, ktorý je najcennejšou historickou pamiatkou mesta. Vstupenky na prehliadku Kostola sv. Egídia sa dajú zakúpiť v Mestskej informačnej kancelárii vo forme pohľadnice za 1 € alebo vo forme drevenej pohľadnice za 1,5 €. Minimálny počet osôb pre prehliadku kostola je 5 osôb. Posledným bodom programu je návšteva Podtatranského múzea. Toto múzeum patrí medzi najstaršie múzeá na Slovensku. Návštevníci majú možnosť prezrieť si množstvo expozícií o histórii mesta, významných osobnostiach či kultúrnom živote v Poprade a okolí. Po prehliadke Podtatranského múzea budú mať klienti voľný program, rozchod na prípadné nákupy suvenírov.

Tabuľka č. 24: Vstupné do Podtatranského múzea

Osoba	Vstupné
Dospelý	4 €
Senior a ZŤP	2 €
Dieťa a študent	2 €
Rodina	8 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.muzeumpoprad.sk, 2020

Deti do 6 rokov majú vstup do stálych expozícií zadarmo, rovnako aj držiteľia zlatej a diamantovej Jánskeho plakety a Kňazovického medaily. Zľavnené vstupné majú taktiež aj skupiny nad 8 osôb. V takomto prípade stojí dospelý lístok 3 € a deti a študenti 1 €.

6. deň – Slovenský raj - Dobšinská ľadová jaskyňa, Kláštorisko a Tomášovský výhľad

Keďže súčasťou regiónu Spiš je aj Národný park Slovenský Raj, rozhodli sme sa venovať jeden deň aj jeho návšteve. Prvým bodom programu je prehliadka Dobšinskej ľadovej jaskyne. Dobšinská ľadová jaskyňa je najväčšia ľadová jaskyňa na Slovensku a od roku 2000 je taktiež zapísaná do Zoznamu svetových prírodných a kultúrnych pamiatok UNESCO. Je najnavštevovanejším miestom v celom Slovenskom raji. Je otvorená celoročne a prehliadka trvá približne 30 minút. Po tejto prehliadke sa presunieme autobusom na Kláštorisko, kde sa nachádzajú ruiny kartuziánskeho kláštora z 13. storočia. Nachádza sa tu taktiež horská chata, ktorá ponúka ubytovacie a stravovacie služby. Na tomto mieste si dáme obednú prestávku. Po nej sa vydáme lesnou cestou na Tomášovský výhľad, odkiaľ môžeme pozorovať celý Národný park Slovenský raj. Je to nenáročná pešia turistika, ktorú zvládnu aj staršie osoby.

Tabuľka č. 25: Vstupné do Dobšinskej ľadovej jaskyne

Osoba	Vstupné
Dospelý	8 €
Študent, senior	7 €
Dieťa (6-15 rokov)	4 €
ZŤP	4 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.ssj.sk, 2013

ZŤP osoby sa musia pri vstupe preukázať platným preukazom, rovnako sa musia aj študenti preukázať platným preukazom ISIC. Vstupenky nie je možné vopred rezervovať, nie je tu ponúkaná ani žiadna skupinová zľava.

7. deň – Aquacity Poprad

Na posledný deň zájazdu sme naplánovali celodenný relax v aquaparku Aquacity Poprad. Aquacity Poprad poskytuje zákazníkom zábavu, oddych a relax pri vode. Voda v tomto aquaparku pochádza z prírodných podzemných zdrojov, ktoré pôsobia priaznivo na zdravie človeka. Aquacity Poprad ponúka návštevníkom 13 vonkajších a vnútorných termálnych bazénov, množstvo relaxačných bazénov s masážnymi tryskami, vírivky,

tobogány, 3D show a množstvo ďalších vodných atrakcií. Návštevníkom je taktiež k dispozícii aj vitálny svet Fire & Water, najväčšie wellness a spa centrum na Slovensku, kde zákazníci môžu nájsť 7 druhov sáun, ochladzovací arktický bazén, viacero víriviek a oddychových miestností. 3krát do dňa majú návštevníci možnosť zúčastniť sa saunovej show, ktorá sa koná v ceremoniálnej saune.

Obrázok 5: VITAL PACKET - vstup do Fire & Water Wellness & Spa centra a Aquaparku

DĹŽKA POBYTU	DOSPELÝ			DIEŤA OD 12 ROKOV, ŠTUDENT, SENIOR, ŤZP, SPRIEVODCA		
	AQUA POKLADŇA	ONLINE NÁKUP 1 DEŇ VOPRED	AQUACITY CLUB	AQUA POKLADŇA	ONLINE NÁKUP 1 DEŇ VOPRED	AQUACITY CLUB
CELODENNÝ (JEDNORAZOVÝ VSTUP DO WELLNESS CENTRA)	36 €	 32,40 €	28,80 €	31 €	 27,90 €	24,80 €

Zdroj: www.aquacity.sk, 2020

Vo vyššie uvedenom obrázku môžeme vidieť ceny vstupeniek Vital packet, ktorého súčasťou je vstup do Fire & Water Wellness & Spa centra aj Aquaparku. Návštevníci Aquacity Poprad majú možnosť zakúpiť si vstupenky na mieste pri pokladni alebo online na internetovej stránke 1 deň vopred. Členovia klubu Aquacity majú možnosť zakúpiť si zľavnené lístky. Naším klientom zabezpečíme kúpu celodenných lístkov do celého komplexu Aquacity. Vstup do wellness centra je jednorazový, preto ho odporúčame nechať na záver. Saunové show sú zákazníkovi k dispozícii o 15tej, 17tej a 19tej hodine.

Podrobný itinerár zájazdu

V tabuľke číslo 26 je uvedený podrobný itinerár zájazdu. Cieľom zájazdu je spoznávanie historických, kultúrnych pamiatok a prírodných krás regiónu Spiš.

Tabuľka č. 26: Podrobný itinerár zájazdu

1. deň	8:00 - 9:00 – zraz pred Autobusovou stanicou Poprad, príchod do hotela + raňajky
	9:00 - odchod z hotela - smer Spišský hrad
	10:00 - 13:00 - prehliadka Spišského hradu s audio sprievodcom
	13:00 - 14:00 - obedná prestávka
	14:00 - 17:30 - prehliadka Spišského Podhradia a Spišskej Kapituly
	18:00 - príchod naspäť na hotel

2. deň	8:00 - 9:00 - raňajky v hoteli
	9:00 - odchod z hotela - smer Levoča
	10:00 - 13:00 - prehliadka Chrámu sv. Jakub a Levočskej radnice
	13:00 - 14:00 - obedná prestávka
	14:00 - 17:00 - prehliadka Barokového kostola sv. Ducha a Domu majstra Pavla
	17:00 - 18:00 - prehliadka mestského opevnenia
	18:30 - príchod naspäť na hotel
3. deň	8:00 - 9:00 - raňajky v hoteli
	9:00 - odchod z hotela - smer Kežmarok
	9:30 - 12:00 - prehliadka Kežmarského hradu a centra mesta
	12:00 - 13:00 - obedná prestávka
	13:00 - 15:00 - prehliadka Kostola sv. Trojice a Nového evanjelického kostola
	15:00 - 17:00 - prehliadka Kostola sv. Kríža a renesančnej zvonice
	17:00 - 18:00 - prehliadka Lyceálnej knižnice
	18:30 - príchod naspäť na hotel
4. deň	8:00 - 9:00 - raňajky v hoteli
	9:00 - odchod z hotela - smer Stará Ľubovňa
	10:00 - 13:00 - prehliadka Ľubovnianskeho hradu a skanzenu
	13:00 - 14:00 - presun do mesta + obedná prestávka
	14:00 - 16:00 - prehliadka centra mesta a Kostola sv. Mikuláša
	16:00 - 17:30 - voľný program
	18:30 - príchod naspäť na hotel
5. deň	8:00 - 9:00 - raňajky v hoteli
	9:30 - 12:00 - prehliadka Spišskej Soboty
	12:30 - 13:30 - presun do centra Popradu + obedná prestávka
	13:30 - 15:00 - prehliadka Námestia sv. Egídia, Kostola sv. Egídia a Kostola sv. Trojice
	15:00 - 16:30 - prehliadka Podtatranského múzea
	16:30 - 18:00 - voľný program v meste
	18:30 - príchod naspäť na hotel
6. deň	8:00 - 9:00 - raňajky v hoteli
	9:00 - odchod z hotela - smer Slovenský raj
	10:00 - 11:00 - prehliadka Dobšinskej ľadovej jaskyne
	11:00 - 13:00 - presun na Kláštorisko, prehliadka + obedná prestávka
	13:00 - 17:00 - pešia turistika na Tomášovský výhľad a prehliadka
	19:00 - príchod naspäť na hotel
7. deň	8:00 - 9:00 - raňajky v hoteli
	9:30 - príchod do Aquacity Poprad
	9:30 - 19:00 - relax a oddych v Aquacity Poprad
	19:30 - príchod naspäť na hotel

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Ubytovanie

Klienti budú ubytovaní v trojhviezdičkovom Hoteli Forton v Starej Lesnej. Hotel sa nachádza 1 km od tatranskej elektrickej železnice a 2 km od Tatranskej Lomnice. Z mesta Poprad sem pravidelne jazdí osobný vlak, ktorý prechádza cez stanicu Starý Smokovec, najfrekventovanejšiu stanicu Vysokých Tatier. Cesta trvá približne 35 minút.

Hotel Forton patrí medzi obľúbené hotely v danej lokalite, o čom svedčí aj jeho vysoké hodnotenie. Zákazníci ohodnotili tento hotel na 8,7 bodov. V hoteli sú k dispozícii izby pre 2 osoby a rodinné izby. Návštevníci hotela majú možnosť využiť bezplatné parkovanie. V hoteli sa nachádza taktiež aj bar a reštaurácia, kde si môžu zákazníci za príplatok vychutnať raňajky a večeru vo forme bufetov.

Naši klienti budú ubytovaní v štandardných izbách s 1 manželskou posteľou. Súčasťou izby je aj balkón s výhľadom na Vysoké Tatry. Každá izba disponuje súkromnou kúpeľňou, TV, bezplatnou Wi-Fi sieťou, rádiom a telefónom.

Cena izby za 6 nocí: 412 €

Cena na osobu za 6 nocí: 206 €

Cena na osobu za 1 noc: 34,33 €

Cena zahŕňa 10% daň z pridanej hodnoty a mestskú daň vo výške 0,50 za osobu na noc.

Stravovanie

Klienti majú zabezpečené stravovanie v hoteli. V cene ubytovania sú zahrnuté kontinentálne raňajky a večera vo forme bufetov. Klienti majú možnosť si ich vychutnať v priestoroch reštaurácie, počas leta na letnej terase alebo v chladnejších mesiacoch v zimnej záhrade. Obed si každý deň zabezpečujú klienti sami. V každom navštívenom mieste bude vyhradená 1 hodina na obednú prestávku.

Doprava

Naším klientom je počas celého zájazdu zabezpečená autobusová doprava. V Poprade poskytuje viacero spoločností prepravné služby. My sme si zvolili spoločnosť Autodoprava Poprad, ktorú vedie Marián Hanzely. Na prepravu počas celého zájazdu máme k dispozícii vozidlo Iveco daily bus, ktorý má kapacitu 20 osôb + 1 šofér.

Tabuľka č. 27: Cena prepravy autobus

Položka	Cena s DPH
Kilometer	1 € za km
Stojné	10 € za hodinu
Preprava Vysoké Tatry a okolie do 100 km	27 € za hodinu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.autodopravapoprad.sk, 2010

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť ceny prepravy daným autobusom. Spoločnosť Autodoprava Poprad si účtuje 1 € za každý prejazdený kilometer. Za stojné si táto spoločnosť účtuje 10 € za hodinu a pri preprave do Vysokých Tatier alebo okolia do 100 km predstavuje cena hodinovej jazdy 27 €.

Na základe týchto cien prepravy a poplatku za stojné predstavujú náklady na dopravu počas celého zájazdu 1249,20 €. Túto sumu nám uviedol priamo vedúci spoločnosti Autodoprava Poprad Marián Hanzely. Suma sa môže zvýšiť alebo znížiť v závislosti od každodennej dopravnej situácie.

Poistenie

Klienti majú v cene zájazdu zahrnuté aj poistenie počas celého zájazdu. Poistenie je zabezpečené spoločnosťou UNION. Poistenie na 1 osobu predstavuje 9,80 €. V tomto poistení je zahrnuté:

- poistenie liečebných nákladov,
- úrazové poistenie,
- poistenie batožiny,
- poistenie poškodenia, odcudzenia, zničenia a straty cestovného dokladu,
- poistenie právnej asistencie,
- asistenčné služby,
- poistenie zásahu Horskej služby,
- náklady na cestu a ubytovanie blízkej osoby.

V tabuľke číslo 19 môžeme vidieť celkovú kalkuláciu zájazdu. Sú v nej uvedené náklady na ubytovanie, dopravu, poistenie, vstupy a prehliadky. Ceny sú prepočítané na celý zájazd aj na 1 osobu. Dĺžka zájazdu je 7 dní. Tento poznávací zájazd je určený pre 18 osôb. Klientom bude po celý čas k dispozícii 1 sprievodca, ktorý ich prevedie danými miestami a oboznámi so základnými informáciami.

Tabuľka č. 28: Celková kalkulácia zájazdu

Položka	Cena na 1 osobu	Cena na celý zájazd
Ubytovanie	206 €	3 708 €
Doprava	69,40 €	1 249,20 €
Vstupy a prehliadky	92,50 €	1 665 €
Poistenie	9,80 €	176,40 €
Spolu	377,7 €	6 798,6 €
Spolu + 10% marža	415,47 €	7 478,46 €

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Cena nášho poznávacieho zájazdu na 1 osobu predstavuje 415,47 €. Cena na celý zájazd, t. j. 18 osôb predstavuje 7 478,46 €. V tejto cene je zahrnutá aj 10% marža spolu so sprievodcovskými službami.

4.3 SWOT analýza produktu

V tejto kapitole analyzujeme konkurencieschopnosť nášho vytvoreného produktu. Zvolili sme si zostavenie SWOT analýzy. Pomocou tejto analýzy zanalyzujeme silné a slabé stránky daného produktu a taktiež jeho príležitosti a hrozby.

Tabuľka č. 29: SWOT analýza produktu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Pestrý program	Sezónnosť
Nízka cena	Obmedzená kapacita
Kvalitný sprievodca	Nový produkt na trhu
Infraštruktúrna dostupnosť	Individuálna doprava do Poprad
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
Získanie dobrých referencií	Úraz niektorého z klientov
Nárast dopytu kvôli starnutiu populácie	Poškodenie vozidla
Slabá konkurencia v okolí	Nepriaznivé počasie
Vysoký rast odvetvia cestovného ruchu	Jednoduchý vstup konkurencie na trh

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť SWOT analýzu nášho vytvoreného produktu. Najdôležitejšími silnými stránkami nášho produktu sú program a jeho cena. Klientom ponúkame veľmi pestrý program počas celých 7 dní zájazdu, počas ktorého majú možnosť spoznávať historické, kultúrne pamätihodnosti a prírodné krásy viacerých miest

regiónu Spiš. Druhou najsilnejšou stránkou nášho zájazdu je jeho cena. Naším klientom ponúkame poznávací zájazd, vďaka ktorému majú možnosť navštíviť všetky najhlavnejšie pozoruhodnosti regiónu Spiš, za pomerne nízku cenu. Počas celého zájazdu ich bude sprevádzať skúsený sprievodca, ktorý ovláda taktiež 3 cudzie jazyky – anglický, nemecký a španielsky jazyk. Ďalšou silnou stránkou je dopravná dostupnosť. Nakoľko sa náš zájazd začína v Poprade, klienti sa musia individuálne dopraviť do tohto mesta. Dopravná dostupnosť do mesta Poprad je zo všetkých krajov Slovenska veľmi dobrá. Mesto Poprad disponuje vlastným medzinárodným letiskom, ktoré ponúka pravidelné lety do viacerých krajín Európy. Prístup do mesta je zabezpečený taktiež diaľnicou D1 a priamym železničným prepojením z Bratislavy do Košíc.

Najslabšou stránkou nášho produktu je sezónnosť. Náš poznávací zájazd nemožno realizovať počas celého roka. V zimných mesiacoch alebo počas daždivých období, kedy nie je veľmi priaznivé počasie, nemožno náš zájazd realizovať. Klienti v týchto mesiacoch nemajú záujem stráviť celý deň na nohách spoznávať historické pamiatky okolitých miest. Takisto aj prehliadky viacerých hradov nie sú prístupné pre návštevníkov v týchto mesiacoch. Ďalšou slabou stránkou nášho zájazdu je kapacita. Z hľadiska presne určenej kapacity prepravného vozidla môže tento zájazd využiť iba obmedzené množstvo ľudí. Ďalšími slabými stránkami sú individuálna doprava do Popradu a riziká spojené s presadením sa na trhu. Nakoľko ponúkame nový produkt, je potrebné vybudovať si dobré meno na trhu a získať predovšetkým pozitívne recenzie.

K hlavným príležitostiam zaraďujeme možnosť získania dobrých recenzií a tým vybudovania dobrého mena na trhu a prilákania väčšieho množstva zákazníkov. Kvôli neustále sa zvyšujúcemu starnutiu populácie je našou ďalšou príležitosťou nárast dopytu. Nakoľko je náš produkt venovaný mladším seniorom, môžeme v budúcnosti očakávať zvýšenie dopytu. Našou ďalšou príležitosťou je slabá konkurencia v okolí, nakoľko väčšina cestovných kancelárií ponúka zájazdy do zahraničia. My chceme podporiť rozvoj celého odvetvia cestovného ruchu na Slovensku, preto sme taktiež navrhli zájazd v regióne Spiš.

Medzi hlavné hrozby produktu zaraďujeme možnosť vzniku úrazu niektorého z klientov. Vážny úraz by mohol veľmi ovplyvniť celý zvyšok zájazdu, aj napriek tomu, že budú všetci klienti poistení. Ďalšou hrozbou nášho produktu je poškodenie vozidla, čo by mohlo narušiť časový harmonogram zájazdu. Veľmi dôležitou hrozbou je taktiež nepriaznivé počasie, ktoré môže spôsobiť vynechanie určitých bodov programu. Poslednou hrozbou je z pohľadu potenciálneho vzniku novej konkurencie aj jednoduchý vstup konkurentov na trh, pretože neexistujú takmer žiadne legislatívne zábrany vstupu.

5 DISKUSIA

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe identifikácie a následnej analýzy cestovateľských preferencií a hlavných motívov cestovania vybranej klientely vytvoriť vhodný produkt cestovného ruchu. Podstatou kapitoly Výsledky práce bolo vytvorenie produktu cestovného ruchu pre klientelu do 65 rokov. Na základe spracovaných výsledkov z dotazníka sme sa rozhodli vytvoriť poznávací zájazd pre osoby vo vekovom rozpätí od 55 do 64 rokov. Aby sme podporili cestovný ruch na Slovensku, realizujeme tento zájazd v regióne Spiš, ktorý má obrovský potenciál z hľadiska cestovného ruchu. Hlavným motívom cestovania tejto klientely je relax, oddych a poznávanie miest, preto sme sa rozhodli skombinovať náš poznávací zájazd aj s relaxom vo vodnom svete pod Tatrami, AquaCity Poprad. Dĺžka trvania zájazdu je 7 dní. Jeho hlavným cieľom je spoznávať historické, kultúrne pamätihodnosti a prírodné krásy daného regiónu. Navštívime najvýznamnejšie miesta a pamiatky regiónu Spiš, taktiež aj dva národné parky, a to Tatranský národný park a Národný park Slovenský raj. Klienti budú mať zabezpečené ubytovanie, dopravu, stravovanie (raňajky a večera), poistenie, prehliadky a vstupy do všetkých pamiatok.

V závere kapitoly sme zostavili SWOT analýzu vytvoreného produktu, na základe ktorej zistíme jeho silné a slabé stránky a príležitosti a hrozby. Cieľom tejto analýzy bolo zistiť konkurencieschopnosť daného produktu. Na zlepšenie konkurencieschopnosti produktu sme navrhli viaceré odporúčania, ktoré pomôžu prilákať väčšie množstvo zákazníkov. Najdôležitejšie je vypracovanie vhodnej marketingovej stratégie a dobrá propagácia produktu. Produkt je potrebné priblížiť verejnosti, propagovať ho na sociálnych sieťach, aj na verejnosti prostredníctvom propagačných letákov a billboardov. Taktiež odporúčame prezentovať daný produkt aj na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu ITF SLOVAKIATOUR, ktorý sa koná každoročne v Inchebe v Bratislave. Tento veľtrh patrí medzi najvýznamnejšie podujatia v strednej Európe.

Týmto produktom sa v prvom rade snažíme podporiť cestovný ruch v Slovenskej republike a zvýšiť záujem domáceho obyvateľstva o danú krajinu. Zároveň sa usilujeme o motiváciu a zapojenie všetkých obyvateľov do rozvoja cestovného ruchu na Slovensku.

Záver

V našej diplomovej práci sme sa zaoberali témou *Produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov*. Hlavným cieľom práce bolo vytvoriť produkt cestovného ruchu pre danú klientelu. V prvom rade sme sa venovali analýze tejto klientely na základe spracovaných poznatkov z teoretickej časti. Ďalej sme zisťovali hlavný motív cestovania a cestovateľské preferencie osôb vo vekovom rozpätí 50 – 64 rokov. Na túto analýzu sme si zvolili metódu dopytovania, ktorú sme aplikovali na občanoch Slovenskej republiky. Aby sme podporili rozvoj cestovného ruchu na Slovensku, rozhodli sme sa vytvoriť konkrétny produkt na Slovensku, v regióne Spiš. Na identifikovanie jeho silných a slabých stránok a taktiež príležitostí a hrozieb sme zostavili SWOT analýzu, na základe ktorej sme zistili, ako je náš produkt schopný konkurovať na trhu cestovného ruchu.

Základom teoretickej časti bolo objasnenie danej problematiky a definícia základných pojmov súvisiacich s našou prácou. Využívali sme údaje pochádzajúce zo slovenskej aj zahraničnej literatúry, taktiež viacerých vedeckých článkov a internetových zdrojov. Vymedzili sme si základné pojmy, ako napríklad čo je cestovný ruch, produkt cestovného ruchu, generácie ľudí, starnutie populácie, seniorský cestovný ruch a jeho podpora pomocou programu Calypso a viacerých projektov - European Senior Tourism, Social Tourism European Exchanges Platform, SENTour Connect Project a Seniors on Reciprocal Tourism. Ďalej sme sa venovali podpore cestovného ruchu na Slovensku pomocou štatistických údajov zistených Štatistickým úradom Slovenskej republiky. Zisťovali sme, koľko návštevníkov každoročne navštívi Slovensko a koľko dovolenkových pobytov a služobných zájazdov bolo realizovaných v SR za posledné roky. Taktiež sme porovnávali počet návštevníkov a počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach CR SR za roky 2017 – 2019 podľa vybraných miest. Každým rokom sa tieto počty zvyšujú, čo napomáha rastu odvetvia cestovného ruchu na Slovensku, a tým aj celej ekonomike štátu.

V druhej kapitole sme si určili primárny cieľ práce, ktorým bolo navrhnuť a vytvoriť produkt cestovného ruchu pre segment klientely do 65 rokov. Základom splnenia primárneho cieľa bolo stanovenie parciálnych cieľov práce, medzi ktoré sme zaradili napríklad vymedzenie základných pojmov súvisiacich s témou, určenie špecifických znakov danej klientely, zistenie hlavných motívov cestovania a cestovateľských preferencií tejto klientely.

V metodologickej časti práce sme si charakterizovali metodiku a metódy skúmania, ktoré sme použili. Aplikovali sme 4 metódy skúmania, a to abstrakciu, analýzu, dopytovanie, indukciu a dedukciu. Sumarizovali sme si aj zdroje, ktoré sme využili pri vypracovávaní práce. Súčasťou tejto kapitoly bolo aj vyhodnotenie dotazníka, na základe ktorého sme mohli určiť objekt skúmania, čiže klientelu, pre ktorú vytvoríme produkt cestovného ruchu.

Podstatou praktickej časti bolo na základe analyzovaných výsledkov z dotazníka vytvoriť produkt cestovného ruchu pre vybranú klientelu. Zvolili sme si klientelu vo vekovom rozhraní od 55 do 64 rokov, pre ktorú sme vytvorili poznávací zájazd na východnom Slovensku, konkrétne v regióne Spiš. Dĺžka trvania zájazdu je 7 dní. Počas týchto 7 dní budú mať zákazníci možnosť bližšie spoznať všetky krásy, významné miesta a pamätihodnosti regiónu Spiš. Súčasťou tohto produktu je aj celý servis služieb. Pre klientov bude zabezpečené ubytovanie, doprava, strava, poistenie a taktiež prehliadky a vstupy do všetkých navštívených miest. Na záver sme si pomocou SWOT analýzy analyzovali klady a zápory nášho vytvoreného produktu, aby sme zistili jeho konkurencieschopnosť na trhu cestovného ruchu. V neposlednom rade sme na základe tejto analýzy navrhli viaceré odporúčania na podporu propagácie daného produktu a prilákanie väčšieho množstva zákazníkov.

V závere diplomovej práce sme si na základe rozpracovaných teoretických východísk a spracovaných praktických informácií zhrnuli naše dosiahnuté výsledky práce. Týmto považujeme vytýčený hlavný cieľ práce aj jej čiastkové ciele za splnené.

Zoznam použitej literatúry

A. Knižné zdroje

1. BALOGHOVÁ, B. *Svet seniora – senior vo svete*. 1. vyd. Prešov : Acta Facultatis, 2008. 228 s. ISBN 978-80-8068-814-1.
2. BLEHA, B. – ŠPROCHA, B. – VAŇO, B. *Prognóza populačného vývoja Slovenskej republiky do roku 2060*. Bratislava : INFOSTAT – Inštitút informatiky a štatistiky. Výskumné demografické centrum, 2013. 84 s. ISBN 978-80-89398-23-2.
3. BURCIN, B. – KUČERA, T. *Perspektivy populačného vývoje České republiky na období 2003-2065*. Praha : DemoArt, 2003. 51 s. ISBN 80-86746-01-1.
4. FRIANOVÁ, V. – SPODNIAKOVÁ, V. *Ekonomika a manažment cestovného ruchu*, 1. vyd. Liptovský Mikuláš : Vojenská akadémia, 2002. 164 s. ISBN 80-8040-191-8.
5. GAOL, F. – FILIMONOVA, N. – MASLENNIKOV, V. *Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry*. USA : CRC Press/Balkema, 2018. 286 s. ISBN 978-1-138-55397-2.
6. GÚČIK, M. a kol. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
7. GÚČIK, M. *Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2001. 109 s. ISBN 80-08-03071-2.
8. GÚČIK, M. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
9. GÚČIK, M. a kol. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2010. 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9.
10. HROZENSKÁ, M. a kol. *Sociálna práca so staršími ľuďmi*. Martin : Osveta, 2008. 182 s. ISBN 978-80-80632-82-3.
11. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-2474-209-0.
12. KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
13. KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
14. LINDEROVÁ, I. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava : Vysoká škola polytechnická, 2013. 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.

15. McCARTHY, E. J. – PERREAULT, V. D. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
16. NOVACKÁ, Ľ. a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca služieb*. Bratislava : Ekonóm, 2014. 476 s. ISBN 978-80-225-3948-7.
17. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovnom ruchu*. Praha : Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
18. SAK, P. – KOLESÁROVÁ, K. *Sociologie stáří a senioru*. Praha : Grada Publishing, 2012. 232 s. ISBN 978-80-24782-50-8.
19. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II*. Praha : Karolinum, 2007. 564 s. ISBN 978-80-24613-18-5.
20. ZANOVITOVÁ, M. *Vybrané aspekty starostlivosti o zdravie seniorov*. Martin : JLF UK – Portál MEFANET, 2015. 83 s. ISBN 978-80-89544-93-6.
21. ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu: (základy)*. 2. vyd. Praha : Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

B. Časopisecké zdroje:

1. BAKOŠ, L. a kol. *Manažment podnikania vecí verejných*. In Slovenská akadémia manažmentu. 2014, roč. 9, č. 25, 1-96. ISSN 1337-0510. Dostupné na: <https://books.google.de/books?id=xLs0DAAAQBAJ&pg=PT45&dq=gener%C3%A1cie+%C4%BEud%C3%AD&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiElu71n4XnAhWFjKQKHTBbDTgQ6wEIOzAB#v=onepage&q=gener%C3%A1cie%20%C4%BEud%C3%AD&f=false>
2. KUTLÁK, J. *Vícegenerační řízení na pracovišti: vliv na personální procesy*. In Trendy v podnikání. [online]. 2018, 84-95. Dostupné na: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/31058/1/10_Kutlak.pdf
3. PRAYAG, G. *Senior Traveler's Motivations and Future Behavioral Intentions: THE CASE OF NICE*. In Journal of Travel & Tourism Marketing. [online]. London: Routledge, 17.10.2012, 665-681. ISSN 1054-8408. Dostupné na: https://www.academia.edu/3396247/Senior_Travelers_Motivations_and_Future_Behavioral_Intentions_THE_CASE_OF_NICE

C. Elektronické zdroje:

1. AquaCity Poprad. *Aquapark prices*. [online]. [Citované 22.03.2020]. Dostupné na: <https://aquacity.sk/en/aquapark-cennik/>
2. Autodoprava Poprad. *Základné údaje o vozidle IVECO DAILY BUS*. 2010. [online]. [Citované 22.03.2020]. Dostupné na: <http://www.autodopravapoprad.sk/iveco.php>
3. Bencont weekly report. *Demografický vývoj na Slovensku*. 2015. [online]. [Citované 20.02.2020]. Dostupné na: <https://www.bencont.sk/>

4. Central Istria. *Seniors on reciprocal tourism* (SORT). [online]. [Citované 20.01.2020]. Dostupné na: <https://www.central-istria.com/sort>
5. DR. PREM, J. *Countries promoting senior tourism*. 2015. [online]. [Citované 17.01.2020]. Dostupné na: <https://drprem.com/travel/countries-promoting-senior-tourism/>
6. DR. PREM, J. *What is senior tourism*. 2014. [online]. [Citované 16.01.2020]. Dostupné na: <https://drprem.com/travel/senior-tourism-2/>
7. Eduworld. *Aká je Generácia X?* [online]. [Citované 15.01.2020]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/3086/aka-je-generacia-x>
8. Europe Senior Tourism. *What is EST?*. [online]. [Citované 20.01.2020]. Dostupné na: <http://www.europeseniortourism.eu/cs/queesest/vocacioneuropea/>
9. European Network for Accessible Tourism. *Social Tourism European Exchanges Platform*. 2012. [online]. [Citované 20.01.2020]. Dostupné na: https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1311
10. Inštitút zamestnanosti. *Slovenská republika – SK*. [online]. [Citované 13.01.2020]. Dostupné na: <https://www.iz.sk/sk/projekty/regiony-eu/SK>
11. Kežmarok. *Pamiatky mesta – otváracie hodiny, cenníky*. 2017. [online]. [Citované 21.03.2020]. Dostupné na: <https://www.kezmarok.sk/pamiatky-mesta-otvaracie-hodiny-cenniky.html>
12. Podtatranské múzeum v Poprade. *Vstupné*. [online]. [Citované 21.03.2020]. Dostupné na: <https://www.muzeumpp.sk/vstupne/>
13. Rímskokatolícka cirkev farnosť Levoča. *Bazilika sv. Jakuba – Námestie Majstra Pavla*. [online]. [Citované 20.03.2020]. Dostupné na: http://rkc.levoca.sk/k_jakub.html
14. Slovakiatravel. *Spišský región (Južný Spiš)*. [online]. [Citované 20.03.2020]. Dostupné na: <https://slovakia.travel/spissky-region-juzny-spis>
15. Slovakregion. *Región Spiš*. [online]. [Citované 19.03.2020]. Dostupné na: <https://slovakregion.sk/region-spis>
16. Slovenský cestovateľ. *Lubovniansky hrad*. 2019. [online]. [Citované 21.03.2020]. Dostupné na: <https://slovenskycestovatel.sk/item/lubovniansky-hrad>
17. Spišská diecéza. *Vstupy do katedrály*. 2011. [online]. [Citované 20.03.2020]. Dostupné na: <http://dieceza.kapitula.sk/?g=206&ext=114>
18. Spišské múzeum. *Dom Majstra Pavla*. [online]. [Citované 20.03.2020]. Dostupné na: <http://www.spisskemuzeum.com/dmp.html>

19. Spišské múzeum. *Historická radnica*. [online]. [Citované 20.03.2020]. Dostupné na: <http://www.spisskemuzeum.com/radnica.html>
20. Spišský hrad. Spišský hrad. [online]. [Citované 20.03.2020]. Dostupné na: <https://www.spisskyhrad.com/lokalita/spissky-hrad/>
21. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Indexy vekového zloženia – SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek*. 2019. [online]. [Citované 13.01.2020]. Dostupné na: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22iF41FA7A868E74315A56CF26B722E3A07%22%29&ui.name=Indexy%20vekov%C3%A9ho%20zlo%C5%BEnia%20-%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%5Bom7005rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk
22. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Number of trips, overnights and total tourism expenditure*. 2019. [online]. [Citované 18.03.2020]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i9FD3D26F7A0E48C3932F5D531C27AE60%22\)&ui.name=Number%20of%20trips%2c%20overnights%20and%20total%20tourism%20expenditure%20%5bcr1001rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=en](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i9FD3D26F7A0E48C3932F5D531C27AE60%22)&ui.name=Number%20of%20trips%2c%20overnights%20and%20total%20tourism%20expenditure%20%5bcr1001rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=en)
23. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Počet obyvateľov podľa pohlavia - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek (ročne)*. 2019. [online]. [Citované 13.01.2020]. Dostupné na: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B%22%29&ui.name=Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20SR%2C%20oblasti%2C%20kraje%2C%20okresy%2C%20mesto%2C%20vidiek%20%28ro%C4%8Dne%29%20%5Bom7102rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk
24. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Visitors in accommodation establishment of tourism*. 2019. [online]. [Citované 18.03.2020]. Dostupné na: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22iE056116EF235434383C9186D0E8992D9%22\)&ui.name=Visitors%20in%20accommodation%20establishments%20of%20tourism%20%5bcr1002rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=en](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22iE056116EF235434383C9186D0E8992D9%22)&ui.name=Visitors%20in%20accommodation%20establishments%20of%20tourism%20%5bcr1002rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=en)
25. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky – Správa slovenských jaskýň. *Dobšinská ľadová jaskyňa*. 2013. [online]. [Citované 22.03.2020]. Dostupné na: <http://www.ssj.sk/sk/jaskyna/6-dobsinska-ladova-jaskyna>

26. UNEP, UNWTO. *Making Tourism More sustainable – A Guide for Policy Makers*. 2005. [online]. [Citované 19.03.2020]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
27. Visit Poprad. *Sprevádzané prehliadky – Spišská Sobota*. [online]. [Citované 21.03.2020]. Dostupné na: <https://www.visitpoprad.sk/aktivita/a-sprevadzane-prehliadky-spisska-sobota/>

Prílohy