

Cestování osob v seniorském věku do zahraničí

Jana Kučerová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Institut mezioborových studií Brno
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KUČEROVÁ**
Osobní číslo: **H108150**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Cestování osob v seniorském věku do zahraničí**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenského výzkumu. Průběžně výsledky budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce. S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na hledání odpovědi, zda ve věku nad 50 let mají zájem cestovat do zahraničí;
- na zjištění, zda ovládají senioři nějaký cizí jazyk pro komunikaci v zahraničí;
- na zjištění, z jakého důvodu necestují senioři do zahraničí;

Součástí práce bude drobný sociologický výzkum zaměřený na zjištění vztahu seniorů k cestování do zahraničí.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Kraus, B. Základy sociální pedagogiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3

Morrison, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2

Mühlpachr, P., Bargel, M. ml. Senioři z pohledu sociální pedagogiky. Institut mezioborových studií Brno, 2011, 146 s. ISBN 978-80-87182-21-5

Orieška, J. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

Rabušic, L. Česká společnost stárne. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1995, 192 s. ISBN 80-210-1155-6

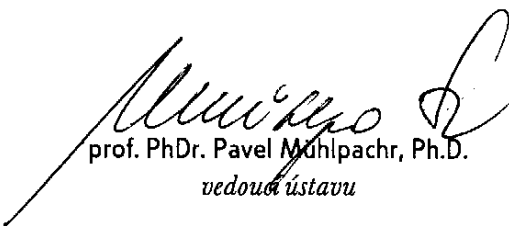
Vystoupil, J., et al. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. + 13 s. příloh ISBN 80-210-4167-6

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Alena Pišková**
Katedra sociální pedagogiky

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**

V Brně dne 16. března 2012


prof. PhDr. Pavel Mühlpachr, Ph.D.
vedoucí ústavu




PhDr. Miroslav Půzl, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

V Brně

4.5.2012

JANA KUČEROVÁ

.....
Jméno, příjmení studenta

.....
Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce má za cíl ukázat, jaké jsou návyky seniorské populace v České republice při cestách do zahraničí po politických změnách v roce 1989. Věnuje se aktivnímu využití volného času českých seniorů. Teoretická část se zaměřuje všeobecně na cestovní ruch a na kulturu v cizích zemích. Empirická část má za cíl ukázat, jaké jsou znaky českých seniorů, kteří cestují do zahraničí.

Klíčová slova

Cestovní ruch, osoby v seniorském věku, osoby s postižením, vzdělávání, chování, zvyky, životní styl, volný čas.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to discuss new habits and patterns of the senior population in the Czech Republic when traveling abroad, after the political changes took place in November 1989. It focuses on active leisure activities of Czech senior citizens. The theoretical part is in general focusing on the tourism industry and culture in foreign countries. The empirical section aims to show habits of the Czech seniors travelling abroad.

Key words

Tourism, seniors, people with disabilities, education, behavior, habits, lifestyle, leisure time.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Aleně Plškové, za cenné rady a připomínky, za její čas, trpělivost a ochotu, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

V Brně dne 15.3.2013

Jana Kučerová

OBSAH

Úvod	7
1. Cestovní ruch	9
1.1 Historie cestovního ruchu	9
1.2 Vývoj cestovního ruchu v České republice	10
1.3 Členění cestovního ruchu	12
1.4 Činnost cestovních kanceláří a agentur	15
1.5 Chování a zvyky v zahraničí	17
2. Osoby v seniorském věku	20
2.1 Seniorská populace	20
2.2 Cestování seniorů	23
2.3 Vzdělávání seniorů	26
2.4 Aktivní senior	28
2.5 Senioři v zahraničí	29
3. Empirická část	32
3.1 Cíl výzkumu a stanovení hypotéz	32
3.2 Metody výzkumu	32
3.3 Výběr respondentů	33
3.4 Analýza a prezentace výsledku výzkumu	34
Závěr	52
Seznam literatury	54
Seznam příloh	56

Motto:

„Účelem cestování je posílení moudrosti u sebe i u jiných“.

J. A. Komenský

Úvod

Pracovala jsem v cestovním ruchu přes 30 let. Vždy mě zajímala práce s lidmi, poznávání jiných kultur a cestování. Lidé mají své sny v podobě cestování a já jsem jim je pomáhala plnit. Byla to zajímavá práce.

Rozhodla jsem se pro studium sociální pedagogiky, které má všestranné využití v praxi včetně cestovního ruchu. Jedná se o poznatky z psychologie, práva a pedagogiky.

Průběh stáří významně ovlivňuje míra společenského zapojení člověka, důležitým faktorem je existence zájmů a schopnost aktivního přístupu k životu.¹

Jedním ze zájmů je právě i cestování do zahraničí.

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak každý hledá volný čas a relaxaci. Každý člověk si chce během dovolené nejen odpočinout a načerpat nové síly, ale také něco zažít, poznat a dozvědět se.² Stále více cestovních kanceláří se věnuje seniorskému cestovnímu ruchu, který je označován pojmy jako turisté třetího věku, generace 50 plus či zlatá nebo stříbrná generace. Názor, že by měli trávit svůj důchod doma a starat se o svá vnoučata, u současných seniorů pomalu neplatí. Životní styl, stejně jako životní filozofie seniorů, se během posledních let hodně změnilo. Chtějí využít svůj volný čas, kterého mají sice relativní dostatek, ale s ohledem na věk je pro ně zároveň drahocenný. Stále více ho chtějí využít ke splnění svých snů a přání, na které neměli čas v období svých pracovních aktivit a mezi ně patří i cestování. Cestování se tak stává v porovnání s jinými činnostmi pro ně nejvyšší prioritou. Rodina vidí babičku a dědečka zřídka, zato mají doma hodně pohledů z jejich cest po světě. Zlepšila se i lékařská péče,

¹ Doňková O., Novotný J.S.: Vývojová psychologie pro sociální pedagogy, IMS Brno 2010, s.140

² Oriška J.: Služby v cestovním ruchu, IDEA SERVIS 2010, s. 3

kteřá přispěla k tomu, že dnešní senioři v důchodovém věku se ještě necítí staří a chtějí dále žít aktivně. Dovolené seniorů, to už nejsou jen lázeňské pobyty v České republice.

Chtějí stále více trávit dovolené v zahraničí a poznávat na vlastní kůži a v reálném životě jedinečný životní styl, místní kultury a folklór, výletní místa nebo speciality kuchyně dané země.

Věk seniora je většinou definován se značným rozptylem mezi 60-70 lety, většina cestovních kanceláří chápe seniora už od 50 let a tomu přizpůsobuje své nabídky. Proto se ve své bakalářské práci zaměřuji na tyto cestovatele. Cestování má v životě každého člověka smysl, uvědomí si tu bídu, kterou jiní lidé zažívají.

Cílem této práce je ukázat aktivní seniory, jak využívají svůj volný čas k cestování, jejich názory na cestování do zahraničí, co je důvodem, že necestují do zahraničí a zjistit, zda jsou jazykově vybaveni při svých cestách.

Výsledky by měly být přínosem pro všechny firmy, podnikající v cestovním ruchu, které se zaměřují na tuto skupinu cestovatelů. Měly by vést rovněž ke zkvalitnění služeb.

Bakalářská práce je pro přehlednost a účelnost rozdělena na část teoretickou a empirickou.

V teoretické části jsem se zaměřila na cestovní ruch obecně, historii cestovního ruchu, vývoj a členění cestovního ruchu v České republice, činnost cestovních kanceláří a agentur a na chování a zvyky v zahraničí. Ve druhé kapitole se zabývám osobami v seniorském věku, seniorskou populací, cestováním a vzděláváním seniorů. Popisuji zde aktivního seniora a seniory v zahraničí.

V empirické části se věnuji výzkumu, který se zaměřil na názory seniorů k cestování do zahraničí. Ukazuji důvody jejich cestování a necestování. Dále zjišťuji, zda jsou informováni o speciálních nabídkách cestovních kanceláří. Stanovila jsem si hypotézy, které se snažím potvrdit nebo vyvrátit.

Při zpracování bakalářské práce jsem využila znalosti z psychologie, komunikace, práva a sociální pedagogiky.

1. Cestovní ruch

Je označován jako turistický průmysl a ukazuje nám životní úroveň obyvatelstva. Je přínosem pro všestranný rozvoj osobnosti, pro využití volného času, pro poznání a porozumění mezi lidmi a motivuje k učení jazyků. Má preventivní léčebné účinky a slouží k obnově fyzických a psychických sil. Rovněž vytváří nová pracovní místa.

1.1 Historie cestovního ruchu

Cestovní ruch má velmi dlouhou historii a vznikl už s počátky naší civilizace. Jak se lidstvo vyvíjelo, tak se měnily jejich potřeby a docházelo i ke změnám ve vývoji motivů cestování. V pravěku bylo motivem cestování uspokojování fyziologických potřeb jako obživa a snaha přežít, ve starověku lidé vyráběli různé výrobky a začaly se rozvíjet obchodní cesty, a to jak po souši, tak i po vodě a později také vzduchem. Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. První doložené popisy z cest jsou od řeckého dějepisce z roku 480 – 425 př. n. l. Ve středověku je cestovní ruch spojován především s bohatými mladými šlechtici, syny bohatých kupců a měšťanů. Z té doby se dochovaly popisy cest pro obchodníky a tištění průvodci. Ve 13. století nastává počátek obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří /Indie, Čína, Indonésie/. Nejznámějším cestovatelem byl v této době Marco Polo, který objevil cestu z Evropy do Asie. V 15. století se rozvíjí zámořské objevy, z nichž nejznámější byly portugalské a španělské námořní plavby. V té době se proslavil italský mořeplavec Kryštof Kolumbus, který připlul k břehům Ameriky v roce 1492.³ V rozmezí 14.–17. století mladí lidé odcházejí do zahraničí za získáním vzdělání. Cílem cest byly univerzity například Oxford a Cambridge v Anglii, Salamanca ve Španělsku nebo Sorbona v Paříži. V 19. století dochází k přechodu od cestování k cestovnímu ruchu a motivem se stává regenerace sil, poznávání a uskutečňování volnočasových aktivit. Další známou osobností v cestovním ruchu byl Němec Karl Beadecker,

³ Ryglova K.: Cestovní ruch, KEY Publishing 2009, s. 18

který v roce 1827 vydal prvního knižního průvodce „Cesta po Rýnu“. Tento „bedekr“ měl podobu dnešních knižních průvodců.⁴

S novodobým rozvojem cestovního ruchu je spojen Angličan Thomas Cook, který jako první v roce 1841 založil cestovní kancelář, která funguje dodnes. Jeho metody smysl pro kvalitu, spolehlivost, odpovědnost a odborné znalosti se využívají i v současné době. Ve druhé polovině 19. století se rozvíjí horská turistika a velký rozvoj prožívají lázeňské a léčebné pobyty. Rozvíjí se parní železniční doprava a byly položeny základy silniční dopravy. Největšího rozmachu dosahuje cestovní ruch po 2. světové válce vlivem ekonomického rozvoje společnosti a demokratických změn. Současné 21. století je ve znamení rozvoje vědy a techniky, které se využívají pro rychlejší způsob uspokojování potřeb cestovního ruchu.

1.2 Vývoj cestovního ruchu v České republice

V České republice v roce 1920 zahájila činnost Československá dopravní kancelář ČEDOK. Rozvíjí se skautské a trampské hnutí, vodní a vysokohorská turistika. V 50. letech začíná trend chataření a chalupaření a staví se velké rekreační komplexy, které jsou postaveny v atraktivních přírodních lokalitách. Do těchto komplexů jsou organizovány hromadné zájezdy ROH /Revoluční odborové hnutí/.

Cestovní ruch až do roku 1989 byl v České republice velmi silně ovlivněn hospodářsko – politickými poměry. Vycestovat do zahraničí bylo možné pouze do socialistických zemí – Bulharsko, Rumunsko, Maďarsko, Východní Německo, Polsko a do Svazu sovětských socialistických republik. Nejvíce byl zájem o balatonské kempy nebo o ledový Balt. Podmínkou pro vycestování do kapitalistických států byl devizový příslib, který vydávala banka, a výjezdní doložka vydávaná policií. Kdo vystál týdenní frontu před Čedokem se spacákem, zájezd do kapitalistického státu si koupil, ale i tak neměl vyhráno. Pokud mu nebyla vydána výjezdní doložka, zájezd musel zrušit. Do kapitalistických států se počítala i Jugoslávie.

⁴ Vystoupil J., et al.: Základy cestovního ruchu, Masarykova univerzita 2006, s. 29-30

Od poloviny 60. let začaly v organizovaném cestovním ruchu působit i další cestovní kanceláře. Jednalo se o CKM / Cestovní kancelář Socialistického svazu mládeže/, Autoturist / hospodářské zařízení Ústředního výboru Svazu pro spolupráci s armádou/, Rekrea / podnik Českého svazu výrobních družstev /, Sportturist / podnik České organizace Československého svazu tělesné výchovy /. V 80. letech se výjezdového cestovního ruchu účastnilo cca 600 000 osob, z toho 95% cestovalo do socialistických států a jen 5% do ostatních států.⁵

Po roce 1989 se výrazně zlepšily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, otevřely se hranice a byl uzavřen bezdevizový styk. Po politických a ekonomických změnách zaznamenal cestovní ruch v České republice progresivní vývoj a stal se významnou součástí ekonomiky. Vzniká konkurenční prostředí v organizovaném cestovním ruchu. Došlo k obrovskému nárůstu účastníků jak pasivního, tak aktivního cestovního ruchu. Nedostatečné zkušenosti manažerů a tvrdá konkurence zapříčinily, že ve druhé polovině 90. let došlo ke zrušení některých cestovních kanceláří. Pro ochranu zákazníků v případě krachu cestovních kanceláří vstoupil v platnost Zákon č.159/1999 Sb., který slouží především na ochranu spotřebitele a kde je uvedeno:

*„Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění v rozsahu § 6 na pojistnou částku minimálně 30% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů nebo v případě, že tyto tržby mají být nižší než tržby v předchozím roce, na pojistnou částku minimálně 30% těchto tržeb v předchozím roce“.*⁶

V České republice je evidováno 1 394 cestovních kanceláří k 31. 10. 2010, což je o téměř 2% více než v roce 2009. Z tohoto počtu má povinné pojištění záruky pro případ úpadku sjednáno 1 023 cestovních kanceláří. Nejvíce koncesí obdrží cestovní kanceláře se sídlem v Praze, následuje kraj Jihomoravský a Moravskoslezský. Nadnu cestovní kancelář připadá 7 551 obyvatel, na pražské cestovní kanceláře 2 600 obyvatel.⁷

⁵ Oriška J.: Služby v cestovním ruchu, IDEA SERVIS 2010, s. 185-186

⁶ Zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu § 8

⁷ www.magconsulting.cz

1.3 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch se rozděluje podle zvolených kritérií. „Podle místa se rozděluje na domácí a zahraniční a podle času na krátkodobý a dlouhodobý.“

Za základní rozdělení se považuje klasifikace podle účelu:

- **rekreační cestovní ruch** – realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice,
- **kulturně poznávací cestovní ruch** – zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů,
- **náboženský cestovní ruch** – jedná se o návštěvu poutních a posvátných míst / Lurdy, Fatima, Jeruzalém, Vatikán, Mekka /, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách,
- **vzdělávací cestovní ruch** – cílem je něco nového se naučit / jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti /,
- **společenský cestovní ruch** – jedná se o návštěvu příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami. Patří sem i klubové nebo vzpomínkové akce např. setkání příznivců bitvy tří císařů u Slavkova aj.,
- **zdravotní / lázeňsko-léčebný / cestovní ruch** – zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích,
- **sportovní cestovní ruch** – jedná se nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích,
- **poznávání přírody / flory a fauny** / v podobě návštěv přírodních rezervací a národních parků, specifickým typem je ekoturistika, vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně ohrožuje,
- **dobrodružný cestovní ruch/ adrenalinové sporty** / - spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků. Nejznámější jsou

sjíždění divokých řek a vodopádů / rafting / a skákání z výšek /bungee – dumping/,

- **profesní cestovní ruch** – zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech / kongresová turistika /, účast na veletrzích a výstavách,
- **politický cestovní ruch** – zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran,
- **nákupní cestovní ruch** – představuje cesty na nákupy,
- **specifický cestovní ruch** – představuje turistiku pro vozičkáře,
- **lovecký cestovní ruch** – je spojen s možností lovu zvěře, ptáků a ryb. Motivem je společenská prestiž a dále regenerace psychických a fyzických sil. S oblibou Češi navštěvují za účelem rybaření Norsko a Chorvatsko.
- **venkovský cestovní ruch** – spojuje rekreaci s nabídkou venkovských možností nejen v oblasti rekreačních, stravovacích a ubytovacích služeb, provozovaných ve specifickém prostředí a podmínkách, ale také takových specialit, jaké nesporně představují chov domácích zvířat, s ním související výuka jízdy na koni a práce v domácím hospodářství. Za hlavní mimoekonomické významy venkovského cestovního ruchu se počítají: udržování místních tradic a zvyků, sblížení venkovského a městského obyvatelstva a ochrana krajiny a vytváření zdravého životního prostředí.

*O některých typech se literatura ani nezmiňuje. Jedná se například o cestovní ruch, který s sebou přináší řadu problémů a je také sám o sobě značně problematický. Mohli bychom ho proto označit za **sociálně nežádoucí**. Zaměřuje se na snadnější dostupnost alkoholu, drog, hazardních her a prostituce. Zneužívá místních „výhod“, pramenících z lokálních nedostatků, ať už ekonomických / zvýšená nabídka, nízké ceny /, sociálních / bída, nezaměstnanost /, legislativních / žádná nebo jen minimální omezení / či správních / nedostatečná práce policie/.*

*V závislosti na počtu účastníků a míře organizace rozlišujeme individuální a skupinový pobyt. **Za domácí cestovní ruch** se označují cesty na území státu, jehož jsme státními příslušníky, a kde tedy máme trvalý pobyt. **Zahraniční** znamená cestování přes hranice. Může být **aktivní** / incoming /, kdy zahraniční návštěvníci*

*přijíždějí k nám, nebo **pasivní** /outgoing/, kdy naopak naši lidé vycestují do zahraničí.*“⁸

Zájezdy z geografického pohledu členíme na domácí a zahraniční, z hlediska druhu přepravy na autokarové, vlakové, letecké, lodní a vlastní dopravou.

Nejrychlejší a nejvýhodnější z hlediska překonání větších vzdáleností z dopravních služeb je **doprava letecká**. Cestovní kanceláře využívají pravidelné letecké dopravy podle letového řádu, ale hlavně objednávají tzv. charterové lety, to jsou lety na objednávku. Na jednom letu se podílí více cestovních kanceláří, které musí dle smlouvy zaplnit určitý počet míst. Pokud místa nezaplní, riziko nese cestovní kancelář. Na našem území působí národní dopravce České aerolinie, dále pak největší charterový dopravce Travel servis a mnoho dalších zahraničních dopravců např. Lufthansa, Air France-KLM, British Airways aj.

Pro movitější klientelu je možno pronajmout vlastní menší letadlo, které je přizpůsobeno jejich možnostem, jak s odletem a příletem na místním letišti. Klient tak stráví méně času v odletových halách a časový plán si řídí sám. Tato služba je známá jako aerotaxi, private jet servise nebo charter jet. Zpravidla se jedná o vysoký komfort, který zahrnuje luxusní interiér, kožené sedačky a bohaté občerstvení.

Rozhodující úlohu v **železniční dopravě** v ČR má akciová společnost České dráhy a postupně na železnici přicházejí konkurenční firmy např. RegioJet nebo Leo Express. Pro cestování do zahraničí je využívána činnost akciové společnosti Jídelní a lůžkové vozy, která poskytuje ubytovací a stravovací služby během cestování do zahraničí.

V posledních letech se rozvíjí **lodní doprava** pro svoji romantiku. V naší republice poskytuje tento druh dopravy Česká plavba labská a to na řece Vltavě a Labi. Působí zde i další společnosti, a to na přehradních jezerech. V Evropě jsou stále více populární zájezdy velkými loděmi, které pojmu kolem 5000 klientů, o kterých se stará až 2000 zaměstnanců. Pobyť na takové lodi je obrovský zážitek hlavně, co se týká vybavenosti. Najdete zde divadla, bazény, horolezecké stěny, tobogány, kluziště, kasina a mnoho zařízení pro děti.

⁸ Foret M., et al: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Grada Publishing, spol. s r.o. 2001, s. 14-15

Silniční dopravu tvoří při cestování do zahraničí autobusová doprava a individuální osobními automobily. Cestovní kanceláře většinou nevlastní autobusy, najímá je od dopravních společností. Nejznámější dopravní společnosti jsou ČSAD, Student agency, Eurolines aj.

1.4 Činnost cestovních agentur a cestovních kanceláří

Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří je v tom, že cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů a nemá ze zákona povinnost pojištění proti úpadku. Cestovní agentury prodávají zájezdy za stejné ceny a stejných podmínek jako pořádající cestovní kanceláře. Prodej zájezdů probíhá na základě provizní smlouvy mezi cestovní kanceláří a agenturou a k provozování agentury je nutné ohlášení vázané živnosti. Ve svých propagačních katalogích musí být každý klient informován, od které cestovní kanceláře je zájezd organizován. Cestovní smlouva musí být uzavřena mezi klientem a cestovní kanceláří. Cestovní agentura může prodávat různé materiály, které souvisejí s cestovním ruchem, např. knižní průvodce, mapy, jízdenky, vstupenky a různé upomínkové předměty. Nesmí zprostředkovávat zájezd pro subjekt, který není cestovní kanceláří. Před uzavřením smlouvy se zákazníkem musí předložit doklad o pojištění konkrétní organizující cestovní kanceláře.

Cestovní kanceláře pořádají zájezdy, zajišťují dopravu, ubytování, stravování, transfery z letiště do hotelu a zpět, průvodcovské služby aj. Ze zákona mají cestovní kanceláře povinnost sjednat pojištění záruky pro případ úpadku. Mohou nabízet nejen svůj vlastní produkt, ale i produkt jiných cestovních kanceláří. Podnikání cestovních kanceláří je možné na základě vydání koncesní listiny. Na českém trhu dominují čtyři cestovní kanceláře a to Čedok, Fischer, Exim Tours a Firo-tour.

Z hlediska počtu klientů a obratu můžeme cestovní kanceláře dělit na:

- velké – nad 50 zaměstnanců /základní/,
- střední – 5-50 zaměstnanců
- malé – do 5 zaměstnanců /specializované/.

Základní cestovní kanceláře zajišťují prodej tuzemských a zahraničních pobytových zájezdů, incoming – příjezd cizích státních příslušníků, prodej poznávacích zájezdů jak do exotických zemí, tak i po Evropě. Obstarávají prodej vstupenek na kulturní, sportovní a společenské akce. Zajišťují pojištění, víza a směnářskou činnost.

Specializované cestovní kanceláře zajišťují služby pro určitý druh služeb, případně pro určitou klientelu. Specializace je také jednou z možností pro malé cestovní kanceláře v konkurenci silnějších cestovních kanceláří. Zaměřují se jen na školní výlety, lyžařské výcviky, na dobrodružný cestovní ruch / vysokohorská turistika, rafting, paragliding aj.⁹

Prostředí v každé cestovní kanceláři, či agentuře by mělo v každém klientovi vyvolat příjemnou cestovní atmosféru. Už při vstupu by mělo být prostředí natolik příjemné, aby měl pocit, že dovolená už pomalu začíná. Ve velkých cestovních kancelářích je vyčleněn prostor s pohodlnými křesly pro čekající klienty, na panelu jsou vyvěšeny aktuální nabídky a na stole položeny katalogy pro jednotlivé destinace. Nechybí barel s vodou, aby se klienti mohli hlavně v létě osvěžit. U velkých cestovních kanceláří nechybí vstupy přizpůsobené handicapovaným klientům.

Pracovníci do cestovní kanceláře jsou vybíráni dle komunikačních schopností, přehledu v oblasti geografie, historie a jazykových znalostí. Po nástupu se vyžaduje důkladná znalost kompletní nabídky dané cestovní kanceláře, kterou získává školením, studiem katalogů a prospektů, služebními cestami a účastí na veletrzích cestovního ruchu.

V cestovním ruchu jsou důležité u každého zaměstnance lidské a koncepční dovednosti.

Novým prodejčům pomáhají při prodeji vlastní zkušenosti z konkrétního místa. Pokud je klientovi sděleno, že hotel prodejce zná, byl v něm osobně, tak většinou si klient zájezd koupí a přikloní se k jeho doporučení. Na pracovníky se kladou zvýšené nároky z hlediska jejich vystupování vůči zákazníkům a z hlediska úpravy

⁹ Ryglova K.: Cestovní ruch, KEY Publishing 2009, s. 62-67

zevnějšku. Mezi základní požadavky patří důvěryhodnost, spolehlivost, úroveň vystupování a schopnost vcítit se do problémů druhých osob. Ve velkých cestovních kancelářích několikrát ročně probíhá tzv. mystery shopping návštěva, což znamená, že firma, která uspěla ve výběrovém řízení, vyšle do kanceláří speciálně proškolenou dvojici kontrolorů, kteří se vydávají za běžné turisty a zjišťují úroveň poskytnutých služeb, odbornost a přístup ke klientům.

1.5 Chování a zvyky v zahraničí

Pobyty v zahraničí trávíme často v exotických zemích se zcela odlišnou kulturou. Co je běžné v České republice, může v zahraničí znamenat v lepším případě neobratnost, v horším urážku nebo i trestný čin. Můžeme být zaskočení hlučností, zvyky při stolování, humorem nebo naopak zdrženlivostí některých národů. Měli bychom být tolerantní ke zvykům jiných národů a vždy si uvědomit, že jsme v dané zemi pouhým hostem. Nevhodné komentáře jsou známkou naší nevychovanosti a nedostatku taktu. Každý, kdo cestuje do zahraničí, by si měl zjistit tamější obyčeje, jelikož i špatně zvolené oblečení může vyvolat značné problémy. Uvedla bych některé z cizích zemí, kde bychom mohli narazit na problémy.

Pokud v **Bulharsku** místní obyvatelé kývají hlavou, což se u nás chápe jako „ano“, Bulhaři myslí „ne“. A naopak, pokud vrtí hlavou, znamená to „ano“. V **Turecku** na tržišti se místní prodavač může cítit uražen, pokud s ním nesmlouváme o cenu a za velmi neslušné gesto je zde považován zvednutý ukazováček, jelikož význam tohoto posunku se podobá vztyčenému prostředníku u nás. Když v **Řecku** prodavač mává dlaní směřující dolů, neznamená to, že by se s námi loučil. Naznačuje tím, abychom šli za ním. Není vhodné s Řeky mluvit o vztahu s Tureckem a diskutovat o rozdělení Kypru. Vzhledem ke specifickému kanalizačnímu systému v celém Řecku se toaletní papír hází do koše místo do záchodové mísy.¹⁰ Ve **Španělsku a v Itálii** jsou v poledních hodinách zavřené obchody. Ve **Francii** při předávání květiny je neslušné z ní předem odstranit papír, neboť i květina je považována za dárek, který si darovaná má sama odstranit. Kdo

¹⁰ <http://www.etravel.cz>

byl na **Kypru**, ví, že se tam mluví řecky. „Ne“ znamená ano a „daxi“ není taxi, ale výraz pro spokojenost. Jako příklad uvádím příběh klientky, která si stěžovala, že provozní hotelu se jí každý den ptá, zda nechce taxi a že jí to obtěžuje. On se přitom ptal, zda je v hotelu spokojena.¹¹ Velkým rozdílem jsou povahové rysy určitého národa. Žertovat s Italem je jednodušší než s Francouzem. Přátelštější chování můžeme očekávat více od Poláka než Němce.

V arabských zemích s rozvinutým cestovním ruchem musí turista počítat s tím, že je po něm vyžadován bakšiš, tj. drobná částka za nějakou službu. Typickou zemí je **Egypt**. Snědené jídlo na talíři při pozvání do rodiny v **Maroku** znamená, že chceme přidat další jídlo. Za slušnost považují lidé v této kultuře nedojídat vše, co máme na talíři.

Obě ruce spojené dlaněmi k sobě v úrovni očí jsou obvyklým způsobem pozdravu v **Thajsku**. Je možné je doplnit úklonou. Nikdo by se neměl dotýkat hlavy Thajců, jelikož hlavu považují za sídlo duše. Nezdvořilé je proti někomu natahovat nohy.

Jak se říká, že úsměv člověka nic nestojí, tak v **Číně** to platí dvojnásob. V čínské kultuře je významná číselná symbolika, nejvhodnější pozornost je darování osm kusů nějakého ovoce nebo květin, jelikož osmička symbolizuje štěstí. V **Indii** je nutno věnovat respekt chrámům, kde je vyžadované určité chování a oblečení. Vyžaduje se klid, ve většině chrámů je nutno si sundat boty. V mešitách se žádá, zvláště u žen, pokrývka hlavy a vhodný oděv, zakrývající nohy a ramena.¹²

Nejblíže naší kultuře je kultura německá a rakouská. **Němci** jsou oproti nám více přesnější, což se netýká jen dochvilnosti, ale i obsahu komunikace. Ta je věcná, konkrétní, bez různých manévrů a výmluv. Dodržuje se oslovení jménem, nikoli funkcí. **Rakousko** je nám v určitém smyslu bližší, nemá německou strnulost. Více se tam dbá na oslovení tituly, které jsou přenášeny i na manželky např. paní profesorová. V **Polsku** mohou zejména ženy očekávat daleko větší pozornost ke své osobě, než jsou zvyklé u nás. Je tam běžným zvykem líbat ženě ruku a i jinak se k ní

¹¹ <http://cestovani.idnes.cz>

¹² <http://www.etravel.cz>

dvorně chovat. Neměli bychom hodnotit chod věcí v cizích zemích podle evropských měřítek, měli bychom se obrnit pevnými nervy, trpělivostí, tolerancí a hlavně respektem vůči místním normám. Všude na světě bychom měli být ohleduplní a zdrženliví.¹³ Přitom například u Němců se s tím nikdy nesetkáte. Úsměvné jsou stížnosti klientů, které přicházejí po jejich návratu z dovolené v zahraničí. V Bulharsku je moc Bulharů a řecké jídlo je moc řecké. Na recepci ve Španělsku nikdo neumí česky, měli bychom zajistit česky mluvícího recepčního. Naštěstí jsou tyto připomínky ojedinělé a mnoho Čechů prožívá normální, klidnou dovolenou. Někteří cestovatelé berou cestování jako odpoutání se od puritánských svazků všedního života.

¹³ <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/4-odpovedne-cestovani/>

2. Osoby v seniorském věku

Seniorský věk přináší moudrost a nadhled, ale na druhou stranu úbytek psychických a fyzických sil. Byly zveřejněny předpoklady, že česká populace v příštích 55 letech výrazně zestárne. Kromě prodloužení očekávané střední délky života u mužů i žen se dle jejich očekávání zvýší průměrný věk obyvatel asi o 10 let a oproti dnešku se zdvojnásobí podíl lidí starších 65 let. Délka života v roce 2009 byla u mužů 74,2 roku, u žen 80,3 roku. Do roku 2065 dle projekce ČSÚ vzroste u mužů na 86,5 roku a u žen na 91 let.¹⁴

2. 1 Seniorská populace

V sociologii se rozděluje proces socializace na čtyři základní stadia v životě každého člověka. Jedná se o dětství, mládí, dospělost a stáří. Stáří představuje období, kdy nelze přesně určit věkovou hranici. V tomto období dochází k různým proměnám a obrátům. Člověk neuskutečňuje zásadní životní plány, ale spíše přehodnocuje svůj život. Prožívá úbytek sil a snižování fyzické a psychické výkonnosti. Podstatné je, aby našel nový smysl života v profesním, rodinném a společenském životě. V současné době za stáří považujeme osoby starší sedmdesáti let.¹⁵

Babička Boženy Němcové přišla na Staré bělidlo v 56 letech. V dnešní době, v tomto věku, současné ženy nejdou ani do penze. Průměrný věk se zvyšuje, život se prodlužuje a lidé se vyššího věku dožívají v lepším zdravotním stavu než předchozí generace. Někteří se rozhodnou v šedesáti letech úplně změnit svůj životní styl. Větší šanci na dlouhý život v relativně dobré kondici mají lidé, kteří jsou pozitivně naladěni a dokážou svůj život přizpůsobit různým obtížným okolnostem. Důležitá je tvořivá činnost a hlavně střídavá strava. Snaží se zúčastňovat co nejvíce aktivit. Patří sem mimo jiné i poznávání světa, dokud na to stačí jejich fyzické možnosti. Později se stávají vzhledem k cestovnímu ruchu více pasivnější.

¹⁴ <http://zpravy.ihned.cz>

¹⁵ Kraus B.: Základy sociální pedagogiky, Portál, s.r.o. 2008. s. 62-63

Delší dobu probíhají ve světě diskuse o vhodném pojmu, který by označoval starší osoby. V americké angličtině se chápe pojem „senior citizen“ (starší občan) jako označení pro obyvatele domova důchodců. V anglické angličtině má význam „služebně vyšší“ nebo „nejvýše postavený v hierarchii“. V českém jazyce cítíme rozdíl mezi seniorem a důchodcem. Pojem senior je slovo novější a používá se pro označení lidí mladších, aktivnějších a bohatších, než jsou důchodci. S tímto pojmem pracují hlavně cestovní kanceláře, vzdělávací zařízení a obchodníci.¹⁶ Slovo senior neznámá víc než označení člověka, který je prostě starší než někdo jiný, je to opak slova junior. Prý se člověk stane starým tehdy, kdy rezignuje na mládí. Pojem „důchodce“ pomalu mizí pro svoji nevhodnost a zahrnuje v sobě ekonomickou závislost a neužitečnost.

Současná zvýšená pozornost je věnována tomu, že česká společnost stárne. Projevuje se to v populaci, ve které se zvyšuje jak absolutně, tak relativně počet a podíl lidí, kteří jsou označováni jako „staří“. Stárnutí populace z demografického hlediska probíhá ze dvou důvodů. Hlavním důvodem je snížená plodnost a druhým důvodem je celkové zlepšování zdravotního stavu obyvatel a tím se prodlužuje délka lidského života.

V polovině století budou senioři tvořit skoro třetinu tuzemské populace.

„Stáří není choroba, i když je zvýšeným výskytem chorob provázeno, a ztráta soběstačnosti není nezbytným, zákonitým důsledkem stárnutí. Zdravotní a funkční stav seniorů se historicky, generačně zlepšuje a je účelné a smysluplné aktivně usilovat nejen o zabezpečení nemocných a závislých starých osob, ale především o další zlepšování zdravotního a funkčního stavu ve stáří a o prevenci závislosti.“¹⁷

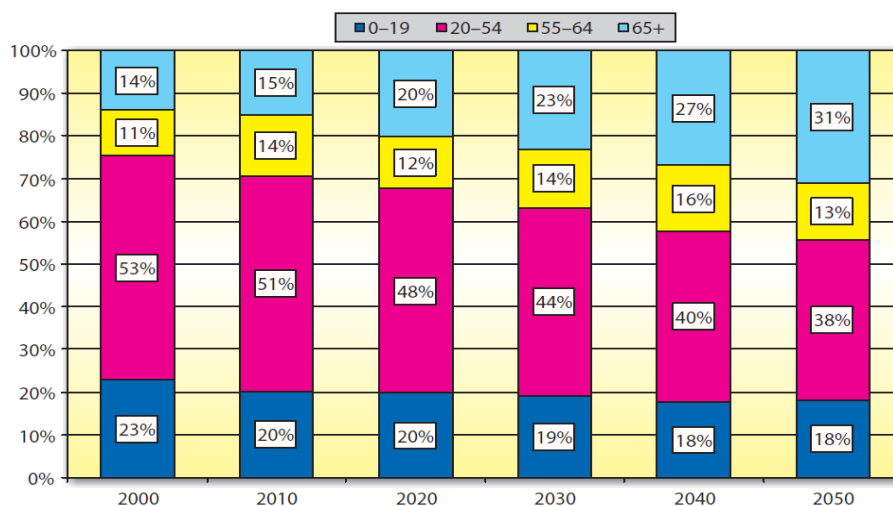
Právě zlepšování zdravotního stavu se odráží v celkové aktivitě člověka. Nerezignuje na kvalitu života a pokud má dostatečné příjmy, odpočívá i v zahraničí.

¹⁶ Vidovičová L.: Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti, Masarykova univerzita 2008, s. 139

¹⁷ Mühlpaehr P.: Schola gerontologica, Masarykova univerzita 2005, s. 13

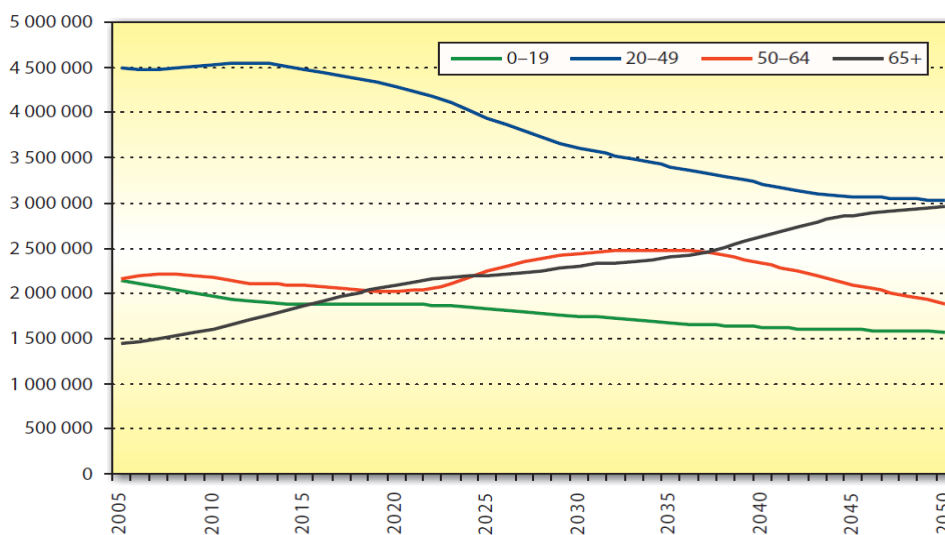
Struktura hlavních věkových skupin v ČR a její vývoj do roku 2050 zpracovaný v roce 2009 ukazuje graf č. 1 a 2.

Graf č. 1: Věková struktura obyvatelstva – prognóza ČSÚ (2009)



Zdroj: Rabušicová M.: Česká demografická situace a předpokládaný vývoj jako argument pro uplatňování age managementu, Andragogika, Academia Economica s.r.o., ročník XV/ září 2011, s. 5

Graf č. 2: Vývoj věkové struktury obyvatelstva ČR v letech 2005-2050 dle ČSÚ (2009)



Zdroj: Rabušicová M.: Česká demografická situace a předpokládaný vývoj jako argument pro uplatňování age managementu, Andragogika, Academia Economica s.r.o., ročník XV/ září 2011, s. 5

2. 2 Cestování seniorů

Předpokládá se, dle demografického trendu, že podíl starších osob na celkové populaci v dlouhodobém měřítku poroste. Očekává se, že tento podíl bude tvořit 30% celkové populace a do roku 2060 se v Evropě zdvojnásobí. Tím poroste i podíl starších osob na celkovém počtu turistů. Je to dáno lepší kondicí, kvalitním bydlením, zlepšováním zdravotního stavu, jiným životním stylem a možností pracovat do věku, kdy senior žádá. Navíc mladí lidé, kteří dnes aktivně cestují, s největší pravděpodobností budou chtít cestovat i v pozdějším věku a díky tomuto faktu se zvýší poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.¹⁸

Seniorský cestovní ruch je stále populárnější částí celkového trhu cestovního ruchu. Je charakterizován aktivním, relativně zdravým jedincem s dostatkem volného času a s dostatečnými příjmy či úsporami. V současnosti tvoří senioři stále významnější klientelu cestovních kanceláří. I když počet seniorů, kteří cestují do ciziny, roste, stále je nižší než v západní Evropě. Podíl českých seniorů na koupi zájezdů do zahraničí představuje v současné době cca 8%, zatímco v zemích západní Evropy tento podíl činí cca 16%, v Německu až 20%. Hlavní příčinou není nižší životní úroveň, ale to, že současní senioři se spíše zabývají kutilstvím a zahrádkářstvím. Situace se postupně mění tím, že do seniorského věku přichází generace, která se aktivně do hospodářského života zapojila během posledních 15 let.¹⁹ Stále více cestovních kanceláří se věnuje seniorskému cestovnímu ruchu, který je označován pojmy jako turisté třetího věku, generace 50 plus či zlatá nebo stříbrná generace. Některé cestovní kanceláře jsou zapojeny do projektu Jihomoravského kraje. Jedná se o tzv. Senior pasy, které jsou na základě registrace vydávány osobám nad 55 let. Senioři mají určité slevy jak na pobyty v České republice, tak i na zájezdy do zahraničí. Většina cestovních kanceláří nabízí seniorům od 60 let slevy z katalogových cen na dovolené v zahraničí a cestovní kancelář FISCHER dokonce jako jediná vydala pro rok 2012 speciální brožuru pro klienty od 50ti let, která se týká pobytů na začátku a konci letní sezony.

¹⁸ <http://www.czechtourism.cz>

¹⁹ Oriška J.: Služby v cestovním ruchu, IDEA SERVIS 2010, s. 349

V katalogu této cestovní kanceláře pro prodej pro rok 2013 je dokonce vyčleněna jedna sekce věnující se nabídce pro osoby nad 55 let. Cestovní kancelář si uvědomuje, že starší generace má většinou odlišné požadavky než mladá generace, a to byl důvod přípravy tohoto programu. Jedná se o cenově výhodné nabídky a vybrané hotely, které splňují jejich požadavky. Patří sem bezproblémový pohyb v rámci hotelu, dostupnost lékařské péče a kvalita poskytovaného servisu.²⁰

Nejčastější problém, který dnešní čeští senioři řeší, je, s kým mají trávit dovolenou. Hodně seniorů ztratilo partnera nebo nemůže k sobě najít žádnou další osobu z důvodu časových a finančních. Cestovní kanceláře nabízí pro tyto cestovatele jednolůžkové pokoje bez příplatku na začátku letní sezony tj. v měsíci květnu a pak na konci letní sezony tj. v měsíci říjnu. Současného českého seniora by si měly cestovní kanceláře považovat, jelikož se jedná o cestovatele, kteří méně objednávají zájezdy přes internet jak mladí lidé.

Senioři jsou hodně nedůvěřiví, mají většinou specifické požadavky na pozvolný přístup v moři, na klidný pokoj v hotelu. Jelikož jsou rizikovější skupinou z hlediska zdravotního, jedna z prvních otázek při koupi zájezdu je, co obsahuje pojištění, zda je v něm zahrnuta i repatriace. Komunikace s nimi vyžaduje velkou trpělivost.

„Cesta, která slouží k předávání informací, se označuje jako komunikační kanál. V něm se často objevují určité bariéry. Na straně komunikanta je bariérou nepozornost, nedoslýchavost, špatný zdravotní stav, nedůvěra apod. Komunikaci mohou navíc komplikovat ještě šumy / rušivé vlivy / v prostředí / hluk z ulice apod. / . To všechno pak může způsobit, že vysílané sdělení není identické s přijatým, takže dochází k nedorozumění a případně i k následným konfliktům. Z toho plyne, že je třeba dbát na kvalitu komunikace.“²¹

Senioři mají připraveny dotazy, uvedené na papíru, dopisují si odpovědi a chtějí vše zodpovědět hned. Ptají se několikrát po sobě na tu stejnou věc. Jejich projev je hlasitý a někdy úsměvný. Vyžadují pravdivost a hodnověrnost. Rádi prezentují

²⁰ Katalog cestovní kanceláře FISCHER a.s., s. 50-51

²¹ Kraus B.: Základy sociální pedagogiky, Portál 2008, s. 120

osobní záležitosti. Z praxe vyplývá, že se jedná o velmi náročnou klientelu. Po naší komunikaci by měli odcházet s příjemnými pocity, že se něco dozvěděli.

Do oblasti seniorského cestovního ruchu bychom mohli zařadit i cestování handicapovaných klientů. Cestovní kanceláře většinou v katalogích neuvádějí, že hotel je vhodný pro tento segment klientů. Zde záleží na prodejním asistentovi, který vhodný hotel doporučí. Do katalogu se všechny informace o možnostech hotelu neuvádějí a k tomu právě slouží služební cesty, při kterých se prodávané hotely procházejí, a každý z prodejců si zapisuje individuální poznámky o tom, který hotel nedoporučovat starším lidem či handicapovaným. Důvodem nedoporučení mohou být schody na pláž, hluk z blízké diskotéky aj. Doporučují se hotely, které mají v nabídce pokoje pro handicapované klienty.

S přepravou invalidních cestujících v letadle nebo na letišti není žádný problém. Musí být vše dopředu nahlášeno, a pokud se klient špatně pohybuje, je mu přistaveno už na letišti pojízdné křeslo. Na palubu si může vzít berle.

Jedním ze způsobů, jak senioři mohou procestovat svět, je tzv. timesharing. Jedná se o koupení práv k užívání ubytování ve vybraných destinacích na určitý časový úsek, obvykle to bývá 1-3 týdny ve stejném ročním období každý rok. Při podpisu musí zaplatit klient poměrně vysokou částku a pak hradí poplatky za údržbu. Bohužel jsou na trhu firmy, které mají nekalé úmysly. Pořádají prezentace s občerstvením, oslovují osoby na ulici a snaží se je přesvědčit o výhodnosti nabídky. Nutí je k podepsání smlouvy a uhrazení vstupního poplatku. Tyto firmy lákají na prezentace potenciální klienty také písemnou formou a oznamují jim výhru drahého zahraničního zájezdu. Účastníci prezentace pak podepíší nevýhodnou smlouvu. Neuvědomí si, že je nutno hradit ještě leteckou dopravu a náklady na stravování. Tento typ cestování nepodléhá povinnému smluvnímu pojištění cestovních kanceláří proti úpadku.²²

²² Ryglova K.: Cestovní ruch, KEY Publishing 2009, s. 83-85

2.3 Vzdělávání seniorů

Naše společnost se ve vzdělávání soustřeďuje hlavně na mladou generaci a orientuje se na jejich profesní přípravu a pro populaci staršího věku není vytvářeno příznivé klima. Je prokázáno, že pasivní přístup k životu a neúčastnění se společenských aktivit zvyšuje riziko chronických zdravotních problémů. A právě vzdělávání je prvkem, který může posilovat zdravotní stav seniorů, a naplňuje koncept aktivního stárnutí.²³

V roce 1986 vznikla na území tehdejšího Československa první Univerzita třetího věku. U jejího založení byla pobočka Československého červeného kříže v Olomouci. O rok později byla založena první univerzita třetího věku v akademickém prostředí a to 1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy. V současné době každá vysoká škola v České republice nabízí studium pro seniory prostřednictvím těchto Univerzit třetího věku. Ceny kurzů se pohybují za semestr kolem pětiset korun a konají se jednou týdně.

Jedná se o kurzy: práce s počítačem, globální problémy lidstva, kurzy první pomoci, mýty a realita Evropské unie, zdravá výživa, pohybová aktivita, historické proměny umění, občanské právo a jiné.

Pro studium cizích jazyků, jak na Univerzitách třetího věku, tak i v jazykových školách, se rozhoduje stále více seniorů. Jazykové školy se v dnešní době specializují na určitou problematiku nebo na konkrétní skupinu osob. Jedná se o denní a večerní studium, lekce pro rodiče s dětmi, přípravy na jazykové certifikáty, obchodní lekce a samozřejmě lekce cizích jazyků pro seniory. Jazykové školy prezentují tím, že studium jazyků pomůže při cestování. Pokud člověk zná aspoň základy cizího jazyka, tak se určitě v každodenních situacích domluví. Nejedná se jen o anglický a německý jazyk, ale stále více je populární jazyk ruský, což je výhodou pro dorozumění pro dnešní seniory. V evropských středomořských destinacích jsou jídelníčky v restauracích psány v azbuce a personál rusky téměř všude hovoří.

²³ Rabušicová M., Rabušic L.: Učíme se po celý život?, Masarykova univerzita 2008, s. 284-285

Je to i z toho důvodu, že ruská klientela tvoří stále větší obsazenost zahraničních destinací.

Některé jazykové školy mají problém naplnit specializované kurzy pro seniory a tak většina vypisuje kurzy, které studenty neomezují věkově. Část seniorů toto vítá, spousta jich totiž chce být v kontaktu s mladšími studenty a kurzy pro seniory se cítí vyloučení a diskriminováni. Důvodem, proč se senioři učí cizí jazyky, mohou být různé. Někteří chtějí cestovat, jiní by si rádi přečetli knihu v originále, další mají základy cizího jazyka a chtějí na tyto základy navázat. Jazykové vzdělávání je i nástrojem proti sociálnímu vyloučení. Osoby v seniorském věku ovlivňují při učení fyziologické změny, které jsou zcela přirozené pro každého z nás. Zatímco děti se učí hrou a napodobováním, dospělí potřebují učivo schematicky znázornit a vnést do výuky určitý řád. Při výuce seniorů v jazykových školách musí být prostory dobře akusticky řešeny, tabule by měla být umístěna tak, aby na ni senioři dobře viděli. Vyučující by měl mluvit nahlas, zřetelně a pomalu.²⁴

„Význam vzdělávacích aktivit tkví v tom, že naznačují stárnoucím a starým občanům novou životní perspektivu. Vzdělávání pro ně představuje životní pomoc v tom, že jim kromě informací a vědění nabízí životní orientaci na rozvoj a osobní růst v etapě života, která byla dříve považována za deficitní.“²⁵ Touto problematikou se zabývá gerontopedagogika, která je součástí andragogiky jako vědy o výchově a vzdělávání dospělých.

Vzdělání rozšiřuje obzory, které jsou důležité v rámci cestovních zvyklostí.

Právě v zahraničí si nejvíce uvědomujeme skutečnou moc neverbální komunikace, pokud se chceme domluvit v cizím jazyce. Domlouváme se rukama a nohama. Většinou si to neuvědomujeme, ale právě řeč těla se na celkové komunikaci podílí významnou měrou. Pokyvnování hlavou nás utvrzuje v tom, že můžeme v hovoru pokračovat a kamenná tvář posluchače nás pro změnu znejistí. Mimika obličejů či gesto mohou změnit význam celého hovoru. Nejen na slovech, ale i na neverbální komunikaci závisí úspěšné porozumění.

²⁴ <http://www.jazyky.com>

²⁵ Mühlpachr P.: Gerontopedagogika, Masarykova univerzita 2004, s. 144

Neverbální komunikace je nedílnou složkou sociální komunikace. Prozrazuje momentální psychický a fyzický stav člověka, vyjadřuje jeho emoce, a to nemusíme ani žádný cizí jazyk pro porozumění znát.

2.4 Aktivní senior

Pro zachování tělesné a duševní činnosti má velký vliv zvolený životní styl, aktivní využívání volného času a samozřejmě naše genetické předpoklady. Dokud je člověk aktivní, tak bývá šťastnější a udržuje si psychickou a fyzickou kondici. Při odchodu do starobního důchodu člověk ztrácí profesní roli a s ní spojenou sociální prestiž, má nový denní režim, hledá nové činnosti a učí se využívat volný čas, kterého má nyní více. Seniora ovlivňuje i to, zda má partnera a rodinu. Někteří se potýkají se samotou, a to vede k negativnímu fungování jedince. Důležité je mít dostatek koníčků, být soběstačný, přizpůsobivý a umět se těšit ze života.²⁶

Trávení volného času je součástí zájmu sociální pedagogiky, jelikož se snaží o dosažení zdravého způsobu života, utváří žádoucí životní styl a způsob rekreace a zábavy a to pak ovlivňuje naše vztahy a pracovní výkony.²⁷

„Způsob využívání volného času je jedním z důležitých ukazatelů životního stylu. Jednání člověka ve volném čase lze posuzovat také podle míry aktivity a toho, kolik úsilí je ochoten a schopen vynaložit pro splnění svých plánů a tužeb. Jsou lidé, kteří se raději nechají bavit, než aby se sami bavili. Muž, kterého baví fotbal, sedí u televize a sleduje utkání. Je pro něho problém zvednout se, koupit lístky a jít na fotbalové utkání. Že by si sám zahrál, nepřichází v úvahu. Jiný člověk, toužící po cizích zemích, usilovně pracuje, šetří, omezuje své potřeby, studuje cizí jazyk, historii i geografii a po určité době realizuje své plány a vypraví se na kýženou cestu. Míra aktivity obou byla značně odlišná.“²⁸

²⁶ Doňková, O., Novotný J. S. *Vývojová psychologie pro sociální pedagogy*, IMS Brno 2010, s. 140

²⁷ Kraus, B., et al. *Sociální pedagogika*. IMS Brno 2009, s. 50

²⁸ Pávková, J., et al. *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002, ISBN 80-7178-711-6, s. 30

Pro psychickou a fyzickou zdatnost je důležitý pohyb, kterým si udržují dnešní senioři svoje zdraví. To je možné v rehabilitačních centrech a sportovních organizacích, jako je například Sokol. Další možnosti, jak senioři mohou trávit volný čas, jsou kluby seniorů. Setkání probíhá většinou jednou týdně a jedná se o přátelské posezení, výměnu zkušeností, společenské hry nebo výtvarné a pracovní činnosti. Velmi oblíbené jsou výlety do okolí a plavání. Moderní senior navštěvuje knihovnu, kde si může přečíst denní tisk, půjčit knihu nebo využít i počítač. Je celá řada možností, kde čeští senioři mohou trávit volný čas.

2. 5 Senioři v zahraničí

Nejvíce seniorů, které je možné na cestách do zahraničí potkat, jsou ze sousedního Německa. V největší evropské ekonomice se jim z finančních důvodů daří velmi dobře a považují se za solventní skupinu obyvatel, která si chce užít volný čas a navíc na to má dostatek finančních prostředků. Mají přezdívku bestageři.

Senioři nad 60 let ročně utratí 316 miliard eur, což je celkový rozpočet Německa. V oblastech potravin, oblečení nebo cestování je to více než polovina. Podíl této skupiny obyvatel se bude stále zvyšovat. V roce 2035 bude více jak polovina osob starší padesáti let, každá třetí osoba bude mít 60 let. Celkové jejich výdaje do roku 2050 pravděpodobně stoupnou na 386 miliard eur ročně, což bude 41 % celkové spotřeby. Proto se firmy, které podnikají v oblasti služeb, stále více zaměřují na seniory. Nákupní vozíky jsou doplněny lupami, v obchodech jsou široké nákupní uličky, bezbariérový přístup pro handicapované osoby nebo se zaměřují na produkty speciálně pro seniory. Přitom v devadesátých letech byly osoby v seniorském věku považovány v Německu ze strany obchodníků za neatraktivní, neschopnou a neflexibilní cílovou skupinu. Dnes se to změnilo na konzum, kompetence a kupní sílu. Němečtí důchodci dnes drží krok se současnou dobou, přes 50% osmdesátiletých seniorů vlastní mobilní telefon a pětina používá internet. Co se týká cestování, tak je toto pro Němce opravdovou vášní a německé cestovní kanceláře pro ně připravují speciální nabídky. S cílem oslovit seniory, vzniklo v Německu sdružení Hotels 50 plus. Hotely, které jsou zahrnuty v tomto sdružení, nabízejí speciální programy, které jsou přizpůsobené seniorům a musí splňovat

určitý standard. Za ten si senioři na rozdíl od jiných věkových skupin velmi rádi připlatí. Současní němečtí senioři jsou nejbohatší ve své historii. Většina z nich dlouho pracovala a nikdy nebyla dlouho bez práce. Výdělký měli vysoké, jelikož pracovali v období rozmachu republiky. Mají naspořeno dost finančních prostředků, zapláceno slušné připojištění a nejsou prakticky nijak zadluženi, což o dnešní mladé generaci nelze říct. Nabídek pro seniory je spousty, ale z časových důvodů je nestíhají využívat.²⁹

Z důvodu demografické proměny společnosti, budoucí němečtí senioři pravděpodobně na takový vysoký standard nedosáhnou. Nastupující generace budou dostávat od státu stále menší penzi, stále více Němců pracuje za minimální mzdu a jejich pracovní kariéra u většiny zaznamenala nezaměstnanost. Systémy vyplácení důchodů jsou v České republice a v Německu celkem podobné. Němečtí senioři však pobírají v průměru o 8000 Kč více. Průměrný důchod v Německu činí 742 eur, což je cca 18.550 Kč. V České republice je průměrný důchod pouze 10.550 Kč.³⁰ Letecké zájezdy, převážně pobytové, jsou někdy i levnější z německých letišť, pak je jasné, že není problém několikrát do roka pro německé seniory, kamkoliv do zahraničí vycestovat.

„Termín životní styl vyjadřuje spíše individuální optimální uspořádání životních forem do harmonického celku. Životní styl je charakterizován jako široký komplex činností a s nimi spjatých postojů, norem, hodnot, návyků, které mají trvalý ráz a jsou pro každého individuálně specifické – vystihují jeho osobnost. Životní styl každého jednotlivce je zasazen do širšího společenského kontextu, ovlivňuje ho historický vývoj, tradice, kulturní a ekonomická úroveň společnosti.“³¹

Němečtí senioři jsou velmi pořádní, jejich domy jsou dokonale upravené, okolí vysázeno dřevinami, v oknech plno květin. Pracují co nejdéle, hodně šetří, rádi cestují, i když co nejlevněji, ale za to několikrát do roka. Dbají o svůj zevnějšek do

²⁹ Bublíková, B.: Němečtí důchodci: dnes zlatá generace, zítra chudáci. Hospodářské noviny, pátek – neděle 11. - 13.11.2011, strana 16-17

³⁰ <http://www.investujeme.cz>

³¹ Kraus B.: Základy sociální pedagogiky, Portál 2008, s. 166-167

dlouhého věku. Korále, šátky a šály, vše dokonale sladěné, perfektně upravené, dle těchto doplňků poznáme německého seniora. Životním znakem je umět relaxovat.

3. Empirická část

3.1 Cíl výzkumu a stanovení hypotéz

Cílem výzkumu je zjistit, jak současní senioři tráví svůj volný čas, zda investují našetřené finanční prostředky do cestování a zda jsou schopni se jazykově pohybovat v zahraničí.

U vlastního výzkumu potvrdím nebo vyvrátím mnou stanovené hypotézy:

H1 „Předpokládám, že osoby v seniorském věku mají zájem o cestování do zahraničí.“

H2 „Předpokládám, že senioři preferují ověřené destinace a jezdí do zahraničí hlavně odpočívat“.

H3 „Předpokládám, že senioři mají jazykové bariéry na dovolené v zahraničí.“

3.2 Metody výzkumu

V empirické části jsem použila kvantitativní metodu formou dotazníku. Bylo osloveno 80 respondentů ve věku od 50 let a výše. Jednoduché otázky byly formulovány jako uzavřené s tím, že jsem nabídla více alternativních odpovědí nebo jen 2 odpovědi „ano“ nebo „ne“. Zdůraznila jsem, aby označili vždy jen 1 odpověď. Dotazník je rozdělen na dvě části. V první části respondenti uváděli tvrdá data, což jsou osobní údaje a to věk, pohlaví, rodinný stav a vzdělání. Ve druhé části dotazníku pak následovaly otázky vztahující se k samotnému cestování do zahraničí. Dotazník byl anonymní, přehledný a jazykově srozumitelný. Uvedenou metodu jsem si zvolila z důvodu, že jsem mohla oslovit více respondentů než při řízeném rozhovoru. Samotný výzkum probíhal v měsíci květnu 2012. Vzor použitého dotazníku - příloha č. 1.

3. 3 Výběr respondentů

Pro prováděný výzkum jsem oslovila respondenty studující Univerzitu třetího věku, která je organizována Mendelovou univerzitou v Brně. Jedná se o zájmové tříleté studium pro osoby nad padesát let. Pro výzkum jsem si vybrala měsíc květen, kdy většina osob už dovolenou naplánovanou má nebo alespoň o ní uvažuje. Dotazníky byly rozdány osobně při jedné z přednášek s tím, že za 14 dní jsem si je vyplněné vyzvedla. Rozdala jsem celkem 80 dotazníků a bylo mi vráceno 60 vyplněných, což je návratnost 75%.

3. 4 Analýza a prezentace výzkumu

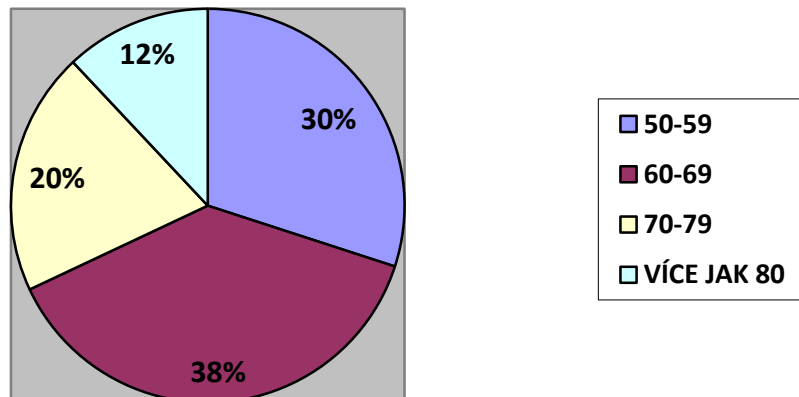
Otázka č. 1

Uveďte vaši věkovou kategorii

Tabulka č. 1

VĚK	POČET	%
50 - 59	18	30,00
60 - 69	23	38,33
70 -79	12	20,00
VÍCE JAK 80	7	11,67

Graf č. 3 Vzorek respondentů - věková kategorie



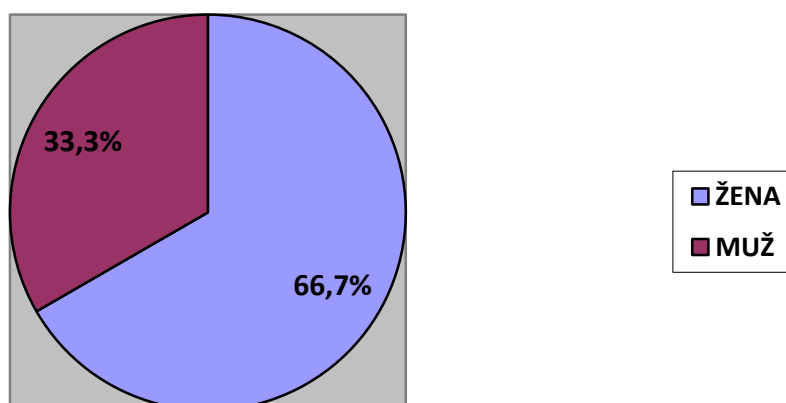
Ve výzkumném vzorku byla u obou pohlaví nejvíce zastoupena skupina respondentů ve věkovém rozpětí 60 až 69 let /38,33%/. Ve věkovém rozpětí od 50 do 59 let je zastoupeno 18 osob /30,00%/ a ve věkovém rozpětí od 70 do 79 let je zastoupeno 12 osob /20,00%/. Nejnižší zastoupení je ve věkové skupině 80 let a více /11,67%/.

Otázka č. 2**Uveďte vaše pohlaví**

Tabulka č. 2

POHLAVÍ	POČET	%
ŽENA	40	66,67
MUŽ	20	33,33

Graf č. 4 Vzorek respondentů – pohlaví



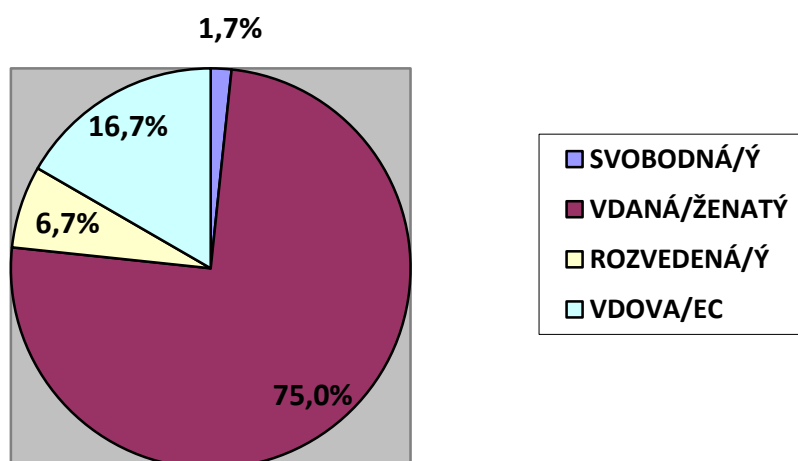
Zobrazená tabulka a graf ukazují na vzorek respondentů. Výzkumného šetření se zúčastnilo 60 respondentů, 40 žen /66,67%/ a 20 mužů /33,33%/.

Otázka č. 3**Uveďte váš rodinný stav**

Tabulka č. 3

RODINNÝ STAV	POČET	%
SVOBODNÁ/Ý	1	1,67
VDANÁ/ŽENATÝ	45	75,00
ROZVEDENÁ/Ý	4	6,67
VDOVA/EC	10	16,66

Graf č. 5 Vzorek respondentů - rodinný stav



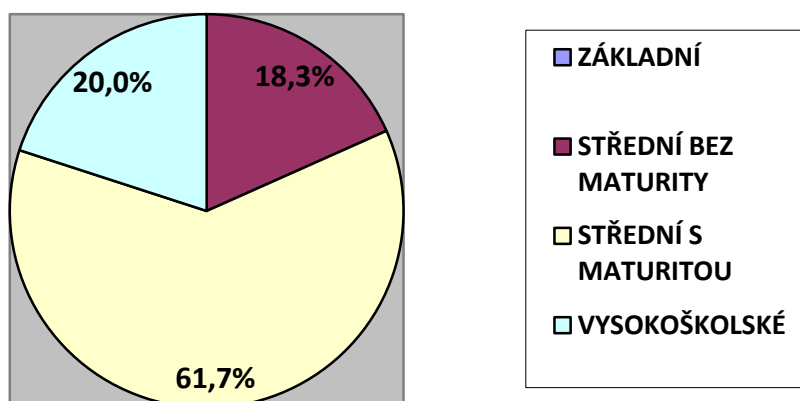
Celkem 45 respondentů /75,00%/ uvedlo, že jsou vdané nebo ženatí, 1 z oslovených /1,67%/ je svobodná/ý, 4 osoby /6,67%/ jsou rozvedené a 10 osob /16,66%/ je vdova/ec.

Otázka č. 4**Uveďte vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

Tabulka č. 4

VZDĚLÁNÍ	POČET	%
ZÁKLADNÍ	0	0
STŘEDNÍ BEZ MATURITY	11	18,33
STŘEDNÍ S MATURITOU	37	61,67
VYSOKOŠKOLSKÉ	12	20,00

Graf č. 6 Vzorek respondentů - dosažené vzdělání



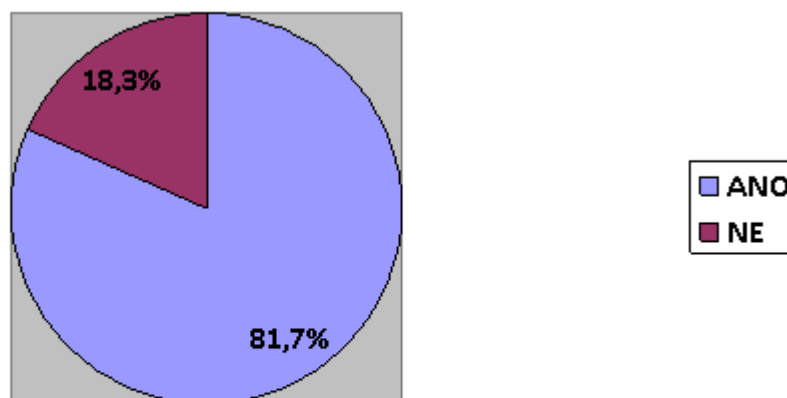
Většina respondentů 37 osob /61,67% má střední vzdělání s maturitou, 11 osob /18,33%/ uvedlo střední vzdělání bez maturity a 12 osob /20,00%/ má vysokoškolské vzdělání. Se základním vzděláním nebyla žádná odpověď.

Otázka č. 5**Trávíte dovolenou /od 50 let/ v zahraničí?**

Tabulka č. 5

ODPOVĚĎ	POČET	%
ANO	49	81,67
NE	11	18,33

Graf č. 7



Cílem bylo zjistit, zda vůbec senioři dovolenou v zahraničí tráví. Z 60 oslovených respondentů 49 osob uvedlo, že tráví dovolenou v zahraničí /81,67%/. Zbývajících 11 osob označilo, že dovolenou v zahraničí netráví /18,33%/.

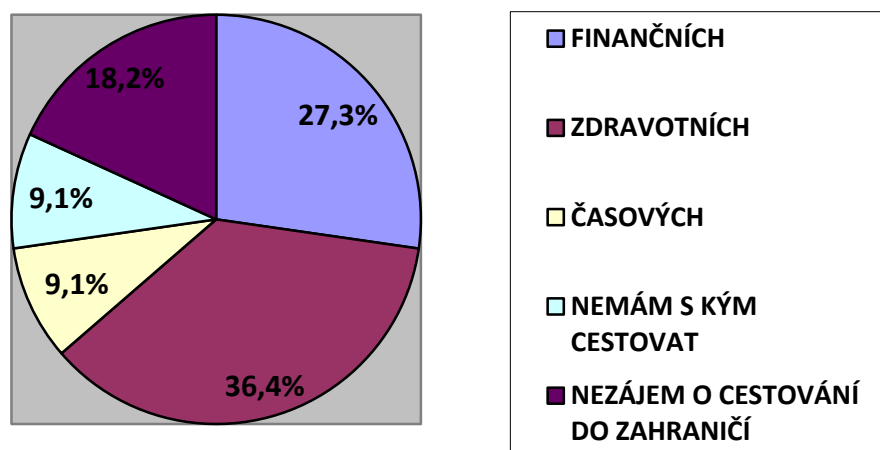
Otázka č. 6

Pokud jste uvedli v 5. otázce „ne“, napište prosím, z jakého převažujícího důvodu nejedete na dovolenou do zahraničí.

Tabulka č. 6

ODPOVĚĎ	POČET	%
FINANČNÍCH	3	27,28
ZDRAVOTNÍCH	4	36,36
ČASOVÝCH	1	9,09
JAZYKOVÝCH	0	0
STRACH Z CESTOVÁNÍ	0	0
NEMÁM S KÝM CESTOVAT	1	9,09
NEZÁJEM O CESTOVÁNÍ DO ZAHRANIČÍ	2	18,18
JINÉ-UVEĎTE	0	0

Graf č. 8



Celkem 11 osob, které v 1. otázce odpověděly, že necestují do zahraničí, měli možnost z 8 možností vybrat důvod k necestování do zahraničí. Z 11 osob 3 osoby uvedli, že necestují z finančních důvodů /27,28%/, 4 osoby necestují ze zdravotních důvodů /36,36%, 1 osoba necestuje z časových důvodů /9,09%/, pouze 1 osoba nemá s kým cestovat /9,09%/, a 2 osoby nemají zájem cestovat do zahraničí /18,18%/. Jiný důvod nikdo z vyplňujících neuvedl.

Dále pokračovali ve vyplňování pouze ti senioři, kteří uvedli v 5. otázce, že do zahraničí cestují.

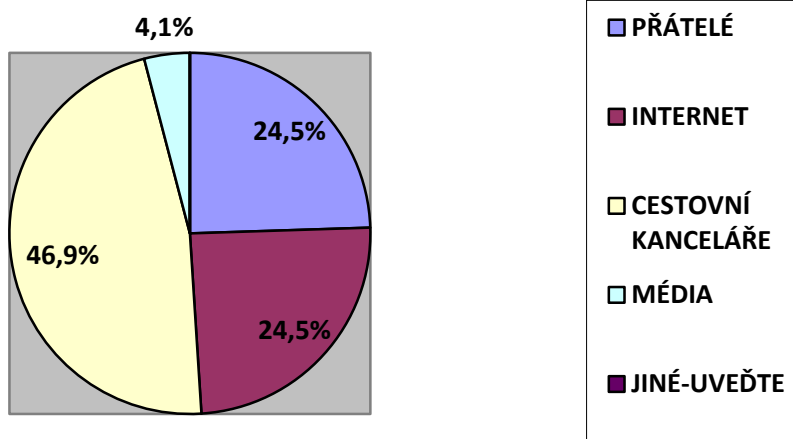
Otázka č. 7

Zdrojem informací či doporučení k cestování do zahraničí pro vás jsou?

Tabulka č. 7

ODPOVĚĎ	POČET	%
PŘÁTELÉ	12	24,49
INTERNET	12	24,49
CESTOVNÍ KANCELÁŘE	23	46,94
MÉDIA	2	4,08
JINÉ-UVEĎTE	0	0

Graf č. 9



Od 7. otázky pokračovalo celkem 49 respondentů, kteří už v 5. otázce uvedli, že do zahraničí cestují. Zdrojem informací či doporučení k cestování do zahraničí pro 12 osob jsou přátelé /24,49%/, pro 12 osob internet /24,49%/, Většina osob označila cestovní kanceláře /46,94%/ a 2 osoby označili média /4,08%/.

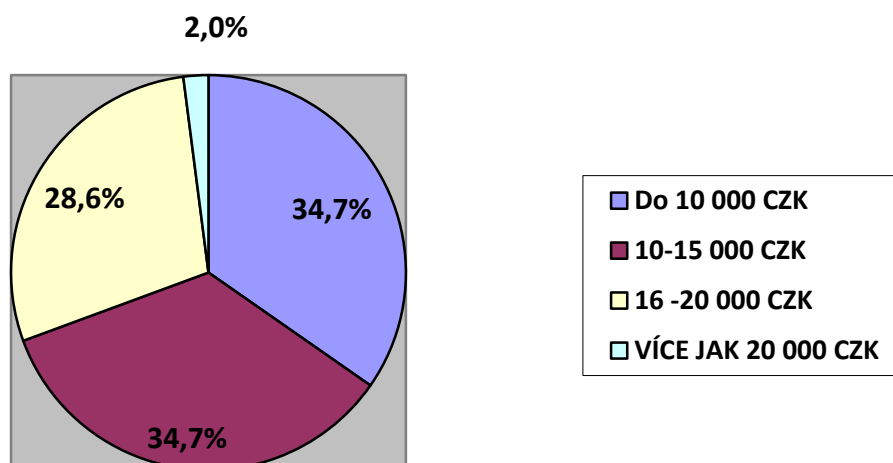
Otázka č. 8

Kolik peněz jste ochoten/a/ utratit na osobu za týdenní dovolenou v zahraničí?

Tabulka č. 8

ODPOVĚĎ	POČET	%
DO 10 000 CZK	17	34,69
10 - 15 000 CZK	17	34,69
16 - 20 000 CZK	14	28,58
VÍCE JAK 20 000 CZK	1	2,04

Graf č. 10



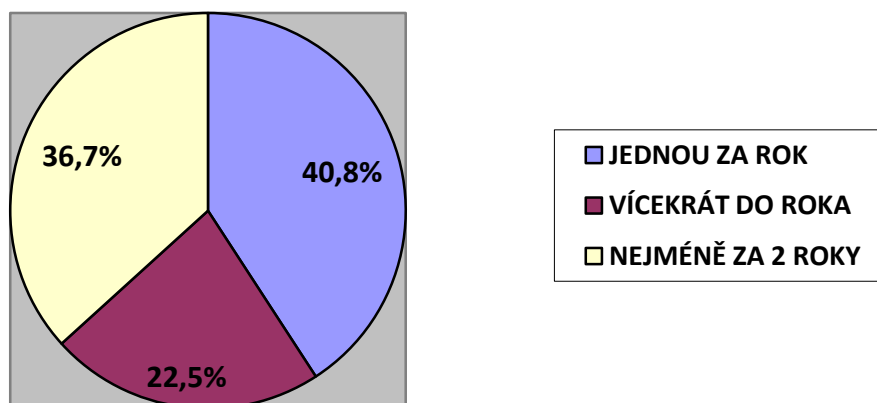
Respondenti vybírali ze 4 možností, kolik peněz jsou ochotni utratit na osobu za týdenní dovolenou v zahraničí. Ze 49 osob 17 osob uvedlo částku do 10 000 CZK /34,69%, dalších 17 osob označilo rozmezí od 10 000 do 15 000 CZK /34,69%, 14 osob uvedlo rozmezí od 16 000 do 20 000 CZK /28,58% a 1 osoba uvedla, že je ochotna utratit více jak 20 000 CZK.

Otázka č. 9**Dosáhnete finančně na dovolenou do zahraničí?**

Tabulka č. 9

ODPOVĚĎ	POČET	%
JEDNOU ZA ROK	20	40,82
VÍCEKRÁT DO ROKA	11	22,45
NEJMÉNĚ ZA 2 ROKY	18	36,73

Graf č. 11



Respondenti měli možnost vybrat z 3 možností, jak často cestují do zahraničí. Ze 49 osob 20 osob uvedlo, že cestují jednou za rok /40,82%/, 11 osob vícekrát do roka /22,45%/ a 18 osob cestuje do zahraničí nejméně za 2 roky /36,73%/.

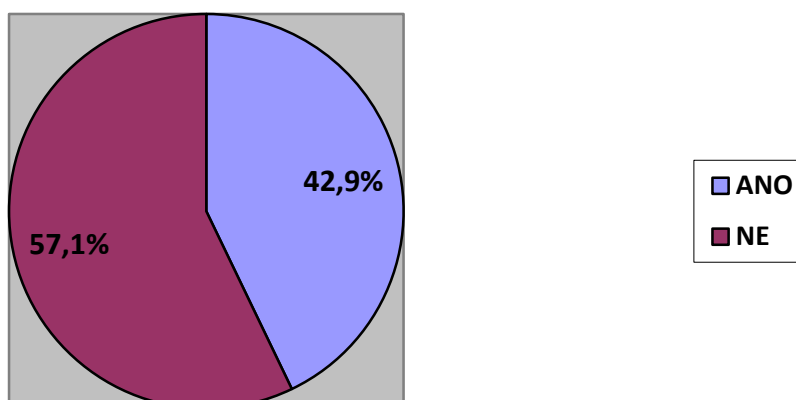
Otázka č. 10

Dotýká se Vás osobně krize ve společnosti při výběru dovolené s tím, že hledáte zájezdy s nižší cenou než dříve?

Tabulka č. 10

ODPOVĚĎ	POČET	%
ANO	21	42,86
NE	28	57,14

Graf. č. 12



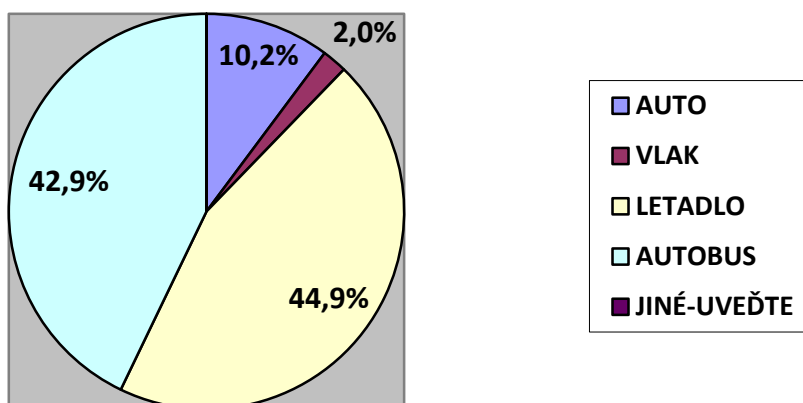
Respondenti měli 2 možnosti odpovědi otázku, zda se jich dotýká krize ve společnosti. Zda v důsledku krize vyhledávají levnější dovolené. Ze 49 osob 21 osob uvedlo, že se jich krize dotýká a hledají zájezdy levnější /42,86%/ a 28 osob uvedlo, že naopak zájezdy levnější nevyhledávají /57,14%/.

Otázka č. 11**Jaký druh dopravy při cestě do zahraničí preferujete?**

Tabulka č. 11

ODPOVĚĎ	POČET	%
AUTO	5	10,2
VLAK	1	2,04
LETADLO	22	44,9
AUTOBUS	21	42,86
JINÉ-UVEĎTE	0	0

Graf č. 13



Respondenti měli 4 možnosti odpovědí na otázku, jaký druh dopravy při cestách do zahraničí preferují. Ze 49 osob 5 osob uvedlo auto /10,2%/, 1 osoba uvedla vlak /2,04%/, nejvíce osob, a sice 22, uvedlo letadlo /44,9%/, 21 osob uvedlo autobus /42,86%/. Žádnou další možnost respondenti neuvedli.

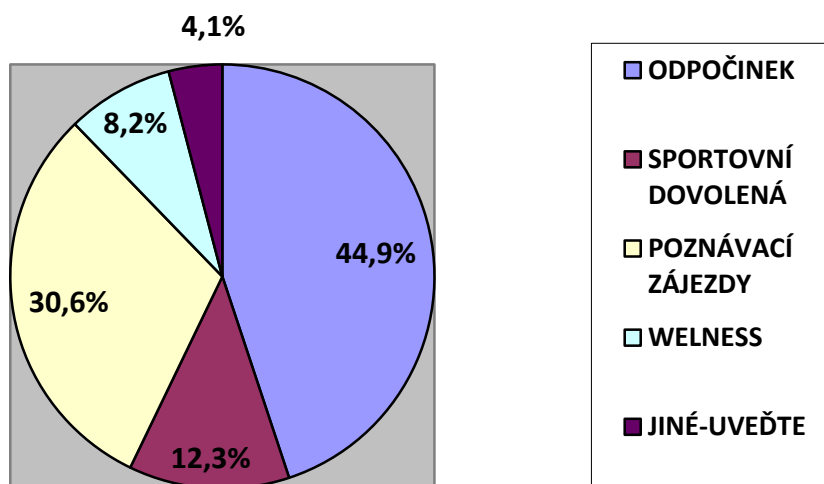
Otázka č. 12

Za jakým hlavním účelem jezdíte do zahraničí?

Tabulka č. 12

ODPOVĚĎ	POČET	%
ODPOČINEK	22	44,9
SPORTOVNÍ DOVOLENÁ	6	12,25
MOŽNOST SEZNÁMENÍ S JINÝM KLIENTEM	0	0
POZNÁVACÍ ZÁJEZDY	15	30,61
NÁKUPY	0	0
WELNESS SLUŽBY	4	8,16
SLUŽEBNĚ	0	0
NÁVŠTĚVA ZNÁMÝCH	0	0
JINÉ-UVEĎTE	2	4,08

Graf č. 14



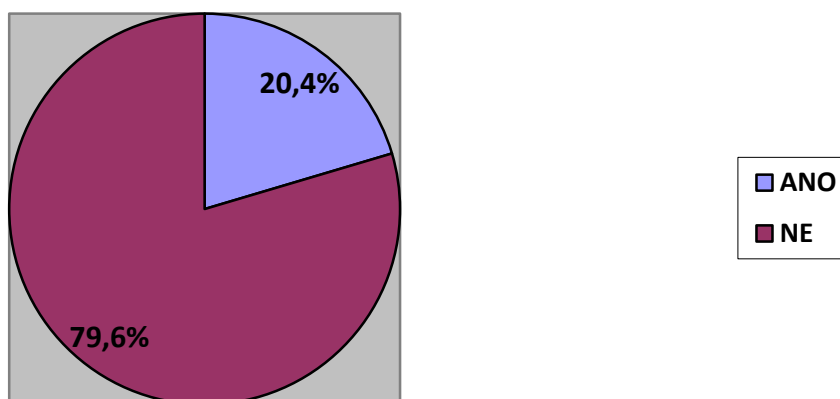
Respondenti měli možnost vybírat z 9 možností u otázky, za jakým účelem jezdí do zahraničí. Ze 49 osob nejvíce odpovědělo, že za odpočinkem, a sice 22 osob /44,9%/, 6 osob za sportem /12,25%/, 15 osob za poznáváním /30,61%/, 4 osoby za wellness službami /8,16%/ a 2 osoby účel neuvědly /4,08%/.

Otázka č. 13**Využíváte nabídek programů cestovních kanceláří 50plus****/tj. výhodné nabídky pro cestovatele nad 50 let/?**

Tabulka č. 13

ODPOVĚĎ	POČET	%
ANO	10	20,41
NE	39	79,59

Graf č. 15



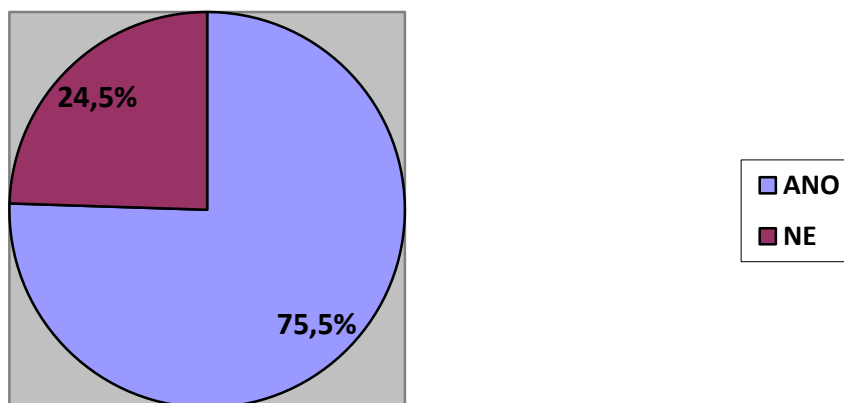
Z výzkumného vzorku vyplývá, že ze 49 respondentů využívá nabídek programů cestovních kanceláří 50 plus pouze 10 osob /20,41%/. Nabídky nevyužívá 39 osob /79,59%/.

Otázka č. 14**Preferujete ověřené destinace?**

Tabulka č. 14

ODPOVĚĎ	POČET	%
ANO	37	75,51
NE	12	24,49

Graf č. 16



Ze 49 osob 37 osob uvedlo, že preferují ověřené destinace /75,51%/ a 12 osob uvedlo zápornou odpověď /24,49%/.

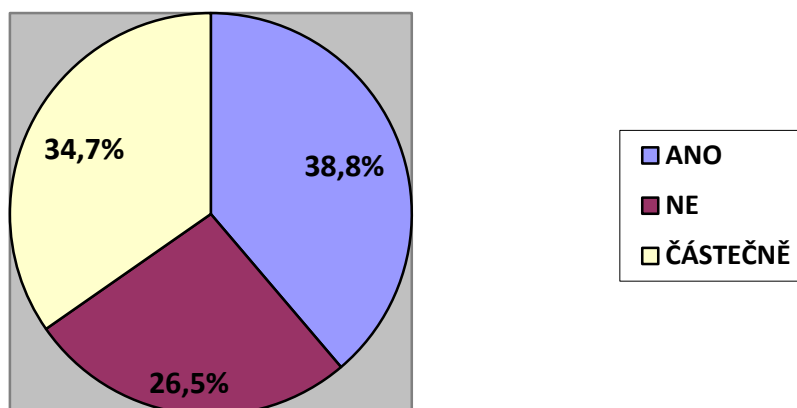
Otázka č. 15

Ovládáte cizí jazyk pro dorozumění v zahraničí?

Tabulka č. 15

ODPOVĚĎ	POČET	%
ANO	19	38,78
NE	13	26,53
ČÁSTEČNĚ	17	34,69

Graf č. 17



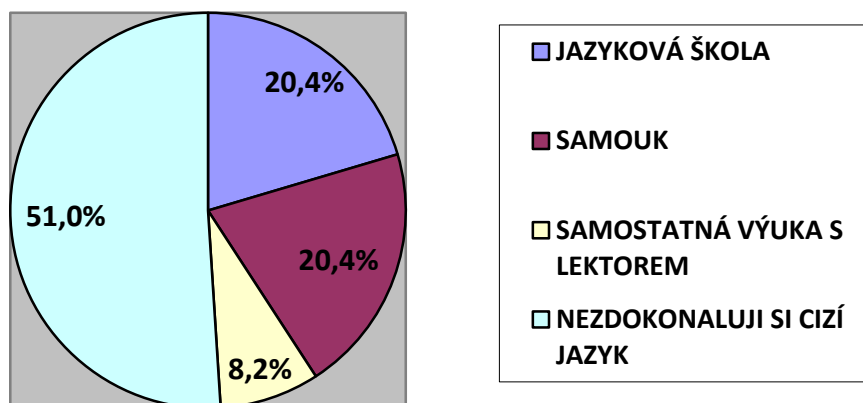
Ze 49 osob 19 osob uvedlo, že ovládají cizí jazyk /38,78%/, 13 osob uvedlo, že neovládají cizí jazyk /26,53%/ a 17 osob uvedlo částečnou znalost /34,69%/.

Otázka č. 16**Cizí jazyk si zdokonalujete?**

Tabulka č. 16

ODPOVĚĎ	POČET	%
JAZYKOVÁ ŠKOLA	10	20,41
SAMOUK	10	20,41
SAMOSTATNÁ VÝUKA S LEKTOREM	4	8,16
NEZDOKONALUJI SI CIZÍ JAZYK	25	51,02

Graf č. 18



Ze 49 osob 10 osob uvedlo, že cizí jazyk si zdokonalují v jazykové škole /20,41%/, dalších 10 osob jako samouk /20,41%/, 4 osoby mají samostatnou výuku s lektorem /8,16%/ a 25 osob si jazyk nezdokonaluje vůbec /51,02%/.

Výzkumného šetření se zúčastnilo 60 respondentů studující Univerzitu třetího věku. Nejčastější věkové zastoupení respondentů v šetření bylo od 60 do 69 let. Ženy odpovídaly na otázky v počtu 40 osob, v mužském zastoupení bylo 20 osob. Z hlediska vzdělání je nejvíce zastoupena skupina se středním vzděláním s maturitou, se základním vzděláním neodpovídal žádný respondent. Nejčastěji odpovídaly osoby, které uvedly, že jsou vdané nebo ženatí.

Otázky v dotazníku směřovaly k ověření mnou stanovených hypotéz, ke zjištění, jak jsou čeští senioři aktivní, jaké mají senioři názory na cestování do zahraničí, co je důvodem, že do zahraničí necestují, zda jsou jazykově vybaveni a jakým způsobem se v cizí řeči zdokonalují.

Z odpovědí v dotazníku vyplynula skutečnost, že 81,67% respondentů tráví dovolenou v zahraničí. Nejvíce osob jezdí do zahraničí za odpočinkem 44,9%, za poznáním 30,61%. Senioři, kteří uvedli, že necestují do zahraničí, jako hlavní důvod uvedli zdravotní důvody. Zdrojem informací či doporučení k cestám do zahraničí jsou pro seniory většinou cestovní kanceláře /23%/. Většina seniorů nehledá zájezdy s nižší cenovou relací a dopřeje si zahraniční dovolenou 1 x do roka.

22% respondentů uvedlo, že při cestách do zahraničí preferují leteckou dopravu. Ukázalo se, že senioři nevyužívají nabídek programů 50 plus. Překvapením bylo, že ovládají cizí jazyk při svých cestách do zahraničí. Získaná data výzkumu sloužila k ověření mnou stanovených hypotéz.

H1 „Předpokládám, že osoby v seniorském věku mají zájem o cestování do zahraničí.“

Z analýzy odpovědí seniorů vyplynulo, že většina respondentů má zájem o trávení dovolené v zahraničí. K potvrzení či nepotvrzení této hypotézy směřovala otázka č. 5.

Hypotéza H1 byla potvrzena.

H2 „Předpokládám, že senioři jezdí do zahraničí do ověřených destinací za odpočinkem.“

Z analýzy odpovědi seniorů vyplynulo, že většina seniorů jezdí do zahraničí do ověřených destinací a hlavním důvodem jejich cest je odpočinek. K potvrzení či nepotvrzení této hypotézy směřovaly otázky č. 12 a č. 14.

Hypotéza H2 byla potvrzena.

H3 „Předpokládám, že senioři mají jazykové bariéry na své dovolené v zahraničí.“

19 osob /38,78%/ uvedlo, že ovládají cizí jazyk pro dorozumění v zahraničí a 17 osob /34,69%/ ovládá cizí jazyk částečně. K ověření H3 směřovala otázka č. 15

Hypotéza H3 se nepotvrdila.

Závěr

Bakalářská práce s názvem „Cestování osob v seniorském věku do zahraničí“ se zaměřila na aktivní trávení volného času dnešních seniorů. Ukázalo se, že i lidé v seniorském věku umí žít aktivně a nebojí se do zahraničí cestovat. Je to samozřejmě hlavně otázka zdravotního stavu, životního stylu, volného času, financí a aktivního přístupu k životu. Při komunikaci se seniory při prodeji zájezdů vyplývá, že nejenom změna klimatu, prostředí, slaná mořská voda, ale hlavně nové poznatky je nabijí energií a zlepšují jejich fyzickou kondici. Pro starší osoby je důležitá vstřícnost, ochota a profesionalita ze strany zprostředkovatelů cestovního ruchu. Jak vyplynulo i ze zadaného dotazníku, zdrojem informací pro ně jsou cestovní kanceláře. Senioři jsou hodně loajální a dlouhá léta jsou věrni jedné oblíbené cestovní kanceláři. Vyberou si zájezd, ale chtějí od prodejce doporučení, že se rozhodli správně. Zde je velmi důležitá osobní zkušenost prodejce cestovní kanceláře a vstřícná komunikace s klientem.

V teoretické části jsem chtěla přiblížit veřejnosti všeobecné informace o cestovním ruchu včetně chování a zvyků v zahraničí. Dále jsem se zaměřila na seniorskou populaci včetně aktivního stáří. Zmínila jsem se i o cestování handicapovaných klientů.

Výsledky výzkumu lze využít k základní orientaci nových pracovníků v cestovním ruchu, kteří se seniory nebo handicapovanými klienty komunikují. Mohou být rovněž doplňkem k výuce na školách cestovního ruchu, aby si už mladí lidé uvědomili, že v osobách seniorského věku je velký potenciál. Informace zde najdou i jednotlivci zajímající se o cestování do zahraničí a i firmy, podnikající v cestovním ruchu.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na aktivitu seniorů týkající se cestování do zahraničí, na jejich názory a na jejich jazykové vzdělávání.

Pomocí dotazníkového šetření jsem si ověřila mnou stanovené hypotézy výzkumu.

Z vyhodnocených odpovědí vyplynula skutečnost, že stále diskutovaná krize ve společnosti se seniorů netýká. Většina nehledá zájezdy s nižší cenovou relací a většina si dovolí zahraniční dovolenou 1x do roka. Ukázalo se, že senioři

nevyužívají nabídek programů 50 plus a dle mého názoru je to z toho důvodu, že cestovní kanceláře nevytváří pro tento segment reklamu. Nepředpokládala jsem, že jazyková bariéra u dnešních seniorů nebude problém. Neuvádí se, který jazyk ovládají, ale u seniorů předpokládám, že je to německý jazyk a ve větší míře pak ruský jazyk, což nikde v Evropě dnes není na škodu. Jídelníčky, reklamy a výlety jsou ve všech zahraničních destinacích v azbuce.

Jsem si vědoma skutečnosti, že dotazníkové šetření má svá úskalí. Pokud má zkoumaná osoba zájem na zkusení uváděných odpovědí, tak jí v tom nikdo nezabrání. Naopak, pokud nemá důvod, aby odpovědi zkreslovala, tak můžeme odpovědi považovat za věrohodné.

Výsledky výzkumu by měly ukázat, že by se cestovní kanceláře měly více zaměřovat na osoby v seniorském věku. Senioři nejezdí do zahraničí jen za odpočinkem, ale i za poznáním. Je to dáno tím, že senioři mají tradiční vzdělání, při kterém se kladl důraz na znalosti zeměpisu a dějepisu. Neměli v době komunismu možnost mnoho zemí poznat, a proto až nyní si plní svoje sny o cestování. Mladí lidé si objednávají zahraniční destinace přes internet a cestovní kanceláře vyhledávají méně než senioři. Ti vyžadují naopak osobní komunikaci a jsou důležitou skupinou klientů cestovních kanceláří. Dále by měly cestovní kanceláře více prezentovat brožury, vydané speciálně pro osoby nad 50 let, kde jsou vybrány hotely, které splňují požadavky seniorů. Větší prostor v reklamních kampaních cestovních kanceláří by měl být věnován trávení dovolených seniorů se svými vnoučaty.

Seznam literatury

Zákony

1. Zákon č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Literatura

2. BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995, 165 s. ISBN 80-85850-12-5.
3. DOŇKOVÁ, O., NOVOTNÝ J. S. *Vývojová psychologie pro sociální pedagogy*. IMS Brno 2010, 145 s.
4. FORET, M., et al. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
5. GRUSS, P. *Perspektivy stárnutí*. Praha: 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 224 s. ISBN 978-80-7367-605-6.
6. KOLEKTIV ANGLIČTINA. COM. *Angličtina pro seniory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 114 s. ISBN 978-80-251-2400-0.
7. KRAUS, B., et al. *Sociální pedagogika*. IMS Brno 2009, 63 s.
8. KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 216 s. ISBN 978-80-7367-383-3.
9. MASARYKOVA UNIVERZITA. *Univerzita třetího věku*. 1. vyd., 2010., 183 s. ISBN 978-80-210-5158-4.
10. MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
11. MŮHLPACHR, P., BARGEL M. ml. *Senioři z pohledu sociální pedagogiky*. Institut mezioborových studií Brno, 2011, 146 s. ISBN 978-80-87182-21-5.
12. MŮHLPACHR, P. *Gerontopedagogika*. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita, 2004, 203 s. ISBN 80-210-3345-2.
13. MŮHLPACHR, P. *Schola gerontologica*. 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita, 2005, 314 s. ISBN 80-210-3838-1.
14. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
15. PÁVKOVÁ, J., et al. *Pedagogika volného času*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002, 221 s. ISBN 80-7178-711-6.
16. RABUŠIC, L. *Česká společnost stárne*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1995, 192 s. ISBN 80-210-1155-6.

17. RABUŠICOVÁ, M., RABUŠIC, L. *Učíme se po celý život?* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008, 325 s. ISBN 978-80-210-4779-2.
18. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
19. ŠERÁK, M. *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál, 2009, 208 s. ISBN 978-80-7367-551-6.
20. VIDOVIČOVÁ, L. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, 233 s. ISBN 978-80-210-4627-6.
21. VYSTOUPIL, J., et al. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. + 13 s. příloh ISBN 80-210-4167-6.

Časopisy

22. RABUŠICOVÁ, M. Česká demografická situace a předpokládaný vývoj jako argument pro uplatňování age managementu, in *Andragogika*, ročník XV/ září 2011, vydává: Academia Economica s.r.o., strana 4-6, ISSN 1211-6378.
23. BUBLÍKOVÁ, B. Němečtí důchodci: dnes zlatá generace, zítra chudáci. In *Hospodářské noviny*, pátek – neděle 11. - 13.11.2011, strana 16-17, ISSN 1213-7693.

Internetové zdroje

24. www.czechtourism.cz-http://www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html, 1.4.2012
25. <http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=878>, 12.4.2012
26. <http://zpravy.ihned.cz/c1-40041760-za-pul-stoleti-nas-bude-bez-cizincu-o-dva-miliony-mene-vypocitali-statistici>, 1.5.2012
27. <http://www.jazyky.com/content/view/960/48/>, 14.5.2012
28. http://cestovani.idnes.cz/ucastnici-zajezdu-034-/kolem-sveta.aspx?c=A110829_172024_dovolena_web, 14.9.2012
29. <http://www.investujeme.cz/v-cesku-je-prumerny-duchod-10-557-korun-v-nemecku-18-550-korun/>, 15.9.2012
30. <http://www.etravel.cz/jak-se-chovat-v-zahranici.php>, 1.8.2012
31. <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/4-odpovedne-cestovani/>, 1.8.2012

Přílohy:

Příloha č. 1 Vzor dotazníku

d/ jazykových

h/ jiné – uveďte:

Dále pokračují jen ti, co uvedli v 5. otázce „ano“

7/ Zdrojem informací či doporučení k cestování do zahraničí pro vás jsou:

a/ přátelé

d/ média

b/ internet

e/ jiné – uveďte:

c/ cestovní kanceláře

8/ Kolik peněz jste ochoten (a) utratit na osobu za týdenní dovolenou v zahraničí?

a/ do 10.000 Kč

c/ 15.000 – 20.000 Kč

b/ 10.000 – 15.000 Kč

d/ více jak 20.000 Kč

9/ Dosáhnete finančně na dovolenou do zahraničí?

a/ jednou za rok

b/ vícekrát do roka

c/ nejméně za 2 roky

10/ Dotýká se Vás osobně krize ve společnosti při výběru dovolené s tím, že hledáte zájezdy s nižší cenou než dříve?

a/ ano

b/ ne

11/ Jaký druh dopravy při cestě do zahraničí preferujete?

a/ auto

c/ letadlo

e/ jiné – uveďte:

b/ vlak

d/ autobus

12/ Za jakým hlavním účelem jezdíte do zahraničí?

a/ odpočinek

f/ wellness služby

b/ sportovní dovolená

g/ služebně

c/ možnost seznámení s jiným klientem

h/ návštěva známých

d/ poznávací zájezdy

ch/ jiné – uveďte:

e/ nákupy

13/ Využíváte nabídek programů cestovních kanceláří 50 plus /tj. výhodné nabídky pro cestovatele nad 50 let/?

a/ ano

b/ ne

14/ Preferujete ověřené destinace?

a/ ano

b/ ne

15/ Ovládáte cizí jazyk pro dorozumění v zahraničí?

a/ ano

b/ ne

c/ částečně

16/ Cizí jazyk si zdokonalujete:

a/ jazyková škola

c/ samostatná výuka s lektorem

b/ samouk

d/ nezdokonalují si cizí jazyk