

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání- cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k cestovnímu ruchu
(The cultural differences among world regions in relation to tourism)

Turecká vs. česká kultura

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Roman Švec

Autor práce:
Nikola Sagapova

2012/ 2013

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

Jméno a příjmení: **Nikola SAGAPOVA**
Osobní číslo: **E110020**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k cestovnímu
ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analyzovat možnosti cestovního ruchu ve vybrané destinaci s ohledem na regionální rozdíly v sociální a kulturní oblasti. Návrh produktu cestovního ruchu v oblasti poznávání vybrané kultury pro účastníky cestovního ruchu z České republiky na základě průzkumu zákaznických potřeb, vyjádření podnikatelů a dalších subjektů věnujících se cestovnímu ruchu ve vybrané oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza zvoleného regionu a skupiny zákazníků
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh rozvoje služeb pro daný segment zákazníků

Rámcová osnova:

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

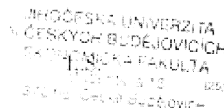
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

- Beránek, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004.
Gillespie, C., Cousins, J. A. *European Gastronomy Into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování. využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Kirářová, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006.
Menell, S. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. 2nd edition. Urbana: University of Illinois Press, 1996.
Metz, R., Grüner, H., Kessler, T. *Restaurace a host*. Praha: Europa - Sobotáles cz., 2008.
Nový, I., Schrottl-Machl, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005.
Oriška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Petrů, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007.
Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Světlík, J. *Marketing pro evropské trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Švec
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2013


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




Ing. Viktor Mojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k cestovnímu ruchu jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 30. 6. 2013

.....

Nikola Sagapova

Poděkování:

Ráda bych poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku této práce.

Především vedoucímu mojí práce Ing. Romanu Švecovi za jeho odbornou pomoc a průběžné konzultace. Zvláštní poděkování pak patří také Petru Kučerovi, přednímu českému turkologovi, za vstřícný přístup a svolení k nahlédnutí do vzácných materiálů a v neposlední řadě také za interview. Další poděkování patří Kláře Popovové za technickou podporu.

Nikola Sagapova

Abstrakt

SAGAPOVA, N. *Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k cestovnímu ruchu.*

Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí bakalářské práce Ing. Roman Švec, PhD.

Předkládaná bakalářská práce se zabývá problematikou kulturních rozdílů vzhledem k cestovnímu ruchu. Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu produktu pro účastníky cestovního ruchu z České republiky, kteří by se potenciálně vydali do Turecké republiky. Jelikož se produkt má zaměřit na poznávání turecké kultury, zabývá se práce i nastíněním této kultury, jejích hlavních rysů, zvyklostí a odlišností od kultury české. Problematika řešeného tématu je velice rozsahlá a zahrnuje v sobě řešení otázek zasahujících nejen do teorií cestovního ruchu, ale také regionálních a společenských věd.

Klíčová slova: cestovní ruch, kultura, Turecko, Czech, product

The presented thesis deals with problems of the cultural differences among world regions in relation to tourism. The main objective is to create a proposal of product for the participants of the tourism, who come from the Czech republic and would potentially set out for a journey to the Turkish republic. Since the product should be aimed at recognizing the Turkish culture, this thesis also deals with outlining of this culture, its main attributes, its traditions and also its differences in comparison to the Czech culture. The problems of the concept being solved are very large and include dealing with questions that touch a number of theories concerning not only tourism, but also regional sciences and humanities.

Key words: tourism, culture, Turkey, Czech, product

Obsah

1 Úvod	2
2 Literární přehled řešené problematiky	4
2.1 Cestovní ruch	4
2.2 Kulturní cestovní ruch	5
2.3 Destinace cestovního ruchu	7
2.4 Účastníci cestovního ruchu a jejich potřeby	8
2.5 Produkt cestovního ruchu	10
2.6 Služby cestovního ruchu	11
3 Cíle práce a metodika	14
3.1 Cíle práce	14
3.2 Hypotézy	14
3.3 Metodika	14
4 Zkoumané území	17
4.1 Geografické a demografické vymezení oblasti	17
4.2 Doprava v rámci Turecka	18
4.3 Ubytování v Turecku	19
4.4 Stravování v Turecku a turecká kuchyně	20
4.5 Kulturně-historický potenciál zkoumaného území pro cestovní ruch	22
4.5.1 Historie zkoumaného území	22
4.5.2 Jazyk	27
4.5.3 Náboženství- islám	28
4.5.4 Turecký stát	29
4.5.5 Turecké tradice a zvyklosti	30
4.6 Analýza cestovního ruchu ve zkoumané oblasti	34
5.Řešení a výsledky	35
5.1 Sběr potřebných dat	35
5.2 Vyhodnocení dotazníku	36
5.3 Řízené dotazování	42
5.4 Řízený rozhovor s Petrem Kučerou	46
5.5 Syntéza zjištěných údajů	51
5.6 Vlastní návrh produktu	55
5.6.1 Fakultativní výlety	56
5.6.2 Další návrhy	59
5.6.3 Výsledky a jejich diskuze	60
6. Závěr	63
7. Summary	64
8. Použité zdroje	66
9. Seznam grafů	71
10. Seznam příloh	72

1 Úvod

Cestovní ruch je důležitý socio-ekonomický jev, který významně ovlivňuje nejen jedince, ale i celou společnost. S vidinou odpočinku i poznání se lidé vydávají na cesty, s dobrými (či špatnými) zážitky se pak vrací, o nich poté vypráví svým bližním, které motivují/demotivují k návštěvě dané destinace či k cestování obecně.

Jedním z nejsilnějších motivů pro cestovní ruch v mezinárodním měřítku je touha poznávat cizí země i z pohledu kulturního- seznámit se s místním obyvatelstvem, nahlédnout do jeho běžného života, zvyků a tradic. Ve své práci se budu snažit o přiblížení turecké kultury. Cílem práce bude kromě analýzy možností cestovního ruchu v destinaci i následné vytvoření produktu pro potenciální české zákazníky dle jejich preferencí s ohledem na kulturní rozdíly země. Právě poznávání kultury a tradice zemí, do kterých se účastníci cestovního ruchu vydávají, tvoří jeden ze základů pro trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

Turecko je velmi unikátní zemí se silným potenciálem v mnoha odvětvích cestovního ruchu: od přímořského, přes horský a vysokohorský, ekoturismus, lázeňský a zdravotní, yacht a golf turismus až po myslivecký, náboženský, kongresový a dobrodružný. Turecko je zemí plnou inspirace, která mimo jiné může sloužit jako ukázka fungujícího multikulturního soužití lidí. Turecká republika i kultura mi jsou velmi blízké, mým snem je stát se nejuznávanějším turkologem v České republice.

V Čechách propagují Turecko, kde se dá. V Praze vyučují turečtinu, která se též stala mou vášní.

Za největší přínos práce může být považován vznik návrhu originálního produktu s nabídkou neobvyklých zážitků, plynoucích z poznávání autentické tváře Turecka i interakce s místními obyvateli. Nesporným přínosem je také představení kulturních rozdílů, vztahujících se blíže k cestovnímu ruchu, které zatím nikdo zatím zvláště nezkoumal, proto je práce v mnohém velmi inovativní a inspirativní. Ovšem to s sebou přináší i jisté nástrahy, ba dokonce nedostatky, jež se zcela pochopitelně v práci mohou objevit. Výjimečnou vložkou práce je i vlastní výzkum zaměřený na vnímání odlišností dvou mentalit (české a turecké). K dokreslení představy o Turecku je součástí práce i letmý nástin v podobě krátkého geograficko- demografického přehledu a historie země, od nichž se odvíjí potenciál cestovního ruchu v zemi.

Možným omezením pro funkční produkt jsou různé změny, ať už původu ekonomického (nedostatek volných financí pro cestování), demografického (stárnutí populace nebo změna jejích preferencí), či například politického (znovuzavedení vízové povinnosti) a bezpečnostního, který je bohužel svým způsobem aktuální. Nedávné protesty měly negativní dopad na příjezdový cestovní ruch Turecka, i když na druhou stranu s sebou přivedly nový segment účastníků cestovního ruchu. V sousední Sýrii probíhají v současnosti tvrdé boje, občas se střela dostane i za hranice, tj. do jihovýchodního Turecka, které zatím není turisticky příliš známé už kvůli dřívějším konfliktům a relativnímu nebezpečí v této oblasti (Turecko- kurdský problém), i když zrovna tato oblast překypuje mnoha atraktivitami. Dalším faktorem, který částečně omezuje možnost kulturního cestovního ruchu, jsou i klimatické podmínky. Pokud by produktem cestovního ruchu bylo například jihovýchodní Turecko, muselo by se počítat s tím, že v létě teploty místy šplhají až k extrémním hodnotám, které mohou způsobit zdravotní komplikace jedincům se zdravotními problémy.

2 Literární přehled řešené problematiky

Vzhledem k různým výkladům některých užívaných pojmů je pro pochopení práce vymezen základní užívanou terminologii. V této části práce jsou vymezeny základní pojmy, se kterými budu později pracovat a vracet se k nim.

2.1 Cestovní ruch

Horner a Swarbrooke (2009) uvádí, že cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí z místa obvyklého pobytu, za účelem příjemných aktivit. Podle definice WTO (Světové organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch aktivita osob cestujících mimo místo svého obvyklého pobytu, na dobu kratší než rok, za účelem trávení volného času, služebních cest (s podmínkou, že účastník není placen ze zdrojů navštíveného místa).

Foret a Foretová (2001) determinují cestovní ruch jako činnost osoby cestující na pouze přechodnou dobu, v místě jiném než je trvalé bydliště a s hlavním cílem jiným, než je výdělečná činnost. Hesková a kol. (2011) zmiňuje, že cestovní ruch je důležitý společensko-ekonomický fenomén, který každoročně způsobuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a i naplněním vlastních snů. Čertík (2000) přisuzuje vznik cestovního ruchu touze po poznávání cizích krajů, zvyků lidí, potřebu informací a navazování nových kontaktů, potřebu odpočinku (duševního i tělesného).

Goeldner a Ritchie (2009) se zabývají problémem vnímání cestovního ruchu a jeho definic z pohledu různých organizací a koutů světa. Například v Americe je účastník cestovního ruchu kdokoliv, kdo vyrazil z domova vzdálenost minimálně 50 mil, bez rozdílu motivů (business, odpočinek, potěšení), ať už v místě přespává, nebo se vrací domů stejný den. Ve Spojeném království se považuje za cestovní ruch jakákoliv cesta, při níž se účastník zdrží minimálně na jednu noc. Opět nezáleží na motivu: dovolená, konference, obchod, návštěva přátel. V Austrálii se jedná o cestovní ruch, pokud se účastník zdrží minimálně 24 hodin v místě vzdáleném minimálně 40 kilometrů od běžného místa pobytu a pokud jeho pobyt v destinaci nepřesáhne 12 měsíců.

V odborné literatuře lze najít různá členění cestovního ruchu. Členění cestovního ruchu uvádí například Hesková a kol. (2011). Ta rozděluje cestovní ruch na druhy a formy. O druh jedná, pokud za základ posuzování považujeme motivaci, tj. proč se subjekt vydal na cestu- např. sportovní, náboženský, rekreační, myslivecký a lázeňský cestovní ruch. O formy jde, pokud je kritériem příčina nebo důsledek cestování. Formy se dělí ještě například podle geografického hlediska (př. domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch) nebo počtu účastníků (individuální, skupinový, masový,

ale i ekologický). Pro účely této práce je významnou formou cestovního ruchu mezinárodní cestovní ruch. Ten je podle Palatkové (2011) nejširším pojmem z hlediska územního uskutečnění cestovního ruchu a zahrnuje v sobě pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy. Goldner a Ritchie (2009) uvádí, že jedním z hlavních smyslů cestovního ruchu obecně je obeznámit se s cizími kraji a zeměmi. A právě díky mezinárodnímu cestovnímu ruchu dochází k výměně znalostí a myšlenek. Cestování tak zvyšuje úroveň poznání. Palatková (2011) taktéž vyzdvihuje významnou úlohu cestovního ruchu vedoucí k poznání, vzájemnému porozumění, ba dokonce zlepšování vztahů národů mezi sebou, ale neopomíná ani možné problémy pramenící ze střetávání kultur (může dojít jak k obohacování, tak i naopak k degradaci kultury v destinaci).

Mezinárodní cestovní ruch s sebou nese i další problémy, které velice často naráží na další oblasti lidské činnosti. Problémy působící na mezinárodní cestovní ruch jsou rozděleny do tří skupin: intersociální, antroposociální a přírodně- sociální. Podobně jako Palatková (2011), se vyjadřuje i Reisinger a Dimanche (2009), kteří zdůrazňují vzrůstající význam mezinárodního cestovního ruchu v poslední dekádě, jeho diverzifikaci, ale taktéž se zamýšlí nad tím, zda mezinárodní cestovní ruch přispívá k porozumění mezi národy, nebo si spíše díky němu účastníci cestovního ruchu uvědomují propast mezi kulturami, která může vést až ke konfliktu. Nakonec shrnují, že právě učení se o kulturních rozdílech může pomoci lidem těmto konfliktům předejít a zvýšit prožitek z produktu cestovního ruchu.

K mezinárodnímu cestovnímu ruchu se vyjadřuje i Hesková a kol. (2011), tvrdí, že je pro něj v poslední době typická expanze směrem do celého světa, na rozdíl od dob dřívějších, kdy se cestovalo hlavně do několika málo vybraných regionů. Bohužel byl mezinárodní ruch poznamenán krizí mezi lety 2001-2004, kdy došlo k nespočtu katastrof, od teroristických útoků přes nakažlivé choroby až po živelné pohromy.

2.2 Kulturní cestovní ruch

Podle Goldnera a Ritchieho (2009) je kultura jedním z nejdůležitějších determinantů pro návštěvnost v daném regionu. Kozak (2002) označuje kulturní cestovní ruch za jeden z elementů, který významně rozvíjí vzdělávání účastníků cestovního ruchu, kteří navštěvují různé kouty světa. Jak uvádí Hesková a kol. (2011), kulturní cestovní ruch poskytuje naplnění duchovních potřeb lidí, kteří přijíždějí s motivací poznání kulturního dědictví, kultury a způsobu života místního obyvatelstva, ale i zábavy a rozptýlení. Představuje propojení vzdělávání atrávením volného času. Často

se podílí na zlepšování odborné úrovně lidí. V praxi má mnoho podob: od návštěv muzeí, kulturních pamětihodností až po různé společenské a náboženské akce.

Goeldner a Ritchie (2009) uvádí, že kulturní cestovní ruch pokrývá všechny prvky klasického cestovního ruchu, ale účastníci se dozvídají navíc i o způsobu života jiných lidí, jejich myšlenkách (tím přispívá ke vzdělávání). Cestovní ruch je tedy důležitým nástrojem k povzbuzení kulturních vztahů a mezinárodní kooperace. I způsob, kterým se země projevuje, v sobě nese kulturní faktory (jídlo, architektura, ručně vyrobené produkty aj.). Úspěch cestovního ruchu nezávisí pouze na tom, že poskytneme lepší dopravu nebo hotely než druzí, ale máme nabídnout i příměs tradičního způsobu života místních obyvatel. Kulturní diverzifikace je jedním z předpokladů tohoto druhu cestovního ruchu, ale jeho potenciál musí být využit inteligentně a kreativně. Každá destinace, která chce být úspěšná, musí nabízet více než jen tradiční aktivity jako například „ležení na pláži“.

Motivem k cestování v rámci kulturního cestovního ruchu je poznávání kultury. Nový a Schroll-Machl (2005) uvádí, že vědci se jednoznačně shodují v jednom, že kulturou se rozumí velmi široká oblast, od předmětů vyrobených lidmi, přes řeč, hodnoty a ideje, pohled na svět až ke způsobu zacházení s živými i neživými objekty. Dále zmiňuje, že všichni lidé na světě žijí v osobité kultuře a rozvíjejí ji. Každá kultura má specifické znaky (řeč, gestikulace, rituály pozdravů, oblečení atp.) a ty se tradují z generace na generaci.

Ivanovic (2008) zmiňuje, že kultura je zodpovědná za utváření dané destinace, vznik její autentické atmosféry, což v důsledku vytváří celkovou image oblasti. Kulturní cestovní ruch byl označen za velmi efektivní socio-ekonomický nástroj. Světlík (2003) uvádí, že kultura zahrnuje vše, co člověk vytvořil za dobu svého historického vývoje, ať už se jedná o prvky materiální povahy, nebo produkty povahy duchovní (včetně hodnot a zvyků). Na pohled nejvýraznějším projevem kultury jsou symboly. Může se jednat o gesta, oblečení, slova. Dalším projevem jsou rituály. Ty jsou hlubší povahy a jedná se například o způsob, jakým se lidé spolu zdraví, jak probíhají náboženské rituály atd. Nejhlouběji stojí hodnoty, které tvoří základ kultury a její příslušníci si je osvojují během výchovy i procesu socializace. Podle Thomase (1996) kultura ovlivňuje i vnímání, ideje, myšlení a hodnoty té dané společnosti a i jednání jejich příslušníků.

Nový a Schroll-Machl (2005) uvádí, že člověk je silně ovlivněn svou vlastní kulturou, a proto považuje své kulturní návyky, chování a myšlení za to jediné správné.

Stejné prvky chování vyžaduje i od ostatních lidí a podle nich je i hodnotí. Pokud je člověk bezmezně přesvědčen o správnosti svého vlastního chování, hrozí mu, že bude pohlízet na lidi z ostatních kulturních prostředí a jejich chování jako na nepřiměřené, nedostatečné a nesprávné. To je první krok k předsudkům. Každá společnost v rámci své kultury přijímá jistá pravidla, která podléhají zavedeným zásadám. Lidé často tato pravidla porušují, někdy sice cíleně, ale jindy naprosto nevědomě a bez zlého úmyslu. Způsoby, jež jsou v jedné kultuře akceptovatelné, mohou být v jiné kultuře naprosto nežádoucí. To vede i k tomu, že jsou příslušníci jiné kultury nepochopeni, vzrůstá napětí mezi zástupci obou kultur a to může vést až ke konfliktům (Reisinger a Turner, 2003).

2.3 Destinace cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011) definuje destinaci jako geografický prostor, který si člověk volí za cíl své účasti na cestovním ruchu. Existují různé typy destinací: lázeňské, přírodní, poutní, městské, romantizující (zámky, hrady) atd. Podle WTO je destinací místo s vhodnými atraktivitami, zařízeními a službami cestovního ruchu, které si daný účastník vybral navštívit. Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že destinace existují na různých geografických úrovních a navzájem jsou spolu ve vztazích. Zmiňují možnost chápání celého kontinentu jako destinace, např. Evropa je jednou destinací pro člověka, který drží jízdenku umožňující procestovat většinu evropských zemí. Destinací může být ale i region, město atp.

Goldner a Ritchie (2009) označují za destinaci cestovního ruchu jakýkoliv geografický region, v němž si může návštěvník prožít různé typy cestovatelských zážitků. Těmito regiony se mohou stát celé státy, nebo dokonce makro region (např. Evropská riviéra, NAFTA), ale i provincie v daném státu nebo část jeho území, či samostatné město popřípadě i určité místo (např. Bazilika sv. Petra v Římě). Podle Palatkové (2006) je destinace představována službami koncentrovanými v daném místě nebo oblasti, tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa či oblasti. Destinace si navzájem konkurují. Destinace je jedním produktem zároveň složeným z dalších.

2.4 Účastníci cestovního ruchu a jejich potřeby

Skupinu obyvatel, která cestuje, mnozí autoři, například Jakubíková (2009), Oriška (2010), Palatková a Zichová (2011), nazývají účastníky cestovního ruchu. Účastníkem, nebo také zákazníkem, cestovního ruchu je každý, kdo spotřebou různých statků cestovního ruchu uspokojuje své vlastní potřeby a to v době cestování i pobytu mimo místo trvalého bydliště, většinou ve volném čase (Hesková a kol., 2011).

Motivace je hybnou silou psychického charakteru. Uvádí do pohybu chování i činnost. Cílem motivace je cokoliv, čeho se snaží člověk dosáhnout (popřípadě čemu se pokouší vyhnout). Tento cíl souvisí s uspokojováním různých potřeb (Výrost a Slaměnik, 2008). Lidé cestují z různých důvodů, únik od běžného života, touha po duchovnu, sociální interakci nebo snaha o kulturní obohacení se. K nim se dají přidat i další motivy vycházející z teorie psychologie, např. láska, sebepoznávání, bezpečnost, porozumění a další (Goeldner, Ritchie, 2009). Jak uvádí Kozak (2002), účastník cestovního ruchu může být motivován faktory socio-kulturními, ekonomickými nebo psychologickými, ale i ekologickými. K těm ekologickým patří touha po čistém moři, hřejivém slunci, floře a fauně atd. Mezi socio- kulturní řadí touhu po poznání kulturního bohatství a zvyků, vzdělávání, sociální interakci. U ekonomických motivů záleží hlavně na obecné finanční situaci účastníka cestovního ruchu a ceně produktu. K psychologickým motivům řadí touhu po duchovnu, komunikaci, módě, ale i třeba takový snobismus.

Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že právě motivační faktory člověka vedou k pocitu potřeby odpočinku, dovolené, aktivit ve volném čase. Popsané faktory dělí stejní autoři na několik podkategorií:

- fyzické (klíma, zdraví, sport apod.),
- emocionální (milostný vztah, únik, fantazie a jiné),
- kulturní (památky, gastronomie, historie),
- postavení (móda, exkluzivita),
- osobní záležitosti (návštěvy příbuzných a přátel),
- osobní rozvoj (touha po získávání znalostí, jazykový rozvoj).

Podobně jako Kozak (2002), uvádí i Horner a Swarbrooke (2009) některé determinující faktory, tj. faktory, které nakonec ovlivní, zda ten, kdo byl motivován, cestu vůbec

podnikne. Jako determinující faktory uvádí zmínění autoři například dostupnost vhodných produktů, informací o nich, předchozí zkušenosti jeho i známých, ceny dovolených či zákaznickova obliba jistých dopravních prostředků.

Na celý systém cestovního ruchu se lze dívat jako na zajištění uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Dle Kotlera (2007) se lidské potřeby projevují jako pocit nedostatku základního uspokojení. Jídlo, oděv, obydlí, majetek i pocit hygieny a bezpečí, respektu jsou důležitými faktory, které musíme uspokojovat. Mnohé publikace uvádějí Maslowovu teorii hierarchie potřeb, která hlásá, že potřeby na vyšším stupni mohou být uspokojovány až po té, co budou uspokojeny potřeby na stupních nižší. Celé skupiny potřeb by měli být použitelné univerzálně a být společné pro většinu lidí bez ohledu na společenský a kulturní background. Obě hypotézy, i přesto, že byly vyvráceny, se ukázaly jako nosné a rozpoutaly živé diskuze (Tureckiová, 2004).

Beránek (2004) rozlišuje potřeby základní a potřeby účastníků cestovního ruchu.

Základní potřeby po vzoru výše zmíněné Maslowovy teorie uvádí postupně jako:

- fyziologické potřeby (základna pyramidy) - potřeba jídla a pití, spánku, oblečení, pohybu, střechy nad hlavou),
- potřeby bezpečí a jistoty - ochrana před materiálními i psychickými ztrátami,
- společenské potřeby - potřeba příslušnosti ke skupině, přátelství, lásky,
- potřeby uznání a sebeocnění - sociální postavení, sebedůvěra, ocenění,
- potřeby seberealizace - kreativita, rozvoj nových dovedností.

Maslowovu teorii podobně uvádí i další autoři např. (Keller a Kotler, 2007),

(Armstrong, 2007). Potřeby účastníků cestovního ruchu Beránek (2004) rozděluje na:

- potřebu klidu a odpočinku- uvolnění a odpočinek psychický i fyzický během dovolené,
- potřebu změny- změna prostředí, vymanění se z každodenního stereotypu,
- potřebu uvolnění od konvencí- možnost dělat si, co chci aspoň při dovolené, bez omezení a konvencí,
- potřebu kontaktů a komunikace- seznamování s novými lidmi, sdílení zážitků, výměna názorů.

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou velmi odlišné. Sice se dá říct, že některé potřeby budou stejné u určitých skupin (např. návštěvníci muzea), ale někdy není lehké je určit. Potřeby se liší podle toho, jaké je kulturní pozadí jedinců, jaké je jejich vzdělání, jejich očekávání (McKercher a du Cros, 2012). Dle Orišky (2010) jsou

potřeby účastníků cestovního ruchu uspokojovány produkty cestovního ruchu, které nabízí podniky cestovního ruchu. V cestovním ruchu se projevují jako primární potřeby (poznávání kulturních i historických památek, sportovní vyžití, komunikace, relaxu aj.), tak i potřeby sekundární (potřeba přepravit se do prostoru, stravovat se, přenocovat, hygienické potřeby atd.).

2.5 Produkt cestovního ruchu

Dle Kotlera (2007) se obecně produktem rozumí jakýkoliv statek, který uspokojuje potřebu, touhu nebo přání a může být nabídnut na trhu. Nejde jen o zboží, ale i služby.

Za produkt se tak dá považovat zboží, služba, ale i místo, zkušenosti, informace atd., prostě vše, co uspokojuje potřeby. Oriška (2010) definuje produkt cestovního ruchu a zdůrazňuje nutnost uspokojování potřeb a vytvoření komplexního zážitku.

Rozhodujícími částmi jsou služby produkované cílovým místem a podniky cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu se také odvíjí podle toho, pro který typ (druh nebo formu) cestovního ruchu je určen. Tyto formy i druhy se pořád vyvíjí a mění v závislosti na poptávce po nich. Pro tvorbu produktu je nutné si uvědomit, pro jaký segment trhu je určen. Různí klienti jsou ovlivňováni různými faktory. Bylo by chybou opomenout i charakter distribuce výsledného produktu k spotřebiteli. Ta probíhá buď přímo, nebo nepřímo. Při přímé distribuci se k němu produkt dostává rovnou od producenta, v případě nepřímé distribuci dochází k využití jednoho či více mezičlánků (těmi mohou být různé cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy aj. (Hesková a kol. 2011).

Palatková (2006) popisuje produkt celé destinace cestovního ruchu jako průřezový (spojuje ubytovací, stravovací, dopravní služby i služby cestovních agentur, kanceláří aj.), odvíjející se od přírodních předpokladů, kulturně- historických podmínek, ale i uměle vytvořených atraktivit. Destinace musí prodat svou jedinečnost kvalitním produktem, který bude odlišný od jiných, aby uspěla na trhu. Produkty cestovního ruchu jsou nabízeny na trhu cestovního ruchu a jejich poskytovateli jsou podniky cestovního ruchu. Rozhodující součástí produktu cestovního ruchu jsou služby (Hesková a kol., 2011).

2.6 Služby cestovního ruchu

Kotler (2007) služby vidí službu obecně, jako kteroukoliv činnost nebo výkon, poskytovanou jednou stranou druhé. Svou podstatou jsou služby nehmotné a jejich výkonem se nemění hmotné vlastnictví. Podle stejného autora může být poskytování služby můžespojeno i s hmotným produktem. Podobně služby vnímá i Payne (1996), který tvrdí, že služba v sobě má prvek nehmatatelnosti a jejím výsledkem není převod vlastnictví. Také uvádí, že na její vytvoření je potřeba míry interakce zákazníka s producentem. Oriška (2010) definuje služby jako ekonomické statky, které mají většinou nehmotný charakter. Služby mají i své určité znaky, jak obecné tak speciální. Mezi obecné znaky služeb řadí:

- nemateriální charakter - nelze je vnímat smysly před spotřebou a po ní a jejich spotřeba závisí s uspokojováním potřeb zákazníka a také se změnou vnějšího stavu (pobavení, odpočínutí, zotavení atd.), část však může mít i podobu materiální (např. zaznamenání v podobě fotografie),
- vysokou spotřebu živé práce při poskytování- produkování služeb vyžaduje přítomnost poskytovatele nebo jeho zástupce,
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování- je nutná účast zákazníka, bez jeho přítomnosti nemůže začít její poskytování,
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou= neskladovatelnost- služby nelze produkovat „do zásoby“,
- pomíjivost- služby nemůžeme skladovat a nelze je testovat před jejich použitím.

Podobné vlastnosti uvádí i Payne (1996), ale navíc zmiňuje i proměnlivost jako znak služeb ve významu jejich vysoké proměnlivosti a nestandardního charakteru. Horner a Swarbrooke (2009) uvádí mezi obecné vlastnosti navíc ještě různorodost, tedy fakt, že službu jen stěží můžeme poskytnout zcela identicky při každé její produkci. I přesto, že zákazník využije naprosto stejnou službu u toho samého poskytovatele, může odcházet po každé s jiným zážitkem, který bude souviset na více faktorech (jeho náladě, práci personálu...). Kromě toho autoři zdůrazňují neexistenci vlastnictví. Koupí služby zákazník získá jen přístup k určité činnosti nebo zařízení, ale na konci celé akce nic z toho nevlastní.

Oriška (2010) uvádí, že díky cestovnímu ruchu dochází k uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo trvalé bydliště, převážně ve volném čase s účelem nabytí komplexního zážitku: poznání, odpočinku, společenských kontaktů,

kulturníhoi sportovního vyžití. Oriška (2010, s. 10-11) definuje speciální znaky služeb v cestovním ruchu jako je:

- časová a místní vázanost na primární nabídku CR - lokalizace prvků nabídky, očekává se příchod zákazníka na místo spotřeby služeb, nespotřebovaná služba je „ztracená“,
- komplexnost a komplementárnost- účastník cestovního ruchu má zájem většinou o kombinace služeb a ne o jednotlivou službu, to vyplývá z uspokojování různorodých vzájemně se vyvolávajících potřeb (př. přepravit se do místa rekreace, přenocovat tam, najíst se...). Jedna špatně poskytnutá služba vrhá špatné světlo na celý produkt,
- zastupitelnost- možnost nahrazení jedné služby jinou (např. letecká přeprava místo vlakové),
- mnohooborový charakter služeb- informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně- rekreační, atd.,
- nezbytnost zprostředkování- zprostředkovatelé jako cestovní kanceláře a agentury, kanceláře jsou zároveň organizátory balíčků, v cestovním ruchu se využívá „akontace“- placení za balíček služeb dopředu,
- dynamika a sezónnost poptávky- množství činitelů ovlivňuje poptávku (ekonomika, demografie, chování obyvatelstva aj.), sezonnost závisí hlavně na přírodních podmínkách i sociálních činitelích (prázdniny, čerpání dovolených, svátky...),
- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě- závisí na požadavcích zákazníků. Producenti i zprostředkovatelé služeb musí informovat věrohodně,
- neanonymita spotřebitele- zákazník prokazuje svou identitu, např. v letadle, při ubytování, při koupi zájezdu v CK nebo CA.

Dále pak Oriška (2010) uvádí, že kromě účastníků cestovního ruchu spotřebovávají služby v cestovním ruchu i další lidé. Dále zmiňuje, že cestovní ruch má na služby i další požadavky, především:

- přizpůsobení struktury služeb primární nabídky středisek cestovního ruchu, aby byl jejich potenciál plně využit,
- přizpůsobení kapacity, struktury a kvality služeb požadavkům druhů cestovního ruchu a cílových skupin účastníků,

- zajištění návaznosti služeb v cílovém místě,
- zabezpečení pohotovosti a pružnosti nabídky vzhledem k dynamice a časovému rozložení poptávky,
- zaručení cenové dostupnosti podle druhů cestovního ruchu a zaměření cílových skupin.

Poskytované služby jsou však velmi různorodé a dají se dále dělit. Jakubíková (2009) uvádí některé způsoby možného dělení, a to podle:

- významu ve spotřebě - na základní (dopravní, ubytovací a stravovací) a doplňkové (související s využíváním atraktivit v místě rekreace),
- charakteru spotřeby - na osobní (efekt se dostaví bezprostředně) a věcné (efekt se dostaví zprostředkovaně přes hmotnou věc),
- způsobu úhrady - na služby placené a neplacené,
- místa - na služby poskytované v místě běžného pobytu, během přepravy a v místě rekreace,
- způsobu zabezpečení - na vlastní, dodavatelské bez mezičlánku, obstarávané
- funkcí - dopravní, ubytovací, sportovně- rekreační, společensko- kulturní, obchodní, směnářské atd.

S výjimkou poslední možnosti dělení takto služby rozlišuje i Oriška (2010), ten navíc služby v cestovním ruchu dělí na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu dále dělí na dodavatelské (informační, dopravní, stravovací, lázeňské, průvodcovské atd.) a zprostředkovatelské (informační, cestovních kanceláří a agentur). Ostatní služby ještě rozděluje na služby specializované pro cestovní ruch (směnářské, pasových a celních orgánů aj.) a služby místní infrastruktury (obchodní, zdravotnické, záchranné atp.).

Čertík (2000) přichází s myšlenkou, že význam služeb je proměnlivý v čase. Mění se nejen jejich význam, struktura, ale i podíl, který zaujímají na trhu. Zákazník vyžaduje hlavně jejich dostupnost, snadné objednání, kvalitu, příznivou cenu, ale zajímá se také o jejich pověst a módnost.

3 Cíle práce a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu produktu pro účastníky cestovního ruchu z České republiky v Turecku se zaměřením na kulturní aspekty, na základě průzkumu zákaznických potřeb a preferencí, vyjádření podnikatelů a dalších subjektů, věnujících se cestovnímu ruchu v dané destinaci. Vedlejším cílem je přiblížení turecké kultury a zvyklostí vedoucí k pochopení mentality obyvatelstva a zvyklostí z důvodu uzpůsobení produktu. Toto pochopení je jedním z přínosů cestovního ruchu pro rozvoj v sociální oblasti.

3.2 Hypotézy

H 1: Účastníci cestovního ruchu z České republiky mají zájem o poznávání kultury země

H 2: Češi se bojí vydat do jihovýchodního Turecka i za přítomnosti cestovní kanceláře popř. zkušeného průvodce

H 3: Účastníci cestovního ruchu z ČR mají zájem o „zážitky v tureckém stylu“

3.3 Metodika

Metodický postup v sobě obsahuje využití široké škály poznatků získaných jak z primárních, tak i ze sekundárních zdrojů. Mezi primární patří poznatky, získané studiem odborné literatury a dalších publikací i elektronických materiálů z důvěryhodných zdrojů, mezi nimiž nechybí ani zdroje v angličtině, či turečtině. S ohledem na řešené téma bakalářské práce je nutné nashromáždit dostatečné množství dat, která by umožnila vlastní výzkum. Jako základní metoda byla pro tuto práci použita analýza. Vlastní výzkum proběhl v několika krocích, které vycházely z výše uvedených cílů a stanovených hypotéz. Mezi hlavní výzkumné techniky použité v této práci patří:

- studium odborné literatury,
- analýza zjištěných dat,
- dotazníkové šetření směřované na potenciální účastníky cestovního ruchu,
- metoda vlastního pozorování,
- řízené dotazování,
- řízené rozhovory.

Prvním krokem v práci bylo vymezení zkoumaného území. Informace byly čerpány z důvěryhodných dostupných pramenů, zejména oficiálních stránek ministerstev (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Ministerstvo zahraničních věcí ČR, Ministerstvo kultury a cestovního ruchu Turecka) a oficiálních stránek UNESCO, odborných knih, tištěných i elektronických průvodců a dalších zdrojů. Při hledání informací byl kladen důraz na jejich aktuálnost, relevantnost a také účelnost pro další kroky, vedoucí k dosažení cílů práce.

Druhým, neméně významným, krokem byla příprava a realizace dotazníkového šetření určeného potenciálním účastníkům cestovního ruchu. Dotazník byl sestaven na základě teoretických poznatků a jeho účelem bylo zjistit preference v rámci cestovního ruchu, ale zároveň i vnímání zkoumané oblasti ze strany potenciálních účastníků cestovního ruchu, bez ohledu na to, zda už oblast navštívili, či nikoliv. Dotazníkové šetření probíhalo od září do prosince roku 2012. Důraz byl kladen na stručnost a jasnost otázek, aby nedošlo k žádné dvojí interpretaci jakékoliv z nich. Byl odhalen menší nedostatek u jedné z otázek, kde mohlo být zahrnuto více možností odpovědí, místo výběru pouze jedné, ale i přesto tento fakt nijak neovlivnil šetření, které by dopadlo zřejmě identicky. Dotazník byl umístěn po dobu necelého jednoho měsíce na internetu v elektronické podobě, ale pro větší průkaznost bylo dotazování prováděno ještě v terénu na území Soběslavska a Prahy. Dotazník obsahuje 13 otázek, z nichž hned první otázka je otázkou vyřazovací (po ní se dotazník na internetu automaticky uzavřel) poté obsahuje otázky uzavřené a jednu otázku otevřenou. Pro zpracování byl připraven dotazník v elektronické podobě, ten byl umístěn na serveru vyplnto.cz, kde byl následně automaticky analyzován a vyhodnocen. Jeho návratnost vyhodnotil server na 80, 5%. Tato návratnost byla vypočítána jako poměr vyplněných a zobrazených dotazníků. Zobrazeno bylo 173 dotazníků, ale jen 139 dotazníků bylo vyplněno. Z toho bylo použitelných jen 118 dotazníků, což je 84,89 %. Na tento průzkum navazovalo již zmíněné terénní šetření, z něhož bylo získáno 23 použitelných dotazníků z celkových 30, což je 76,67 %. Průměrná hodnota použitelných dotazníků je tedy 80,78%. Použitelné (pouze řádně vyplněné) dotazníky byly kódovány a pro vyhodnocení byl použit program samotné webové aplikace (vyplnto.cz), otevřená otázka však byla vyhodnocována ručně vzhledem k rozmanitosti odpovědí. Dotazníky získány terénním šetřením byly vyhodnocovány ručně a pro vytvoření výsledných grafů byl použit program Word-Excel a program Numbers (Apple aplikace MS Excel).

Ve třetím kroku analýzy bylo provedeno řízené dotazování, kterého se zúčastnilo celkem 16 respondentů. Osm z nich byli Češi a osm zbývajících Turci. Hlavním cílem bylo zjistit vzájemnou reflexi těchto národů, vytyčení rozdílů. Výhodou použití metody řízeného dotazování byla možnost okamžité reakce na případné nejasnosti v odpovědích dotazovaných. Toto řízené dotazování probíhalo s předem vybranými respondenty, jimiž byli účastníci cestovního ruchu, Erasmus studenti a zástupci poskytovatelů služeb (průvodkyně, která pracovala v Antalyi a zaměstnankyně cestovní kanceláře v Istanbulu). Ke všem respondentům jsem se dostala skrze své osobní kontakty. Dotazování probíhalo v Praze a Českých Budějovicích a jednov Istanbulu).

Pro detailnější poznání situace byl nakonec proveden i řízený rozhovor s odborníkem na zkoumanou oblast, který má zároveň zkušenosti s cestovním ruchem v oblasti, jelikož zde pracuje jako delegát. Tento odborník odpovídal na otázky věnující se kultuře a cestovnímu ruchu. Získání údajů bylo složité vzhledem k častým zahraničním cestám a vysokému pracovnímu vytížení dotazovaného. Další součástí zjišťování údajů byly návštěvy ubytovacích a stravovacích zařízení (hotely v Istanbulu, Batmanu, kempy v centrálním Turecku, místní restaurace a „bistra“), i různých zajímavých míst a atraktivit cestovního ruchu v rámci Turecka, následně byla použita metoda vlastního pozorování, která dopomohla k vytvoření vhodného produktu a dokreslila pohled na zpracovávané téma.

Použití více metod a více zdrojů pro získávání informací bylo stěžejním úkolem pro minimalizování rizika nerelevantních dat i prohloubení poznatků. Po získání potřebných dat byla provedena jejich syntéza. Syntéza byla vyhodnocena slovně. Z výsledků syntézy budou ustanoveny návrhy a opatření, které by mohly sloužit nejen pro zlepšení a zdokonalení na trhu nabízených produktů ve zkoumané oblasti, ale i jako náhled do obrazu kultury ve zkoumaném území.

4 Zkoumané území

4.1 Geografické a demografické vymezení oblasti

Turecko se rozkládá na dvou kontinentech, Evropě a Asii, i proto se mu často přezdívá brána kontinentů. Evropská část Turecka je od té asijské oddělena úžinami Bospor a Dardanely a také Marmarským mořem. Kromě Marmarského moře je zde ještě moře Egejské, Středozemní a Černé. Rozloha země je 814 578 km² a počet obyvatel ke dni 31. 12. 2012 byl 75 627 384 (tuik.gov.tr, 2013). Sousedními státy jsou Řecko, Bulharsko, Irák, Írán, Sýrie, Arménie, Gruzie a Nachčivan (Ázerbajdžán). Jelikož neexistuje ucelená statistika ohledně složení populace, odhaduje se, že 80 % obyvatel jsou Turci, 17% Kurdové a zbytek jsou ostatní národy (Arabové, Arméni, Lazové, Řekové, Čerkesové, a další (mvz.cz).

Turecko se dělí na několik územních částí: 7 regionů- Marmarský, Egejský, Středomořský, Černomořský, Centrální Anatolie, Východní Anatolie a Jihovýchodní Anatolie, v těch se nachází dohromady 81 provincií (wikipedia.org) Podle nich se označují i poznávací značky, každá provincie má svoje číslo, např. Ankara= 06, Istanbul= 34, Mardin= 47 (alomaliye.com). Převážná část Turecka je hornatá, nížiny se nachází jen v úzkých pásech při pobřeží, částečně nalezneme nížinatou oblast i mezi řekami Eufrat a Tigris. Země leží v dvou podnebných pásech, mírném a subtropickém. Najdeme tu však i jednu anomálii a to v oblasti Černého moře, kde jsou mírná léta i mírné zimy. Turecko se rozprostírá na území, kde se střetávají tři litosférické desky (euroasijská, anatolská a arabská), není tedy divu, že se tu vyskytují i četná zemětřesení (Swan, 2003).

Nejvýznamnějšími řekami jsou Eufrat (Firat) a Tigris (Dicle), nejdelší řekou je ovšem Kızılırmak „Červená řeka“. Právě na řekách Eufrat a Tigris mělo být vystaveno 22 přehrad a 22 hydroelektráren (Swan, 2003) v rámci projektu GAP, který měl napomoci rozvoji regionu, ale s ním přišlo i několik závažných problémů. Součástí projektu byla i přehrada Ilisu, jež měla zaplavit kulturní dědictví městečka Hasankeyf.

K nejvýznamnějším pohořím v Turecku patří Taurus rozpínající se od jihozápadu přes celé Turecko, Pontské pohoří u Černého moře a Arménská vysočina, kde se nalézá i nejvyšší hora země Ararat (5165 m), na které údajně zakotvila i bájná Noemova archa.

V zemi se nachází i velký počet jezer, z nichž některé jsou slané. Poměrně velkou část povrchu tvoří lesy, jehličnaté i listnaté, nejvíce se vyskytují borovice, smrky, ale i cedry a buk. Ale samozřejmě tu jsou i rozsáhlé stepní plochy. Vyskytují se tu i mokřady, kde

najdeme lekníny, ostřice a další druhy typické pro tento typ biotopu (Swan, 2003). K nejdůležitějším zemědělským plodinám patří různé druhy obilí, rýži, kukuřici, ale i brambory, tabák, lilek, olivy, melouny (zelené i vodní), lískové ořechy, fíky, meruňky, banány, třešně, kdouloně. Další významnou plodinou je bavlna (Doğan, 2010). Turecko má velmi bohatou zásobu nerostných surovin. Vykytuje se tu například bor, uran, zlato, rtuť, chrom, železo, mramor a ještě mnoho dalších (zemepis.com).

Ohledně bezpečnostní situace v Turecku se vyjadřuje například MZV, které turistům doporučuje zvýšenou pozornost v místech se zvýšenou koncentrací osob.

Z hlediska geografického pak doporučují zvážit cestu do jihovýchodního a východního Turecka, kde je zvýšené riziko nenadálých situací. Nejdříve byly problémem v oblasti střety kurdských povstalců (PKK¹) s tureckou armádou, kdy Velvyslanectví České republiky v Ankaře varovalo před cestami do oblastí s nejvyšším rizikem útoků:

Hakkari, Siirt, Bitlis, Diyarbakir, Van, Tunceli, Iğdir a Sirnak, v současnosti varuje před oblastmi podél turecko-syrských hranic (mzv.cz). Celé této kurdské oblasti, tzn. regionu východního a jihovýchodního Turecka se přezdívá „divoký Kurdistan“.

4.2 Doprava v rámci Turecka

Vzhledem ke vzdálenostem v rámci země je zde silně rozvinuta letecká doprava. V Turecku funguje několik leteckých společností, zajišťujících dopravní obslužnost mezi městy (provinciálními). Nejvíce využívaným letišťem pro mezinárodní dopravu je Atatürk International Airport v Istanbulu, nízkonákladové společnosti využívají nejvíce istanbulské letiště Sabiha Gökçen. Dalšími významnými letišti je Esenboga v Ankaře a v letní sezoně i letiště poblíž přímořských rezortů např. Antalya, Izmir, Bodrum (turecko.tripzone.cz). Hojně využívanou je i doprava autobusová, která je však časově náročnější, ale stále populárnější než doprava železniční (místní si stěžují na nebezpečnost vlaků a i rychlost jízdy). Mezi přístavy plují lodě a trajekty. V městech a jejich okolí a na kratší vzdálenosti autobusům silně konkurují dolmuşe. Ty jezdí častěji než autobusy, i když pro ně neexistují jízdní řády, ale komfort jízdy je o něco menší. V dolmuşi se za jízdu platí kdykoliv během jízdy, kromě řidiče u něj sedí většinou pomocník, který má na starost vybírání peněz. Jak dolmuş, tak i autobus je možné stopnout kdekoliv na trase (i mimo zastávku) mávnutím ruky.

¹ PKK= Strana kurdských pracujících, jejím hlavním cílem je boj za vytvoření samostatného kurdského státu a kulturní i politická práva pro Kurdy v Turecku.

Během dopravy může nastat několik situací, které nás Čechy zřejmě zaskočí. Turkyňe jsou zvyklé vozit své děti, včetně novorozenců, na klíně i při jízdách autobusem, jež trvají více než 20 hodin. Během jízdy po silnici občas vůz zastaví vojáci, většinou chtějí vidět občanský průkaz a málokdy se spokojí s odpovědí, že jako cizinec byste jim občanský průkaz ukazovat neměli, když máte svůj cestovní pas. Okolo silnic se vyskytují motoresty a benzínové pumpy, jejichž součástí je i modlitebna, aby se praktikující muslimové mohli během cest v klidu pomodlit. Po pauze autobusem většinou prochází druhý řidič a lije cestujícím na dlaně (většinou citronově) vonící vodu, tzv. kolonya. Tato voda bývá v Turecku nabízená i hostům v restauracích po jídle.

Oblíbeným produktem cestovního ruchu v Turecku, spojeným s dopravními prostředky, jsou lety balonem nad Kapadokií nebo plavby lodí podél pobřeží. Ovšem i autentické cestování místním dolmušem může být součástí produktu kulturního cestovního ruchu.

Ženy a cestování

Samostatnou kapitolou je téma žen a cestování. Výše již byla zmíněna odhodlanost žen, které se vydávají na dlouhé cesty i se svými malými dětmi, ovšem to není jediná odlišnost, s jakou se v Turecku můžeme seznámit. Dle islámské tradice by ženy samy neměly jezdit bez přítomnosti mahrama (s výjimkou poutě do Mekky, islamqa.info). Mahram je přímý příbuzný nebo příbuzný manžela (tj. její otec, děda, syn, tchán atp.).

Toto se v Turecku uplatňuje často i na prosté chození ven, zvláště v konzervativnějších oblastech země jako je například střední nebo jihovýchodní Anatolie. Existuje však další způsob, jak to ženy v Turecku řeší, cestují veskupinkách tvořených ženami.

V mešitách se dokonce pořádají různé kurzy, jejichž součástí je i možnost cestování se studijní skupinou do různých koutů země. Mnohé ženy z konzervativních rodin či oblastí této nabídky využívají.

4.3 Ubytování v Turecku

Pro účastníky cestovního ruchu se v Turecku vyskytují různé formy ubytování, od kempů přes různé místní ubytovny až po luxusní hotely. V nejnavštěvovanějších oblastech (Istanbul, přímořská letoviska) je ubytování nejdražší, nachází se zde široká nabídka ubytovacích kapacit včetně pětihvězdičkových hotelů, z nichž některé patří světovým řetězcům jako Ritz nebo Hilton. U moře se nachází obrovské hotelové komplexy, ale je možné se ubytovat i v jednoduše zařízených vilkách či penzionech (turecko.tripzone.cz). Typické však je, zvláště pro místa, kam se zatím příliš mnoho

účastníků cestovního ruchu nevydává, že pokud Turek vidí na ulici cizince, zve je k sobě domů na večeři a nabídne jim i nocleh. Turecká pohostinnost je pověstná, a i když sice člověk nezná jazyk, bariéra se dá vždycky prolomit, pokud je vůle.

Ubytování v k tomu určených zařízeních se nijak zvlášť neliší od ubytování v našich končinách, v těchto zařízeních bývají i záchody evropského typu, i když například v kempech se také ne vždy vyskytují. Zajímavou formou ubytování jsou obydlí na stromech či skalní obydlí, která nabízí svým hostům nový zážitek z ubytování. Jedním rozdílem v rámci hotelového ubytování jsou hotely speciálně určené pro muslimy. Ty své klienty lákají na existenci oddělených pláží, bazénů a dalšího vybavení, které slouží zvlášť mužům a ženám. Uvnitř hotelů je i modlitebna a další vymoženosti určené pro uspokojení této klientely. Při ubytování v domovech místních obyvatel může účastníka cestovního ruchu z Čech překvapit několik paralel. Běžný Turek si nepotrpí na vzhled svého obydlí zvenku, ale zevnitř. To znamená, že domy zvenčí často vypadají jako barabizny a působí neupraveným, ba dokonce špinavým dojmem, ale uvnitř domu je naopak důraz důraz na upravenost a čistotu. Zvláštností tureckých rodin je oblíbenost spaní na matraci na zemi, hlavně v letních měsících.

Na vesnicích se zase často spí v létě venku na jakési stlučené platformě či na střechách domů (vesnické domy mají převážně rovnou střechu). Zajímavostí je, že v turecké domácnosti neexistuje pojem soukromí, s výjimkou ložnice dospělých.

Zajímavou součástí produktu cestovního ruchu by bylo ubytování v domech místních, případně aspoň spaní po vzoru místních. Ať už v domech, skalních obydlích, či na platformách u domů, všechny tato místa mohou poskytnout nevšední zážitek, který by mohli ocenit především účastníci kulturního, či dobrodružného cestovního ruchu.

4.4 Stravování v Turecku a turecká kuchyně

Snad všechny možné publikace řadí tureckou kuchyni mezi tři zásadní (a nejlepší) světové kuchyně (spolu s francouzskou a čínskou). Základem turecké gastronomie jsou jídla pocházející z osmanské éry, ale je znát i vliv jiných kuchyní (např. balkánské). Samozřejmě se vyskytují i regionální rozdíly v rámci země, proto je tato gastronomie velmi bohatá (Savaşkan, 2010).

Podle tradice se jí do sytosti ráno a pak až večer. Večeře je teplá. Přes den Turci příliš nejí. Když mají hlad, lehce si skočí kamkoliv na občerstvení v podobě polévky, či kebabu. Tradičním občerstvením jsou různé druhy kebabů (např. Adana kebab- mleté

maso na tyčce, döner kebab- maso v house), lahmacun „turecké pizza“, köfte, börek, či tantuni. K oblíbeným polévkám patří mercimek çorbası (čočková), şehriye çorbası (nudlová), jogurtová polévka. Typická snídaně se skládá z oliv, vajíček, chlebu, másla, džemu nebo medu a zeleninového salátu (většinou okurka s rajčetem). V Turecku je zvykem si zeleninová salát posolit a ochutit citronovou šťávou. Turci mají rádi maso, zvláště jehněčí, které se přidává do většiny hlavních jídel. V jejich kuchyni se hojně používá zelenina (brambory, lilek, paprika, ale i hrášek), jídla obecně bývají mastnější. Jako přílohy preferují rýži nebo bulgur. Pro Turky je zcela nemyslitelné jíst jídlo bez chleba, velmi populárním doplňkem je i tradiční turecký jogurt (turkishculture.org, Gokce). Tradičně se v Turecku jí na zemi. Na podlahu se rozprostře plátno a na něj se pak rozkládá jídlo a pití. Rodina sedí okolo plátna a stravuje se dohromady. Se sezením na zemi se však v restauracích a jim podobných zařízeních nesetkáme, tam se klasicky objevují stoly a židle.

Důležitou poznámkou ohledně stravování jsou místní zvyky vycházející převážně z islámu. Kromě sezení na zemi praktikující muslimové používají k jídlu pouze pravou ruku, před jídlem říkají „bismillah“ (ve jménu Boha) a po jídle „alhamdulillah“ (díky Bohu). I když se v Turecku vyskytují kapitální divoáci, místní je střílí pouze, pokud jim ničí úrodu, chodí k domům atp., jelikož konzumace vepřového je pro muslimy zakázána. S vepřovým se tedy účastník cestovního ruchu příliš nesetká a na požívání vepřového v hotelové restauraci může taky rovnou zapomenout. Místní odlišností od jiných islámských zemí je to, že někteří Turci nejedí ani králíčí maso nebo koninu a odvolávají se na náboženství. Maso, které je servírováno, pochází ze zvířat, která byla zabita rituálním způsobem (zvířatům se podřezává krk). To ovšem neplatí pro ryby a mořské plody. K dalším oblíbeným zvyklostem patří piknikování u řek, v parcích či kdekoli jinde v přírodě, anebo domácí grilování na balkonech bytů. I když si asi většina lidí pod pojmem turecký nápoj vybaví hlavně tureckou kávu, v Turecku je oblíbenější čaj. Typickým nápojem v letních měsících je ayran (solený jogurtový nápoj). Turecká káva se připravuje v džezvě na plotně a musí se hlídat, aby „nevytekla“. Čaj se připravuje v konvicové soupravě, v dolní konvici je vařící se voda, do druhé se dává vařená voda s čajem. Při podávání se obsah obou konvic slévá do skleničky v tulipánovém tvaru (Aylangan, 2011).

Poznávání kultury skrze gastronomii je velice příjemným způsobem. V České republice je známý hlavně kebab, případně čaj nebo turecká káva, která s tou pravou

tureckou nemá moc společného. Součástí kulturního cestovního ruchu v Turecku by mělo být i poznávání specialit místní kuchyně.

4.5 Kulturně-historický potenciál zkoumaného území pro cestovní ruch

Turecko má mnoho zdrojů v oblasti kultury, které mají potenciál stát se atraktivitou cestovního ruchu, ovšem některé z těchto zdrojů jsou jen málo známé. Z hlediska kulturního cestovního ruchu se jedná hlavně o různé hmotné i nehmotné památky, pozůstatky dob dřívějších v podobě monumentů a staveb, ale i stále přežívající folklor či tradice. V následujícím textu se budu snažit na některé poukázat. Tural (2007) vnímá a popisuje tři základní prvky turecké kultury:

- víru v Boha,
- pospolitost lidí v turecké společnosti,
- lásku k vlasti.

O těchto prvcích, jež determinují tureckou kulturu, se nevyplatí nijak vtípkovat, ani se o nich s rodilými Turky dohadovat.

4.5.1 Historie zkoumaného území

V rámci této části práce se nebudu zabývat klasickou historií Turecka, ale spíše se zaměřím na vymezení důležitých etap vývoje země s ohledem na památky, které z nich zde zbyly, a které se dnes mohou stát (nebo již jsou) atraktivitou především kulturního cestovního ruchu. K těmto místům dodávám i krátkou charakteristiku.

Kultura Turecka byla ovlivněna mnoha vlivy, jelikož oblast byla osídlena od pradávna. Nachází se tu mnoho památek z různých období historie lidstva, které jsou velkou atraktivitou (nejen kulturního) cestovního ruchu. Už z doby neolitické a chalkolitické můžeme zmínit relativně nedávno objevenou osadu Çatalhöyük. Jedná se o jedno z nejlépe zachovaných a rozlohou největších nalezišť z této doby vůbec. Osada byla nalezena koncem 50. let, první vykopávky se konaly mezi lety 1961-1965. Kromě nástěnných maleb byly objeveny i četné předměty denní potřeby (Catalhoyuk.com, 2005). Çatalhöyük spadá pod UNESCO od r 2012 (Unesco.org, 2013)

V Turecku se nacházela i Chetitská říše s hlavním městem Chatušaš. Tato říše se rozpínala téměř po celém území dnešní Turecké republiky. Chetitský jazyk byl rozluštěn díky českému vědci Bedřichu Hroznému (Hattuscha.de, 2011). Dodnes se na místě nachází pozůstatky paláců, chrámů, obchodní čtvrti i nekropole. Atraktivní jsou i hradby města, obrovská Lvi brána a zvláštní zelený kámen, který dostal panovník

darem od egyptského faraona po uzavření mírové dohody. Nedaleko hlavního města se nachází Yazılıkaya (turecky „popsaná skála“), která je jedinečnou ukázkou chetitského umění. Chatušaš je v rámci UNESCO již od roku 1986 (Unesco.org, 2013)

Mimo Chetitské říše stojí za zmínku i další stěžejní civilizace s územím zvaným Mezopotámie („meziříčí“). Ta se rozprostírala mezi Tigridem (turecky Dicle) a Eufratem (turecky Fırat). Ještě dnes není tato oblast archeologicky zcela prozkoumaná (kvůli kurdsko-tureckým konfliktům) a stále se zde nachází velké množství artefaktů a nových nalezišť. Zřejmě nejvýznamnějším místem s odkazy éry Mezopotámie je městečko Hasankeyf, které je pravděpodobně nejstarším trvale osídleným místem na světě. Mimo četných jeskyní zde nalezneme i odkazy jiných říší, např. byzantské, římské, ale i pozůstatky z dob, kdy v Turecku vládly různé turecké dynastie či dokonce i kurdský klan Ayyubidů. Hasankeyf byl dobyt Mongoly v r. 1260. Městečko leželo na Hedvábné stezce a bylo významným obchodním centrem. Dodnes tu najdeme četné památky, k těm nejznámějším kromě již zmíněných jeskyní patří třeba most z 12. století, palác Artukidského krále z téže doby, mešita Rizk postavená v r. 1409 Ayubbidským sultánem Suleymanem a hrobka Zeynela Beye z 15. století, která je svým vzhledem v Turecku jedinečná, jelikož připomíná spíše umění perské. Je zdobena modrými a tyrkysovými glazurovanými cihličkami, které vytváří geometrické vzory, jež nám dnes mohou sloužit jako důkaz o propojení střední Asie s Anatólií. Toto město mělo být zničeno přehradou Illisu a zaplaveno vodou (Costa, 2009). Proti tomu brojili nejen slavné turecké celebrity (např. zpěvák Tarkan a zpěvačky Sezen Aksu a Aynur Doğan, spisovatelé Orhan Pamuk (držitel Nobelovy ceny), či Yaşar Kemal, který byl několikanásobným kandidátem na Nobelovu cenu, ale i známý turecký režisér Fatih Akın, (Güven, 2012 a aynurdogan.net, 2009), nýbrž i běžní lidé z Turecka i mimo něj. V peticích se objevily i prosby o zařazení místa do seznamu památek UNESCO. Zkáza byla prozatím odvrácena, Hasankeyf začal být populární u účastníků cestovního ruchu, o čemž svědčí i vytvoření turistického informačního centra v tomto v městě. Dokonce i jeden ze svátků zvaný „newroz“², který je zde slaven dodnes, má zřejmě původ už ve staré Mezopotámii, i když v mnohých pramenech se jeho původ přisuzuje Persii. Ale byla to právě Mezopotámie, která začala s dělením kalendáře na roční období a oslavami jara. Newroz je přímo oslava příchodu jara a jako taková je dokonce zapsána na seznamu památek UNESCO (iranologie.com, 2004)

² Newroz = „nový den“, oslava příchodu jara

Zatím je účastníkům cestovního ruchu poměrně neznámá i oblast u Şanlı Urfy zvaná Göbekli Tepe, která byla objevena v roce 1964. Oblast je přezdívána jako turecký Stonehenge nebo kurdský Karnak, jelikož zde bylo vztyčeno několik megalitů a vystavěn chrám. Celý komplex pochází z období po konci poslední doby ledové. Jeho opracované kameny byly vztyčeny ještě asi 5500 let před tím, než vznikla první mezopotamská města a také o 7000 let dříve než byl postaven komplex ve Stonehenge.

Dodnes nebylo zjištěno, kdo byli oni stavitelé, v každém případě však měli mnohem více technických dovedností, než bychom jim bývali přisuzovali. Uvádí se, že dodnes bylo prozkoumáno tak cca 5%. Zřejmě se jedná o první poutní místo na světě (Matějka, 2009). Ovšem i Şanlı Urfa je důležitým poutním místem. Jako město, kde žil prorok Abrahám jej navštěvují Židé, křesťané i muslimové. Toto město je plné architektonických památek- jak civilních, tak i náboženských (Unesco.org, 2013)

Nachází se tu i pověstné „Abrahámovo“ jezírko s rybami. Další atraktivitou cestovního ruchu u Şanlı Urfy je zvláštní místo zvané Harran. Nachází se při cestě do Antakye (starověké Antiochie) a toto místo je zmíněné i v Bibli. Místo není důležité jen pro to, že zde žila starověká civilizace, ale i kvůli tomu, že tu byla postavena první islámská univerzita na světě. Neobvyklá je místní tradiční architektura domů stavěných z blátěných cihel. Jak Urfa, tak i Harran byli přijaty na provizorní seznam památek UNESCO.

Dál na sever od Urfy zanechal svůj odkaz král Antiochos I., vládce Komaggeny. Ten nechal v 1. století před naším letopočtem na nejvyšším vrcholu hory Nemrut (2150 m) navršit umělou pyramidu tvořenou kamením, v které je ukryta hrobka krále, kolem ní stojí několik obrovských soch bohů, mezi něž král zařadil i sebe. Kromě toho se zde nachází i oltář, u kterého poddaní povinně uctívali Antiocha každý rok v den jeho narození při úsvitu slunce. Hrobka krále, jež se skrývá někde na Nemrutu, prý ukrývá neskutečné bohatství, ale také kletbu, jež by byla uvalena na toho, kdo by vyrušil krále z jeho posmrtného klidu (ceskatelevize.cz, 2012). Nemrut Dag se taktéž nachází na seznamu UNESCO. Nesporný přínos pro Turecko mělo i starověké Řecko a Řím. Slavný Artemidin chrám v Efesu (považovaný za jeden ze sedmi divů starověkého světa) se nachází v západním Turecku. Efes byl známý už v době chetitské a mykénské říše, později se stal državou Řecka, pak dokonce i Říma. Město je zmíněno i v Novém zákoně. Efes je známý také kvůli své obrovské knihovně a divadlu, které bylo největší na světě. V městě byly vystaveny i lázně a zabudovány zřejmě první kryté toalety

s kanalizací vůbec (ephesus.us, 2013). Na západě Turecka je mnoho dalších zajímavých míst z doby řecko-římské, ale zřejmě nejnavštěvovanějším místem vedle Efesu je Hierapolis, turecky Pamukkale, které velmi souvisí s historií cestovního ruchu, jelikož se lidé do zdejších termálních přírodních lázní jezdí koupat už po tisíceletí. Místo je tvořené kaskádami vápence, který se usazuje, jak voda stéká dolů (Unesco.org, 2013).

Hrozil však i jeho zánik, kvůli výstavbě hotelů, které tamní vodu přiváděly dovnitř budov, a celý proces ukládání vápence byl vážně ohrožen (cestovani.idnes.cz, 2013).

Nakonec musely být tyto hotely zbourány a místo je na seznamu památek UNESCO. Jižně od Pamukkale se nachází zatopené město Kekova. Jedná se o unikátní atraktivitu, jelikož zhruba půl města se nachází pod vodou a půl je nad vodou. Pobřeží u Kekovy je velmi členité a geologicky přitažlivé (Unesco.org, 2013). Asi každý slyšel báje o Troji a jejím pádu kvůli lesti s trojským koněm. Toto místo však nebylo mýtem, jak se tradovalo, ale opravdu existovalo. Díky své cílevědomosti ho objevil Heinrich Schlieman v roce 1870 a nachází se na západním pobřeží Turecka (Unesco.org, 2013).

Také se nachází na seznamu UNESCO. Zajímavé je i město Termessos, jež bylo vystaveno jako „orlí hnízdo“ v horách jihozápadu, později však bylo zničeno zemětřesením. Nachází se na území národního parku, kde roste a žije mnoho chráněných druhů. Blízko něj stojí populární letovisko Antalya (muze.gov.tr).

Za zmínku stojí i římské antické divadlo v Aspendu jako dodnes nejdochovalejší stavba tohoto typu na světě. Ještě dnes se zde pořádají různá představení

(turkeytravelplanner.com). Nedaleko od Aspendu se nalézají jedna z nejznámějších památek Seldžucké nadvlády- zachovalý seldžucký most. Četné památky seldžucké éry se nachází na břehu jezera v Beyşehiru (turecko-web.cz, 2012). Relativně nedaleko od jezera se nachází město Konya, které bylo hlavním městem Seldžuků v období 12. - 13. století. I dnes je toto město jedním z primárních kulturních center v Turecku. Město proslavil Mevlana, který tam založil súfijský řád (pro Čechy bude tento řád známější pod přívlastkem „tančící derviši“). Konya se později stala poutním místem. Nejznámější památkou ve městě je právě Mauzoleum Mevlany. Jinou významnou památkou je medresa Minareli z r. 1258. V Konyi se nachází i archeologické muzeum (turecko-eb.cz, 2012)

Další oblastí, významnou pro cestovní ruch, je Kapadokie. Oblast leží v středním Turecku. I Kapadokie byla součástí Chetitské říše a osídlena byla již 6500 let před naším letopočtem. Toto místo je tolik obdivované kvůli přírodním útvarům z tufu, ten se

zde nachází v podobě pyramid, věží, ale lidé si v těchto útvarech zbudovaly příbytky a kostely. V kostelích jsou k vidění i nástěnné fresky (Unesco.org, 2013). Celá oblast je v UNESCO, jak díky svému kulturnímu, tak i přírodnímu dědictví.

Po úpadku Seldžucké říše se k moci dostali Osmané, jejichž stát vznikl v roce 1299 na severozápadě. Jejich síla se postupně zvětšovala, původně byla jejich sídlem Bursa, poté Edirne, které si dobyli v roce 1361. Nejvýznamnějším přelomem se však stalo dobytí Konstantinopole 29. května 1453 (Kreiser a Neumann, 2010). Sultán Mehmet II., který dobyl Konstantinopol, přísně zakázal jakékoliv ničení a loupení, když dorazil ke chrámu Hagia Sofia. Chrám byl pak přestavěn na mešitu (Nicolle, 2009). Po dobytí se město přejmenovalo na Istanbul, sultán převzal symbol půl měsíce a hvězdy, který je dnes chybně vnímán jako symbol islámu, i když jeho původ je právě ve Východořímské říši a byl znakem Konstantinopole (symboly.mysteria.cz, 2012). Po dobytí bylo vystavěno mnoho důležitých budov mezi nimi např. Istanbulská univerzita, Velký bazar. Historickou část Istanbulu též nalezneme na seznamu památek UNESCO.

V Istanbulu se nachází slavná Modrá mešita, jediná mešita na světě s šesti minarety. Nedaleko se nachází Hippodrom, kde se dříve konaly vozatajské závody. Již zmíněná Hagia Sofia (turecky Aya Sofya) dnes slouží jako muzeum. Napravo od bývalého chrámu je Yerebatan saray, což byla zásobárna vody města, nalevo od ní pak palác Topkapi se sultánskými klenoty, všechna tato místa jsou hojně navštěvována účastníky cestovního ruchu. Na protější straně úžiny Bospor stojí Galatská věž (turecko.poznavaci-zajezdy.cz, 2010). Z té v 17. století vzlétl první Turek (Ahmet Celebi), nechal se unášet větrem a doletěl asi 6 km daleko (greatistanbul.com, 2011).

Na severu Turecka se nachází ještě jedno město, které je naprosto atypické. Jmenuje se Safranbolu a je zachovalou ukázkou osmanské architektury, ta je reprezentována místními hnědo-bílými domky a klikatými uličkami. O městě se ví i to, že bylo osídleno již v době prehistorické. Safranbolu je též pod ochranou UNESCO (Unesco.org). Směrem k severovýchodním hranicím přibývají arménské kostelíky, nejznámějším z nich je pravděpodobně Ahdamar u obrovského jezera Van, s výhledem na nejvyšší horu Turecka- Ararat. Vzhledem ke křesťanské historii by bylo chybou nezmínit město Mardin v blízkosti hranice se Sýrií. Nachází se na kopci, nad ním se klenou skály a pod ním je široká planina. V Mardinu se nachází nejen kostely,

ale i architektonicky velmi propracované budovy z pozdější doby. Dominantou města je starobylý minaret. Momentálně se toto město uchází o titul UNESCO.

4.5.2 Jazyk

Oficiálním jazykem v Turecké republice je turečtina, běžně užívaná je i kurdština, zvláště na jihovýchodě země (mvz.cz). I přesto, že se dlouhá léta dařilo Kurdy perzekuovat za používání jejich jazyka, který byl státem zakázaný (Shorr, 2011), se i dnes najdou lidé, kteří turecky mluvit neumí vůbec (např. staré babičky). Na druhou stranu, existují i mladí Kurdové neznalí svého vlastního jazyka. Turečtina, narozdíl od češtiny, nepatří do indoevropské jazykové rodiny. Často tradovaná příslušnost ke skupině altajských jazyků je dnes považována za spornou, tudíž jediným pevným bodem zůstává fakt, že turečtina patří mezi turkické, oguzské jazyky (Hristova, 1998). K vyjádření mluvnických vztahů používá turecký jazyk určité přípony, které se přidávají k základu slova. Například:“ taş- kámen, taşçı- kameník, taşlı- kamenný, taşlamak-kamenovat, taşlar-kameny, taşlarda- v kamenech).

První doložená písemnost v staro-turečtině se nazývá Orkhunský skript a byla nalezena u řeky Orkhun v Mongolsku (Kreiser a Neumann, 2010). Až do roku 1928 se turečtina psala arabským písmem, to bylo poté nahrazeno latinským. Celý tento přechod z jednoho písma na druhé proběhl neuvěřitelně rychle. Ovšem i dnes se v Turecku najdou lidé, kteří arabské písmo ovládají. Tureckým specifíkem je kaligrafie³ latinským písmem, která působí dojmem písma arabského. Místní umělci tak na ulicích vytváří kaligrafické nápisy na přání zákazníků (většinou na dlaždice) a pak je prodávají. Popsané dlaždice, talíře a další materiály jsou oblíbeným suvenýrem, který si účastníci cestovního ruchu z Turecka odvázejí.

Aby Atatürk v Turcích podpořil vlastenectví a národní hrdost, přišel s teorií (Güneş dil teorisi), která tvrdí, že každý jazyk na světě má svůj původ v turečtině, včetně kurdštiny (ta patří mezi indoevropské jazyky), která se od turečtiny odlišila jen na základě toho, že tamní obyvatelstvo se příliš zdržovalo v horách a jazyk se tak „přeformoval“ (Labat, 2005). Dnes se dělají seriózní výzkumy, zkoumající podobnost jazyků s turečtinou- například míra shody s „eskymáčtinou“ (Kara, 2004). Na internetu se občas dají najít různé ankety a diskuze o tom, zda je ázerbájdžánština samostatný jazyk, nebo se jedná jen o „dialekt“ turečtiny (ázerbájdžánština je s turečtinou přibližně ve stejném vztahu jako slovenština s češtinou).

³ Kaligrafie=krasopis s nádechem výtvarného umění

Vzhledem k vysokému počtu rodilých tureckých mluvčích a roustoucímu ekonomickému potenciálu Turecka, se dnes znalost turečtiny stává konkurenční výhodou na trhu práce. K tomu musíme přičíst fakt, že kdo umí dobře turecky, nemá problém se dorozumět i ázerbajdžánsky a minimálně částečně rozumí i ostatním turkickým jazykům. V rámci cestovního ruchu se tak přímo nabízí rozvoj různých jazykových kurzů v Turecku, může se jednat o letní jazykové kurzy, nebo jen týdenní či několikadenní kurzy. Účastník cestovního ruchu tak bude obohacen o znalost jazyka. Turecká republika každoročně pořádá i Olympiádu tureckého jazyka, které se účastní cizinci, kteří se učí turecky. Do věku 19 let se soutěžící utkávají ve zpěvu tureckých písní, či přednesu básní, poté už je soutěž koncipována více na znalost gramatiky a jazyka. Na soutěžící mimo jiné dohlíží i sám prezident Turecké republiky a v Turecku je tato událost velmi sledovanou záležitostí.

4.5.3 Náboženství- islám

Některé turecké kmeny přijali islám už v 7., 8. století. Každý muslim musí uznávat pět pilířů víry: šahadu (uznání, že není jiného božstva kromě jediného Boha, a že Muhammed byl prorokem), salát (modlitbu, pro muslima je povinností se modlit pětkrát denně, zakát (almužnu chudým a potřebným), saum (půst v měsíci Ramadánu), hadždž (pouť do Mekky, kterou by měl vykonat každý alespoň jednou za život, pokud mu to zdravotní stav a finanční situace dovolí), (fanar.gov.qa). V Turecku je nyní asi 99,7 % muslimů (převážná většina z nich jsou sunnité, menšinou jsou alevité, popř. súfisté) a 0,3 % populace je jiného vyznání (židovské, katolické, protestantské, ortodoxní), (mzv.cz). I přes to však dnes nenajdeme žádnou zmínku o tom, že by Turecko bylo muslimskou zemí, jelikož tato zmínka byla z ústavy vyjmuta M. K. Atatürkem. Turecká republika je sekularizovaný stát, za to ručí armáda (Labat, 2005)

Jako v každé společnosti, i v té turecké se liší úrovně praktikování náboženství. Je tu hodně konzervativních praktikujících muslimů, ale na druhou stranu i dost těch nepraktikujících, kteří jsou muslimy jen podle jména nebo zmínky v občanském průkazu (v tureckých „občankách“ se kromě jména a příjmení, data narození a stavu uvádí i jméno matky, otce a náboženství). Dodržování víry je rozhodnutí jednotlivců. V Turecku se nachází mnoho poutních míst islámu. Některá jsou svatá i pro ostatní monoteistická náboženství, i proto je v Turecku rozšířen náboženský cestovní ruch. Islámské stavby a památky, jsou však přitažlivé také pro účastníky cestovního ruchu z České republiky. Pro cestovní ruch jsou zvláště významné islámské památky ležící

v starých tureckých městech jako např. Bursa, Istanbul, Konya, Edirne, Nigde nebo Mardin. Asi nejznámější mešitou v Turecku je Sultanahmet (tzv. Modrá mešita) v Istanbulu. V současnosti jsou však prezentovány i nikterak významné mešity v populárních destinacích cestovního ruchu, kdy má účastník cestovního ruchu alespoň příležitost nahlédnout do těchto staveb a vidět tak něco málo z islámu.

4.5.4 Turecký stát

Zřejmě první zmínka o Turcích pochází z roku 540. V roce 552 byl utvořen první nezávislý turecký stát, Číňané ho nazývali Tu-küe. V této době si však sami obyvatelé tohoto státu neřikali Turci, ale Kökturci. Ve spisech zaznamenaných latinkou se psalo o státu zvaném Tyrcae, v indických písemnostech byl tento stát nazýván Turuška.

V kökturecké legendě o vzniku lidstva se traduje toto: „Když byla stvořena nahoře modrá obloha (turecky gök) a pod ní černá zem, byl na místě mezi nimi stvořen člověk.“ Existují však i jiné legendy o stvoření člověka, např. legenda s vlkem a jeskyní (Baykara, 2007).

Jak jsem již bylo zmíněno, dnešní Turecko je sekularizovaný stát. Turci velice respektují symboly státu a váží si padlých za vlast. Proto je normální na všelijakých místech vidat turecké vlajky, některé přímo obřích rozměrů, různé nápisy s vlajkou na místech nejen dřívějších bojišť, ale i mnohých jiných. Mezi nápisy podporující boj za vlast patří například: „Önce vatan. Nejprve vlast (Vlast na prvním místě), Şehitler ölmez, vatan bölünmez. Padlí (ve válce za vlast) nezemřou, vlast se nerozdělí.“, (yenidenergenekon.com, 2008). Podporu národní hrdosti zajišťuje Atatürkův citát tvrzení „Ne mutlu Türküm diyene. Jak šťastný je ten, kdo může říct „jsem Turek“.“

Po vzoru motta „Každý Turek je voják“, by mohly být vytvořeny ojedinělé produkty extrémního cestovního ruchu. Může se jednat o možnost týdenního, či několikátýdenního vojenského výcviku v turecké armádě, nebo zážitek v podobě nočního výsadku v hornatých oblastech Turecka, nejlépe poblíž hranic.

Stejně jako v Čechách i v Turecké republice existují jak náboženské, tak i státní svátky. Mezi ty státní patří Den nezávislosti (zvaný také jako Den dětí), slavený 23. 4., Narozeniny Mustafy Kemala Atatürka (zároveň se slaví i Den sportu a mládeže), které jsou slaveny 19. 5., Den vítězství, připadající na 30. 8., Den republiky, který se slaví den po českém státním svátku, tudíž 29. 10 (Swan, 2003). V tyto dny jsou konány různé oslavy po celé Turecké republice, které většinou doplňuje i bohatý kulturní program plný folkloru. Při příležitosti státních svátků se pořádají i kulturní festivaly, které by

mohly být více propagovány a mohly by se tak stát produktem nejen pro místní, ale i pro účastníky kulturního cestovního ruchu.

4.5.5 Turecké tradice a zvyklosti

Při návštěvě Turecka se může účastník cestovního ruchu běžně setkat s různými tureckými zvyklostmi. Turecká kultura v sobě váže nespočet různorodých tradic, je těžké vybrat jen některé z nich. Proto se v následujícím textu budu snažit zaměřit na ty, které se váží k cestovnímu ruchu, popřípadě jsou použitelné pro vytvoření produktu kulturního cestovního ruchu.

Turecké tradice se předávají z generace na generaci. Některé jsou spjaty s etnickým původem, na jiných má podíl geografická poloha, další vycházejí z islámu. Část z nich je dokonce výsledkem mixu několika vlivů. Jako zářný příklad bych uvedla známé modré turecké oko (**mavi boncuk**⁴ nebo také **nazar boncuk**⁵), který má prý nositele chránit od zlého pohledu (ten může být vyvolán třeba závistí), ale i přinášet štěstí jemu i jeho milovaným. Turci považují toto oko za náboženský amulet (nazarboncugu.com).

Tato oka visí takřka všude, lidé věří v jejich sílu, i když oporu v islámu to nemá. Islám sice říká, že existuje zlé oko (přinášející neštěstí), ale rozhodně netvrdí, že amulet v podobě modrého oka ho zažene. Dokonce je nošení amuletů islámem zakázáno

(islamicqa.info, Muhammed Salih al- Munajjid). Tato oka velice často visí nad palubní deskou různých dopravních prostředků, od kamionů a autobusů přes dolmuše⁶ až po osobní vozy (téměř každý osobní vůz má někde toto oko). Často se objevují i jako samolepky na vnější straně vozidel. K tomuto zvyku se váže podobný trend, ovšem ve vybavování dopravních prostředků různými nápisy. Některé z nich mají ochránit řidiče i vůz před nehodou, jiné mají dokonce charakter jakési „návnady“ při seznamování či oznamování jisté životní události (svatba, odchod na vojnu), jiné mají pobavit ostatní řidiče. Asi nejčastějším nápisem je slovo „maşallah“, pocházející z arabštiny a nesoucí význam „nechť Bůh zachová“, lidé věří, že tento nápis pomáhá řidiče chránit podobně jako již zmíněné oko. Oka jsou oblíbeným suvenýrem, nalezneme je i v podobě přívěsků, náramků, atd. Vzhledem k tomu, že se účastníci cestovního ruchu z České republiky často ptají na význam nápisů na dopravních prostředcích, mi přišlo vhodné se o této záležitosti zmínit. S další zvláštností přišly i Turecké aerolinie, které svá letadla pojmenovávají podle měst v Turecku- tyto jména najdeme hned za pilotní kabinou.

⁴ Modrý korálek

⁵ Oko chrání před „zlým pohledem“

⁶ Dolmuş= místní prostředek hromadné dopravy, podobný minibusu

Tradiční řemesla v Turecku

Součástí kultury, na kterou může narazit i účastník cestovního ruchu, jsou tradiční řemesla. Jejich ukázka bývá oblíbeným prvkem produktů cestovního ruchu. Mezi tradiční řemesla v Turecku patří keramika (hlavně v oblasti Kutahya) v podobě džbánů, talířů a podobně, ale také keramických dlaždic (slavné jsou dlaždičky z Izniku), jimiž jsou vyzdobeny mnohé mešity, včetně Modré mešity v Istanbulu. Dokonce existuje jídlo ve středním Turecku, jehož součástí je maso pečené ve džbánu, který se před konzumací rozbije. Účastník cestovního ruchu se s tímto může setkat v Kapadokyi, v Göreme.

Zajímavou atrakcí pro účastníky cestovního ruchu a zároveň i oblíbeným vývozním artiklem jsou turecké ručně tkané koberce. Tkají se hlavně v středním a jihovýchodním Turecku a mají vynikající kvalitu. Jediným problémem jsou pak ne příliš kvalitní koberce nabízené v destinacích cestovního ruchu, které jsou nabízeny za nehoráznou sumu. Často se jedná o díla lidí, kteří se je teprve učí tkát. Vzory koberců se dědí z generace na generaci. V Turecku se používají hlavně geometrické obrazce, případně květinové vzory, ornamenty. Kvalitním místním ručním výrobkem jsou i různé krajky a háčkované věci. Turkyně i Kurdky si rády zdobí své šátky krajkami a existuje nezměrné množství druhů, často jsou krajky prokládány korálky, látkou atp. Jelikož se jedná o umění, které stále ještě ovládá mnoho žen, poměrně často se s ním v Turecku setkáme.

Dalším tradičním řemeslem je výroba cínových, měděných a mosazných tepaných výrobků. Ty bývají součástí každé turecké domácnosti. Hojně se vyrábí například v Şanlı Urfě na jihovýchodě Turecka, kde může každý kolemjdoucí nahlédnout přímo pod ruky mistrů, což se líbí hlavně účastníkům cestovního ruchu. Jiným kvalitním řemeslným uměním je typický způsob zpracování dřeva. Tradice opracování dřeva se dochovala z dob Osmanské říše a jedná se o výrobu různých nádobek, misek, fajfek a dalších věcí. Účastníka cestovního ruchu v Turecku jistě zaujmou i fajfky vyrobené z „mořské pěny“ - od zcela jednoduchých klasických, přes zdobené až po fajfku, kde je třeba „hlava sultána“. Jsou čistě bílé a vypadají velice efektně a jsou taktéž velmi oblíbeným, lehce skladovatelným suvenýrem (Swan, 2003).

Tradiční kroje a tance

Kroje jsou vyráběny ženami, bývají zdobeny ručními výšivkami a obarvené přírodními barvivy. Podobně jako u nás v Čechách i v Turecku měl dříve každý kraj svůj originální kroj. Dnes je ženy nosí při různých kulturních akcích, festivalech, či při předvádění lidových tanců (Swan, 2003). V Turecku existuje mnoho druhů folklorních tanců, v různých částech Turecka jsou populární různé tance. V severozápadní Anatolii se tancuje Kaşıklı „Lžícový“ Zeybek a zrcadlové tance, v evropské části Turecka převažuje Hora, na západním pobřeží se tančí Zeybek-obyčejný, na jihozápadě Teke, o kousek dál na východ další lžícové tance, střední a jihovýchodní Turecka má Halay. Kolem Ankary se jedná o Bozkır Halay, u Adany o Çukurova Halay a na jihovýchodě se jí říká jen Jižní Halay. Na severovýchodě jsou populární tance Bar, Horoz a u hranic už i Kavkazské tance (folklor.gen.tr). Mimo nich existují samozřejmě i jiné tance. Představení, jejichž součástí jsou tance v tradičních krojích, jsou velmi vyhledávané ze strany účastníků cestovního ruchu, nejvíce mají zájem o „břišní tance“ a tanec dervišů, i když v poslední době začínají být oblíbené i klasické folklorní tance zmíněné výše.

Svátky a důležité události v životě Turků

Kromě svátků státních, které jsem již zmínila, existují i dva svátky náboženské. Jeden následuje ihned po skončení Ramadánu, trvá tři dny a v Turecku se mu říká Şeker bayram. Při něm se rodiny vzájemně navštěvují a obdarovávají se sladkostmi, které ocení hlavně děti. Druhým svátkem je Kurban Bayram, při němž se obětují zvířata, hlavně berani a ovce. Tyto svátky jsou pohyblivé vzhledem k našemu vnímání roku, každý rok se posouvají o asi 11 dní. Ostatně i z Ramadánu si účastníci cestovního ruchu odnášejí silné zážitky a vzpomínky na neobvyklou atmosféru. Ramadán i svátek po něm jsou využitelnou ukázkou turecké kultury, kterou je možné prezentovat v rámci kulturního cestovního ruchu, zatímco Kurban bayram rozhodně není vyhledávaným svátkem ze strany nemuslimů, spíše naopak.

Jednou z nejvýznamnějších událostí v životě Turků je svatba. Na svatbu jsou pozváni příbuzní, ale můžete jí účastnit i kdokoliv jiný, třeba náhodný kolemjdoucí. Turecké svatby jsou velké, bývá na nich často kolem 200- 500 lidí. Mezi dodržované zvyky patří: šlapání na nohu po usednutí za stůl, psaní jmen sester novomanželů na střevíc nevěsty, společné krájení vysokého dortu nevěstou s ženichem. Nejdůležitější tradice však přichází až na konec celé svatby. Jedná se o ověšování nevěsty zlatem a

obou novomanželů penězi a korálky nazar boncuk. Čím více toho novomanželé od hostů obdrží, tím lépe. Svatba je využitelná z hlediska kulturního cestovního ruchu.

Zvyky běžného života

Při setkání se Turci zdraví navzájem podáním ruky (popř. objetím) plus letným polibkem na obě tváře. Podobně se zdraví i Turkyně, i když u nich se více projevuje objetí v kombinaci s polibkem. V konzervativní společnosti se ženy s muži (nepříbuzní) při zdravení nedotýkají, jinde podobně jako u nás podáním ruky, příbuzní se můžou zdravit podáním ruky a letným polibkem. Pokud Turek zdraví svého otce, matku, nebo starší lidi, políbí jim hřbet ruky a té se pak ještě dotkne čelem na projev lásky a respektu (Köşşekoğlu, 2012). Zvláště v konzervativních částech Turecka se nesetkáme s tím, že by se manželé drželi na ulici za ruce, ba se jen letmo políbili. Je to jedna z věcí, kterou tolerují třeba u cizinců, ale není to vnímáno zcela pozitivně, pokud to udělá místní.

Typickou vlastností Turků je pohostinnost a vzájemné časté navštěvování, což vychází z islámu. Doporučuje se i dětem, aby po i smrti svých rodičů navštěvovali jejich přátele (dinimizislam.com). Staří dědové se setkávají v kavárnách, popíjejí čaj či kafe a přitom hrají společenské hry jako domino, tavla nebo okey a povídají si. Celkově jsou Turci velmi společenští, i když je ženy se baví hlavně s ženami a muži s muži. Místní zvyklostí je samozřejmě i turecký záchod, který je hygieničtější, prý i pro člověka přirozenější než záchod evropského typu. Turci po vykonání potřeby používají vodu a omývají se. Jen těžko chápou, že někteří lidé vodu nepoužívají.

Turecká povaha

Turci jsou vstřícní lidé, přátelští k cizincům. Pokud se chovají jinak, většinou jde o reakci na aroganci a povýšenost ze strany daného cizince. Pro Turky je důležitý kontakt a vzájemné sympatie, mají smysl pro humor. Občas slíbí něco, co pak nemůžou splnit jen kvůli tomu, aby zaručili příjemný průběh jednání. Turci neradi řeší problémy. Vždy ocení cizincův zájem o svou zem. Velkou úctu vyjadřují národním symbolům: vlajce, obrazům a sochám Atatürka. Při obchodních jednáních si potrpí na dochvilnost. Oslovují se křestním jménem (příjmení zavedl až M. K. Atatürk). Je třeba počítat i s tím, že při interpersonálním kontaktu jsou vzdálenosti menší než u nás, u bankomatů se lepší jeden člověk na druhého, lidé se při setkání líbají atp. (mvz.cz).

4.6 Analýza cestovního ruchu ve zkoumané oblasti

Ze statistik zveřejněných Ministerstvem kultury a cestovního ruchu TR vyplývá, že největší nárůst cestovního ruchu nastává v letních měsících, a že popularita Turecka jako destinace stoupá. Účastníci cestovního ruchu nejvíce využívají letecké dopravy, v těsném závěsu za ní figuruje doprava silniční, znatelně menší oblibě se těší doprava lodní, zatímco železniční doprava je nejméně využívaným způsobem dopravy. Turecko nejvíce navštěvují účastníci cestovního ruchu z Ruska, Německa, UK, Gruzie, Ázerbajdžánu, Bulharska, Nizozemí, Švédska, Sýrie, Francie, Ukrajiny, Iráku, Íránu a Řecka. Pro vstup do Turecké republiky jsou nejvíce využívány tyto hraniční přechody: Antalya, Istanbul, Mugla, Edirne, Artvin, popřípadě Hatay a Izmir. Antalya dominuje ostatním přechodům v období letní sezony, zatímco Istanbul vede po zbytek roku. (turizm.gov.tr, 2012- 2013).

Oblíbenost Turecka jako destinace cestovního ruchu u Čechů narůstá, podle výsledků statistik se v roce 2009 do Turecka vydalo 162 017 Čechů, v roce 2010 už se jednalo o 172 329 lidí a o rok později celých 220 843 (turizm.gov.tr, 2012). Pokud tyto statistiky porovnáme i s informacemi z našeho ministerstva, zjistíme, že právě v roce 2011 patřilo Turecko k nejoblíbenějším destinacím, jež si Češi zvolili za cíl své účasti na cestovním ruchu. Vedlo si lépe než Maďarsko, Bulharsko a Německo, ale ne lépe než Španělsko. V roce 2012 už stálo na lepší pozici, předčilo dokonce i Španělsko. Výjezdů Čechů do Turecka už bylo na 202 000 (mmr.cz). Podle vyjádření Ministerstva kultury a cestovního ruchu TR, které mi bylo posláno na e-mail jsem zjistila, že neexistují statistiky o tom, jaká ubytovací zařízení, způsob dopravy do Turecka atp. nejčastěji využívají různé národy, existují však statistiky souhrné pro účastníky cestovního ruchu přijíždějící ze všech možných koutů světa. Tyto statistiky jsem z části využila na začátku této analýzy.

5.Řešení a výsledky

5.1 Sběr potřebných dat

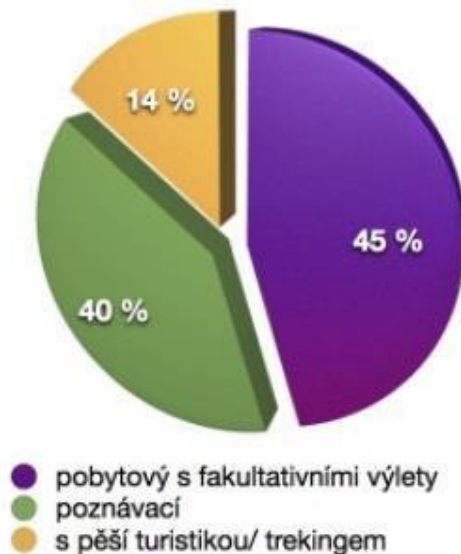
Data byla získávána několika způsoby, jelikož i samotný výzkum se skládal z více částí. Primárním zdrojem dat byl dotazník pro potenciální účastníky cestovního ruchu v Turecku. Původně byl umístěn na internetu na serveru vyplnto.cz, kde jej měl možnost vyplnit kdokoliv. Abych předešla vyplnění dotazníku ze strany lidí, kteří by ani neměli zájem navštívit Turecko, na začátek dotazníku jsem umístila otázku vyřazovací: "Vybrali byste si za cíl své dovolené Turecko?", v případě negativní odpovědi se celý dotazník uzavřel. Pro lepší prokazatelnost výsledku byla data sbírána ještě dodatečně v terénu na území Soběslavska a Prahy. Použitelných dotazníků jsem získala celkem 141, což činí 80,78%, z celkového počtu vyplněných dotazníků, výpočet je naznačen výše v metodice. Na preferencích dotazovaných záleží tvorba výsledného produktu, ale díky dotazníkům jsem i nahlédla do ochoty poznávání kultury destinací obecně a také vnímání Turecka potenciálními účastníky cestovního ruchu z ČR.

Jako další způsob výzkumu jsem použila řízené dotazování, kdy jsem se ptala Turků, jak vnímají Čechy a naopak Čechů na jejich názory na nás. Jejich úkolem bylo také uvést kulturní rozdíly, které pociťovali při kontaktu s druhým národem. Z každého národa bylo tázáno 8 respondentů, dohromady tudíž 16. K těmto respondentům jsem se dostala díky svým kontaktům a dotazování probíhalo v Praze, Českých Budějovicích i Istanbulu. Většina respondentů byli účastníci cestovního ruchu a Erasmus studenti. Mezi dotazovanými se však objevila i průvodkyně a zaměstnankyně cestovní kanceláře v Turecku.

A za poslední formu výzkumu jsem zvolila řízený rozhovor s předním českým odborníkem na Turecko, turkologem a překladatelem Petrem Kučerou, který mimo jiné působí i jako delegát v Turecku. Ten podal zajímavé informace nejen o mentalitě Turků a realitách Turecka, aleupřesnil i některé záležitosti vztahující se k cestovnímu ruchu.

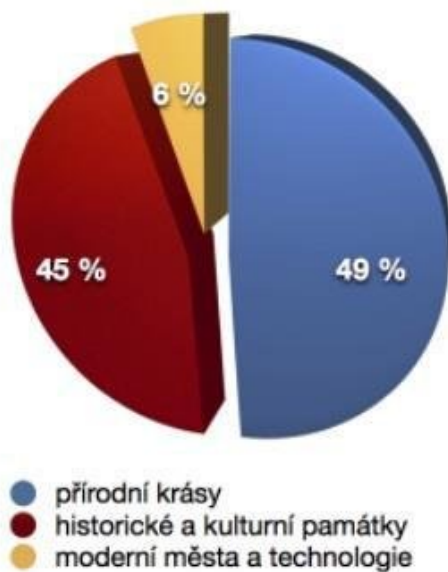
5.2 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č.1: Jakému zájezdu byste dal/a přednost?



Z grafu je vidět, že preference pobytového zájezdu s možností fakultativních výletů a klasického poznávacího zájezdu jsou téměř stejné. Pobytový zájezd s výlety by zvolilo 45 % dotazovaných, 40 % by zvolilo zájezd poznávací a nemůžeme zanedbat ani zbylých 14 %, kteří by volili zájezd s pěší turistikou.

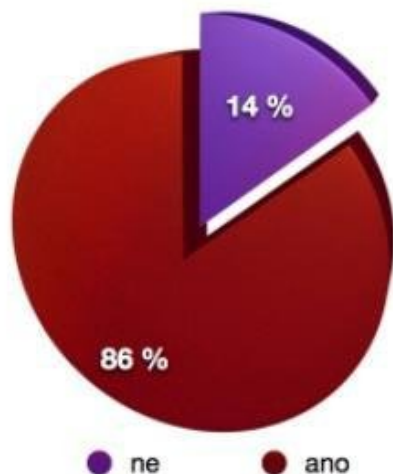
Otázka č. 2: Největším lákadlem jsou pro vás?



Relativně vyrovnané jsou i preference dvou atraktivit, jež přitahují účastníky cestovního ruchu- přírodní krásy jsou lákadlem pro 49 % dotázaných, historické

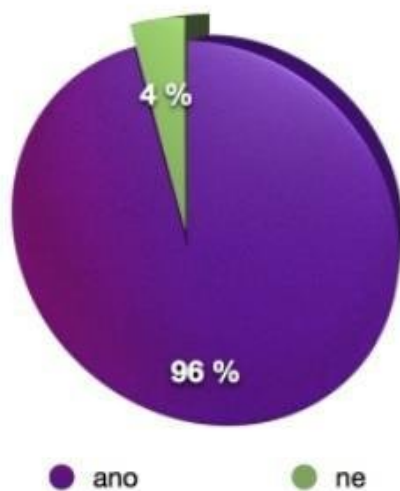
památky přitahují 45% respondentů . Moderní města a technologie by si vybralo jen 6 % .

Otázka č. 3: Seznamujete se rádi při dovolené s místními lidmi?



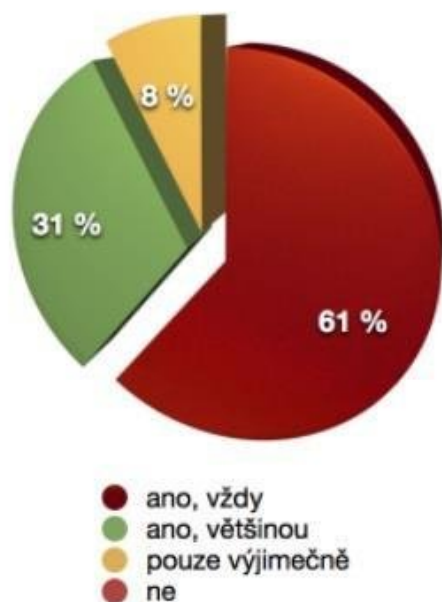
Drtivá většina, 86 % dotázaných se při dovolené ráda seznamuje i s místním obyvatelstvem, ostatních 14 % respondentů však seznamování nevyhledává.

Otázka č. 4: Poznáváte rádi při dovolené nejen místa, ale i zvyky, tradice země?



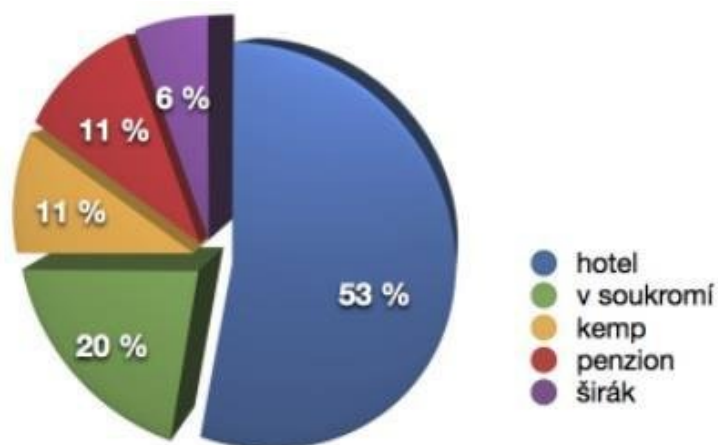
Krásný důkaz o tom, že se Češi zajímají o kulturu navštěvovaných zemí plyne i z tohoto grafu, který jasně říká, že až na výjimky- v tomto případě pouhá 4 % dotázaných- rádi poznávají nejen samotná místa, ale i zvyky a tradice zemí, do kterých se vydávají.

Otázka č. 5: Ochutnáváte v zahraničí místní jídla?



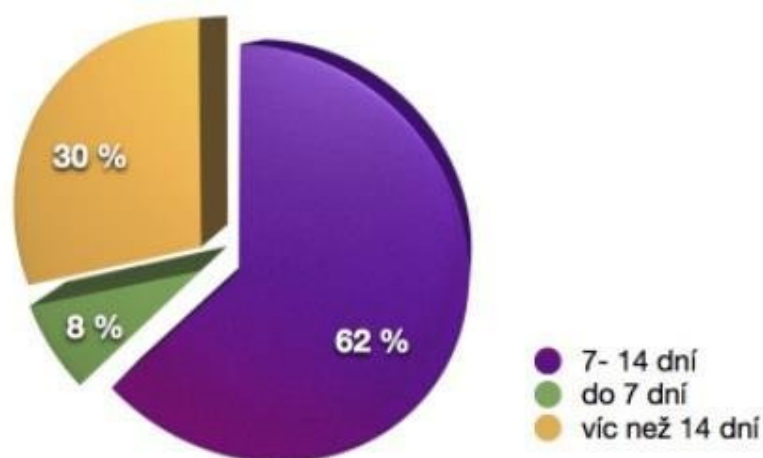
Češi rádi poznávají i gastronomii cizích krajů. Vždy místní jídla konzumuje celých 61 % dotázaných, většinou 31 % respondentů a zbylých 8 % ochutnává cizí jídla jen výjimečně. Nikdo z dotázaných nezvolil možnost “ne”.

Otázka č. 6: Jaký druh ubytování nejčastěji využíváte při cestě do zahraničí?



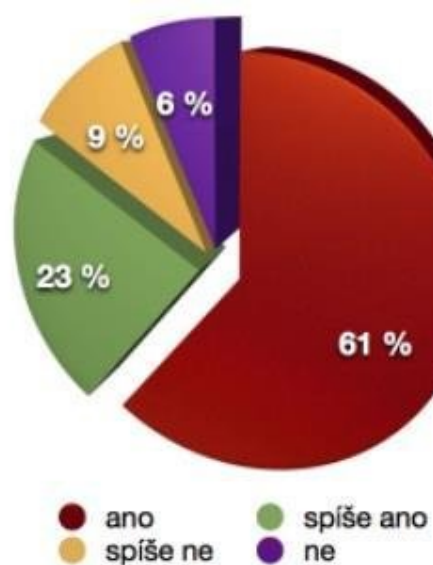
Z šetření vyplývá, že více než polovina respondentů dává v zahraničí přednost hotelům před jinými formami ubytování. 20 % dotázaných volí nejčastěji ubytování v soukromí, kemp i penzion mají stejný počet příznivců: 11 %, spaní pod širákem rádo využívá 6 % respondentů.

Otázka č. 7: Kolik dní dovolené považujete za ideální?



Z průzkumu je zřejmé, že převážná většina dotazovaných považuje za ideální dobu k prožití dovolené 7-14 dní, významný je i počet respondentů, kteří dají přednost dovolené s počtem 14 a více dní a 8% tázaných vidí ideální dobu dovolené do 7 dní.

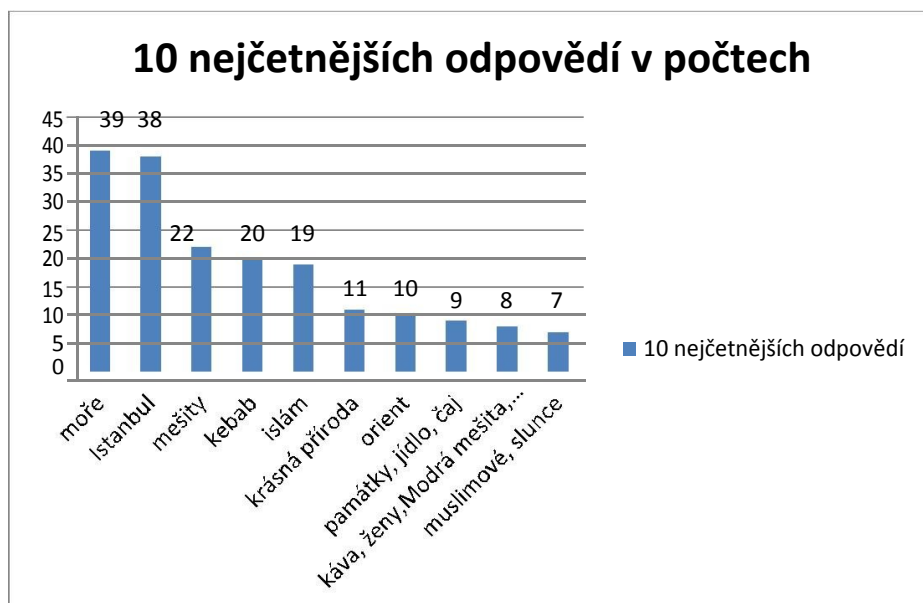
Otázka č. 8: Chtěli byste zažít noc v tureckém stylu (hudba, lidové tance, jídlo)?



Z dotazníků vyplývá jasná touha po zážitku noci v tureckém stylu. Hudba, tanec, jídlo a pití jsou jistým lákadlem pro 61% dotazovaných, 23% respondentů je nápadu

taktéž nakloněno, 9 % zážitek tohoto typu nevyhledává a 6 % zbývajících by si ho radši nechalo ujít.

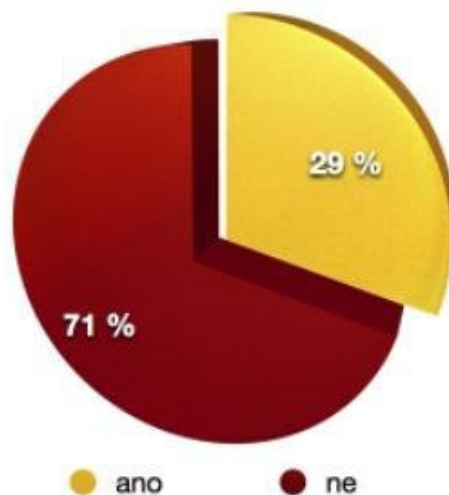
Otázka č. 9: Jaké tři věci si vybavíte, když se řekne Turecko?



V průzkumu byly zkoumány i různé asociace, které respondentům přijdou na mysl, když se řekne Turecko. Tato otázka byla z mého pohledu nejzajímavější. Nejčtetnější odpovědí bylo moře (39 x), v těsném závěsu se umístilo město Istanbul (38 x). Další tři velice vyrovnané asociace byly mešity, které si vybavilo 22 dotazovaných, na kebab si vzpomělo 20 respondentů a 19 tázaných si s Tureckem spojilo islám. 11 lidí se shodlo na tom, že v Turecku je krásná příroda, 10 respondentů si vzpomělo na orient, 9 si asociovalo zemi s památkami, jídlem a čajem, 8 dalších si vybavilo kávu, ženy, Modrou mešitu a Pamukkale, 7 lidí si vzpomělo na muslimy a slunce. Ovšem i odpovědi následující po první desítce byly velmi zajímavé. 6 x se objevila hesla: Osmanská říše, vodní dýmka, historie, 5 x půlměsíc, milí lidé, trhy, fotbal. 4 x se objevila slova:

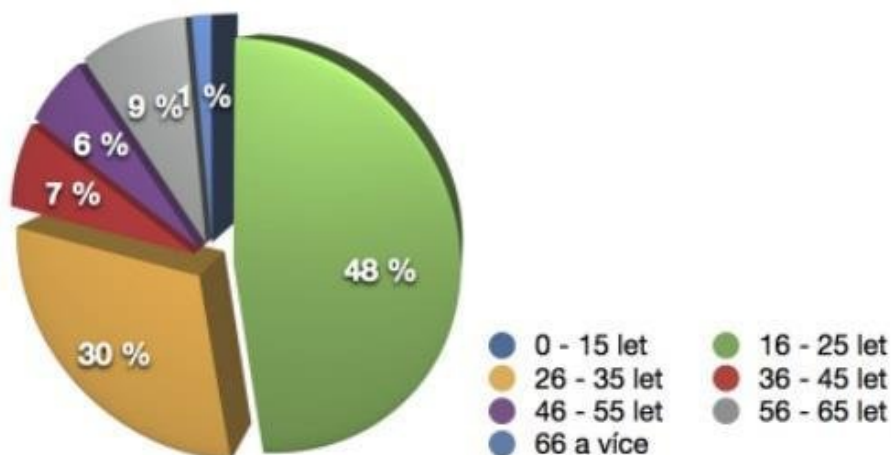
Ataturk, vlajka, kultura, turecké delight, Hagia Sofia. 3 x byl asociován i sultán, vřelí lidé, břišní tance, Efes, Kurdistan a poloha na dvou kontinentech. Zajímavostí je, že s počtem dva se umístily různé pochutiny: baklava, ayran, koření, rakije, ale i nepokoje, Turci, minarety, turecké lázně, seriály, mix kultur, Kleopatřina pláž a Ankara. Po jednom hlasu pak následovalo mnoho slov, od skleniček na čaj přes kovotepectví, nazar boncuk, turecký záchod až po místní dopravní prostředek- dolmuş.

Otázka č. 10: Báli byste se vydat na jihovýchod Turecka (do kurdské oblasti) s CK popřípadě zkušeným průvodcem?



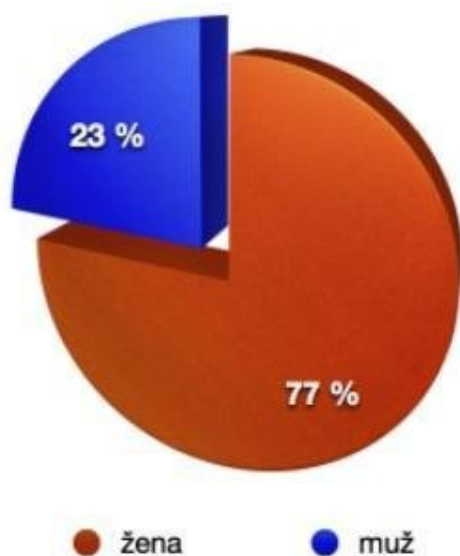
Překvapivě velký počet respondentů by se nebálo jet na jihovýchod Turecka s doprovodem CK nebo zkušeného průvodce, do oblasti jež je také nechvalně známá jako “Divoký Kurdistan”. Současný historický milník však možná rozpráší obavy turistů a cestovní ruch se bude moci rozvíjet, jelikož 21. 3. 2013 byla podepsána smlouva o složení zbraní (Cihan, 2013).

Otázka č. 11: Váš věk?



Z grafu na je patrné, že většina respondentů byla ve věku 16- 35 let. Zřejmě za to může umístění dotazníku na internetové síti, kde se pohybují převážně mladší ročníky.

Otázka č. 12: Vaše pohlaví?



Více než dvě třetiny dotazníků, využitelných pro účely práce, vyplnily ženy.

5.3 Řízené dotazování

Toto řízené dotazování probíhalo převážně v Českých Budějovicích a Praze, jedno dokonce v Istanbulu. Respondenty jsem získala z vlastních zdrojů díky svým kontaktům. Jednalo se nejen o účastníky cestovního ruchu, ale i Erasmus studenty. V sekci, kde odpovídali Češi, se mezi dotazovanými objevila i jedna průvodkyně, která působila v Antalyi a také zaměstnankyně turecké cestovní kanceláře v Istanbulu.

Turci o Čěších

Otázka č. 1: Jak vnímáte Čechy (i z hlediska jejich povahy a chování)?

Turci vidí Čechy velmi pozitivně, i když si všimají jistého odstupu, či chladnokrevnosti, na kterou nejsou z Turecka vůbec zvyklí. Hlavně si cení snahy Čechů pomoci a poradit, což nezávisle na sebe zmínili dokonce 4 respondenti z 8. Dále pak někteří uvedli i fakt, že pokud sami za Čechy nepřišli, nikdo si jich často ani nevšiml, i když bylo evidentní, že mají nějaký problém. To se projevilo i u seznamování, kdy 7 respondentů uvedlo, že se s nimi nikdo nebavil, dokud se nezačali oni sami seznamovat s Čechy, u čehož je překvapil i fakt, že v Turecku by to bylo právě naopak.

Otázka č. 2: Setkali jste se při komunikaci s Čechy s některými prvky chování, které jste jen těžko dokázali pochopit, nebo i třeba s nečekanou reakcí ze strany Čechů?

Turci uvádí, že je až překvapivé, jak se Češi dokáží rychle rozloučit, prostě řeknou jenom “čau” nebo “uvidíme se zítra” a odejdou. Tři dívky zmínili fakt, že se na ně lidé divně koukali, ba dokonce o nich mluvili nevlídně, jen kvůli tomu, že nosí šátek. Jedna z nich reflektovala, že v Praze to bylo mnohem méně častější než v Českých Budějovicích. Ta samá dívka popsala i událost, kdy se v Praze chtěla zeptat u novinového stánku na to, kde najde směnárnu, ale muž za přepážkou se naštvál a div ji nezmlátil. Za divné chování jim přišlo i české zdravení cizích lidí na ulici, protože v Turecku toto téměř vůbec neexistuje. Turci ještě nechápou naši touhu se “jen tak” procházet, nedokážou vstřebat, že někdo se chce projít aniž by šel nakoupit, nebo něco zařídit. Nepochopitelné pro Turky bylo také to, že Češi jedí brambory bez chleba.

Otázka č. 3: Existuje něco, co vám na Češích vadilo, ba dokonce uráželo?

Obecně Turkům vadí to, že jsou lidé zde velice liberální a nikomu tu nepříjde divné, když se dva na ulici líbají, což je v Turecku bráno za na veřejnosti nepřípustné chování. Dva respondenti-muži- zmínili fakt, že je irituje, jak tu mladí kouří, pijí alkohol a jsou přespříliš povolní a jejich rodiče jim na to nic neřeknou. Také Turky zaráží, když děti odchází z domova v 18 a nestarají se o své rodiče. A zvláštní jim přijde i vztah k psům, kdy mnozí Češi chtějí mít radši psa než dítě. Pak nám vyčítají i to, že dáváme penězům příliš velkou hodnotu a jsme jak “roboti”, jen pracujeme a žijeme ve stereotypu. 3 respondenti zmínili i hlasité smrkání na veřejnosti, které je pro ně naprosto nepochopitelné a neslušné. Dále nechápou, že se po toaletě neomýváme na jistých místech. Na některé z Turků působíme bezcitně. V rámci našich gest Turky zaráží spojení palce a ukazováčku, který se v Čechách používá ve významu “skvělý”, v Turecku však má význam “gay”.

Otázka č. 4: Vzpomete si naopak na nějaký prvek jednání, které vás mile překvapil, nebo potěšil?

Většina dotázaných uvádí, že i když Češi na první pohled působí chladně, tak pokud se s nimi začali bavit, všechny obavy šly stranou a bylo to pro ně velice příjemné.

Otázka č. 5: Všimli jste si nějakých rozdílů mezi Tureckou a Českou republikou v rámci cestovního ruchu (např. hotelnictví)?

Respondenti uváděli, že například klasifikace hotelů jim přijde stejná, rozdíl však vidí v charakteru poskytování služeb, kdy v Česku službypůsobí více nuceně. Jinak si nevšimli ničeho zásadního, akorát jedna slečna dodala, že ji překvapil přístup nejmenované společnosti, s níž se vydala do Říma a v den odjezdu autobus odjel bez ní a ještě zřejmě dříve než měl.

Češi o Turcích

Otázka č. 1: Jak vnímáte Turky (i z hlediska jejich povahy a chování)?

Češi hodnotí Turky velmi pozitivně. Dokonce si i vzpomínají na své obavy z Turků a jejich kultury, které měli předtím, než je poznali. Berou je jako milé, vstřícné, ochotné a pohostinné lidi, kteří mají kladný vztah k cizincům. Jsou prý otevření a až nečekaně snadno dokáží přijmout cizího člověka mezi sebe, ba mu dokonce bez okolků pomoci. Češi vnímají Turky jako dobré obchodníky. Je až podivuhodné, jak si turečtí obyvatelé navzájem pomáhají, když někdo nemá peníze na jídlo, druhý mu ho koupí atp. Někteří si všimli i velké lásky k vlasti a nacionalismu.

Otázka č. 2: Setkali jste se při komunikaci s nimi s některými prvky chování, které jste jen těžko dokázali pochopit, nebo i třeba s nečekanou reakcí ze strany Turků?

Z gastronomického hlediska bylo pro respondenty šokující, když zjistili, že Turci jedí ke všemu chleba- a to i k bramborům, hranolkám, rýži. Jedna paní uvedla, že byla hostem v turecké rodině a šla se projít ven na vzduch, ale měla vypnutý mobil, takže se ji nikdo nedovolal. Turci měli strach, že se jí něco přihodilo a zavolali policii, aby ji šla hledat. Asi každého zarazilo líbání rukou na projev úcty a lásky. V Turecku se nevyplatí říkat číslovku 31 jako svůj věk, jelikož má také skrytý, neslušný, význam. Ze začátku

Čechům dělá problém pochopit mimické gesto s výrazným “mlasknutím” a nadzvednutím obočí, které znamená “ne”.

Otázka č. 3: Existuje něco, co vám na Turcích vadilo, ba vás dokonce uráželo?

Čechům vadila turecká výbušnost, neschopnost řešit konflikty a hádky konstruktivně, omílání argumentů pořád dokola. Zmínili i obtěžující žárlivost a nevyzpytatelnost Turků. Dalším vnímaným problémem byla “neexistence soukromí”, kdy turecká rodina nemá žádné tajnosti, všichni žijí dohromady a člověk má jen málokdy čas sám na sebe. Dokonce i stálé návštěvy, pro Turky zcela běžné, jsou pro Čechy stěží pochopitelné.

Otázka č. 4: Vzpomete si naopak na nějaký prvek jednání, které vás mile překvapilo, nebo potěšilo?

Snad všechny překvapila hodnota rodiny v dnešním Turecku, i přijetí cizího člověka do rodiny bez nejmenších problémů, kdy nebylo znát ani jediný náznak toho, že by Turkům vadilo, že je v domě cizí člověk. Cizince zvou na čaj, na večeři, pak ho nechají u sebe přenocovat a je pro ně nemyslitelné za to chtít nějakou protislužbu nebo snad peníze. Poté se Čechům líbí také úcta k starším lidem a pospolitost lidí celkem. Zajímavým prvkem turecké kultury jsou i honosné oslavy, při kterých se sejde celá obrovská rodina a všichni se dokáží bavit i bez alkoholu, kromě toho nikomu nevadí, pokud se tam objeví i cizí lidé. Respondenti si pochvalují i turecké piknikování.

Navázat přátelství s Turky prý trvá kratší dobu než s Čechy, ale přesto je pouto velmi silné. Jedna mladá slečna si povšimla i rozdílů mezi praktikujícími muslimy o nepraktikujícími v tom, že zbožní Turci byli vyrovnanější a vstřícnější než ostatní. Většina dotazovaných byla z Turků i Turecka nadšena a dokonce tvrdí, že se v Turecku po krátké době cítili jako doma, někteří dokonce i více doma v Turecku, než v Čechách. Téměř všichni přiznávají, že když se do Turecka vydávali poprvé, měli velice zkreslené představy o zemi (mysleli, že je tam špína, Turci jsou velice zaostalí a barbarští). Naopak mnoho respondentů reflektovalo až přehnanou čistotnost a nevídanou hygienu Turků, včetně používání “kolínské” na ruce po jídle či toaletě v stravovacích zařízeních.

Otázka č. 5: Všimli jste si nějakých rozdílů mezi Tureckou a Českou republikou v rámci cestovního ruchu (např. hotelnictví)?

Češi, podobně jako Turci vnímají největší rozdíl vzhledem k cestovnímu ruchu v přístupu k zákazníkovi. Turci se snaží vyhovět svým hostům, pobavit je, potěšit je. Ani číšníkům nevadí pobíhající rozverné děti. Úžasný přístup k hostům mají i zařízení nižší kategorie. Ve všech restauracích je vždy čisto a příjemně, jen stěží člověk rozezná průměrnou restauraci od vyhlášené, všude se to jen leskne čistotou a přístup personálu je skvělý. Každý hotel kolem Antalye, Alanye nabízí vlastní fakultativní výlety, z kterých personál vydělává v sezoně nejvíc peněz. Výlety jsou většinou zaměřeny na blízké okolí, "sightseeing", návštěvu atrakcí jako například delfinárium, mezi další vyhledávané produkty patří cesta do Kapadokie, Efesu, Pamukkale. Dva respondenti zmínili i nepříjemný pocit z téměř nekončícího řetězce hotelových komplexů, které lemují pobřeží v blízkosti Antalye. Reflektována byla i řada občerstvovacích zařízení vedle silnic v krajině, kde kromě těchto zařízení nebylo nic jiného. Dva z respondentů byli šokováni i úrovní záchodků v těchto zařízeních, kdy jeden z nich popsal svůj první dojem "jako kdybych vešel do chrámu"- všude bylo čisto, vonělo to tam a hrála tichá hudba. Překvapujícím prvkem pro Čechy bylo i používání "kolínského" na ruce, po jídle či toaletě, kterou zaměstnanci zařízení často hostům přímo stříkají na dlaně.

5.4 Řízený rozhovor s Petrem Kučerou

Turecko má silný potenciál pro cestovní ruch. Nachází se tam velké množství historických památek, ale i skvostné přírodní bohatství. Doporučil byste vy sám nějaká místa, která se rozhodně vyplatí vidět, pokud by se účastník cestovního ruchu zajímal o poznávání kultury?

Myslím si, že obecně je podceněné východní Turecko, pořád se tam málo jezdí a je to hodně kulturně bohatá oblast a jsou tam i různé festivaly. Třeba Diyarbakir – o něm se teď mluví jako o nových Benátkách východu, kam se stěhují i turečtí umělci, aby nasbírali inspiraci. To si myslím, že je hodně turisticky podceněno a navíc se tam člověk může setkat s takovou tou autentickou anatolskou kulturou. Neřeknu tureckou, protože to je turecko-kurdská kultura, ale anatolská kultura je tam taková hodně silná. Myslím si, že to pobřeží Středozemního moře je už turisticky hodně objeveno, ale tak jako povrchně. Jsou tam velká letoviska, uzavřené komplexy. Ale obecně si myslím, že Turecko je kulturně hodně málo objeveno, a jestli zbyla z Turecka ještě jedna část, tak to je ta východní oblast.

Když už jsme se dostali k tomu jihovýchodnímu Turecku, tak jsem zrovna nedávno četla, že PKK podepsalo „ateşkes”⁷, myslíte si, že by to mohlo nějak ovlivnit cestovní ruch v oblasti? A jestli by to mohlo mít i pozitivní dopad?

Tak dopad to bude mít určitě, problém je v tom, že lidé mají rádi „packages”- nějaké připravené balíčky spojené s pobytem u moře a v tom východním Turecku přece jenom moře není, když upustíme od Mersinu atd., tak tam jsou hory a ty hory podle mě ještě dlouho nebudou turisticky využívány, takže pokud by tam turisti jeli, tak by tam stejně jeli turisti, které už dopředu zajímá návštěva přírody nebo měst. Nepůjdou tam asi takoví ti klasičtí turisté, kteří se tři dny koupou a dva dny jsou v Antalyi, takže ta oblast bude pořád specifická. Pro cestovní ruch to možná přinese novou destinaci, ale jestli to bude pozitivní i pro tu oblast, to si tak jistý nejsem. Já si hodně myslím, že cestovní ruch má spíše negativní dopad na tu zemi a rozhodně by na něm neměla stát ekonomika země. Když se podíváte na to, co se děje na tureckých pobřežích, tak tam je to přímo devastující až je z toho člověku zle.

Mohl byste se pokusit popsat tureckou mentalitu?

Já to dělám strašně nerad, protože podle mě ty národní charakteristiky jsou z velké části různé stereotypy, které si vytvoří jiní, zčásti to jsou stereotypy, které si vytvoří oni sami o sobě a pak to prodávají dál, ale každý člověk jiný. Věřím sice tomu, že existují nějaké společné rysy, které lidé sdílejí tím, že sledují stejnou televizi, mají podobné vychování, žijí v stejné kultuře, ale napadá mě třeba, neříkám to já sám, jak se o Turcích říká, že jsou víc horkokrevní, tak mě zas napadne deset dalších mých kamarádů, kteří jsou uzavření do sebe, rozhodně ne horkokrevní. Ale obecně by se asi dalo říct, že je pravda, když se tvrdí, že turecká duše je podobná ruské duši ohledně melancholie, a ne jižanské krvi. Ta melancholie se objevuje třeba v knížkách, nebo i těch různých seriálech i národních eposech, které končí tragicky. K tomu by se, myslím, hodně lidí přihlásilo. Člověk by si je spíš spojil s Italy a Španěly, to podle mě není úplně jednoznačné.

⁷ Ateşkes= složení zbraní. Dohoda o vzájemném neútočení.

Napadá vás něco, co by mohlo Čecha překvapit při návštěvě Turecka vzhledem ke kulturní odlišnosti mezi námi a Turky?

Třeba líbání rukou, nebo i líbání se mezi sebou. Ale jinak, kdybychom se bavili o odlišnostech, tak by člověk mohl začít už na Balkáně, některé zvyky nám můžou přijít divné. Ale když do Turecka turista přijede úplně poprvé, tak ho může překvapit taková ta otevřenost, což se může projevit i pozitivně, ale i negativně. Pozitivně v tom, že se vás lidé nebojí zeptat kam jdete, ale negativně v tom, že vás otravují prodavači a nahánějí do obchodů. To jsou dvě strany jedné mince. U nás je turista zvyklý, že si ho nikdo nevšímá, ale v Turecku je hodně pod dohledem společnosti, např. sousedské vztahy... U nás je člověk jaksi sám a ostatní se o něj nezajímají, kdežto v Turecku na něj sousedi tak trochu dohlížejí a jsou schopni i nahlásit na policii, že se nějaká žena opakovaně vrací pozdě domů. Ten tlak společnosti je tam v tomhle trochu silnější.

To jsou věci, které mě třeba už jiné nepřipadají, ale asi lidem bude připadat víc věcí jinak. Jiné prostředí, islám... spousta lidí mi řeklo, jak je šokuje, když slyší ezán (svolávání k modlitbě), čímž ucítili, že jsou vlastně úplně někde jinde. To je věc, kterou člověk už po určité době vůbec nevnímá. Anebo i ta přelidněnost měst, ale to je i v Londýně. Už to nedokážu úplně odhadnout, možná už jsem v Turecku moc zvyklý a nevidím to očima těch turistů.

Co by se, podle vás, mělo objevit v produktu, který by se právě snažil představit tu typickou anatolskou kulturu? Dnes jsou produkty cestovních kanceláří zaměřeny hlavně na poznávání míst, ale kultura se opomíná, maximálně se koná tak večer s břišní tanečnicí a asi není úplně ideální.

Začaly se i objevovat folklorní večery, ale pořád je v tom hodně pozlátka pro turisty. Vždycky musíte vzít nějakou esenci, o které si myslíte, že je tradiční kultura, i když třeba vůbec není. Třeba folklorní tance nebo tančící dervišové, kteří kolikrát měli představení i tady v Praze, i když tam chybí často ta mystická stránka a je to hlavně představení pro lidi. Ale jinak si myslím, že to je zajímavé a Turci by to mohli prezentovat. Také by mohli více nabízet tu hudbu, protože je zajímavá tím, jak je jiná-arabesk, ale i hloupý pop. Třeba Tarkan, to byl tady v Čechách hit číslo jedna, ale celkově by se to mohlo dobře prezentovat. Anebo pak tradiční řemesla země, výroba keramiky, kaligrafie a takové věci. Těžko by Turecko přitáhlo lidi na akci typu jazzový festival, nebo koncerty klasické hudby, které můžou být velmi dobré, a jsou velmi dobré. Ale to není ta destinace, s kterou si to spojíme, to prodá Itálie, Španělsko, Velká

Británie, ale neprodá to Turecko. Proto, jestli chce Turecko prodat nějaký produkt, tak se musí zaměřovat na něco, co je pro nás odlišné, i když osobně proti tomu brojím, ale pokud bych se měl vžít do pozice manažera cestovního ruchu... třeba v Aspendu, tam se koná Anatolský oheň (Anadolu ateşi), to je taková kombinace turecko-kavkazských tanců. Jinak nemám rád škatulkování zemí. Proč by člověk nemohl jít na dobrou operu třeba právě v Turecku? Mě se nelíbí to spojování s velkou tradicí. U nás třeba můžeme prodávat folklorní tance na Moravě, ale třeba mně, který jsem na Moravě nikdy nebyl, to nic neříká.

Co si myslíte, že by se dalo udělat pro pro to, aby se zlepšil obraz Turecka v očích Čechů? Když jsem dělala dotazníky, tak mi spousta respondentů řeklo, že by do Turecka vůbec nejelo, z různých důvodů. Co vnímáte vy jako největší problém, který je odrazuje celkově od destinace Turecka?

Jsou to hlavně asi dvě věci . Lidé radši jezdí tam, kde to znají, nebo aspoň tam, kde mají pocit, že se domluví, takže radši pojedou do Bulharska, do Chorvatska, kde se mluví slovanským jazykem, kterému trochu rozumí, nebo pojedou třeba do Španělska, kde jim ten jazyk částečně něco připomíná, kdežto v Turecku je to pro ně asi úplná exotika. Na druhou stranu, já tam nevidím příliš velký rozdíl proti Řecku, které je jazykově taky nedostupné, mentalita a kultura jsou dost podobné, takže by tam jezdit mohli. Co pro to udělat? Já si myslím, že Turecko s tím asi těžko něco udělá, myslím si, že by tomu pomohlo, kdyby se úplně vyřešil ten kurdský konflikt, protože lidé se toho, můžou podvědomě bát. Těžko něco uděláte s islámem, toho se lidé bojí automaticky, to mají prostě zakořeněné a jakmile si na internetu zjistí, že Turecko je muslimská země, tak si to automaticky spojí z nějakým negativem a to se asi těžko odstraní. Na druhou stranu si myslím, že by pomohlo, kdyby Turecko mělo trochu stabilnější svoje sousedy. Často jsem totiž slyšel, že se lidé báli do Turecka jet kvůli tomu, že hraničí s Irákem, nebo se Sýrií, a že se tam může přelít ta válka. Toho se lidé dost bojí. A není to úplně iracionální. Já kdybych jel někam do země, kterou vůbec neznám a zjistil, že řekněme turistickou destinací by byl Uzbekistán a já se dozvěděl, že hraničí s Afgánistánem, tak bych taky mohl mít nějaké obavy. To je, podle mě, docela logická úvaha těch lidí. Druhá věc je, že Turci to trochu přehánjí v podbízění se turistům, a že možná odpudí spoustu turistů, takových těch vstřícnějších, a že se až příliš orientují na takový ten východoevropský trh ve smyslu Ruska. A tak vzniká třeba hotel ve tvaru Kremlinu, zatímco ty památky a krásná panenská příroda se ničí, aby tam byly ty komplexy, čímž

přilákáte jistou skupinu turistů, ale jinou úplně odpudíte. Takže třeba já, ačkoliv je Turecko celý můj život, bych na dovolenou jel radši do Chorvatska, myslím k moři s dětmi, a nejel bych do Turecka, protože měsvým způsobem odpuzuje ten masový průmysl, který tam v současnosti funguje. To sice ve všech ostatních zemích taky, ale řekněme, že je to děláno trochu citlivěji než právě v Turecku.

To je pravda, to mě právě docela i překvapilo, když jsem četla strategii až do roku 2023, kde za hlavní cíl uvádějí vizi, že se Turecko stane tou hlavní zemí v rámci Středomoří, čímž spíš ten masový ruch dále podporují, i když naznačili, že by také chtěli prodávat i ostatní destinace, ale pořád se zaměřují na to Středozemní pobřeží, což je podle mě už přehnané.

A taky celé už zabetonované, sice moře je tam hezké atd., ale myslím si, že podceňují takového kvalitního evropského turistu, který hledá už něco jiného. Chce jet do země, kde bude mít na dosah krásné čisté moře, ale zároveň i zachované památky, zachovanou přírodu. A je chyba se orientovat na ruský trh, kde ti lidé chtějí skončit v komplexech, kde mají all-inclusive, alkohol a tak podobně, i když to je i v Egyptě a Tunisu. Ale právě tím odradí tu movitější, nebo trošku kvalitnější klientelu, která by mohla být trvalejší. Lidé se často vracejí právě třeba do Chorvatska, jelikož tam mají i místa, kde je to zajímavé a hezké, kdežto v Turecku tohle všechno je a ten potenciál je tam obrovský, ale oni si to sami ničí tím, že jakmile tam je nějaká krásná čistá pláž, tak se tam začne stavět dalších deset nových komplexů a tím pádem ta pláž končí. Nebo dříve se prodávala takzvaná “mavi yolculuk”⁸, taková cesta podél pobřeží a nedávno vyšlo v novinách, že mavi yolculuk bitti, že to úplně skončilo. Protože prostě není kam jezdit. Ta romantika, že byste přistála v nějaké panenské zátocce, což bylo v programu, tak už není kde. Tou lodí objíždíte nějaká letoviska, což asi není moc atraktivní, třeba v Řecku to je podobné, ale pořád ještě je kam tou lodí vyrazit. Je potřeba zákonů na ochranu přírodního a kulturního dědictví, aby se ta vlna nestabilního cestovního ruchu mohla trochu zarazit. Vidím však i pozitivní věci, třeba nedávno proběhla demonstrace cestovních kanceláří a průvodců, teď nevím, jestli to bylo v Bodrumu, ať už se nestaví žádné další hotely, že už to stačí, že i vlastně sami turisti toho mají po krk. A nevzniká to jako lokální poptávka. Třeba starosta Marmarisu a další proti tomu protestují, ale je to věc, kterou rozhodne centrální vláda, kdy se státní půda prodá zahraničním developerům, kteří přijdou zvenčí a tu půdu zlikvidují, což je hodně velký problém.

⁸ Mavi yolculuk= modré cestování, označení pro plavby na moři v Turecku se zastávkami v zátokách

Podle mě je zajímavé, že si tohle víc nehlídají, když mají i přímo Ministerstvo kultury a cestovního ruchu.

To je právě ten problém, že kultura a cestovní ruch jsou dohromady. Třeba současný způsob vykopávání památek je i lákadlem cestovního ruchu, což nemá svědeckou práci moc společného. Jde hlavně o to, aby se vykopaly nějaké zachovalé sloupy a bylo to pro turisty, ale když se najdou strašně cenné věci, které pro ty turisty nejsou zajímavé, tak to nikoho nezajímá. Ale pořád je to bohužel něco jako divoký kapitalismus, protože zatím jde lidem jen o vydělání peněz a tlak té společnosti je malý tím, že ještě získává nízké příjmy, které v některých částech Turecka pořád jsou, tak proto proti tomu neprotestují, protože jim to přináší ty příjmy. Není to ještě jako třeba v Německu, kde se občanská národní iniciativa snaží o prosazení národního parku a sama to prosadí. V Turecku tolik lidí nenajdete. Ale pozitivním faktem je třeba iniciativa lidí, kteří se snaží zabránit postavení těch přehrad, ale ta občanská účast, která by tlačila proti těm velkým projektům je stále ještě malá. Pak je tady obrovský tlak ze strany vlády, aby se ty velké megalomanské projekty prosadily. Mezi tím se špatně bilancuje. Když lidi protestují, tak vláda je nechá chvíli vydechnout a pak tam stejně nakonec něco postaví.

5.5 Syntéza zjištěných údajů

Turecko má velmi silný potenciál cestovního ruchu a v posledních letech je i hojně navštěvovanou destinací ze strany Čechů, což potvrzují i statistiky cestovního ruchu Ministerstva kultury a cestovního ruchu Turecké republiky. Avšak i nadále je Turecko, vzhledem ke kultuře, málo objevenou oblastí, jak zdůraznil i přední český turkolog, Petr Kučera. Podle něj je z hlediska kulturního cestovního ruchu nejzajímavější oblastí východní Turecko, kde se nadále udržuje typická anatolská kultura. Toto zjištění jen potvrzuje mou domněnku o potřebě vytvoření produktu cestovního ruchu právě v této oblasti. Z dotazníků jsem zjistila, že se produktu v jihovýchodní oblasti překvapivě nebrání ani Češi, kteří by se mohli stát potenciálními účastníky cestovního ruchu. Měla jsem obavy, že by se báli do této oblasti vydat. Z toho všeho plyne, že destinace jihovýchodního/ východního Turecka je pro kulturní cestovní ruch naprosto vhodnou destinací, v rámci níž by bylo dobré vytvořit výsledný produkt.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř všichni dotazovaní Češi mají zájem o poznání kultury při cestování, což je jasným důkazem pro vhodnost vytváření produktů se zaměřením na kulturní cestovní ruch. Dále bylo prokázáno, že Češi rádi ochutnávají jídla v zemích, do kterých cestují. Vzhledem k proslulosti turecké kuchyně by měl být součástí produktů kulturního cestovního ruchu i náhled do místní gastronomie. Podle Petra Kučery však zůstává problémem zvolení správného produktu pro představení kultury jako takové, jelikož vždy je třeba vybrat nějakou esenci toho, co považujeme za prvek dané kultury, ale hrozí riziko, že tuto esenci nezvolíme správně a nakonec nedokážeme kulturu dostatečně a věrně prezentovat. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že čeští potenciální účastníci cestovního ruchu mají evidentní zájem i o produkt, který jim nabídne právě prezentaci některých prvků turecké kultury, například folklorních tanců, hudby. Zrovna folklorní tance a tureckou hudbu považuje i sám Kučera za vhodný nástroj k prezentaci místní kultury. Dále dodává, že nejen tradiční hudba, ale i ta moderní, může účastníky cestovního ruchu zaujmout. K tomu ještě uvádí, že další vhodnou formou prezentace místní kultury jsou i tradiční řemesla a umění.

Z dotazníků dále vyplynulo, že pro českého účastníka cestovního ruchu jsou velkým lákadlem a motivátorem k cestovnímu ruchu i přírodní krásy, proto je výhodné spojit poznávání historických míst a místní kultury i s poznáváním přírody. Toto může být zrovna v Turecku, díky přírodnímu bohatství této země, poměrně snadno splněno, jen v oblasti jihovýchodní je to poněkud problém a i na východě země tento potenciál zatím není plně využit a podle Petra Kučery například zdejší hory ještě nějaký čas nebudou využitelné pro cestovní ruch. Například Ararat by byl velkou výzvou pro horolezce a milovníky vysokohorského cestovního ruchu, ale byl označen jako „military area“, takže vstup na horu byl značně omezen. Petr Kučera upozorňuje i na negativní dopad, který cestovní ruch může mít a dokonce na Turecko už měl, když se naddimenzoval rozvoj cestovního ruchu na tureckém pobřeží. Pobřeží jsou devastována, místo původní panenské přírody je lemují rozlehlé hotelové komplexy, které dnes vnímají negativně nejen odborníci, ale i samotní účastníci cestovního ruchu. Tento názor se objevil i v řízeném dotazování, kdy si dva z respondentů vzpomněli na nepříjemný vzhled pobřeží díky těmto hotelovým komplexům. Dalším závažným problémem je zánik oblíbeného produktu cestovního ruchu v Turecku, který se nazýval „mavi yolculuk“, jehož součástí bylo zakotvení v panenské zátocě. Právě kvůli

devastaci pobřeží a zániku těchto přírodních zátok musely být tyto „modré plavby“ zrušeny. Bohužel jedním z velkých problémů může být dlouhodobý strategický plán cestovního ruchu v rámci Turecka, který je platný až do roku 2023 a za hlavní cíl si vytyčuje stát se hlavní destinací v rámci Středozemního moře.

Podle Kučery je v Turecku stále málo lidí, kteří by nějak brojili proti megalomanským projektům také z důvodu toho, že z nich mají možnost příjmů. I když se projevila velká iniciativa ohledně projektu GAP, kdy mělo být postaveno 22 přehrad a elektráren na řekách Eufrat a Tigris, při čemž se občanům i cizím subjektům podařilo zastavit výstavbu jedné z přehrad, která měla zaplavit i historicky významné městečko Hasankeyf. Nicméně, Kučera naznačuje, že často i přes velkou snahu různých subjektů, kterým vláda slíbí vyjít vstříc, jsou nakonec mnohé stavby vybudovány, když se situace a víření okolo nich uklidní. Právě Hasankeyf je proto velmi vhodným místem k rozvoji cestovního ruchu, neboť právě cestovní ruch může mít pozitivní dopad na toto muzeum pod širým nebem. Pokud bude hojně navštěvován účastníky cestovního ruchu, zvyšuje se možnost jeho udržení. A i kdyby se jej nakonec přece jen nepodařilo zachránit, jde se o místo, které se rozhodně vyplatí vidět předtím, než bude zničeno.

Zajímavým výsledkem dotazníkového šetření je i fakt, že Češi, kteří by měli chuť navštívit Turecko, by měli zájem hlavně o pobytový zájezd s možností fakultativních výletů, který by zvolilo 45 % respondentů, v závěsu za ním je však i klasický poznávací zájezd s 40 % preferencí. Preferovaným ubytováním by se stal hotel. Pokud by do jihovýchodního a východního Turecka začalo jezdit více účastníků kulturního cestovního ruchu, bylo by asi vhodné vybudovat alespoň některé hotely, které by mohly reprezentovat kulturu či historii země (celkově je v této oblasti malá nabídka ubytování v podobě hotelů). Originální hotely se nachází například v středním Turecku, Kapadokyi. Byly vybudovány z původních domů místních lidí ve skálách a i podle hodnocení kvality na internetu je mají účastníci cestovního ruchu v oblibě. Z řízeného dotazování vyplynulo, že v rámci výletů jsou nabízeny účastníkům cestovního ruchu hlavně různá místa na tureckém pobřeží, Kapadokya a Pamukkale. Nejen podle mého názoru, či názoru odborníka na Turecko, ale i strategického plánu pro cestovní ruch v rámci Turecka, je třeba začít prezentovat i další zajímavá místa země.

Z řízeného dotazování vyplynulo, že oba národy sice vnímají svou rozdílnost, avšak většinou příslušníci obou dvou bylo velice příjemně překvapeno, protože původně mělo o druhém národu spoustu zkreslených představ. Z tohoto dotazování bylo patrné, že lidé díky cestovnímu ruchu unikli stereotypům a vedlo to u nich k bližšímu poznání cizí kultury a mentality, která mnohým z nich přirostla k srdci více, než původně čekali. Před první návštěvou Turecka byli mnozí Češi afektováni nepravdivými informacemi o zemi, její zaostalosti. Zjistili, že tradovaná „špinavost“ Turků je vsutku hanlivá, jelikož Turci jsou až nadmíru čistotní. Většina Čechů dokonce tvrdila, že se v Turecku cítí jak doma. Překvapila je obrovská pohostinnost, za kterou nikdo nevyžadoval jakoukoliv protislužbu, či peníze. Mnozí tak byli pozváni do cizích rodin na čaj, popřípadě i večeři. Popisují, že byli šokováni přístupem místních rodin, které je ihned vzali mezi sebe bez jakýchkoliv problémů, či jakéhokoliv náznaku, že by „cizinec“ nebyl v domě vítán. Nabídli jim i nocleh. Někteří si všimli, že v tureckém domě téměř neexistuje soukromí. Všichni žijí dohromady, což u někoho může vyvolat až úzkostné stavy z nedostatku soukromí. Ale tyto stavy hravě přebije turecká vstřícnost. Dokonce i ten, kdo se „přichomítl“ k turecké svatbě se ji mohl zúčastnit bez problémů, jelikož nikomu z přítomných vůbec nevadilo, že mezi nimi byl i cizí člověk. Turci se navzájem velice navštěvují, což vychází jak z analýzy sekundárních zdrojů, tak i z řízeného rozhovoru či dotazování. Jak během rozhovoru uvedl i Kučera, Turci velmi lpí na kontaktech s lidmi a dokonce se i ve společnosti objevuje vzájemná „kontrola“. Turci na rozdíl od Čechů si cizinců všímají více, snaží se jim více věnovat. To pro některé lidi z Čech může být až nepříjemné. Podle Ministerstva zahraničních věcí ČR se Turci snaží vždy člověka potěšit, tak často slíbí i to, co nemůžou splnit. Mezi negativní vlastnosti Turků patří přehnaná žárlivost mnohých z nich a také neschopnost řešit konflikty. I přesto však nemůžeme říci, že jsou všichni Turci horkokrevní, což naznačil i Petr Kučera, který v rámci řízeného rozhovoru řekl, že zná mnoho Turků, kteří jsou velmi klidní, a že další možnou vlastností, kterou bychom mohli Turky popsat je melancholie. Melancholie se hojně projevuje i v tureckých legendách, písních atd. Není vhodné se s Turky dohadovat na téma víry, národa, jelikož jak vyplývá z analýzy sekundárních zdrojů, to jsou velmi významné prvky jejich kultury. Pro účastníka cestovního ruchu je vhodné znát i některá gesta, které Turci používají. Výrazné mlasknutí a nadzvednutí obočí značí „důrazné ne“, naproti tomu gesto, které má v Čechách pozitivní význam (spojení ukazováčku a palce), se v Turecku používá jako označení „gay“. Ukazovat tak třeba v restauraci na číšníka toto gesto, kdy chce Čech vyjádřit pochvalu za obsluhu či jídlo, může být

Turkem vnímáno velice urážlivě. Nevyplatí se ani polemizovat nad toaletního papíru bezpoužití vody, neboť Turkům přijde nepoužívání vody po vykonání potřeby nadměru nechutné. Pokud se účastník cestovního ruchu vyhnout možnému škodolibému smíchu, je dobré se vyhnout číslovce 31, která má svůj skrytý význam.

Z řízeného dotazování vyplynuly i některé prvky o tom, jak naopak Turci vnímají Čechy. I Turci byli zpočátku afektováni, nikoliv stereotypy, ale názory, které si vytvořili sami. Jelikož se o ně nikdo nezajímal (a na to z Turecka nejsou opravdu zvyklí), tak si mysleli, že Češi jsou velmi chladní, ba dokonce nepřístupní a nepřátelští. Postupem času však zjistili, že šlo o špatné vyhodnocení situace. Zatímco Turci očekávali, že Češi k nim přijdou a začnou se s nimi bavit (podobně jak by se to stalo kdekoliv v Turecku), tak si jich nikdo nevšímal až do té doby, než se sami odvážili za Čechy přijít. Po prolomení této neviditelné bariéry už Čechy začali vnímat naprosto pozitivně, i když pořád viděli prvky chování, které jim vadili. Pro Turky bylo zarážející, že Češi hlasitě smrkají i na veřejnosti. Dále je pro některé z Turků těžko pochopitelné, že se tu dva na ulici líbají, což je v Turecku bráno za na veřejnosti nepřipustné chování. Dva respondenti zmínili fakt, že je irituje, jak tu mladí kouří, pijí alkohol a jsou přespříliš povolní a jejich rodiče jim na to nic neřeknou. Turky také zaráží fakt, že se tu děti rychle osamostatňují a nestarají se o své rodiče. Zvláštní jim přijde i vztah k psům, které mnozí Češi preferují před dětmi. Čechům by vyčetli i to, že dávají penězům příliš velkou hodnotu. Někteří respondenti uvedli v rámci řízeného dotazování, že ke překvapilo i naše loučení, kdy si kamarádi, či příbuzní řeknou pouze “čau” a ihned odejdou. Turkyně, které nosily šátky se setkaly i s nevlídnými slovy na svou adresu, což ale nemá souvislost s jejich národní příslušností, ale rozvíjející se islamofobii v českém státu, což můžu potvrdit i z vlastní zkušenosti.

5.6 Vlastní návrh produktu

Kulturní rozdíly jsou vnímány hlavně při kontaktu s jinou kulturou, než je ta vlastní. K hlubšímu poznání cizí kultury je třeba se stát alespoň na čas její součástí. Skrz navržené produkty může dojít přinejmenším k částečnému pochopení turecké kultury, produkty mají též přispět k objasnění kulturních rozdílů. Navrhuji produkty v podobě několika originálních fakultativních výletů a kromě nich ještě další doplňkové produkty, které mají za cíl představit tureckou kulturu bez nároku na fyzický přesun účastníků cestovního ruchu z místa jejich pobytu v rámci Turecka (hotelového komplexu atp.).

Účastník cestovního ruchu se jejich prostřednictvím obohatí o nové znalosti, dovednosti a zážitky.

5.6.1 Fakultativní výlety

Za výjezdní místo je u všech fakultativních výletů považováno turecké letoviště, Antalya. Navržené produkty jsou určeny spíše menšímu počtu českých zákazníků (ideálně 10- 20 lidí), které bude doprovázet česky mluvící průvodce.

Şanlı Urfa a hora Nemrut:

Odlet z letoviště v brzkých ranních hodinách do Malatye, odsud přesun dolmušem na horu Nemrut. Pozorování východu slunce z vrcholku hory a sledování fotogenického pronikání paprsků na starobylé sochy bohů i sochu krále Antiocha. Přesun k dopravnímu prostředku, cestou k němu ještě čajová pauza v malém domku pod úpatím hory. Přejezd dále do Urfy. Cestou krátké zastavení u průzračného Eufratu s možností koupele v této bájně řece a nahlédnutí k nedaleké Ataturově přehradě, která je vojensky střeženým objektem. V Urfě se bude konat prohlídka hlavních památek: Abrahamovy jeskyně, přilehlé mešity a rybího jezírka. Procházka typickým tureckým tržištěm s ukázkou tradičních řemesel a výrobků, hlavně kovotepectví, bude jistě dalším silným zážitkem. Pro dobrovolníky je možná i návštěva hamamu (tureckých lázní). Až do podvečera volný program a večer je v plánu kulturní program s ukázkou folklorních tanců (odvážlivci se můžou i zapojit a zatancovat si s místními), místních písní za doprovodu sazů a jiných nástrojů. Poté přesun na letiště, odlet zpět do letoviště.

Şanlı Urfa a okolí:

Ranní přelet do Urfy, odsud dolmušem do Harranu. Prohlídka tohoto neobvyklého místa s blátěnými domy. Návštěva domů místních obyvatel s menším pohoštěním v tradičním tureckém stylu a ukázkou řemesel jako tkaní koberců, krajkování atp. Po příjemném posezení se vrátíme zpět do Urfy, kde proběhne prohlídka hlavních památek: Abrahamovy jeskyně, přilehlé mešity a rybího jezírka. Čeká nás i procházka typickým tureckým tržištěm s ukázkou tradičních řemesel a výrobků, zvláště kovotepectví. Pro dobrovolníky možná i návštěva hamamu (tureckých lázní). Až do pozdního odpoledne volný program a navečer kulturní program s ukázkou folklorních tanců, hudby. Přejezd dolmušem do Göbekli tepe a západ slunce nad nejstarší svatyní lidstva, tzv. turecký Stonehendge. Návrat do Urfy, odtud zpět letadlem do letoviště.

Mardin a Batman

Ranní odlet do Mardinu, nádherného historického města nedaleko hranic. Procházka městem s kostelíky, dominantním minaretem a orientální architekturou.

Oběd v prvotřídní místní restauraci s místními specialitami. Poté přesun autobusem do Hasankeyfu, města, které mělo být zaplaveno vodou, i když je zřejmě nejstarším trvale osídleným místem na světě. Za jízdy se bude promítat místní filmová komedie Ay lav yu, jež byla natáčena v Mardinu, Hasankeyfu a okolí pro lepší pochopení mentality místního obyvatelstva. Po příjezdu do Hasankeyfu nás čeká prohlídka místních památek a návštěva zdejšího autentického skalního obydlí s čajovou pauzou. Poté přesun dolmušem do města Batman, moderního města, jež vzniklo díky ropě, která se těží i v okolí Hasankeyfu, takže cestou uvidíme i několik ropných věží. V Batmanu se projdeme hlavní třídou Diyarbakir až do centra města, kde navštívíme tržiště, cestou uvidíme některá tradiční řemesla. Navečer posedíme v Ataturovém parku, kde nás pohostí místní lidé a ještě nám předvedou folkorní tance a zazpívají lidové písně za doprovodu sazů a jiných nástrojů. Poté přesun na letiště a návrat do letoviska.

Mardin, Batman a Urfa- 2 denní výlet

Ranní odlet do Mardinu, historického města nedaleko od hranic. Procházka městem s kostelíky, dominantním minaretem a orientální architekturou. Oběd v prvotřídní místní restauraci, kde vaří místní speciality. Poté cesta dolmušem se zastávkou v městečku Midyat. Přesun dolmušem dále do Hasankeyfu, města, které mělo být zaplaveno vodou, i když je zřejmě nejstarším trvale osídleným místem na světě. Prohlídka místních památek a návštěva stále obydleného skalního domu s čajovou pauzou. Po západu slunce se dolmušem přesuneme do moderního města Batman, jež vzniklo díky ropě, která se těží i v okolí Hasankeyfu, takže cestou uvidíme i některé ropné věže. V Batmanu nás čeká kulturní zážitek, pravá turecká svatba. Pro lepší poznání místních i jejich zvyků se místo do hotelu přesuneme do rodin zdejších obyvatel, kde přečkáme noc. Ráno, po snídani v tureckém stylu, se vydáme na průzkum centra města včetně zdejšího tržiště. V poledne přejedeme busem do Urfy, kde nás čeká mnoho památek a zajímavostí. Během jízdy bude promítána komedie Ay lav yu, která byla natáčena v Mardinu, Hasankeyfu a blízkém okolí míst, jež jsme navštívili. V Urfě ukázka tradičních řemesel i folklorních tanců a písní. Večer odlet z Urfy do letoviska.

Van- speciál pro milovníky přírody

Ráno odlet z letoviska do města Van. Plavba po stejnojmenném jezeře a návštěva arménského kostelíku s malebným výhledem na nejvyšší horu Turecka, Ararat.

Odpoledne oběd v místní restauraci s ochutnávkou zdejších specialit a poté procházka městem, návštěva mešity i dalších zajímavých objektů. Seznámení se s vanskou kočkou, která je národním tureckým plemenem (její zvláštností jsou různobarevné oči). Čeká nás ukázka folklorních tanců s možností si zatancovat s místními, a nakonec večeře v rybářské restauraci za doprovodu místních hudebníků. Večer odlet zpět do letoviska.

Kapadokya- pro milovníky přírody a tajemna

Ranní odlet do Nevsehiru, odsud dolmušem do nedalekého skalního hradu Uçhisaru. Prohlídka městečka plného příbytků vytesaných do skály a výstup až na vrchol místního hradu. Výhled na přírodní útvary údolí Göreme, kam se poté přesuneme a část si jej projdeme. Krátké zastavení v místní keramické dílně a prohlídka kostelíka s nástěnnými malbami nad ní. Cestou oběd v místní restauraci, která je proslulá masem pečeným ve džbáně, místní dokreslí atmosféru zpěvem a hrou na hudební nástroje. Poté se vydáme do podzemního městečka Kaymaklı, které si doslova prolezeme. Dále pojedeme dolmušem do nedalekého města Aksaray, u kterého se nachází hluboký přírodní kaňon Ihlara. Čajová pauza ve vesnici Belisirma. Na konci kaňonu nás čeká vysoká vytesaná stavba ve skále, odvážlivci se pokusí dostat až do nejvyššího patra. Poté cesta autokarem do města Nevsehir, odkud poletíme zpět do letoviska.

Istanbul- město dvou kontinentů

Ráno odlet do Istanbulu, jedné z největších světových metropolí, avšak jediné, která se nachází na dvou kontinentech. Prohlídka památek v centru města: Modrá mešita, Aya Sofya, Yerebatan saray, palác Topkapı. Typická čajová pauza, po ní půjdeme přes Velký bazar, kde budeme možnost si zakoupit tradiční řemeslné výrobky i pochutiny, až se dostaneme k Bosporu, odkud zavítáme na nejrušnější třídu ve městě

Istiklal Caddesi, kde si poslechneme místní pouliční umělce. Projdeme až k pověstné Galatské věži, kde nás kromě výhledu na Istanbul čeká večerní program břišních tanečnic a tančících dervišů i ochutnávky místních specialit. Poté se vrátíme na letiště a z něj do letoviska.

Kalkulace nákladů 2- denního zájezdu

Letenka Antalya - Mardin.....	59 TL ⁹
Oběd v restauraci.....	15 TL
Přeprava Mardin - Midyat.....	9 TL
Přeprava Midyat - Hasankeyf.....	4 TL
Vstupné do historické části Hasankeyfu.....	10 TL
Přeprava Hasankeyf - Batman.....	4 TL
Ubytování se snídaní.....	10 TL
Přeprava Batman - Urfa.....	30 TL
Letenka Urfa - Antalya.....	76 TL
<u>Průvodce.....</u>	<u>30 TL</u>
CELKEM.....	247 TL

5.6.2 Další návrhy

Kromě fakultativních výletů mohou poznání kultury napomoci různé animační programy, či kurzy atd. Ty se můžou odehrávat téměř kdekoliv, včetně hotelových komplexů, v nichž jsou ubytováni účastníci cestovního ruchu.

Týdenní jazykový kurz s kulturním programem

Mezi moderní formy učení se cizím jazykům patří různé jazykové pobyty. Mým návrhem je týdenní kurz turečtiny, během něhož by měli účastníci cestovního ruchu zvládnout základy tohoto jazyka. Výuka bude koncipována denně od 8 do 12 hodin, poté bude následovat oběd v podobě místních specialit a po něm se bude konat kulturní program. Proběhnou ukázky tradičních řemesel a umění, tanců, do kterých se budou moci účastníci kurzu zapojit a vyzkoušet si je na vlastní kůži. Zbytek dne budou mít kurzisté osobní volno, které můžou využít například pro poznávání okolí.

Turecký večer

Produktem, který ocení i účastníci masového cestovního ruchu, je klasický turecký večer, jehož součástí budou ochutnávky vybraných tureckých jídel (včetně sladkostí) a nápojů. V průběhu večera se předvedou břišní tanečnice, tančící derviši i tanečníci folklorních tanců. Účastníci cestovního ruchu budou mít možnost zapojit se do dění. Před koncem programu ještě zahrají a zazpívají místní hudebníci a naučí přítomné některou z lidových písní.

⁹ 1 TL= cca 10 korun

Výroba předmětů pomocí vybraného tradičního umění

Aby se účastníci cestovního ruchu nejen pobavili, ale i naučili nové dovednosti, navrhuji produkt, který rozvíjí kreativitu. Jedná se o naučení se některému z místních řemesel či umění (alespoň základům). Kromě dovednosti si však účastníci odnesou i svá díla. Mnou vybraná řemesla a umění jsou: mramorování (speciální technika malování na vodě), krajkářství a kaligrafie. Nejjednodušší technikou je mramorování, na které není třeba žádných uměleckých předpokladů, složitější je kaligrafie a krajkářství. Vybrané druhy umění zaujmou zřejmě hlavně ženy, popřípadě děti.

Malý kurz turecké gastronomie

Posledním z návrhů je kurz turecké gastronomie, při němž se účastníci cestovního ruchu naučí sami vařit některé místní pokrmy a naučí se připravovat pravou tureckou kávu a čaj. Součástí kurzu bude vaření vybrané polévky (mercimek nebo şehriye) a hlavního jídla. Kromě toho účastníci poznají, jak vypadá klasická turecká snídaně a ozkouší si místní stolování.

5.6.3 Výsledky a jejich diskuze

Produkty, které byly navrženy na základě mnoha poznatků, splňují požadavky kulturního cestovního ruchu. Jejich prostřednictvím se účastníci cestovního ruchu obeznámí s místní kulturou, ale díky některým z nich si budou moci odnést kromě zážitků i nové dovednosti. Produkty v podobě fakultativních výletů jsou originální hlavně pro své zaměření zejména na méně známou oblast Turecka (jihovýchod), ale i svým pojetím. Už dnes sice na našem trhu nalezneme některé cestovní kanceláře, které se snaží o představení oblasti jihovýchodního Turecka turistům, ale vždy se jedná o klasický poznávací zájezd. Navrhované produkty jsou unikátní i z důvodu, že mají podobu fakultativních výletů. Jsou tvořeny tak, aby nebyly příliš finančně náročné, i když se musí počítat s tím, že kvůli rozloze země jsou výdaje na dopravu celkem značné. Tyto výlety by mohly být ideálním řešením pro účastníka cestovního ruchu, který svou dovolenou tráví u moře, ale má chuť poznat i některé krásy země a seznámit se i s běžným životem v ní. Spolu s nimi byly předloženy i další možnosti produktů cestovního ruchu, které nevyžadují pohyb účastníka cestovního ruchu z místa jeho pobytu, ale i tak ho seznamují s místní kulturou. Jsou zvláště vhodné pro ty, kdo mají raději fyzicky nenáročnou dovolenou. Tyto produkty účastníkům cestovního ruchu nabízí komplexní zážitek a účelné využití volného času, poskytovatelům služeb rozšiřují

klientelu a pro Tureckou republiku můžou mít pozitivní dopad v podobě finančních prostředků, které zde účastníci cestovního ruchu utrácí.

Vzhledem k diskuzi výsledků by bylo vhodné polemizovat nad tím, zda a do jaké míry je kulturní cestovní ruch či cestovní ruch obecně přínosem pro účastníka cestovního ruchu, ale i navštívenou destinaci. Už v samotné analýze primárních dat, při řízeném rozhovoru, viděl sám odborník na Turecko negativní dopady cestovního ruchu na tuto destinaci, kvůli devastaci přírody a částečně i místní kultury. Bohužel cestovní ruch je jedním z největších znečišťovatelů životního prostředí. I agentura Czech tourism vnímá negativní vlivy, který s sebou může cestovní ruch přinést- od znečišťování, přes hluk, ničení přírody, možné lesní požáry až po poškozování památek. Reflektuje i možné změny hodnot a životního stylu místních obyvatel, sociální stres až ohrožení způsobu života místních díky k střetům kultur. Na druhou stranu však zdůrazňuje i přínosy cestovního ruchu, kterými jsou: nová pracovní místa, zvýšení příjmů obce i obyvatel, rekonstrukce kulturních památek, ale také zlepšení infrastruktury v destinaci. Cestovní ruch tak pro danou destinaci ztělesňuje nejen možnou příležitost, ale i ohrožení.

Zelenka a Pásková (2006) taktéž vnímají některé příležitosti a ohrožení destinací cestovního ruchu. Mezi příležitosti řadí například možnou koncepční dlouhodobou ochranu přírody, kulturních i přírodních zdrojů, biodiverzity a i vytváření příjmů, které na tuto ochranu mohou být použity. Dále i prosazování etických kodexů, vedoucích k ochraně zdrojů, vytváření vztahu k přírodě i kultuře (jak na straně účastníku cestovního ruchu, tak i poskytovatelů), včetně vytváření pozitivního vztahu k jiným národům. Příležitostí je i finanční podpora, zvyšování standardu života v destinaci, regenerace kulturních památek v oblasti a zvyšování hodnoty pozemků a nemovitostí v lokalitě. Za negativní vliv, tudíž možné ohrožení, vidí narušení ekosystémů a koloběhu látek, ba dokonce přímé ohrožování druhů (rostlin i živočichů). Dále produkci odpadů, výstavbu necitlivých staveb vzhledem k místnímu reliéfu i architektuře, ztrátu kvality života místních obyvatel i negativní „vývoz“ vlastní kultury do destinace. Hrozí i vytváření napětí mezi účastníky cestovního ruchu a místními obyvateli, kolize kultur. Účastníci cestovního ruchu bohužel vytvářejí trh pro kriminalitu a prostituci.

Možná rizika cestovního ruchu uvádí i Hesková a kol. (2011), ta navrhuje i jejich řešení. Tím je trvale udržitelný cestovní ruch. Ten neopomíná ani agentura Czech

tourism. Označuje za něj takový cestovní ruch, u něhož aktivity poskytovatelů a účastníků ovlivňují místní komunitu i ekosystém pouze tak, že ji nijak nenávratně neomezují a nemají tak vliv na funkci biosféry či lidské aktivity v budoucnosti. Mezi pravidla udržitelného cestovního ruchu patří například: respekt k životnímu prostředí, poznávání místních zvyků ještě před odjezdem, respekt a podpora místní kultury, ale i úcta k místním obyvatelům. Jelikož účelem kulturního cestovního ruchu je právě poznávání kultury a zvyklostí místních, jeví se jako ideální způsob pro rozvoj cestovního ruchu obecně.

6. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat možnosti cestovního ruchu ve vybrané destinaci (Turecku) s ohledem na kulturní rozdíly. Na základě průzkumu zákaznických potřeb a preferencí, vyjádření subjektů věnujících se cestovnímu ruchu v dané oblasti byl navržen produkt pro účastníky cestovního ruchu z ČR, zaměřený na poznávání kultury v destinaci. K vedlejším cílům patřila analýza turecké kultury a místních zvyklostí, vedoucích k pochopení mentality obyvatel, ale i nástin geograficky-historického pozadí pro důkladnější poznání možností cestovního ruchu. Na základě zkoumání sekundárních zdrojů, terénního šetření i vlastního pozorování bylo dosaženo stanovených cílů.

Bylo prokázáno, že český zákazník má zájem o poznávání kultury v místech, která navštíví, což je platformou pro kulturní cestovní ruch. Na základě analýzy sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že obliba Turecka jako destinace cestovního ruchu u Čechů stoupá. Navržené produkty mají podobu fakultativních výletů, ty jsou zaměřeny hlavně na dvě oblasti v rámci Turecka (střední a jihovýchodní Anatolii), jelikož tyto oblasti si stále udržují svůj autentický kulturní ráz, ale mimo to nabízí i další atraktivitu cestovního ruchu z hlediska přírodního i historického, ale i dalších návrhů bez potřeby přesunu účastníka cestovního ruchu z místa pobytu v rámci Turecka. V práci byly zkoumány reflexe Čechů a Turků vzhledem k mentalitě. Oba národy se vnímají pozitivně, i když zásadním problémem jsou počáteční předsudky vůči příslušníkům druhé kultury.

Na počátku byly stanoveny tři hypotézy. Hypotéza 1 byla dotazníkovým šetřením potvrzena, protože z odpovědí je patrné, že Češi mají zájem o poznávání kultury země. Hypotéza 2 byla díky dotazníkům vyvrácena, jelikož více než ¾ dotazovaných uvedlo, že by se nebáli vydat do kurdské oblasti s Turecka za přítomnosti cestovní kanceláře, nebo zkušeného průvodce. Hypotéza 3 byla z dotazníků taktéž potvrzena, protože valná většina lidí by měla zájem o zážitky v „tureckém stylu“.

Vzhledem k rozmanitosti přírodního i kulturního bohatství Turecka je možné vytvářet další návrhy produktů cestovního ruchu v této oblasti. Návrhy, předložené v této práci, by mohly sloužit k podnikatelským účelům jako skutečný produkt cestovního ruchu. Práce podává přehled o nejdůležitějších aspektech turecké kultury, včetně zvláštností vztahujících se k cestovnímu ruchu, jež zatím nikdy nebyly zkoumány. Proto tato bakalářská práce může inspirovat k dalším analýzám a výzkumu.

7. Summary

The main goal of this bachelor thesis was to analyse the options of tourism in chosen destination (Turkey) with respect to the cultural differences. On the basis of the research of costumers needs and preferences, references of subjects devoted to tourism in chosen area, there was suggested a product for tourists from Czech republic, which is aimed on getting know about the culture in destination. The other goal was to analyse the turkish culture and local customs, leading to understanding the mentality of inhabitants, but also there was a goal to sketch the geographically- historical background to realise thoroughly the options of the tourism. On the basis of the research of secondary sources, field research and my own observation, the objectives were achieved.

It was proved, that the Czech customer has an interest in discovering the culture of the place he visits, which stands as a platform for the cultural tourism. On the secondary sources research, it was found out, that the popularity of Turkey as a destination increases in the Czech republic. Products, that were suggested, have form of facultative tours and they are focused on two destinations (central and southeastern Anatolia), because these areas are known for keeping of the autentical cultural character, but they also offer other atractivities of tourism such as from the natural and historical point of view, there were suggested also other products which dont require tourists to go out of the place of stay in Turkey. In this thesis, also the perceptions of Czechs and Turks were examined to understand the mentality. Both nationalities sees the other one in a positive way, but the critical problem are the initial prejudices.

In the beginning, there were free hypothesis set out. Hypothesis 1 was confirmed on the basis of questionnaire, from which was apparent, that Czechs are interested in culture. Hypothesis 2 was refused on the basis of questionnaire, because moreover the $\frac{3}{4}$ repondents claimed, that they wouldnt be afraid of visiting the kurdish region in presence of tour operator or experienced guide. Hypothesis 3 was also confirmed, most of the repondents would like to experience some event in the „turkish style“.

In addition to natural and cultural diversity of Turkey, it's possible to make out other suggestions of products oftourism. Suggestions, presented in this thesis, could be used for the business puroposes as a real product. Thesis gives a summary of the most important aspects of turkish culture, with the tourism related curiosities- which were not

examined ever before- included. Because of that this bachelor thesis may be very inspirative and lead to other analyses and observations.

8. Použité zdroje

- Alomaliye. Araclarin il plaka numaralari. [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z: <http://www.alomaliye.com/plaka.htm>
- ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů. 10. vyd. Praha: Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3
- Aynur Doğan. Fatih Akın Hasankeyf te [online], Sabah- ekim 2009, [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://www.aynurdogan.net/haberler/basin/id/178>
- BAYKARA, Tuncer. Türk kültürü. Vydání 3. Istanbul: IQ Kültür-Sanat yayıncılık, 2007, 286 s. ISBN9757395498
- BERÁNEK, Jaromír. Provozujeme pohostinství a ubytování. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 180 s. ISBN 80-867-2402-6.
- Çatalhöyük- Excavation of a neolithic Anatolian Höyük. History of the excavation [online], Çatalhöyük Research Project 2005 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://www.catalhoyuk.com/history.html>
- Cestování. Idnes.cz. Pamukkale je turecký přírodní zázrak [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/pamukkale-je-turecky-prirodni-zazrak-dwl-/kolem-sveta.aspx?c=A030811_094330_igsvet_tom
- Czech tourism. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku [online], [cit. 29.4.2013], dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- ČERTÍK, Miroslav. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Vyd. 1. Praha: OFF, 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- Dinimiz islam. Ziyaretin önemi [online], [cit. 2.4.2013], dostupné z: <http://www.dinimizislam.com/detay.asp?Aid=1315>
- DOĞAN, Kutlay. Turkey. Ankara: Directorate General of Press and Information of the Prime Ministry, 2010, 492 s. ISBN 9789751949592.
- Enjoy Turkey. Turkish Education System [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z: <http://www.enjoyturkey.com/info/facts/Education.htm>
- Ephesus. Did You Know? Mysterious facts about Ephesus [online], 20. 03. 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: http://www.ephesus.us/ephesus/did_you_know_ephesus.htm
- Fanar-Qatar Islamic Cultural Center. Pět pilířů víry [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z: <http://www.fanar.gov.qa/Understand/czech/5pillars.html>
- Folklor. Halk Oyunları [online], [cit. 2.4.2013], dostupné z: <http://www.folklor.gen.tr/halk-oyunlari>
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- General directorate of investment and enterprises department of research and evaluation. Comparison of foreigners arriving in Turkey by nationalities in 2009-2011 [online], [cit. 2.5.2012], dostupné z: www.turizm.gov.tr

- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 11th ed. Hoboken: Wiley, 2009, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.
- Great Istanbul. Galata Tower in Istanbul [online], 2011 [cit. 1.4.2013], dostupné z:http://www.greatistanbul.com/galata_tower.htm
- Hattusa- The Discovery and Excavation of Boğazköy/Hattusha[online], 2011 [cit. 1.4.2013], dostupné z: <http://www.hattuscha.de/English/discovery.htm>
- HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 80-247-0202-9
- HRISTOVA, Radka. Stručná mluvnice tureckého jazyka. Vyd. 1. Praha. Dar Ibn Rushd, 1998, 181 s. ISBN 80- 86149- 03- X
- International Rivers. Turkish Dam Boom Threatens Anatolian Rivers [online], Güven Eken, 7. June 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://www.internationalrivers.org/resources/turkish-dam-boom-threatens-anatolian-rivers-7502>
- Iranologie. Nowruz in History [online], 20. 03. 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://iranologie.com/history/nowruz-hist.html>
- Islam Question and Answer. Rulling on amulets and hanging them up, do amulets ward off the evil eye and hasad (envy)? [online], Muhammed Salih al-Munajjid [cit. 19.3.2013], dostupné z:<http://islamqa.info/en/ref/10543>
- Islamic Question and Answer. Travelling without a mahram in case of necessity[online], Muhammed Salih al-Munajjid [cit. 19.3.2013], dostupné z:<http://islamqa.info/en/ref/122630>
- IVANOVIC, Milea. Cultural Tourism. 1.vyd. Cape Town: Juta & compan, 2008. 390 s. ISBN 978 0 702 17185 7
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 9788024732473.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZAK, Meryem. Genel turizm bilgisi.1.vyd.Anadolu Universitesi, 2002. 224 s. ISBN 975-06-0100-9
- KREISER, Klaus a Christoph K NEUMANN. Dějiny Turecka. Vyd. 1. Přeložil Petr Kučera. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010, 329 s. ISBN 9788074220128.
- McKERCHER, Bob a Hilary du CROSS. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage. 1. vyd. New York: Routledge, 2012. 284 s. ISBN 978-0789011053
- MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR. Turecko [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z:http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/turecko/index.html
- MUSTAFA KEMAL ATATÜRK [film], režie Séverine Labat. Francie, 2005
- MŮZE. Termessos Archaeological Site [online], [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://www.muze.gov.tr/termessos-en>

- NAZARBONCUGU. Blue eyed beed of Anatolia oves protection and brings luck to all for thousands of years [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z:<http://www.nazarboncugu.com/>
- NEUMANN-ADRIAN Michael a Edda. Merian Live! Turecko. Vyd. 1. Praha: Vašut, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7236-710-8
- NICOLLE, David. Konstantinopol 1453: konec byzantské říše. 1. vyd. Přeložil Václav Lohr. Praha: Grada Publishing, 2009, 96 s. ISBN 9788024728810.
- NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. Spolupráce přes hranice kultur. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 313 s. ISBN 80-726-1121-6.
- ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 9788085970685.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing managment bilgisi. 12.vyd. Praha: Grada, 2007. 785 s. ISBN 978-80-247-359-5
- PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd.. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 807169276x.
- REISINGER, Yvette a Frederic DIMANCHE. International tourism Cultures and Behaviour. 1. vyd. Oxford: BH- Elsevier, 2009. 526 s. ISBN 978-0750678971
- REISINGER, Yvette a Lindsay TURNER. Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. 1. vyd. Oxford: BH- Elsevier, 2003. ISBN 978-0750656689
- Republic of Turkey, Ministry of culture and tourism, Traditions to do with Birth [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z:<http://www.kultur.gov.tr/EN,35056/traditions-to-do-with-birth.html>
- Sabah. Pkk ateskes ilan etti [online], Cihan, 23.3.2013, cit. [2.4.2013], dostupné z: <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2013/03/23/pkk-ateskes-ilan-etti>
- Smithsonian. Endangered Site: The City of Hasankeyf [online], Matt Costa, 2009 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://www.smithsonianmag.com/travel/Endangered-Cultural-Treasures-The-City-of-Hasankeyf-Turkey.html>
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- SWAN, Suzanne. Turecko. 1. vyd. Přeložila Lenka Svobodová. Praha: Euromedia Group - Ikar, 2003, 408 s. ISBN 8024901315.
- Symboly. Hvězda a půlměsíc [online], 16. 09. 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://www.symboly.mysteria.cz/Symboly/Hvezda-Pulmesic.htm>

The Yale Globalist. Struggling to speak [online], Jessica Shor05.11.2011[cit. 2.4.2013], dostupné z:<http://tyglobalist.org/in-the-magazine/theme/struggling-to-speak/>

The Yale Globalist. Struggling to speak [online], Jessica Shor05.11.2011[cit. 2.4.2013], dostupné z:<http://tyglobalist.org/in-the-magazine/theme/struggling-to-speak/>

THOMAS, Julian. Time, Culture and Identity: An Interpretative Archaeology (Material Cultures). 1. vyd.London and New York: Routledge,1996. 288 s. ISBN 978-0415118613

Tripzone. Turecko [online], Jan Brož[cit. 19.3.2013], dostupné z: turecko.tripzone.cz

Turecká kuchyně. Trochu povídání na začátek [online], Petra Savařkan, 2010[cit. 2.4.2013], dostupné z <http://www.tureckakuchyne.cz/>

TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. 168 s. ISBN 80-247-0405-6.

Turecko- brána Orientu: Hora Nemrut [online], 20. 03. 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10076839052-turecko-brana-orientu/205562230170012-hora-nemrut/>

Turecko poznávací zájezdy. Istanbul [online], 2010 [cit. 1.4.2013], dostupné z:<http://turecko.poznavaci-zajezdy.cz/istanbul.html>

Turecko-web. Konya a okolí, 1. část [online], 16. 09. 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://www.turecko-web.cz/clanky/konya-okoli-1-cast>

Turecko-web. Konya a okolí, 2.část [online], Troels Myrup, 16. 10. 2012 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://www.turecko-web.cz/clanky/konya-okoli-2-cast>

Turkey Travel Planner. Aspendos Theater, Turkey [online], [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://www.turkeytravelplanner.com/go/med/Aspendos/>

Turkish Cultural Foundation. Cuisine [online], Yesim Gokce[cit. 2.4.2013], dostupné z <http://www.turkishculture.org/culinary-arts/cuisine-49.htm>

Turkish Cultural Foundation. TurkishTea [online], Pelin Aylangan, 2011[cit. 2.4.2013], dostupné z <http://www.turkishculture.org/culinary-arts/turkish-tea-53.htm>

Türkiye İstatistik Kurumu. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları-dönemi 2012 [online], 28.1.2013[cit. 19.3.2013], dostupné z: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13425>

Türkoloji araştırma merkezi. Bir eskimo dilinde Türkçe izleri I-Türemiş kelimeler [online], Mehmet Kara 2004 [cit. 19.3.2013], dostupné z:http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/mehmet_kara_eskimo_turkce_izler_I.pdf

UNESCO. Archaeological Site of Troy [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://whc.unesco.org/en/list/849>

UNESCO. City of Safranbolu [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/list/614>

UNESCO. Hattusha: the Hittite Capital [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://whc.unesco.org/en/list/377>

UNESCO. Hierapolis- Pamukkale [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://whc.unesco.org/en/list/485>

UNESCO. Kekova [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1411/>

UNESCO. Turkey. Properties inscribed on the World Heritage List [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://whc.unesco.org/en/statesparties/TR/>

Univerzita Hradec Králové. Vlivy cestovního ruchu na přírodní a socio-kulturní prostředí. SWOT analýza. Masový a individuální cestovní ruch.[online], Zelenka J. a M. Pásková [cit. 29.4.2013], dostupné z:http://ucr.uhk.cz/documents/Vlivy_CR_na_prirodni_socio_kulturni_prostredi_Uvod/ext/vlivytext.pdf

VÝROST, Jozef a Ivan Slaměnik. Sociální psychologie. 2., přepracované vyd. Praha: Grada, 2008. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8

Wikipedia. Turecko [online], [cit. 19.3.2013], dostupné z:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Turecko>

Wikipedie. Kappadokie [online], 11. 03. 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kappadokie> UNESCO. Göreme National Park and Rock Sites of Cappadocia [online], 2013 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://whc.unesco.org/en/list/357>

WM magazín. Turecké Stonehendge-Kurdský Carnac [online], Jiří Matějka, 22. 03. 2009 [cit. 1.4. 2013], dostupné z:<http://www.wmmagazin.cz/view.php?cisloclanku=2009030105>

Zaman. El öpme adeti nerden geldi [online], Aslıhan Köşşekoğlu, 17.10.2012 [cit. 2.4.2013], dostupné z: http://www.zaman.com.tr/cuma_el-opme-adeti-nereden-geliyor_1334136.html

Zeměpis. Turecko [online], [cit.2.4.2013], dostupné z: <http://www.zemepis.com/Turecko.php>

9. Seznam grafů

Graf 1: Jakému zájezdu byste dal/a přednost?

Graf 2: Největším lákadlem jsou pro vás?

Graf 3: Seznamujete se rádi při dovolené s místními lidmi?

Graf 4: Poznáváte rádi při dovolené nejen místa, ale i zvyky, tradice země?

Graf 5: Ochutnáváte v zahraničí místní jídla?

Graf 6: Jaký druh ubytování nejčastěji využíváte při cestě do zahraničí?

Graf 7: Kolik dní dovolené považujete za ideální?

Graf 8: Chtěli byste zažít noc v tureckém stylu (hudba, lidové tance, jídlo)?

Graf 9: Jaké tři věci si vybavíte, když se řekne Turecko?

Graf 10: Báli byste se vydat na jihovýchod Turecka (do kurdské oblasti) s CK popřípadě zkušeným průvodcem?

Graf 11: Váš věk?

Graf 12: Vaše pohlaví?

10. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Řízené dotazování česká verze

Příloha 3: Řízené dotazování turecká verze

Příloha 4: Řízený rozhovor

Příloha 1:

Graf 1: Jakému zájezdu byste dal/a přednost?

- a) Pobytový s fakultativními výlety
- b) Poznávací
- c) S pěší turistikou/ trekingem

Graf 2: Největším lákadlem jsou pro vás?

- a) Přírodní krásy
- b) Historické a kulturní památky
- c) Moderní města a technologie

Graf 3: Seznamujete se rádi při dovolené s místními lidmi?

- a) Ano
- b) ne

Graf 4: Poznáváte rádi při dovolené nejen místa, ale i zvyky, tradice země?

- a) Ano
- b) Ne

Graf 5: Ochutnáváte v zahraničí místní jídla?

- a) Ano, vždy
- b) Ano, většinou
- c) Pouze výjimečně
- d) Ne

Graf 6: Jaký druh ubytování nejčastěji využíváte při cestě do zahraničí?

- a) Hotel
- b) Ubytování v soukromí
- c) Kemp
- d) Penzion
- e) Širák

Graf 7: Kolik dní dovolené považujete za ideální?

- a) 7- 14 dní
- b) Více než 14 dní
- c) Do 7 dní

Graf 8: Chtěli byste zažít noc v tureckém stylu (hudba, lidové tance, jídlo)?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

Graf 9: Jaké tři věci si vybavíte, když se řekne Turecko?

Graf 10: Báli byste se vydat na jihovýchod Turecka (do kurdské oblasti) s CK popřípadě zkušeným průvodcem?

- a) Ano
- b) Ne Graf

11: Váš věk?

- a) 0- 15 let
- b) 16- 25 let
- c) 26- 35 let
- d) 36- 45 let
- e) 46- 55 let
- f) 56- 65 let
- g) 66 let a víc

Graf 12: Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

Příloha 2:

Otázka č. 1: Jak vnímáte Čechy (i z hlediska jejich povahy a chování)? Otázka č. 2: Setkali jste se při komunikaci s Čechy s některými prvky chování, které jste jen těžko dokázali pochopit, nebo i třeba s nečekanou reakcí ze strany Čechů? Otázka č. 3: Existuje něco, co vám na Česích vadilo, ba dokonce uráželo? Otázka č. 4: Vzpomete si naopak na nějaký prvek jednání, které vás mile překvapil, nebo potěšil? Otázka č. 5: Všimli jste si nějakých rozdílů mezi Tureckou a Českou republikou v rámci cestovního ruchu (např. hotelnictví)?

Příloha 3:

Otázka č. 1: Jak vnímáte Turky (i z hlediska jejich povahy a chování)? Otázka č. 2: Setkali jste se při komunikaci s nimi s některými prvky chování, které jste jen těžko dokázali pochopit, nebo i třeba s nečekanou reakcí ze strany Turků? Otázka č. 3: Existuje něco, co vám na Turecích vadilo, ba vás dokonce uráželo? Otázka č. 4: Vzpomete si naopak na nějaký prvek jednání, které vás mile překvapilo, nebo potěšilo? Otázka č. 5: Všimli jste si nějakých rozdílů mezi Tureckou a Českou republikou v rámci cestovního ruchu (např. hotelnictví)?

Příloha 4:

1. otázka: Turecko má silný potenciál pro cestovní ruch. Nachází se tam velké množství historických památek, ale i skvostné přírodní bohatství. Doporučil byste vy sám nějaká místa, která se rozhodně vyplatí vidět, pokud by se účastník cestovního ruchu zajímal o poznávání kultury?
2. otázka: Když už jsme se dostali k tomu jihovýchodnímu Turecku, tak jsem zrovna nedávno četla, že PKK podepsalo "ateşkes", myslíte si, že by to mohlo nějak ovlivnit cestovní ruch v oblasti? A jestli by to mohlo mít i pozitivní dopad?
3. otázka: Mohl byste se pokusit popsat tureckou mentalitu?
4. otázka: Napadá vás něco, co by mohlo Čecha překvapit při návštěvě Turecka vzhledem ke kulturním odlišnostem mezi námi a Turky?
5. otázka: Co by se, podle vás, mělo objevit v produktu, který by se právě snažil představit tu typickou anatolskou kulturu? Dnes jsou produkty cestovních kanceláří zaměřeny hlavně na poznávání míst, ale kultura se opomíná, maximálně se koná tak večer s břišní tanečnicí a asi není úplně ideální.

6. otázka: Co si myslíte, že by se dalo udělat pro to, aby se zlepšil obraz Turecka v očích Čechů? Když jsem dělala dotazníky, tak mi spousta respondentů řeklo, že by do Turecka vůbec nejelo, z různých důvodů. Co vnímáte vy jako největší problém, který je odrazuje celkově od destinace Turecka?
7. otázka: To je pravda, to mě právě docela i překvapilo, když jsem četla strategii až do roku 2023, kde za hlavní cíl uvádějí vizi, že se Turecko stane tou hlavní zemí v rámci Středomoří, čímž spíš podpořují ten masový ruch, i když naznačili, že by také chtěli prodávat i ty ostatní destinace, ale pořád se zaměřují na to Středozevní pobřeží, což je podle mě už blbost.
8. otázka: Podle mě je zajímavé, že si tohle víc nehlídají, když mají i přímo Ministerstvo kultury a cestovního ruchu.