

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Turistická destinace Turecko s dětmi
Atraktivita Turecké riviéry pro rodiny s dětmi

Bakalářská práce

Autor: Vlčková Veronika
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. PhDr. Klímová Blanka, M.A., Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2016

Veronika Vlčková

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Blance Klímové, M.A., Ph.D. za metodické vedení práce a konzultaci dané problematiky.

Anotace

Titul: Turistická destinace Turecko s dětmi

Bakalářská práce se zabývá cestovním ruchem rodin s dětmi v destinaci Turecká riviéra. Jejím cílem je zhodnotit atraktivitu destinace pro vybraný segment. K metodám použitým v práci patří literární rešerše zaměřená na témata rodinný cestovní ruch a turistická destinace. K určení preferencí rodin cestujících s dětmi byla využita metoda dotazníkového šetření. Také byly použity polostrukturované rozhovory k ověření spokojenosti návštěvníků Turecké riviéry. Vlastní výzkum indikuje, že návštěvníci byly s dovolenou v této oblasti spokojeni a že vybavenost destinace odpovídá preferencím rodin. Výsledky bakalářské práce jsou shrnuty do SWOT analýzy, která ukázala velký počet silných stránek destinace, jako je bezvízový styk s ČR a vysoká kvalita služeb, ale také mnoho hrozeb, jako je hrozba teroristických útoků a ozbrojený konflikt v sousedních zemích.

Klíčová slova: rodinný cestovní ruch, cestování s dětmi, Turecká riviéra, turistická destinace, atraktivita destinace, předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Annotation

Title: Tourist Destination Turkey with Children

Bachelor thesis covers the issue of traveling with children to Turkish Riviera destination. The main aim is to evaluate the attractiveness of the destination for families. Methods used in the thesis include a literature review exploring the issue of family tourism and tourist destination. The method of questionnaire survey is used to discover travel preferences and the method of semi-structured interview is comprised to detect visitors' satisfaction. The findings indicate satisfaction of visitors and consensus between preferences and infrastructure of the destination. The results are summarized in SWOT analysis which detects many strengths, such as no visa obligations and high quality of services, but also many threats such as a threat of terrorist attacks and the armed conflict in neighboring countries.

Key word: family tourism, traveling with children, Turkish Riviera, tourist destination, attractiveness

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Literární rešerše	4
4	Cestovní ruch.....	6
4.1	Členění CR podle motivu	6
4.2	Rodinný cestovní ruch.....	7
5	Segmentace trhu cestovního ruchu	8
5.1	Segmentace trhu podle životního cyklu rodiny.....	9
5.2	Charakteristika zvoleného segmentu.....	10
6	Turistická destinace	11
6.1	Vymezení destinace	11
6.2	Předpoklady rozvoje CR v destinaci.....	13
6.2.1	Lokalizační předpoklady.....	13
6.2.2	Selektivní předpoklady	15
6.2.3	Realizační předpoklady.....	17
7	Charakteristika turistické destinace Turecko	20
7.1	Základní informace.....	20
7.2	Turistické oblasti Turecka	22
7.3	Turecká riviéra.....	24
8	Empirický výzkum	25
8.1	Dotazníkové šetření	26
8.1.1	Výsledky dotazníkového šetření	26
8.1.2	Odpovědi v závislosti na věku dětí respondentů.....	34
8.2	Řízené rozhovory	36
8.2.1	Výsledky řízených rozhovorů	37

9	Analýza atraktivity Turecké riviéry pro rodiny s dětmi.....	38
9.1	Přírodní a kulturní atraktivity	38
9.2	Služby a dopravní dostupnost	41
9.3	Selektivní předpoklady	42
10	SWOT Analýza Turecké riviéry	44
11	Shrnutí výsledků	47
12	Závěr	48
13	Seznam použitých zdrojů.....	50
14	Seznam použitých zkratk	56
15	Seznam tabulek, obrázků a grafů	57
16	Přílohy.....	58

1 Úvod

Cestování s dětmi má svá zvláštní specifika. Rodiny cestující s dětmi svou cestu často pečlivě plánují a zjišťují si o cílové destinaci podrobné informace, aby mohly předem posoudit, zda je vhodná pro děti či nikoliv. Problematice rodinného cestovního ruchu se podrobně žádní autoři nevěnují a existuje pouze velmi málo knižních průvodců specializujících se na rodiny s dětmi. Rodiče plánující dovolenou tak mají problém dostat se k potřebným informacím, což bylo motivem napsat práci zaměřenou na rodinný cestovní ruch.

Jednotlivé segmenty návštěvníků ČR mají své zvláštní požadavky. Každý vyhledává jiné atraktivity, má jiné preference v ubytování a ve stravování, upřednostňuje jiný způsob dopravy či vyhledává jiné klima. Jedním z cílů této práce je zjistit, jaké specifické požadavky na destinaci mají rodiny s dětmi, na základě toho popsat zvolenou destinaci a zhodnotit její atraktivitu pro vybraný segment. Popis destinace pohledem rodin s dětmi by se mohl stát inspirací pro podrobnější zpracování a vydání rodinného průvodce po destinaci, který rodičům usnadní plánování dovolené a umožní najít téměř všechny potřebné informace na jednom místě.

Jako destinace bylo zvoleno Turecko, konkrétně oblast Turecká riviéra ležící u Středomořího moře. Jedná se o destinaci, pro kterou je typický rekreační cestovní ruch v období letní sezóny. Autorka si tuto oblast vybrala, protože zde v letní sezóně 2012 pracovala jako dětská a sportovní animátorka. Díky svému působení v dětském klubu měla možnost se částečně seznámit s potřebami a preferencemi rodin cestujících s dětmi. Měla možnost poznat prostředí a obyvatele destinace a díky blízké spolupráci s delegáty se seznámit s místní infrastrukturou cestovního ruchu. Motivem k vytvoření práce byla možnost využít osobní zkušenost a prohloubit znalost této oblasti.

2 Cíl a metodika práce

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké požadavky na destinaci mají rodiny cestující s dětmi a zhodnotit, zda destinace Turecká riviéra tyto požadavky splňuje. Teoretická část má za úkol charakterizovat rodinný cestovní ruch a přinést náhled do problematiky segmentace trhu cestovního ruchu a předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Úkolem prvního oddílu praktické části je charakterizovat vybranou destinaci. Druhý oddíl praktické části obsahuje vlastní výzkum, který má za úkol zjistit preference rodin cestujících s dětmi a spokojenost návštěvníků Turecké riviéry. Jedním z výstupů práce je popis předpokladů rozvoje cestovního ruchu pohledem rodin s dětmi sestavený na základě informací z vlastního výzkumu. Druhým výstupem je shrnutí zjištěných informací do SWOT analýzy destinace. Práce by mohla být v budoucnu využita k dalšímu rozpracování popisu destinace pohledem rodin s dětmi a vydání rodinného průvodce.

K dosažení cíle práce a ověření dále formulovaných hypotéz je nutné zjistit odpovědi na tyto **výzkumné otázky**:

- Jaké atraktivity vyhledávají rodiny s dětmi?
- Jaké atraktivity se nacházejí v destinaci?
- Jaké služby preferují rodiny s dětmi?
- Jaká je nabídka služeb v destinaci?

Hypotézy

Hypotézy byly formulovány na základě zkušenosti autorky a informací dostupných z knižních průvodců, které jsou blíže specifikovány v literární rešerši.

H1: Turecká riviéra je atraktivní destinací pro segment trhu rodiny s dětmi.

H2: Služby dostupné v oblasti Turecká riviéra jsou schopné uspokojit potřeby rodin cestujících s dětmi.

Metodika

Teoretická část práce je založena na práci s odbornou literaturou. Destinace ČR a předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci jsou tématem, které řeší mnoho českých i zahraničních autorů a jejich publikace jsou na českém trhu běžně dostupné. Většina publikací byla k zapůjčení ve Studijní a vědecké knihovně

v Hradci Králové, v Univerzitní knihovně Univerzity Hradec Králové a v Krajské knihovně v Pardubicích. Několik odborných publikací bylo zapůjčeno Magistrátem města Pardubice. Díky dobře dostupné literatuře bylo možné zhotovit teoretická východiska práce vycházející z více zdrojů. Tyto východiska byly podkladem pro praktickou část práce. Největším problémem při zpracování teoretické části práce bylo sehnat literaturu zaměřenou na rodinný cestovní ruch. Většina autorů toto téma řeší pouze okrajově.

Podkladem pro zpracování praktické části bylo několik knižních průvodců Tureckem, které obsahovaly kapitolu cestování s dětmi. Další informace o Turecku byly získány na zeměpisných webech, z webových stránek cestovních kanceláří a agentur, z webových stránek Ministerstva zahraničních věcí a zeměpisných webů. Podstatným zdrojem informací byl vlastní několikaměsíční pracovní pobyt v destinaci, během kterého autorka úzce spolupracovala s delegáty a dalšími odborníky CR, kteří v oblasti několik let působili.

Zdrojem informací byl také vlastní výzkum, který je rozdělen na dvě části. První částí empirického výzkumu bylo dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo identifikovat preference rodin cestujících s dětmi. Dotazník se skládal z 5 otázek segmentačních a 9 otázek zaměřených na kritéria výběru dovolené, preference ve službách CR a vyhledávané atraktivity CR. Všechny otázky v dotazníku byly povinné a měly strukturu uzavřených či polootevřených otázek. Druhou částí empirického výzkumu byly řízené rozhovory s respondenty, kteří destinaci s dětmi navštívili. Cílem řízených rozhovorů bylo zjistit, jak jsou návštěvníci Turecké riviéry spokojeni se službami v této lokalitě, s dostupností přírodních a kulturních atraktivit a celkově, jak dovolená v této oblasti naplnila či nenaplnila jejich očekávání. Jednalo se o polostrukturované rozhovory s předem připraveným okruhem otázek. Na základě poznatků z empirického výzkumu a analýzy informací z tištěných a internetových zdrojů byl formulován popis předpokladů rozvoje cestovního ruchu pohledem rodin s dětmi a SWOT analýza destinace.

3 Literární rešerše

Ke zpracování teoretické části práce byla využita literatura zabývající se cestovním ruchem a geografii turismu. Hlavními prameny byly následující publikace:

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELEŇKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s. Z výkladového slovníku bylo v práci převzato několik podrobných definic pojmů CR.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3. Tato publikace bylo pro práci velmi přínosná. Na jejím základě byla zpracována kapitola segmentace trhu CR. Pracováno bylo také s kapitolou Cestovní ruch dětí a mládeže a spolu s dalšími publikacemi byla použita k vytvoření přehledu předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2. Díky této publikaci bylo možné popsat různé přístupy k vymezení destinace CR.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6. Kniha byla využita k rozdělení cestovního ruchu podle věku a vymezení pojmu rodinný CR.

HAMARNEH, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Geografie cestovního ruchu: obchodní jednání a společenský styk*. vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1996, 187 s. ISBN 80-85879-33-6.

I přes to, že původním autorem předpokladů rozvoje CR je Mariot (1983), byly publikace autorů Hamarneh a Němčanského zvoleny jako klíčový zdroj ke zpracování kapitoly Předpoklady rozvoje CR v destinaci. Důvodem byla aktuálnost zdrojů a přizpůsobení teorie současné době.

Ke zpracování praktické části práce bylo využito několik knižních průvodců. Publikace Bainbridge a YALE a kol. byly zvoleny na základě obsahu kapitoly cestování s dětmi v Turecku. Průvodce od Marian live! byl vybrán díky zaměření na oblast Turecké riviéry. Důležitým kritériem při výběru zdrojů byl také rok vydání. Charakteristika Turecka byla zpracována na základě těchto publikací:

BAINBRIDGE, James. *Turecko*. 2. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2010, 748 s. ISBN 978-80-256-0270-6,

YALE, Pat, Verity CAMPBELL a Richard PLUNKETT. *Turecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2004, 659 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 80-7237-873-2,

ZAPTÇIOGLU, Dilek. *Turecká riviéra: Antalya, Alanya, Taurus*. České vydání první. Praha: Vašut, 2015, 128 stran. Merian live!. ISBN 978-80-7236-861-7.

4 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch je obecně užívaný pojem, který nemá žádnou všeobecně platnou univerzální definici. Každý z autorů či institucí zabývajících se tímto fenoménem definuje cestovní ruch jinak.

Jednou z nejznámějších definic cestovního ruchu je definice organizace UNWTO (Čech 1998 in Kotíková 2013, s. 16): „*Cestovní ruch představuje činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“. Tato definice je často využívána ke statistickým účelům.

Podle Orišky (1994) je cestovní ruch forma uspokojování potřeb (poznávání, odpočinku, kulturního či sportovního vyžití), která se zpravidla uskutečňuje ve volném čase a mimo místo trvalého pobytu.

Kotíková (2013) ve své publikaci využívá pojem cestovní ruch pro označení cestování s určitým motivem, na omezenou dobu, spojené s poskytováním specifických služeb a vytvářením speciálních produktů.

Autoři Pásková a Zelenka (2002, s. 45) rozšiřují statické vymezení a definují cestovní ruch jako „*komplexní společenský jev - souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“.

Práce vychází z výše uvedeného komplexního pohledu na cestovní ruch. Pod pojem cestovní ruch zahrnuje cestování mimo místo obvyklého pobytu na dobu kratší než jeden rok za účelem využití volného času, uspokojování primárních i sekundárních potřeb v tomto místě a během cesty, a také aktivity dalších aktérů CR, jako je budování a provozování zařízení poskytujících služby účastníkům CR, veřejná podpora CR, propagace atraktivit a ochrana zdrojů CR.

4.1 Členění CR podle motivu

Cestovní ruch se člení podle motivu účasti na jeho různé formy. Jak uvádí Pásková a Zelenka (2002) mezi základní motivy cestovního ruchu patří odpočinek,

poznávání prostředí a kontakt s lidmi. Z toho odvozují základní formy cestovního ruchu: **rekreační CR, poznávací CR, socio-profesní CR a společenský CR.**

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozdělují CR do 2 skupin - **základní formy CR** a **specifické formy CR**, podle toho, zda uspokojují základní nebo specifické potřeby. Mezi základní formy CR, uspokojující nejširší potřeby účastníků řadí: rekreační CR, kulturně poznávací CR, sportovně – turistický CR, léčebný a lázeňský CR. Mezi specifické formy CR uspokojující zvláštní potřeby specifických segmentů řadí cestovní ruch mládeže a seniorů, rodinný CR, městský CR, venkovský CR, agroturistiku, ekoagroturistiku, kongresový CR, náboženský CR a gastronomický CR.

Kotíková (2013) rozděluje CR ze stejného hlediska na cestovní ruch uskutečňovaný **v rámci volného času** (leisure tourism) a cestovní ruch zahrnující **obchodní a služební cesty** (business tourism).

V odborné literatuře je možné nalézt řadu různých členění CR. Práce bude dále vycházet z následujícího členění, které bylo převzato a upraveno podle publikace Ministerstva pro místní rozvoj ČR (Kolektiv autorů VŠE 2008).

- rekreační forma CR,
- kulturně poznávací forma CR,
- forma CR s náboženskou orientací,
- vzdělávací forma CR,
- společenská forma CR,
- forma CR se zdravotní orientací,
- forma CR se sportovní orientací,
- forma CR orientovaná na přírodní atraktivitu,
- forma CR s dobrodružnými motivy,
- forma CR s profesní orientací.

Toto členění podle autorky nejlépe vystihuje motivy účastníků k cestování.

4.2 Rodinný cestovní ruch

Hesková (2011) ve své publikaci uvádí **členění cestovního ruchu podle věku účastníků**. Vyčleňuje:

- cestovní ruch dětí - formu CR určenou pro děti do 15 let, kteří se účastní organizovaných pobytů a výletů bez účasti rodičů,

- mládežnický cestovní ruch – cestování lidí ve věku 15-25 let, kteří jsou na pomezí mezi dětstvím a dospělostí,
- rodinný cestovní ruch - cestování lidí ve věku 25-44 let, kteří žijí v manželském páru s dětmi a cestují za účelem společně stráveného volného času mimo místo bydliště,
- seniorský cestovní ruch - cestování lidí v postproduktivním věku, pro který je typický dostatek volného času.

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) řadí rodinný cestovní ruch do skupiny specifických forem CR a uvádí, že je zde velký předpoklad rozšiřování a zkvalitňování služeb pro rodiny s dětmi. Pro tento segment je podle nich typické, že děti jsou zcela kontrolovány rodiči, kteří za ně rozhodují a platí.

Goldener a Ricthie (2014) uvádí, že rodinný CR je specifickou podkategorií společenské formy CR a že hlavní motivací rodin k cestování bývá nejčastěji touha vytvořit výjimečné zážitky a vzpomínky společné pro celou rodinu.

V práci je rodinný cestovní ruch chápán jako cestování lidí, kteří mají dítě ve věku do 15 let a cestují s ním mimo místo trvalého bydliště za účelem trávení společného času. Definice zahrnuje i rodiče, kteří nežijí v manželském páru, a věk rodičů není definicí nějak omezen. Pro účely práce byl rodinný cestovní ruch rozdělen do 3 kategorií na základě věku dítěte:

- cestování s dětmi předškolního věku (0-5 let),
- cestování s dětmi mladšího školního věku (6-10 let),
- cestování s dětmi staršího školního věku (11-15 let).

5 Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu je proces, během kterého je rozsáhlý trh rozdělován na menší celky, které podle Zelenky (2007) mají být co nejodlišnější vně a co nejsourodější vnitřně. V cestovním ruchu hovoříme o segmentaci návštěvníků, která může být prováděna podle různých kritérií. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí čtyři základní hlediska, které se dají při segmentaci využít: **hledisko geografické** (země původu), **hledisko demografické** (věk, pohlaví, vzdělání, životní cyklus rodiny, výše příjmu), **hledisko psychografické** (spotřební chování, vztah k životnímu prostředí, sociální postavení) a **hledisko behaviorální** (nákupní zvyklosti). Při segmentaci trhu lze využít i kombinaci jednotlivých kritérií.

5.1 Segmentace trhu podle životního cyklu rodiny

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí, že se jedná o jeden z nejvyužívanějších postupů, protože jednotlivé fáze životních cyklů souvisí s ukazatelem průměrných výdajů na osobu a s vyhraněnými požadavky na ubytování, stravování a doplňkové služby. Kritérium životního cyklu rodiny bylo využito i pro účely bakalářské práce. Teorie životního cyklu rodiny pracuje s rozdílnými fázemi vývoje rodiny. Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) ve své publikaci uvádí fáze vývoje tradiční rodiny:

- mládenecké období (svobodný člověk žijící samostatně bez rodičů),
- novomanželské období (mladé manželské páry bez dětí),
- plné hnízdo I (rodiny s nejmladším dítětem do 5 let),
- plné hnízdo II (rodiny s dětmi 6-10 let),
- plné hnízdo III (rodiny s dětmi 11-18 let),
- prázdné hnízdo I (manželský pár žijící již bez dětí),
- prázdné hnízdo II (manželský pár nebo jedna osoba v postproduktivním věku žijící již bez dětí).

Murphy a Staples (1979) teorii životních cyklů rodiny modernizují a doplňují o rozvedené páry a starší svobodné jedince (viz tabulka č. 1).

Tabulka 1 Modernizované fáze životního cyklu rodiny

Mládí	Střední věk	Stáří
Svobodní bez dětí	Svobodní bez dětí	Svobodní bez dětí
Páry bez dětí	Páry bez dětí	Páry bez dětí
Páry s dětmi Předškolní věk Mladší školní věk Starší školní věk	Páry s dětmi Mladší školní věk Starší školní věk Zaopatřené děti	Páry s dětmi Zaopatřené děti
Rozvedení bez dětí	Rozvedení bez dětí	Rozvedení bez dětí
Rozvedení s dětmi Předškolní věk Mladší školní věk Starší školní věk	Rozvedení s dětmi Mladší školní věk Starší školní věk Zaopatřené děti	Rozvedení s dětmi Zaopatřené děti
		Vdovec/vdova

Zdroj: upraveno a doplněno podle Murphy a Staples 1979 in Jakubíková 2009

Tématem práce jsou rodiny s dětmi, které můžeme zařadit do fáze plné hnízdo I, plné hnízdo II a plné hnízdo III. Pro účely práce byl věk nejstarších dětí z 18 let snížen na 15 let. Rozvedené páry s dětmi jsou brány stejně jako úplné rodiny.

5.2 Charakteristika zvoleného segmentu

Segment trhu rodiny s dětmi má zvláštní požadavky na služby CR a je možné u něj předpokládat určitý vzorec výběru dovolené.

Ryglová, Burian a Vajčnarová (2011) uvádí, že pro rodiny ve fázi vývoje **plné hnízdo I** (nejmladší dítě ve věku do 5 let) je typické, že dovolená se odehrává často opakovaně na jednom místě. Uvádí, že pro rodiny je prioritou komfort a bezpečí dětí. Pro tuto fázi vývoje je typická horší finanční situace, protože mladé páry s dětmi jsou často svázané hypotékou a ekonomicky aktivní je často pouze jeden z rodičů (Collins a Tisdell 2002 in Nováčková 2014). Rodiče s malými dětmi vyhledávají ubytování, které uspokojí potřeby rodičů i dětí – rodinné pokoje s dětskou postýlkou, dětské koutky, dostupnost s kočárkem. Podle Kiralové (2003) rodiny s dětmi preferují destinace s nekomplikovanou cestou a cestovní ruch převážně organizovaný, protože neradi řeší neočekávané situace.

Fáze vývoje **plné hnízdo II** (nejmladší dítě ve věku 6-10 let) je typická větší zvědavostí dětí a také většími možnostmi. Finanční situace je většinou lepší než ve fázi plné hnízdo I, protože oba rodiče jsou ekonomicky aktivní, ale rodina je často stále zatížena hypotékou. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnarové (2011) rodiny v této fázi vývoje stále rádi jezdí opakovaně na jedno místo, ale prioritou už není komfort dětí, nýbrž jejich poučení a zábava. Důležité je, aby atraktivita destinace zvládly dětského návštěvníka zaujmout a zapojit.

Rodiny ve fázi **plné hnízdo III** (nejmladší dítě ve věku 11-15 let) často hledají změnu, protože rodinné dovolené začínají osamostatňujícího se potomka nudit. V této fázi rodiny už nutně nevyhledávají ubytování a stravování vhodné pro děti a jsou schopny absolvovat i složitější cestu do destinace. Hledají destinaci, která zvládne uspokojit rozdílené potřeby rodičů a dětí. Rodiny v této fázi jsou v dobré finanční situaci a mohou cestovat častěji (Collins a Tisdell 2002 in Nováčková 2014).

6 Turistická destinace

Destinace je slovo pocházející z latiny, které v původním smyslu znamená osud, určení k něčemu (Slovník cizích slov 2005). Dnes obecně označuje turistický cíl. Pásková a Zelenka (2002) v užším slova smyslu definují turistickou destinaci jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury CR.

Podle Palatkové (2011) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrujících se v určité oblasti v návaznosti na atraktivity CR. Palatková (2011) také ve své publikaci uvádí definici UNWTO (1998), která chápe destinaci jako geografický prostor, který si návštěvník vybírá za cíl cesty. Za nejmenší destinační jednotku je považován rezort.

V literatuře věnující se cestovnímu ruchu nalezneme další definice, které se všechny shodují na následujících základních charakteristikách destinace:

- koncentrace atraktivit cestovního ruchu (přírodních i kulturních),
- rozvinuté služby a infrastruktura CR,
- dlouhodobá koncentrace návštěvníků,
- cíl: ekonomický a společenský rozvoj destinace,
- marketingová funkce destinace,
- potřeba řízení destinace (destinační management).

6.1 Vymezení destinace

Pro vymezení destinace neexistuje žádný univerzální přístup. Destinace mohou být definovány na mezinárodní, národní, regionální či lokální úrovni. Palatková (2011) ve své publikaci uvádí pět následujících základních přístupů k vymezení destinace, které je možné mezi sebou kombinovat.

a) Vymezení podle administrativních hranic

Jako turistická destinace může být vnímána celá země, kraj, region či další menší správní jednotka. Tato metoda je nejjednodušší, avšak z obchodního hlediska nevhodná, protože administrativní hranice nemusí být v souladu s nabídkou a poptávkou. Nabídka administrativního celku může být příliš různorodá nebo zasahovat do jiného administrativního celku.

b) Vymezení podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace)

Velikost a charakter destinace lze určit podle motivace účastníka k cestě do destinace a také vzdálenosti, kterou musí překonat z výchozího místa. Odlišně bude vnímat destinaci domácí návštěvník od návštěvníka z jiné země a návštěvníka, který přicestuje z jiného kontinentu. Obecně platí, že čím větší překonaná vzdálenost, tím větší je teritorium vnímané destinace. Tato vazba nemusí platit u globálně známých destinací menších rozměrů (např.: městský CR, poutní místa, horská střediska, atp.), či u destinací, kde se konají významné sportovní a kulturní akce. Pokud jde o motivaci, tak návštěvník většinou vnímá jako destinaci teritorium, které je schopné uspokojit jeho potřeby.

c) Vymezení destinace podle míry veřejného zásahu

Podle míry veřejného zásahu můžeme destinace rozdělit do tří typů:

- **tvorba systému destinace zdola** (většinou přirozený vývoj destinace, vytváření institucí v rámci destinace je ponecháno soukromé sféře či veřejnému sektoru na místní úrovni),
- **tvorba systému shora** (systém vytvořen na základě jednostranného rozhodnutí veřejného sektoru, legislativně zakotven),
- **smíšený systém** (kombinace předchozích).

d) Vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce či centralizace

Strategie indukce rozšiřuje dobře prodejné místo na širší region. Destinace je řízena na základě potřeb klienta a využití známe značky. Strategie se blíží konceptu řízení destinace jako firmy. Nevýhodou této strategie je prohloubení rozdílů mezi nejatraktivnějšími regiony a těmi s méně známými atraktivitami.

Strategie dedukce rozděluje národní destinaci na jednotlivé regionální destinace na základě geografických parametrů. Nevýhodou je, že při stanování hranic regionů jsou potřeby klienta druhořadé.

Třetí strategií je **strategie centralizační**, kdy je vytvořeno jedno společné centrum pro celou národní destinaci, které zajišťuje kompletní marketingové řízení destinace.

e) Vymezení destinace podle vybraných indikátorů rozvoje turismu

Z pohledu veřejného sektoru může být destinace určena minimálními hodnotami vybraných indikátorů: počet přenocování, celková návštěvnost, lůžková kapacita. Toto vymezení je často využíváno pro financování z veřejných zdrojů.

Hesková a kolektiv (2011, s. 152) uvádí, že podstatné je vymezení destinace z pohledu klienta: „*Jak zvolený geografický prostor (region) přináší návštěvníkovi celkový užitek (prospěch)*“. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí tři přístupy k vymezení destinace. Prvním přístupem je měření lůžkové kapacity, kdy nezáleží na velikosti destinace, ale její schopnosti pojmout a kvalitně obsloužit určité množství návštěvníků. Dalšími dvěma přístupy jsou již dříve zmiňovaná vzdálenost od výchozího místa a důvod cesty neboli motivace návštěvníků.

V následujících kapitolách se práce přizpůsobuje definici, kdy je destinace chápána jako určitý geografický prostor, který je cílem účastníků CR (UNWTO 1998 in Palatková 2011). Práce se věnuje turistické destinaci Turecko, která je vymezena administrativní hranicí země. Zaměřuje se na Tureckou riviéru, která je dále v práci vymezena, jak z geografického hlediska, tak podle motivace návštěvníků.

6.2 Předpoklady rozvoje CR v destinaci

Aby se cestovní ruch mohl rozvíjet, musí existovat vhodný potenciál pro jeho rozvoj. Turistický potenciál destinace tvoří různé předpoklady, které jsou nejčastěji rozdělovány do následujících skupin: **lokalizační předpoklady**, kvůli kterým se cestovní ruch v dané destinaci rozvinul nebo má potenciál se rozvinout, **selektivní předpoklady**, díky kterým se může daná destinace cestovního ruchu účastnit, a **realizační předpoklady**, pomocí kterých se samotný proces cestovního ruchu uskutečňuje.

6.2.1 Lokalizační předpoklady

„*Lokalizační předpoklady rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti turismem z hlediska přírodních možností a kvality společenských a kulturně – historických podmínek a atraktivit*“ (Hamarné 2012, s. 14). Tyto předpoklady jednoduše řečeno představují, co může návštěvník v destinaci vidět. Jsou dány

územím a ve většině případů jsou neměnné. Lokalizační předpoklady se dále člení na přírodní a kulturně společenské.

a) Přírodní lokalizační předpoklady

Přírodní podmínky mají pro cestovní ruch velký význam. Jsou jednou ze základních složek produktu CR. Mají trvalý charakter a uplatňují se většinou v plošně větších územních celcích. Mezi přírodní podmínky řadíme **geomorfologický potenciál**, který bere v úvahu vzhled zemského povrchu – tvar krajiny, sklon svahů, členitost terénu atp. Dalším důležitým přírodním faktorem je **klimatický potenciál**, který představuje celkový charakter počasí. Do skupiny přírodních předpokladů patří také **hydrologický potenciál**, který je jedním z nejdůležitějších lokalizačních předpokladů. Do hydrologických poměrů patří výskyt podzemní vody, povrchové vody, minerálních a termálních pramenů, moří, jezer, umělých vodních ploch a řek. V neposlední řadě k přírodním lokalizačním předpokladům patří **biologický potenciál**, který představuje faunu a flóru destinace. Biologický potenciál dotváří celkový charakter destinace a je důležitý z hlediska ochrany přírody.

„Pro hodnocení přírodních podmínek obecně platí, že čím příjemnější klima, neobvyklejší modelace terénu, úchvatnější scenérie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011, s. 34]. Největší význam mají předpoklady, které jsou výjimečné a neopakovatelné. Ty jsou často zařazeny na seznam biosférických rezervací UNESCO. Hamarneh (2012) uvádí, že významné turistické destinace vznikají v místech, kde se současně vyskytují příznivé hodnoty více než jednoho z přírodních činitelů ve spojení s vhodnými selektivními a realizačními podmínkami.

b) Kulturně společenské předpoklady

Kulturně společenské atraktivita cestovního ruchu jsou výsledkem tvůrčí lidské činnosti. Tento druh atraktivit slouží k uspokojení potřeb jako je poučení, vzdělávání a zábava. Kulturně společenský potenciál destinace tvoří zejména **památky**. Jejich prostřednictvím se účastníci cestovního ruchu seznamují s historií, architekturou a kulturou konkrétních území. Podle Hamarneh (2012) můžeme památky rozdělit na architektonické památky, památky technické, památky

národně historické a památky lidové architektury. Němčanský (1996) uvádí, že velký význam mají také archeologická naleziště, místa spojená s konáním válek či velkých bitev a v neposlední řadě náboženské památky a poutní místa. Mezi nejpřitažlivější atraktivity patří památky zařazené na seznam Světového kulturního dědictví UNESCO a na druhém konci stojí místní památky.

Mezi kulturně společenské předpoklady se řadí také **kulturní zařízení a akce**. Tato zařízení a akce patří mezi profilující atraktivity destinace, avšak většina z nich má doplňující charakter. Hamarneh (2012) i Němčanský (1996) rozdělují zařízení na zařízení soustředující sbírky různého druhu (muzea, galerie, obrazárny, knihovny) a zařízení, jejich prostřednictvím se realizují kulturní a další akce (divadla, operní scény, koncertní haly).

Pro cestovní ruch mají význam také **sportovní a zábavné akce**. Pravidelné i nepravidelné akce mezinárodního či národního významu lákají velký počet zájemců a zapisují se do image pořádající destinace. Mezi sportovní akce lákající největší počet návštěvníků patří letní i zimní olympijské hry, dále mistrovství světa, mistrovství Evropy, světové poháry a další turnaje a závody s dlouhodobou tradicí. K zábavným akcím se řadí festivaly, karnevaly, koncerty, folklorní představení a historická představení. Hamarneh (2012, s. 17) uvádí, že své místo v turismu si také udržují **zábavní a tematické parky**. Ty definuje jako „*místo, kde se koncentrují rekreační a zábavní atrakce a aktivity pro děti i dospělé s určitým sjednocujícím zábavním, historickým nebo jiným tématem a poskytující další služby (ubytovací, stravovací, průvodcovské, nákupní a jiné)*“.

6.2.2 Selektivní předpoklady

Hamarneh (2012) definuje selektivní předpoklady jako předpoklady dokumentující způsobilost dané země či oblasti účastnit se cestovního ruchu a umožňující vybrat ty obyvatele nebo oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Tyto faktory určují, zda účastník CR do země či oblasti vůbec přijede, pokud přijede, tak kdo to bude a v jakém počtu. Mají primární význam pro rozvoj CR a souvisí se spotřebitelským chováním. Někteří autoři využívají pro označení selektivních předpokladů ekvivalent předpoklady stimulační. Na selektivní předpoklady je pohlíženo ze dvou hledisek, jednak z pohledu objektivního a jednak z pohledu subjektivního.

a) Objektivní předpoklady

Objektivní předpoklady jsou souhrnem faktorů působících na celou společnost či vybranou skupinu lidí. Vyjadřují vliv vnějšího prostředí na vznik a vývoj cestovního ruchu. Hamarneh (2012) objektivní faktory dále dělí na politické, ekonomické, ekologické, demografické a urbanizační. Mezi základní **politické faktory** řadí obecně mírové uspořádání světa a ve vztahu k jednotlivým zemím, jejich vnitropolitickou situaci a politický systém. Za základní **ekonomický faktor** považuje životní úroveň obyvatelstva a také fond volného času, který je s životní úrovní provázaný. Mezi **ekologické faktory** řadí dopady cestovního ruchu na životní prostředí – změnu vzhledu krajiny, znečištění složek životního prostředí a devastaci přírodních atraktivit. Uvádí, že **demografické skutečnosti** se promítají do cestovního ruchu veličinami jako je počet a skladba obyvatelstva, zaměstnání, vzdělání, střední délka života obyvatel a mobilita, a že **urbanizační faktory** se zaměřují na proces urbanizace – růst městského osídlení, vývoj počtu lidí žijících ve městech a na venkově. Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) zahrnují do objektivních předpokladů také **administrativní podmínky**, mezi které řadí právní předpisy, zákony, vyhlášky, potřebu očkování a potřebnou výši denního peněžního limitu.

b) Subjektivní předpoklady

Subjektivní faktory působí na rozhodování jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Jsou to psychologické pohnutky, které ovlivňují účast na cestovním ruchu a výběr lokality. Jelikož každý má jiné preference a jiné potřeby, působí subjektivní předpoklady na každého v jiné míře. Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) řadí mezi nejdůležitější subjektivní faktory **reklamu a propagaci, zkušenost s cestováním, módnost a renomé destinace**. Reklama a propagace je jeden z nejsilnějších subjektivních faktorů. V době moderních technologií působí na člověka reklama denně a ovlivňuje jeho úsudek. S propagací destinace úzce souvisí i její módnost a renomé, které vzbuzují u účastníků CR očekávání. Autorka Hamarneh (2012) uvádí, že důležitou roli hrají také **charakterové vlastnosti národa**, které samy o sobě mohou motivovat k tomu zemi navštívit.

6.2.3 Realizační předpoklady

„Realizační předpoklady cestovního ruchu zabezpečují realizaci turismu v jednotlivých lokalitách a vytváří podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů“ (Hamarneh 2012, s. 18]. Realizační faktory jednak umožňují danou destinace dosáhnout a jednak ji využít k pobytu, rekreaci a dalším aktivitám. Podle toho můžeme rozdělit tyto faktory do dvou skupin. První skupinou je doprava, autory také nazývána jako dopravní infrastruktura nebo komunikační podmínky. Druhou skupinou je materiálně technická základna (MTZ), která je často označována jako infrastruktura služeb či suprastruktura.

a) Doprava

Doprava je základní podmínkou realizace cestovního ruchu – zajišťuje styk mezi výchozím místem a turistickou destinací. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí, že jednoduchost, bezpečnost, rychlost, pohodlnost a i cena dopravy hrají důležitou roli při rozhodování účastníka CR, a že čím větší je vzdálenost mezi výchozím místem a destinací, tím větší roli mají tato kritéria. Důležitým kritériem se v poslední době stává také míra škodlivosti dopravy na životní prostředí.

„Na volbu dopravního prostředku účastníků mezinárodního cestovního ruchu působí celá řada faktorů, mezi nimiž vynikají zejména geografické podmínky, ekonomická úroveň, sociokulturní prostředí či charakter poptávky po destinacích“ (Hamarneh 2012, s. 19). Hamarneh (2012) uvádí, že při přepravě na velké vzdálenosti se v cestovním ruchu prosazuje **letecká doprava a doprava železniční**. Letecká doprava zkracuje čas nutný k překonání vzdálenosti na minimum. Prosadila se při překonávání velkých vzdáleností při mezikontinentálním cestování a dále proniká i do cestovního ruchu v rámci kontinentů a zemí. Železniční doprava se prosadila při překonávání velkých vzdáleností při kontinentálním cestování. **Vodní dopravu** většina autorů dělí na vnitrostátní a námořní. Vnitrostátní vodní doprava má v cestovním ruchu spíše vedlejší roli. Uplatňuje se na kratších úsecích a často má spíše charakter turistické atrakce než dopravního prostředku – vyhlídkové a rekreační plavby. Námořní doprava není příliš často využívána k dosažení vzdálených cílů díky její nevelké rychlosti. Důležitou roli hraje v přepravě na ostrovy a velké oblibě se také těší okružní plavby (cruise ships), kdy plavba není pouze způsob dopravy, ale

i samotný cíl cesty. Další oblíbenou formou dopravy je **silniční doprava**, jak individuální, tak hromadná. Němčanský (1996) uvádí, že objemem přepravovaných účastníků CR se silniční doprava stala vedoucím odvětvím přepravy ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku. Hamarneh (2012) zmiňuje také dopravu **pěší**, ke které řadí i dopravu cyklistickou, lyžařskou a dopravu **vertikální** (vlaky, lanovky), jejíž rozvoj byl vyvolán hlavně potřebami turismu.

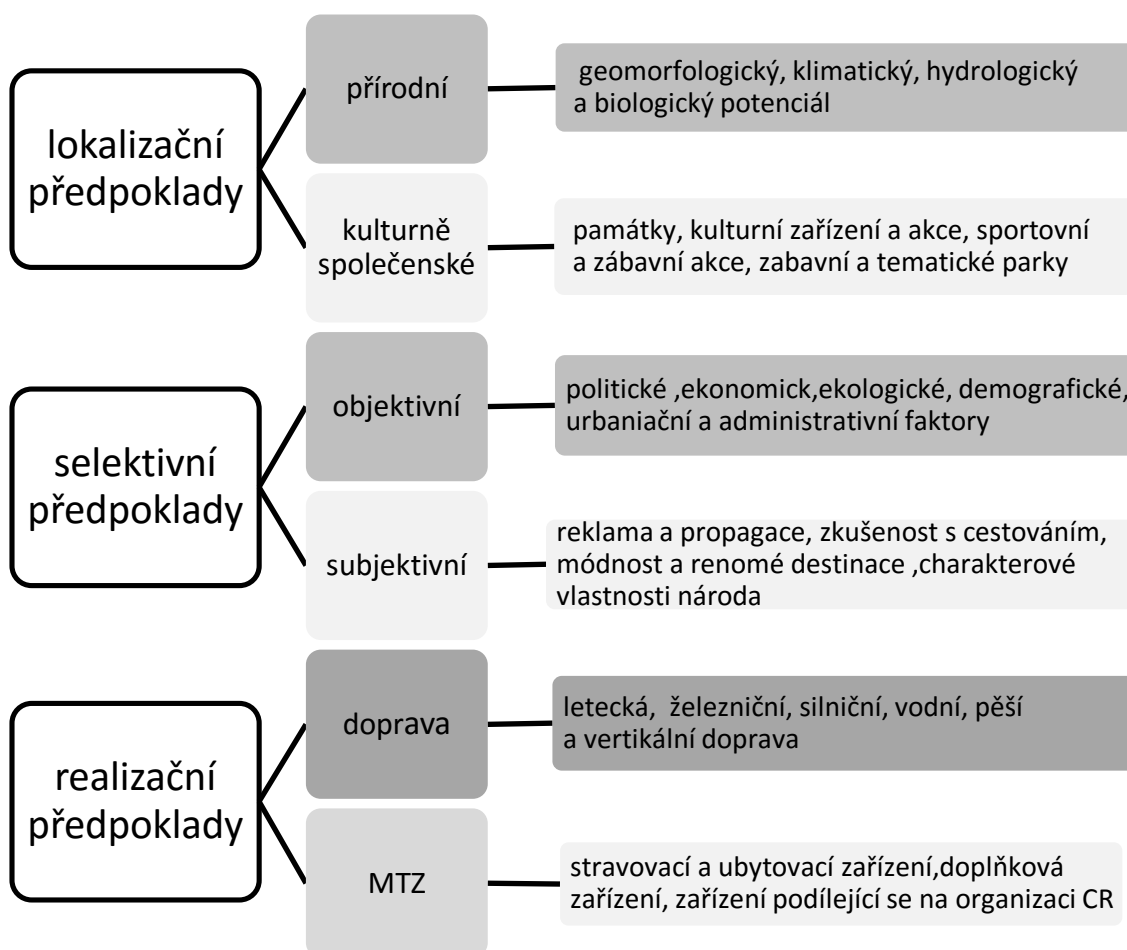
Do této skupina předpokladů je potřeba zahrnout celkovou infrastrukturu dopravy, ne pouze existenci dopravy jako takovou. Patří sem hustota a kvalita silniční sítě (bezpečnost, odpočívadla, čerpací stanice), hustota a kvalita železniční sítě (rychlost a množství spojů, vozový park, lůžkové a jídelní vozy), množství leteckých spojů a dopravní dostupnost letišť.

b) Materiálně technická základna

Materiálně technická základna je nezbytná pro využití potenciálu cestovního ruchu. Umožňuje účastníkovi cestovního ruchu jednak uspokojit základní potřeby jako je spánek, stravování, hygiena a jednak potřeby kulturního a sportovního vyžití. Němčanský (1996) rozděluje MTZ do tří skupin – ubytovací a stravovací zařízení, doplňková zařízení CR a zařízení podílející se na organizaci CR. Nejvýznamnější část MTZ tvoří stravovací a ubytovací zařízení. **Ubytovací zařízení** umožňují účastníkovi CR pobyt delší než jeden den a kapacita těchto zařízení je do jisté míry určující pro množství návštěvníků v destinaci. **Stravovací zařízení** často neslouží pouze k uspokojení potřeb stravování, ale plní i funkci kulturní a zábavní (vinárny, kavárny, diskotéky, koliby, bary). Mezi **doplňková zařízení** patří sportovní hřiště a tělocvičny, dětská hřiště, bazény, koupaliště, lyžařské tratě, vleky a další zařízení s rekreační funkcí. Němčanský (1996) připomíná, že další často opomíjenou skupinou jsou zařízení, která bezprostředně podporují nebo organizují CR – CK, CA, informační centra.

Jednotlivé předpoklady jsou na sobě závislé. Oblast musí mít alespoň částečně rozvinuté všechny předpoklady pro rozvoj CR, aby se mohla stát turistickou destinací. Pro destinaci CR je důležité mít lokalizační předpoklady, aby byl důvod ji navštívit. V destinaci musí být alespoň základní dopravní infrastruktura a MTZ, aby bylo možné ji navštívit, a musí splňovat selektivní

předpoklady, aby si ji potenciální návštěvník vybral. V práci jsou dále popsány konkrétní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci Turecká riviéra.



Obrázek 1 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

zdroj: zpracováno dle Hamarneh 2012; Němčanský 1996; Rygllová, Burian a Vajčnerová 2011

7 Charakteristika turistické destinace Turecko

7.1 Základní informace

Tato část kapitoly podává základní informace o Turecku. Krátce se věnuje geografii, politice, demografii, náboženství, kultuře a současné situaci v Turecku. Všechny tyto atributy jsou důležité pro vytvoření si představy o zemi a lepší pochopení Turecka jako destinace cestovního ruchu.

Turecko se rozkládá mezi Evropou a Asií. Evropská část, nazývaná též Thrákie, tvoří 3 % země (Bainbridge 2010). Asijská část, nazývaná Anatólie, tvoří zbývajících 97 % země. Thrákie a Anatólie jsou od sebe odděleny Marmarským mořem a průlivy Bospor a Dardanely. Turecko má 8 300 km (Bainbridge 2010) dlouhé pobřeží. Na jihu je pobřeží omýváno Středozemním mořem, na západě mořem Egejským a na severu mořem Černým. Turecko má pevninské hranice celkem s 8 státy: Arménií, Ázerbájdžánem, Bulharskem, Gruzií, Arménií, Řeckem, Iránem, Irákem a Sýrií (Central Intelligence Agency 2016). Turecké podnebí má sedm klimatických pásem, z nichž pro běžného návštěvníka mají význam pobřežní pásma s mírnými zimami a horkými léty (Bainbridge 2010).



Obrázek 2 Mapa Turecka

Zdroj: převzato z Zeměpisný web Daniela Svobody 2007 [online]

Turecko je demokratická republika, jejíž oficiální název zní Türkiye Cumhuriyeti. Hlavním městem je Ankara a hlavou státu prezident Recep Tayyip Erdoğan, který je ve funkci od roku 2014 (Central Intelligence Agency 2016).

Turecko je členem OSN, NATO, OECD a čekatelem na přijetí do EU (Švejda 2002). Ze správného hlediska můžeme zemi rozčlenit na 81 provincií, které jsou dále děleny na okresy a pro statistické účely se provincie seskupují do 7 regionů (Wikipedie 2015).

V Turecku žije 79 414 269 obyvatel (Central Intelligence Agency 2016). Jak uvádí Yale, Campbell a Plunkett (2004) většina obyvatel jsou Turci a mezi nejpočetnější menšinu patří Kurdové, ke kterým se hlásí přibližně 12 milionů lidí. Dále uvádí, že na pobřeží Černého moře žije menšina Lazů a Hemsinů a pobřeží Středozemního moře je domovem Yörüků a Tahtacisů. Turecko je domovem také pro řadu dalších menších komunit – Arménů, Řeků, Tatarů, Romů a Židů. Avšak všechny výše zmiňované menšiny netvoří dohromady více jak 12 % (Central Intelligence Agency 2016) obyvatelstva. Turecké obyvatelstvo vyznává Islám. Podle údajů z roku 2002 zde žije zde 90 % sunnitských muslimů a 9,5 % šíitských muslimů, nemuslimské obyvatelstvo tvoří pouze necelé jedno procento (Švejda 2002). Jak uvádí Swan (2003), Turecko je založeno na sekulárních principech. To znamená, že není vázáno žádnou náboženskou ideologií a zaručuje svým občanům svobodu vyznání.

Turecko má bohatou kulturu. Jejich umění a tradice jsou velice rozličné. Mezi turisty jsou velice oblíbené turecké lázně, tzv. hamam. Jedná se o parní lázně, kde návštěvníky po napaření omyjí rukavicemi z hrubé látky a případně poskytnou také masáž. Mezi tradiční výrobky patří koberce, vodní dýmky, zlaté šperky a pletené výrobky. Všechny tyto výrobky jsou k dostání na tradičních bazarech. Turečtí obchodníci rádi smlouvají a také očekávají jako ve většině muslimských zemí bakšiš. Turecká kuchyně je velice chutná a zdravá. Jejím základem je zelenina. Nejznámějším tureckým pokrmem je kebab, který je zde k dostání v mnoha variantách téměř na každém rohu. Oblíbeným nápojem je ayran (bílý slaný jogurt na pití) a černý čaj.

Podle Bainbridge (2010) je základním rysem turecké mentality společenská a přátelská povaha. Uvádí také, že Turci jsou velice hrdí na Turecko a velká význam pro ně má rodina. Zmiňuje, že děti jsou zde zbožňovány a rozmazlovány. Ve velkých městech a v oblastech s vyšší koncentrací turistů nejsou přísně dodržovány islámské zákony. Je možné zde běžně koupit alkohol či potkat ženy, které nejsou zahalené, ale ve vnitrozemí stále vládou přísné tradice a pravidla.

Bainbridge (2010) uvádí, že ve velkých městech žijí lidé podobným životním stylem jako v Evropě – běžně pracují muži i ženy, společně chodí na nákupy a do restaurací, zatímco na venkově ženy zůstávají doma, starají se o děti a málokdy zasedají ke stolu společně s muži. Současné Turecko se snaží o posílení demokracie včetně práva žen a tržní ekonomiky, aby se přiblížilo směrem k EU. Turecko má dlouhodobě problémy s kurdskou menšinou a spory s Řeckem o Kypr. Díky poloze Turecka mezi Evropou a Asií se ho značně dotýká také současná uprchlická krize a rozpínání teroristické organizace Islámský stát. V roce 2016 zde proběhlo několik teroristických útoků. Ministerstvo zahraničních věcí (2016 b) však uvádí, že v Turecku nejsou problémy s bezpečností, nedoporučuje pouze cesty do východní a jihovýchodní části Turecka.

7.2 Turistické oblasti Turecka

V této podkapitole je Turecko rozděleno do sedmi turistických oblastí (viz obrázek 3), na základě jejich geografické polohy. Jedná se o čtyři přímořské oblasti nazývajících se podle moře, které je omývá, a tři vnitrozemské oblasti nazývajících se Anatólie (centrální, jihovýchodní a severovýchodní). U některých autorů je možné setkat se s dělením Turecka do více turistických oblastí. Toto dělení je u jednotlivých oblastí zmíněno a také jsou uvedeny nejvýraznější atraktivity. Jelikož popsat všechny turisticky zajímavá místa v celém Turecku by bylo velice časově i obsahově náročně, tak je výčet atraktivit pouze stručný a má za úkol přiblížit, jak je Turecko rozmanitá destinace.

Nezápadnější oblastí je pobřeží **Marmarského moře a Thrákie**. V této oblasti leží i Istanbul, který někteří autoři vyčleňují jako samostatnou turistickou oblast. Istanbul je v této oblasti místem s největší koncentrací památek a atraktivit. Jako nejzajímavější atraktivity Istanbulu jsou označovány stavby Aya Sofya, Modrá mešita, palác Topkapi a velký bazar. Jako nejzajímavější místa (mimo Istanbul) této oblasti jsou Bainbridgem (2010) označovány bitevní pole na Gallipoli a největší město evropské části Turecka Edirne.

Jižně od Marmary a Thrákie leží oblast při **pobřeží Egejského moře**, některými autory nazývaná Egejsko nebo Egejská riviéra. Tuto oblast je možné dále rozdělit na severní a jižní. Severní část je v průvodci Lonely Planet označována za klidnou s rodinou atmosférou, zatímco jižní část, rozprostírající se jižně od

Izmiru, žije čilým cestovním ruchem (Yale, Campbell a Plunkett 2004). Za hlavní atrakce označují Yale, Campbell a Plunkett (2004) dlouhé pláže a ruiny starověkých měst. Největší turistickou destinací v oblasti je město Bodrum.

V srdci Turecka leží turistická oblast **centrální Anatólie**. Jedná se o oblast vnitrozemskou. Někteří autoři ji rozdělují na střední a západní Anatólíi. Nejznámější atraktivitou západní Anatólie jsou travertinové terasy Pamukkale a rozvaliny antického města Hierapolis. Ve střední Anatólíi leží hlavní město Ankara a několik hodin jízdy od ní oblast Kapadocie.

Další oblastí je **pobřeží Černého moře a pohoří Kackar**. Yale, Campbell a Plunkett (2004) popisují tuto oblast jako svěží a věčně zelenou. Uvádí, že za rekreací sem jezdí nejčastěji místní obyvatelé a žijí zde menšiny Lazů a Hemsinů. Moře je zde chladnější než na pobřeží Egejského a Středozemního moře. Mezi nejkrásnější přímořská střediska řadí město Asmara.

Na hranicích s Arménií a Gruzíí leží oblast **Severovýchodní Anatólie**. Bainbridge (2010, s. 583) popisuje tuto oblast jako „*dokonalý výtvor přírody, který je díky své vzdálenosti mimo zájem turistů. Vystihují ho dvě slova ukrytý ráj*“. V této oblasti leží nejvyšší hora Turecka Ararat a protéká tudy řeka Coruh, která podle serveru National Geography (2007) patří mezi deset nejlepších divokých řek.

Na hranicích se Sýrií a Irákem leží oblast **Jihovýchodní Anatólie**. V této oblasti žijí převážně Kurdové a momentálně se nejedná o bezpečnou destinaci. Ministerstvo zahraničních věcí ČR (2016 b) nedoporučuje cestovat do této oblasti. V této oblasti se dříve rozkládala Mezopotámie a nachází se zde řada historických památek, například obrovské sochy na vrcholku hory Nemrud, které jsou zapsány na seznamu Světového dědictví UNESCO (Yale, Campbell, Plunkett 2004).

Poslední oblastí je pobřeží **Středozemního moře**. Část této oblasti tvoří destinace známá pod pojmem Turecká riviéra, na kterou se práce soustředí, a je jí věnována celá následující kapitola.



Obrázek 3 Turistické oblasti Turecka

Zdroj: převzato z Sansal 2016 [online]

7.3 Turecká riviéra

Tato část práce má za úkol vymezit turistickou destinaci Turecká riviéra, jak z geografického hlediska, tak z hlediska motivace návštěvníků a následně stručně popsat jednotlivá významná pobřežní letoviska.

Turecká riviéra je oblast ležící u Středoziemního moře, můžeme jí vymezit dvěma velkými městy na pobřeží. Na západě městem Antalya a na východě městem Alanya. V širším pojetí je možné pod tento pojem zahrnout i letovisko Kemer ležící západněji, avšak pro účely bakalářské práce zůstaneme u vymezení městy Antalya a Alanya. Ze severu lemuje oblast pohoří Taurus. Klima je zde středomořské, tedy léta horká a suchá a zimy mírné a vlhké. Moře je v této oblasti vhodné ke koupání přibližně od května do října.



Obrázek 4 Poloha Turecké riviéry

Zdroj: převzato z Zítek 2013 [online]

„Tureckou riviéru charakterizují téměř nekonečně dlouhé písčné pláže, nádherné západy slunce nad zříceninami antických chrámů, živé uličky na tržištích a luxusní hotely“ (Zaptçioğlu 2015, s. 68). Dá se předpokládat, že tyto charakteristiky jsou nejčastějším motivem k návštěvě destinace. Ta dokáže uspokojit potřeby návštěvníků, kteří touží po relaxaci na pláži, ale i další potřeby jako jsou sportovní vyžití, objevování historických i přírodních atraktivit či adrenalinový zážitek. Infrastruktura služeb je zde natolik rozvinutá, že dokáže uspokojit i náročnější návštěvníky.

Tureckou riviéru můžeme rozčlenit do několika letovisek. Popis jednotlivých letovisek je zpracován na základě informací z knižního průvodce Merian live! (Zaptçioğlu 2015). Vstupní branou do této oblasti je nejčastěji letovisko **Antalya**, ve kterém se nachází mezinárodní letiště. „*Antalya je milionová moderní metropole s pozoruhodným historickým jádrem a kulisou pohoří Taurus v pozadí,*“ (Zaptçioğlu 2015, s. 39). Třicet km od Antalye leží letovisko **Belek**, které je golfovou destinací s mnoha luxusními hotely. Dále na východ leží letovisko **Side**. Toto letovisko ležící na malém poloostrově přitahuje turisty zejména pozůstatky antického města. Dominantou je Apollónův a Athénin chrám a dobře dochované antické divadlo. Cílem turistů je také město **Manavgat** ležící na stejnojmenné řece. Návštěvníci sem často míří za nákupy, návštěvou vodopádů či za projížďkou výletní lodí. Na jihu Turecké riviéry leží nejznámější letovisko této oblasti **Alanya**. Proslavily ho čisté pláže s bílým pískem, moderní město a hrad tyčící se nad městem. Alanya tvoří 9 % (Zaptçioğlu 2015) příjmů z veškerého cestovního ruchu v Turecku. Čilý cestovní ruch se v hlavní sezóně odehrává i mimo tato nejznámější letoviska. Téměř celé pobřeží Středozemního moře je lemováno plážemi a moderními hotely.

8 Empirický výzkum

V této kapitole je popsán průběh vlastního výzkumu a formulovány výsledky. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Celý dotazník a okruhy otázek vč. přepisu řízených rozhovorů jsou součástí přílohy.

8.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat preference rodin cestujících s dětmi. Dotazník se skládal z 5 otázek segmentačních a 9 otázek zaměřených na kritéria výběru dovolené, preference ve službách CR a vyhledávané atraktivity CR. Všechny otázky v dotazníku byly povinné a měly strukturu uzavřených či polootevřených otázek. Dotazník měl pomoci ověřit či zpochybnit hypotézu 1, která tvrdí, že Turecká riviéra je atraktivní pro rodiny s dětmi, a hypotézu 2, která tvrdí, že služby dostupné v této oblasti jsou schopné plně uspokojit potřeby rodin cestujících s dětmi.

Dotazník byl vytvořen online na stránkách www.vyplnto.cz a distribuován pomocí sociálních sítí a e-mailů. V papírové podobě byl dotazník distribuován do Mateřské školy v Pardubicích. Šetření bylo prováděno anonymně a dotazování probíhalo v prosinci 2015 a v lednu 2016.

Během dotazníkového šetření bylo osloveno 200 respondentů. Návratnost dotazníků činila 67,5%. Celkem bylo kompletně vyplněno 135 dotazníků. Šetření se zúčastnili lidé starší 18 let, kteří mají alespoň jedno dítě ve věku do 15 let, z toho 63 % žen a 37 % mužů.

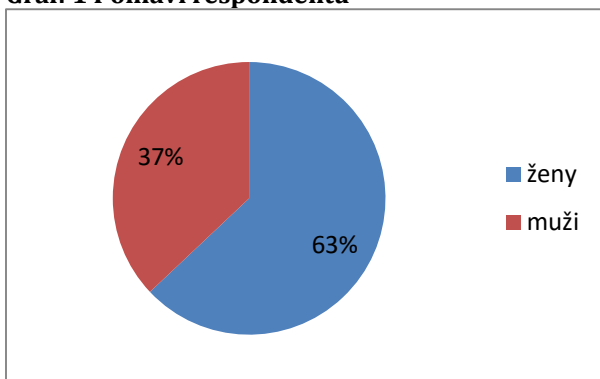
8.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo respondentům položeno 14 otázek, které můžeme rozdělit do 4 skupin – otázky segmentační, otázky zaměřené na výběr a organizaci dovolené, otázky zaměřené na služby CR a otázka vztahující se k přírodním i kulturním atraktivitám. Jednotlivé odpovědi jsou zachyceny pro lepší přehlednost v grafech.

Na začátku dotazníku byly umístěny otázky segmentační:

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf: 1 Pohlaví respondentů

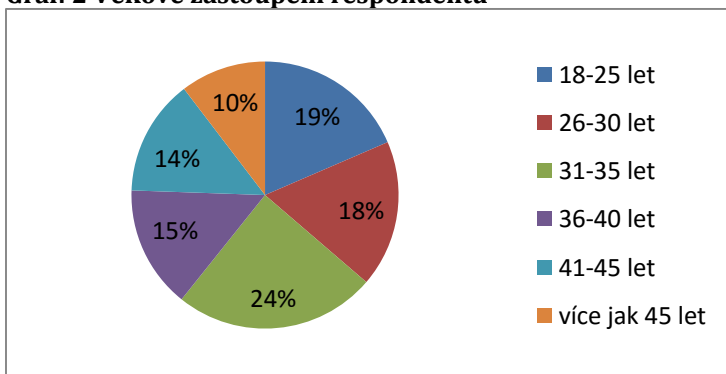


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo celkem 85 žen a 50 mužů.

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Graf: 2 Věkové zastoupení respondentů

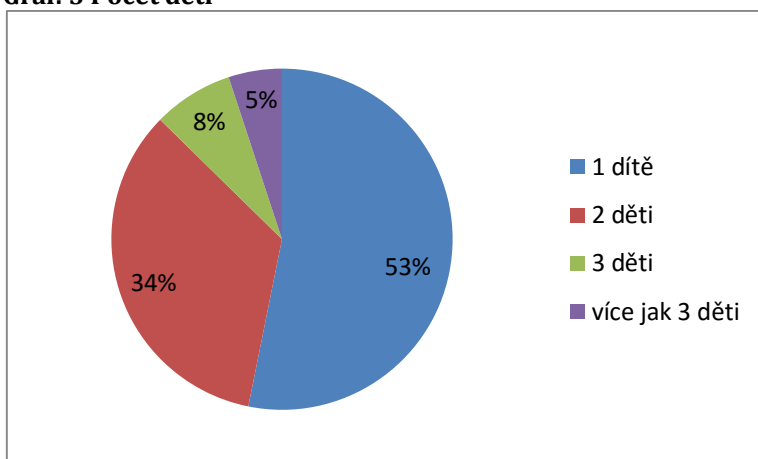


Zdroj: vlastní zpracování

Věkový limit respondentů nebyl omezen, avšak věk respondentů byl do jisté míry limitován podmínkou mít alespoň jedno dítě do 15 let. Z Grafu: 2 vyplývá, že ve zkoumaném vzorku byla nejpočetněji zastoupena skupina ve věku 31 - 35 let. Celkem 61 % respondentů bylo věku do 35 let včetně.

Otázka č. 3: Kolik máte dětí?

Graf: 3 Počet dětí

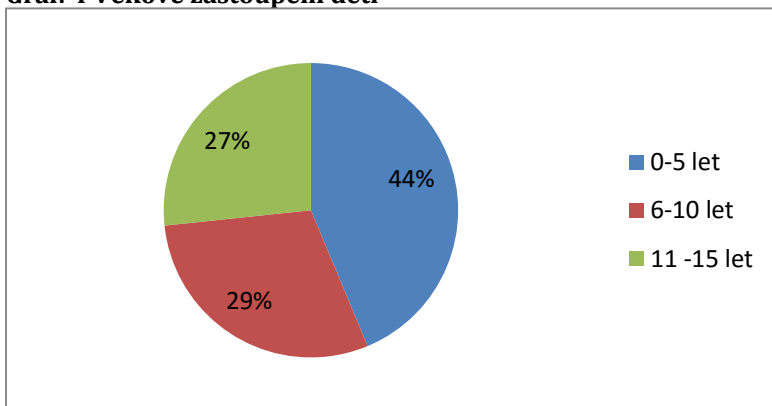


Zdroj: vlastní zpracování

Mít alespoň jedno dítě do 15 let, bylo jedinou podmínkou účasti ve výzkumu. 53 % respondentů mělo jednoho dítě a 34 % respondentů potomky 2. Pouze 13 % ze zkoumaného vzorku mělo 3 děti a více.

Otázka č. 4: Do jaké věkové kategorie patří Vaše nejmladší dítě?

Graf: 4 Věkové zastoupení dětí

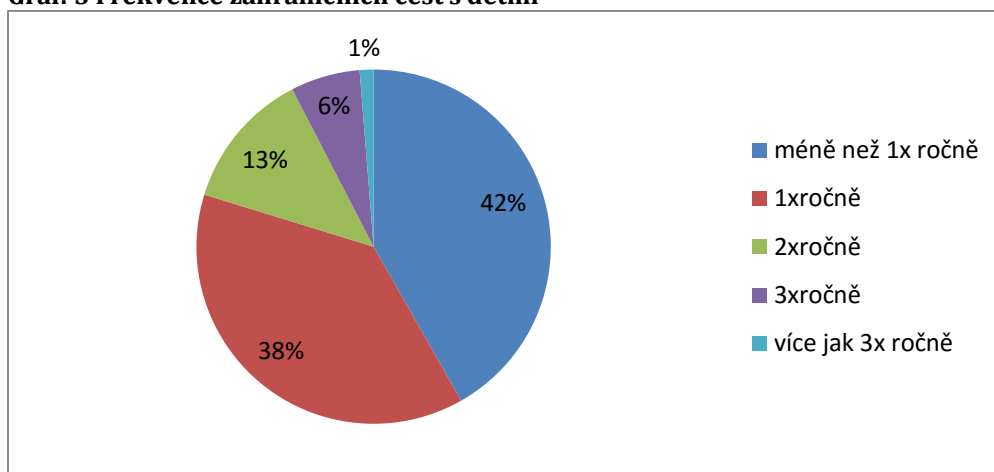


Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že měli respondenti více dětí, bylo požadováno, aby u této otázky vyplnili věk nejmladšího dítěte. K tomuto autorka přistoupila z obavy, že kdyby respondenti uváděli věk všech svých dětí, výsledky výzkumu by byly nepřehledné. Vycházela tedy z předpokladu, že nejmladší dítě značně ovlivňuje preference rodičů. Z Grafu:4 vyplývá, že nejpočetněji byla zastoupena skupina rodin s dětmi v předškolním věku.

Otázka č. 5: Jak často cestujete s dětmi do zahraničí?

Graf: 5 Frekvence zahraničních cest s dětmi



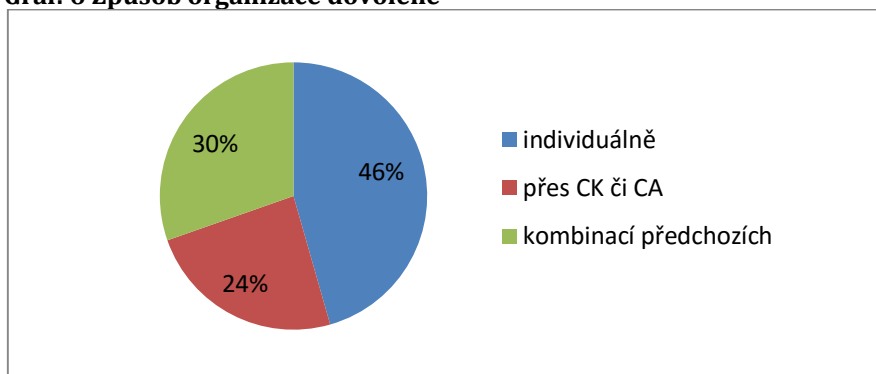
Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 20 % rodin s dětmi cestuje do zahraničí častěji než 1 krát ročně. 42 % respondentů uvedlo, že cestují méně než jednou ročně a 38 % respondentů, že do zahraničí vycestují 1 do roka.

Druhá skupinu tvoří otázky zaměřené na výběr a organizaci dovolené.

Otázka č. 6: Jakým způsobem nejčastěji organizujete dovolenou?

Graf: 6 Způsob organizace dovolené

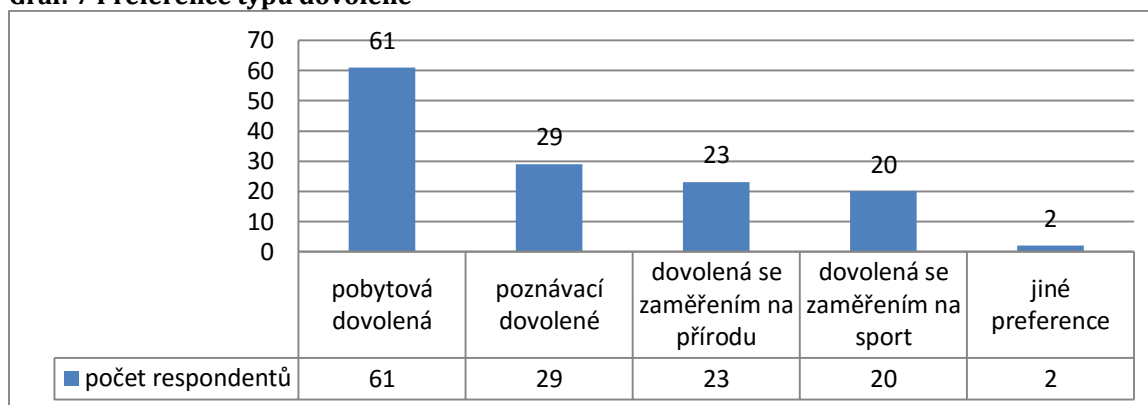


Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů si zajišťuje jednotlivé služby v rámci dovolené individuálně. Komplexní balíčky služeb od cestovních kanceláří a agentur preferuje pouze 24 % respondentů.

Otázka č. 7: Jaký typ dovolené preferujete?

Graf: 7 Preference typu dovolené

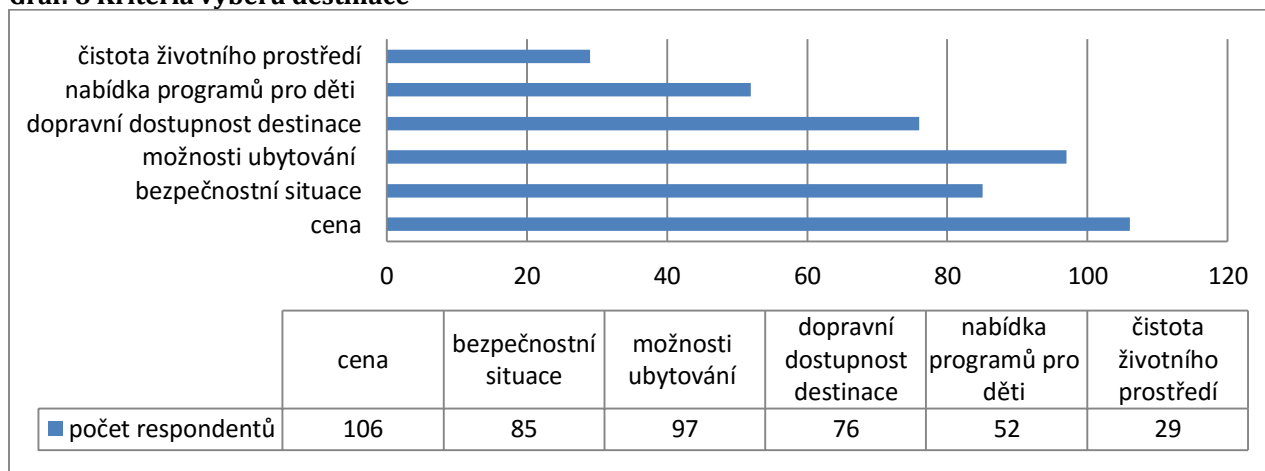


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti mohli zvolit pouze jeden typ dovolené. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 45 % rodin s dětmi preferuje pobytové dovolené. Odpovědi jiné byly respondenty upřesněny jako kombinace pobytu a poznávání nebo kombinace pobytu se sportem a přírodou.

Otázka č. 9: Která kritéria pro Vás hrají důležitou roli při výběru destinace?

Graf: 8 Kritéria výběru destinace

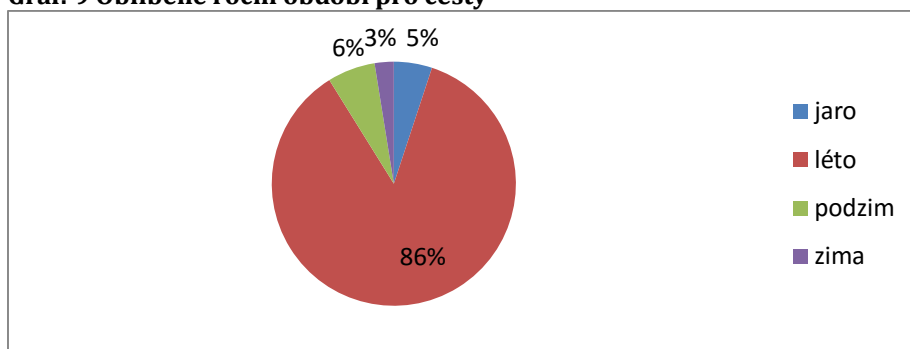


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 9 mohli respondenti zvolit více odpovědí. Minimálně muselo být vybráno jedno kritérium, maximum nebylo stanoveno. Z celkového počtu odpovědí vyplývá, že většina respondentů vybírá destinaci podle více kritérií. Mezi nejdůležitější kritéria, která byla označena více jak 80 respondenty, patří cena, bezpečnostní situace a možnosti ubytování.

Otázka č. 14: V jakém období nejraději cestujete?

Graf: 9 Oblíbené roční období pro cesty



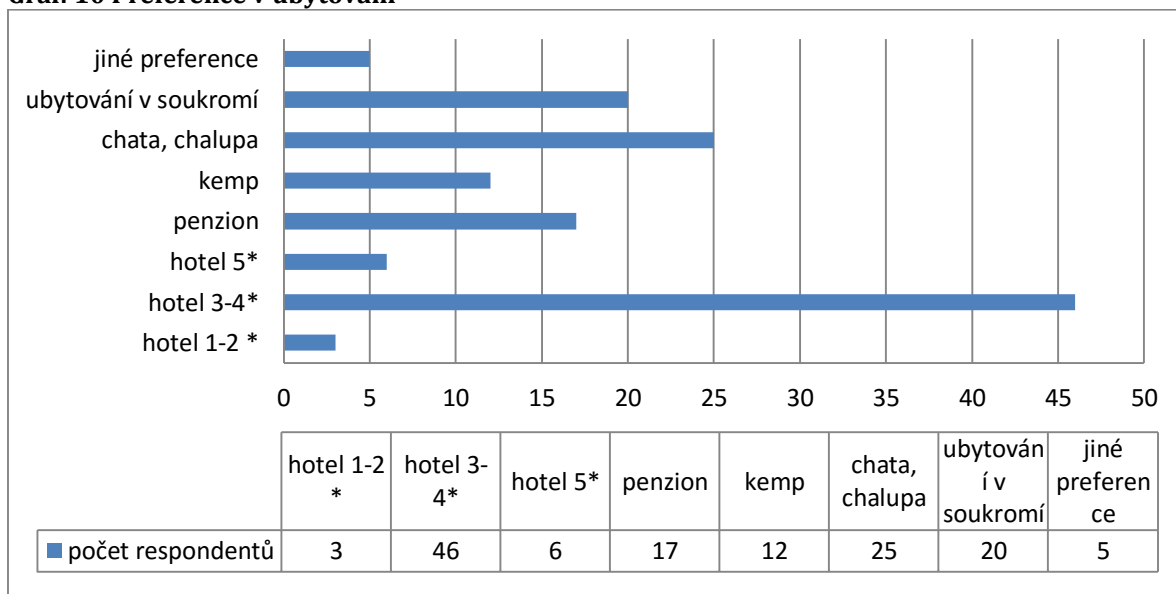
Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu: 9 je zřejmé, že nejoblíbenějším cestovním obdobím rodin s dětmi je léto. Tuto odpověď zvolilo 86 % respondentů.

Další skupina otázek se zaměřovala na služby CR.

Otázka č. 10: Jaký typ ubytování preferujete?

Graf: 10 Preference v ubytování

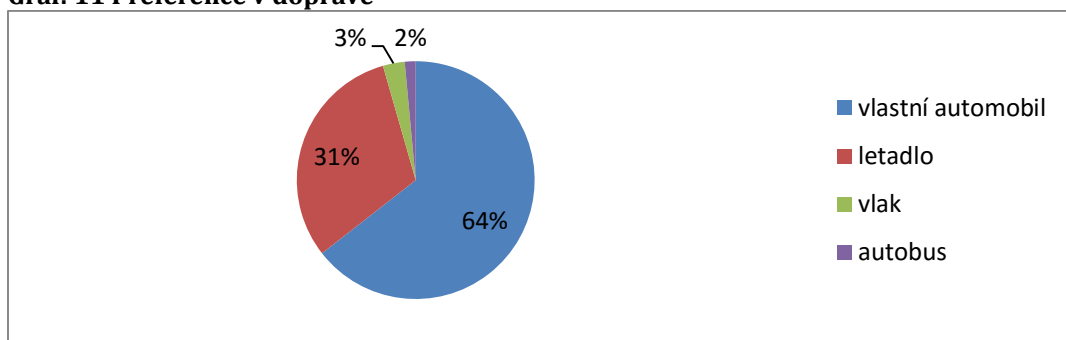


Zdroj: vlastní zpracování

Jak z Grafu: 9 vyplývá, preference v ubytování jsou rozličné. Nedá se říci, že by rodiny s dětmi vyhledávaly převážně jeden typ ubytování. Nejvíce preferencí získal hotel kategorie 3-4*. Ten vybralo celkem 34 % respondentů. U této otázky bylo možné doplnit vlastní odpověď. Celkem 6 respondentů vybralo odpověď jiné, 2 respondenti uvedli, že preferují apartmány, 1 respondent uvedl, že s rodinou cestují vlastním obytným autem a další, že nemají jeden preferovaný typ ubytování.

Otázka č. 11: Jaký způsob dopravy do destinace preferujete?

Graf: 11 Preference v dopravě

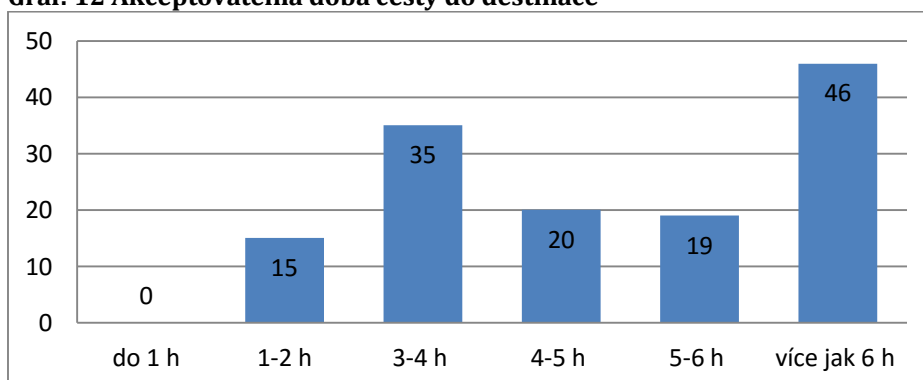


Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina respondentů uvedla, že nejraději cestují vlastním automobilem. Leteckou dopravu do destinace preferuje 31% respondentů. Preference vlakové a autobusové dopravy byla pod 5%.

Otázka č. 12: Kolik času jste ochotní strávit na cestě do destinace?

Graf: 12 Akceptovatelná doba cesty do destinace

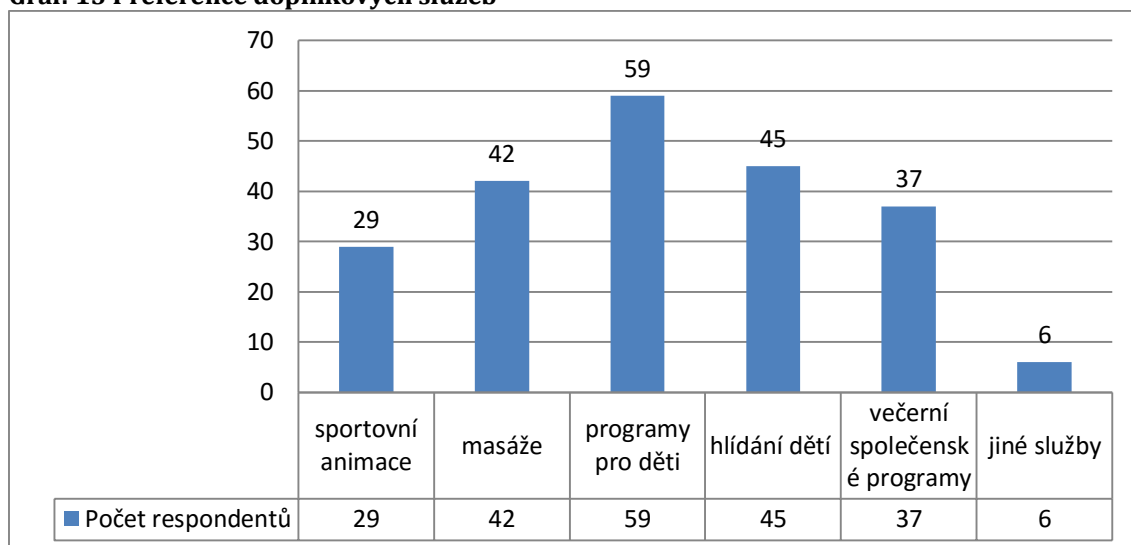


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 34 % rodin cestujících s dětmi jsou ochotny do cílové destinace cestovat i déle než 6 hodin. Pro 25 % rodin je maximální akceptovatelná doba cesty do destinace 4 hodiny.

Otázka č. 13: Jaké doplňkové služby byste během dovolené rádi využili?

Graf: 13 Preference doplňkových služeb



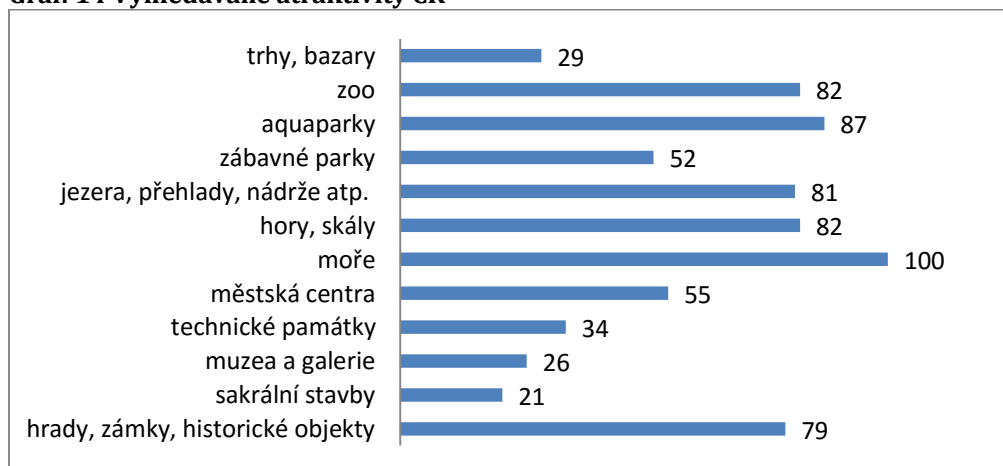
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 13 bylo možné vybrat více možností a zároveň doplnit další možnosti. Jako další možnosti byly uváděny internet, průvodcovské služby a individuální výlety. Jeden respondent uvedl, že by žádné doplňkové služby nevyužil. 43 % respondentů uvedlo, že by během dovolené ocenili zábavné programy pro děti a 33 % respondentů uvedlo, že by rádi využili službu hlídání dětí.

Jedna otázka byla zaměřená na přírodní i kulturní **atraktivitu CR**.

Otázka č. 8: Které atraktivity během dovolené vyhledáváte?

Graf: 14 Vyhledávané atraktivity CR



Zdroj: vlastní zpracování

Rodiny s dětmi vyhledávají spíše atraktivitu přírodní než atraktivitu kulturní a historické. 74 % respondentů označilo za vyhledávanou atraktivitu moře. Velké oblíbené u rodin s dětmi se těší také aquaparky a zoo.

8.1.2 Odpovědi v závislosti na věku dětí respondentů

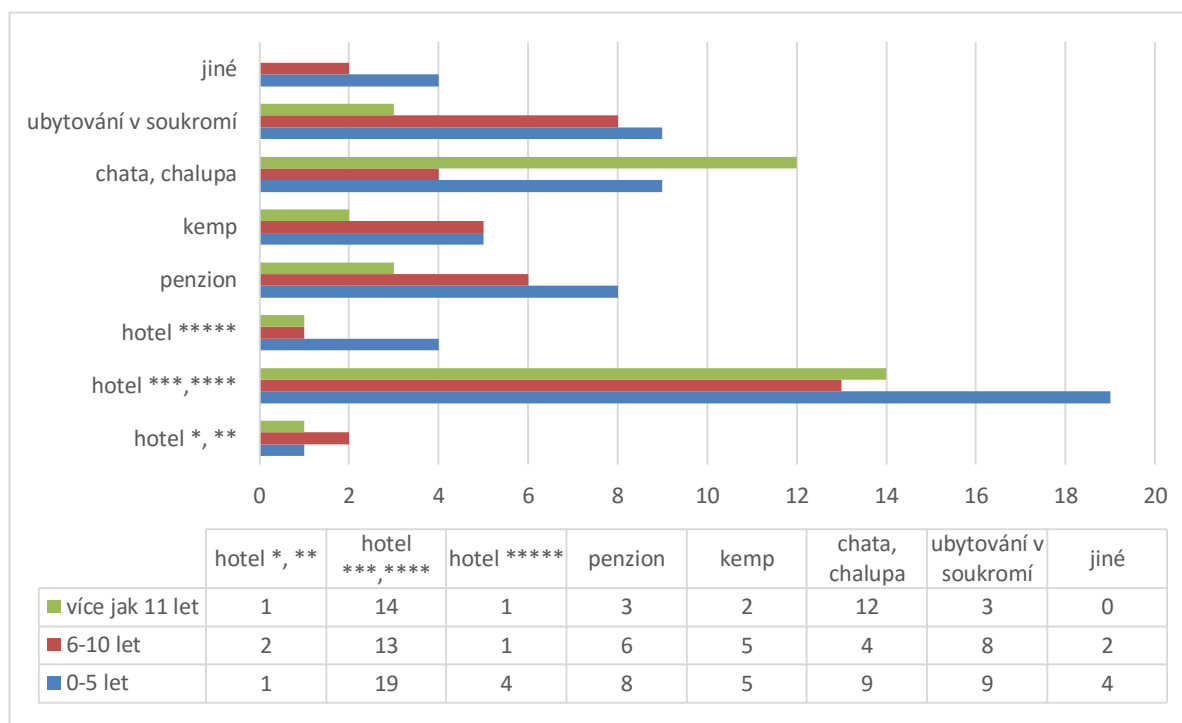
Tabulka 2 Preferované atraktivity CR podle věku nejmladšího dítěte

	Děti 0-5 let	Děti 6-10 let	Děti 11-15 let
Hrady, zámky, historické objekty	29	20	30
Sakrální stavby	5	5	11
Muzea a galerie	7	6	13
Technické památky	7	15	12
Městská centra	16	24	15
Moře	44	32	24
Hory a skály	31	30	21
Jezera, přehrady, nádrže	40	20	21
Zábavné parky	31	15	6
Aquaparky	37	31	19
Zoo	39	25	18
Trhy a bazary	7	10	12

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 2 vyplývá, že mezi tři nejvyhledávanější atraktivity CR pro skupinu rodin s předškolními dětmi ve věku 0-5 let patří moře, sladkovodní plochy a zoo. Rodiny s dětmi v mladším školním věku 6-10 let vyhledávají nejraději moře, hory a aquaparky. Rodiny s dětmi staršího školního věku 11-15 let preferují historické památky. Moře patřilo ve všech skupinách mezi tři nejvyhledávanější atraktivity.

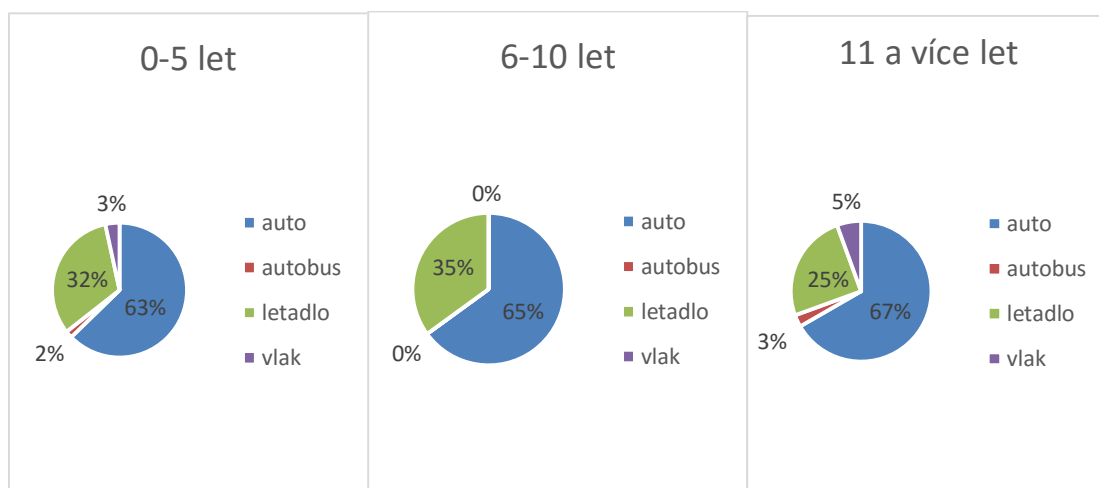
Graf: 15 Preference v ubytování podle věku nejmladšího dítěte



Zdroj: vlastní zpracování

Preference v ubytování se podle věku dětí příliš neliší. U všech věkových kategorií byl nejčastější odpovědí hotel ***, ****. Stejně tak se neliší preference rodin v dopravě (viz Graf: 16). Nejoblíbenějším dopravním prostředkem je u všech věkových kategorií vlastní automobil.

Graf: 16 Preference v ubytování podle věku nejmladšího dítěte



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Preference doplňkových služeb podle věku nejmladšího dítěte

	Děti 0-5 let	Děti 6-10 let	Děti 11-15 let
Sportovní animace	9	11	9
Masáže	19	5	18
Programy pro děti	47	1	11
Hlídní dětí	24	17	4
Večerní společenský program	18	2	17
Jiné	0	2	4

Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zábavné programy pro děti jsou zajímavé hlavně pro rodiny s dětmi v předškolním věku. Rodiny s dětmi mladšího školního věku, projeví zájem spíše o hlídání dětí a další doplňkové služby určené dospělým lidem, jako jsou sportovní animace a masáže. U rodin se staršími dětmi podle očekávání poklesl zájem o hlídání dětí a byl projevěn zájem o služby určené spíše pro rodiče, jako jsou masáže a večerní společenské programy.

8.2 Řízené rozhovory

V druhé části empirického výzkumu probíhaly řízené rozhovory. Jednalo se o polostrukturované rozhovory. Předem byly připraveny okruhy otázek, které byly volně respondentům pokládány, tak aby hovor plynul co nejpřirozeněji. Na začátku vždy proběhlo seznámení respondenta s účelem výzkumu a zjištění základních informací o respondentovi, jeho rodině a pobytu na Turecké riviéře. Následovalo položení otázek ze tří okruhů. Podobně jako u dotazníkového šetření se první okruh otázek zaměřoval na volbu a očekávání respondentů, druhý okruh na služby v destinaci a třetí okruh na navštívené atraktivity.

Rozhovor proběhl celkem s pěti respondenty. Byli vyhledáni respondenti, kteří mají dítě mladší 15 let a navštívili s ním Tureckou riviéru. Přáli si být anonymní, proto budou dále v práci označováni za jako Respondent 1-5.

- Respondent 1 - navštívil Tureckou riviéru v roce 2011, konkrétně letovisko Side, s dítětem ve věku 1,5 let, individuálně organizovaná dovolená.
- Respondent 2 - navštívil Tureckou riviéru v roce 2012, konkrétně letovisko Alanya, s dětmi ve věku 11 a 13 let, dovolená přes CK.
- Respondent 3 - navštívil Tureckou riviéru v roce 2012, konkrétně letovisko Konakli, s dítětem ve věku 7 let, dovolená přes CK.

- Respondent 4 – navštívil Tureckou riviéru v roce 2012, konkrétně letovisko Konakli, s dítětem ve věku 4 roky, dovolená přes CK.
- Respondent 5 – navštívil Tureckou riviéru v roce 2014, konkrétně letovisko Belek, s dítětem ve věku 3 roky, dovolená přes CK.

Cílem řízených rozhovorů bylo zjistit, jak jsou návštěvníci Turecké riviéry spokojeni se službami v této lokalitě, s dostupností přírodních a kulturních aktivit a celkově, jak dovolená v této oblasti naplnila či nenaplnila jejich očekávání. Stejně jako dotazníkové šetření měly řízené rozhovory pomoci ověřit či zpochybnit hypotézu 1, která tvrdí, že Turecká riviéra je atraktivní pro rodiny s dětmi a hypotézu 2, která tvrdí, že služby dostupné v této oblasti jsou schopné plně uspokojit potřeby rodin cestujících s dětmi.

8.2.1 Výsledky řízených rozhovorů

První část rozhovoru se zaměřovala na důvod výběru Turecké riviéry jako cílové destinace. Zároveň bylo zjišťováno očekávání návštěvníků a jeho následné naplnění či nenaplnění, které je velice podstatné pro celkovou spokojenost s dovolenou. Během rozhovorů bylo zjištěno, že rodiny s dětmi od dovolené na Turecké riviéře očekávají hlavně společný odpočinek u moře, klid, pohodu a komfort. Všech pět respondentů uvedlo, že jejich očekávání byla naplněna a nemělo by problém doporučit dovolenou na Turecké riviéře dalším rodinám s dětmi. V souvislosti s doporučením, však byly také zmiňovány obavy ze současné bezpečnostní situace. Důvody pro výběr destinace se lišily. Respondenti, kteří koupili zájezd od cestovní kanceláře, uváděli doporučení známých, zajímavou nabídku cestovní kanceláře a slevy na děti. Respondent, který jako jediný organizoval svou cestu do Turecka individuálně, uvedl, že si Tureckou riviéru vybral kvůli dobré dopravní dostupnosti.

Druhá část otázek byla zaměřená na služby a spokojenost s nimi. Respondenti, kteří bydleli v hotelu kategorie 3 a více hvězdiček, byli s ubytováním až na drobné nedostatky spokojeni. Mezi nedostatky patřila nutnost přejít rušnou silnici, aby se dostali k moři, a špatná jazyková vybavenost personálu na recepci. Také se stravováním byli respondenti spokojeni. Shodně uváděli, že nebyl problém sehnat jídlo vhodné pro děti. Restaurace měly dětská jídla na menu, v obchodech byly k dostání dětské přesnídávky a příkrmy, a v případě švédských stolů byl rozmanitý

výběr. Jidelny a hotelové restaurace, kde se respondenti stravovali, měli ve většině případů k dispozici dětskou židličku, či jídelní koutek pro děti. Tři respondenti uvedli, že během dovolené využili animační programy pro děti.

Poslední část řízených rozhovorů byla zaměřená na navštívené atraktivity. Všichni respondenti jeli na Tureckou riviéru hlavně za teplem a mořem. S čistotou, vybaveností pláží i s přístupem do moře byli všichni spokojeni. Taktéž všichni uvedli, že během jejich dovolené bylo slunečné a horké počasí. Pouze jeden respondent uvedl, že během jejich pobytu pršelo a to jen jeden den. Dva respondenti se také setkali s většími vlnami, které znesnadňovaly dětem vstup do moře. Právě horké počasí bylo často uváděno jako jeden z důvodů, proč respondenti nechtěli daleko cestovat a navštěvovali pouze atraktivity v jejich nejbližším okolí. Vzdálenější Pamukkale a Kapadocie nebyly navštíveny žádným z respondentů. Z historických památek, které respondenti navštívili, byly zmiňovány ruiny starověkého města v Side a hrad v Alanyi. Nejčastějším fakultativním výletem byl výlet do delfinária. Jedna rodina se zúčastnila výletu lodí po řece Manavgat.

9 Analýza atraktivity Turecké riviéry pro rodiny s dětmi

Tato kapitola analyzuje předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci Turecká riviéry pohledem rodin s dětmi. První část je zaměřena na přírodní a kulturní atraktivity, druhá část se zaměřuje na služby v destinaci a její dopravní dostupnost a v třetí části jsou analyzovány selektivní předpoklady. Ačkoliv autorka nemá vlastní děti, pohled rodin s dětmi je inspirován předchozím výzkumem, který probíhal formou dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Jeho cílem bylo zjistit preference rodin cestujících s dětmi a spokojenost rodin, které již Tureckou riviéru navštívily. Výsledky výzkumu jsou podrobně uvedeny v předchozí kapitole. Ke zpracování kapitoly autorce pomohl také sekundární výzkum, kdy se seznámila s nabídkou cestovních kanceláří na jejich internetových stránkách a s recenzemi klientů, kteří navštívili Turecko riviéru.

9.1 Přírodní a kulturní atraktivity

Primárním cílem většiny návštěvníku Turecké riviéry je moře. Moře je v této oblasti vhodné ke koupání přibližně od května do října. Teplota moře

začátkem a koncem sezóny je kolem 22°C a během letních měsíců stoupá až k 28°C (teplota-more.org 2014). Pláže jsou zde písčité či s jemnými oblázky a přístup do moře je na většině pláží pozvolný a vhodný pro děti. Moře je čisté, avšak problémem mohou být příbojové vlny, které klidný vstup do moře ztěžují. Všichni návštěvníci Turecké riviéry účastníci se řízeného rozhovoru uvedli, že byli s přístupem do moře spokojeni. Na recenzním webu cestovní kanceláře Invia (2015) je možné najít taktéž převážně kladné hodnocení pláží v této oblasti. Návštěvníci zde pozitivně hodnotí také možnost zapůjčení slunečníků a lehátek na většině pláží. Respondenti v dotazníku uváděli, že rádi využívají i další hydrologický potenciál jako jsou přehrady, jezera a nádrže. V oblasti Turecké riviéry teče řeka Manavgat, která je přehrazena dvěma přehradami. Vyšší z nich je známá jako „Zelený kaňon“. Dále na této řece najdeme stejnojmenný vodopád. Řeka samotná je využívána k výletům lodí. Všechny tyto atrakce jsou dostupné individuálně, nebo v rámci fakultativních výletů. K vodopádům i přehradě vede silnice, není tedy nutné překonávat žádný náročný terén. V pohoří Taurus jsou toky vhodné k raftingu. Tato atrakce však neoslovuje segment rodiny s dětmi. Výlety na raftu jsou často z důvodu bezpečnosti limitovány věkem minimálně 12 let.

Klimatický potenciál Turecka spočívá ve velkém množství slunečných dnů. Podle webu Počasí v Turecku (2016) zde od května do října trvá slunečné počasí. Uvádí, že léta na Turecké riviéře jsou horká a suchá. Průměrná teplota v letních měsících je 27°C a nejvyšší teploty dosahují až 34°C. V pohoří Taurus jsou teploty o 13 – 14 °C nižší než na pobřeží. Během řízených rozhovorů rodiče s předškolními dětmi odpovídali, že klima v Turecku jim vyhovovalo, avšak přes poledne se raději nevystavovali slunečním paprskům a byli schováni na ubytování. Spíše by ocenili teploty o několik stupňů nižší. Líbila se jim stálost počasí. Žádnému z dotazovaných návštěvníků během pobytu nepršelo více jak 1 den. Pro rodiny s předškolními dětmi je vhodné navštívit tuto oblast na začátku sezóny před letními prázdninami, kdy teploty nejsou tak vysoké, ale počasí je už relativně stálé.

Více jak polovina respondentů uvedla, že mezi vyhledávané atraktivity patří hory a skály. Geomorfologický potenciál Turecké riviéry spočívá v pohoří Taurus lemujícím celé pobřeží. Řada cestovních kanceláří nabízí organizované výlety džípem, na čtyřkolkách, terénním autobusem či pěší. Výlety jsou často zaměřené na

poznávání místní kultury a místního hospodářství či na adrenalinový zážitek. Autorce se nepodařilo nalézt žádné turistické trasy v pohoří, které by bylo možné absolvovat individuálně. Dá se předpokládat, že pro rodiny s dětmi budou atraktivní výlety autobusem či se zaměřením na pěší turistiku spíše než adrenalinové zážitky v džípech a na motorkách. Jako atraktivní cíle se jeví kaňony řek, které jsou v horkých dnech vhodným místem ke zchlazení. Řada cestovních kanceláří nabízí také fakultativní výlety na známé Pamukkale a do Kapadocie, které leží mimo oblast Turecká riviéra. Pamukkale jsou od Alanye vzdáleny přibližně 370 km (Mapy Google 2016 c) a cesta autobusem trvá déle než 4 hodiny. Tento výlet je možné absolvovat jako jednodenní, avšak kvůli dlouhé cestě není příliš vhodný pro malé děti. Kapadocie je od Alanye vzdálená více jak 500 km (Mapy Google 2016 b) a cesta autobusem trvá přibližně 7 hodin, i proto je tento výlet nabízen minimálně jako dvoudenní. Žádný z návštěvníků Turecké riviéry účastníci se řízeného rozhovoru na Pamukkale ani v Kapadocii nebyl, jako důvod uváděli právě velkou vzdálenost míst od Turecké riviéry.

Co se kulturních atraktivit týká, respondenti uváděli, že rádi s rodinou navštěvují zábavné parky, aquaparky a zoo. Nabídka aquaparků na Turecké riviéře je bohatá. Mnoho hotelů má svůj vlastní aquapark pro hotelové hosty a funguje zde i řada aquaparků přístupná veřejnosti. Jen cestovní kancelář FIRO tour (2016) má v nabídce 37 hotelů s aquaparkem. Největší veřejně přístupný Aquapark se nachází v letovisku Okurcalar a má kapacitu 2 000 lidí (Water Planet 2012). V oblasti Turecké riviéry se nenachází žádné zoo, ale je možné zde navštívit delfinárium, kde jsou k vidění delfíni a lachtaní show. Z vlastní zkušenosti může autorka potvrdit, že zájem rodin s dětmi o návštěvu delfinária je velký a show, která se konají každou hodinu, jsou plná. V letovisku Belek je možné navštívit kombinaci aquaparku a delfinária, kde jsou mimo delfínů k vidění také velryby a mroži (Antalya Belek Dolphinarium Dolphin Park 2016). Ve městě Antalya se nachází obří akvárium, kde mohou návštěvníci pozorovat podmořský svět z tunelu (Antalya Aquarium 2014). Mezi tematické parky cílící na rodiny s dětmi patří Discovery park ve městě Manavgat, kde jsou k vidění modely dinosaurů a mini zoo (Tripadvisor 2016).

Z dotazníků vyplývá, že rodiny s dětmi rádi navštěvují historické objekty, jako jsou hrady a zámky. Během řízených rozhovorů byly nejčastěji zmiňovány hrad v Alanyi a pozůstatky antického města v Side. Obě tato místa jsou dobře

dostupná, jak pěšky, tak s využitím taxi či místního autobusu a leží přímo na pobřeží. Dalšími historickými objekty dobře dostupnými z pobřeží jsou podle průvodce Merian live! (Zaptçioğlu 2015) staré město Antalya s Hadriánovou bránou, starým opevněním a antickou věží, divadlo Aspendos z římské éry, pozůstatky města Perge a města Selge a další antická naleziště. V průvodci je také řada muzeí, například pro rodiny s dětmi určitě atraktivní Muzeum hraček v Antalyi.

Další kulturní atraktivity Turecké riviéry spočívají v mnoha mešitách, městských centrech a pravidelně pořádaných bazarech. O tyto atraktivity však v dotaznících nebyl projevován příliš velký zájem. Pouze jedna rodina u řízeného rozhovoru uvedla, že se byla podívat v mešitě a dvě rodiny navštívily bazar.

9.2 Služby a dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost destinace a místní úroveň služeb jsou důležitými kritérii při výběru destinace. V této části práce je popsána dopravní dostupnost Turecké riviéry z hlediska rodin cestujících z České republiky. Turecko je dostupné po pevnině autem, autobusem a vlakem. Vzdálenost mezi Prahou a Antalyí po silnici je však 2 553 km a k překonání této vzdálenosti je potřeba minimálně 26 hodin (Mapy Google 2016 a). Cesta autobusem či vlakem je taktéž náročná a trvá minimálně dva dny, protože nejezdí žádný přímý spoj. Nejrychleji a nej pohodlněji je Turecká riviéra dostupná letecky. Vstupním letištěm je mezinárodní letiště ve městě Antalya. Praha a Antalya jsou vzdušnou čarou vzdáleny 1 962 km a přímý let trvá tři hodiny. V období mimo sezónu nejsou provozovány žádné přímé lety, ale v hlavní sezóně od května do října je k dispozici řada charterových letů. Následně je celá Turecká riviéra propojená kvalitní silnicí a cesta z letiště do nejbližšího bodu trvá dvě hodiny. Z dotazníkového šetření vyplývá, že rodiny s dětmi preferují cestu autem a většinou jsou ochotní cestovat i více jak 6 hodin. Dá se však předpokládat, že pro rodiny, které chtějí cestovat vlastním automobilem, nebude Turecko atraktivní destinací právě kvůli dlouhé cestě. Druhou nejfrekventovanější odpovědí byla preference letadla a ochota cestovat maximálně 3-4 hodiny, což plně odpovídá dopravní dostupnosti Turecka z České republiky.

Ubytovací a stravovací služby jsou na Turecké riviéře dostupné ve velkém množství a v různé kvalitě a kategoriích. Možnosti ubytování byly zmapovány přes portál booking.com (2016). Jen přes tuto online rezervační agenturu je v oblasti dostupných téměř 2 000 hotelů v kategoriích 1-5 hvězdiček. Největší koncentrace je hotelů v kategorii 4 a 5 hvězdiček. K dispozici jsou i jiné typy ubytování – apartmány, vily, penziony, prázdninové domy, ubytování v soukromí a další. Přes 2 000 ubytovacích zařízení nabízí ubytování v rodinných pokojích. Mnoho ubytovacích zařízení nabízí slevy na děti či dětskou přistýlku zcela zdarma. Preference rodin s dětmi se v ubytování liší. V dotaznících nejvíce respondentů uvedlo, že preferují hotel v kategorii 3-4 hvězdičky. V rámci řízených rozhovorů návštěvníci nejčastěji také uváděli, že byli ubytováni v hotelu a jedna rodina byla ubytována v soukromí. S kvalitou ubytování i stravování byli všichni spokojeni. Shodně uváděli, že nikde nebyl problém sehnat dětskou přistýlku či židličku a stravování vyhovovalo potřebám dětí. V případě malých dětí, nebyl nikde problém s tím, aby hostům ohřáli přinesenou dětskou stravu. Návštěvníci Turecké riviéry se většinou setkali s kladným postojem personálu hotelů a restaurací k dětem.

Doplňkové služby pro dospělé i děti jsou důležité pro uspokojení potřeb návštěvníků. V dotazníkovém šetření 38 % respondentů uvedlo, že jedním z kritérií při výběru dovolené jsou doplňkové služby pro děti v destinaci. V oblasti Turecké riviéry jsou dostupné četné doplňkové služby pro dospělé i děti. Mnoho jich je poskytováno v rámci pobytu v hotelu. Hotely organizují animační programy, společenské večery, diskotéky pro děti a provozují minicluby s hlídáním dětí. Součástí mnoha hotelů vyšší kategorie jsou bazény, vlastní wellness, lehátka a slunečníky na pláži, či fitness. Ubytovací zařízení většinou disponují internetovým připojením a na recepci je možné využít služby směnárny. Doplňkové služby jsou dostupné i mimo hotely. Na pláži je možné vyzkoušet vodní sporty (jízda na lyžích, jízda na banánu, parasailing.), v městských centrech jsou dostupné turecké lázně, směnárny, prodejny suvenýrů a další.

9.3 Selektivní předpoklady

Jak bylo podrobněji popsáno výše, selektivní předpoklady jsou faktory, které určují, zda návštěvník do oblasti přijede. V dotazníkovém šetření respondenti

uváděli, že mimo nabídku služeb, zohledňují při výběru destinace cenu, bezpečnost a čistotu životního prostředí.

Bezpečnostní situace v Turecku je momentálně předmětem mnoha diskuzí. Kvůli občanské válce v sousední Sýrii, migrační krizi, problémům s kurdskou menšinou a také kvůli nedávným teroristickým útokům se bezpečností situace v Turecku nejeví jako ideální. Turecký ministr cestovního ruchu Mahir Ünal však agentuře Reuters řekl, že jediný problém s bezpečností je na hranicích se Sýrií, ale turistické oblasti jsou bezpečné (ČTK 2016). Ministerstvo zahraničních věcí ČR (2016 b) se v tomto s tureckým ministrem shoduje. Nedoporučuje cesty na jihovýchod Turecka a k hranicím se Sýrií a Iránem. Uvádí, že turistická oblast Turecká riviéra je bezpečná, doporučuje však zvýšenou opatrnost na území celého Turecka.

Ceny v oblasti Turecké riviéry jsou díky cestovnímu ruchu vyšší než ve vnitrozemských oblastech, přesto jsou ceny přijatelné. Cenová hladina v Turecku je srovnatelná s cenovou hladinou v České republice. Lukáš Tůma (2015) ve svém článku Ceny v Turecku uvádí orientační ceny: 1,5 l balené vody stojí kolem 11 Kč a bochník místního chleba stojí přibližně 12 Kč, tříchodové menu v restauraci vyjde asi na 250 Kč. Dražší jsou alkoholické nápoje. Uvádí, že 0,5 litrů piva stojí kolem 50 Kč. Ceny dětských jídel a plenek se pohybují ve stejné cenové relaci jako v ČR. Yale, Campbell a Plunkett (2004) v průvodci uvádí, že balení plenek 24 ks stojí 6 USD, což je podle aktuálního kurzu kolem 150 Kč.

Yale, Campbell a Plunkett (2004) popisují řadu problémů životního prostředí, se kterými se Turecko potýká. Uvádí, že krajina je často hyzděna betonovými stavbami, podél silnic se povalují odpadky a některé pláže jsou plné nedopalků. Jako závažný problém také zmiňují nadměrnou výstavbu vodních elektráren a znečištěné ovzduší zejména v době topné sezóny. Autorka však z vlastní zkušenosti může uvést, že pláže i města na Turecké riviéře jsou čisté a během letní sezóny zde problém se smogem není. O čistotě pláží také svědčí velké množství pláží oceněných modrou vlajkou.

Mezi selektivní předpoklady patří administrativní překážky spojené se vstupem do země. Mezi Tureckem a ČR je od roku 2005 zrušená vízová povinnost v případě, že cesta je turistického charakteru a délka pobytu nepřesáhne 90 dnů

a při vstupu na území Turecka platí povinnost mít cestovní doklad platný ještě minimálně 150 dnů (Ministerstvo zahraničních věcí ČR 2016 a).

Selektivní předpoklady mohou být i subjektivního charakteru. To zda si návštěvníci vyberou destinaci k pobytu, ovlivňuje reklama, mediální obraz destinace, módnost destinace, charakter místního obyvatelstva a další faktory. Turecko můžeme považovat za módní destinaci. V roce 2014 se podle portálu movehub stalo 6. nejnavštěvovanější zemí světa (Holloway 2014). Většina tuzemských cestovních kanceláří propaguje Tureckou riviéru jako oblíbenou destinaci vhodnou pro rodiny s dětmi. Podle průvodců jsou místní lidé přátelští, pohostinní a zbožňují děti. To vše může potencionální návštěvníky přesvědčit k návštěvě Turecka. Negativně může být vnímána muslimská víra většiny obyvatel této oblasti. Kvůli islámským teroristickým organizacím jsou často muslimové vnímáni jako nebezpeční a nedůvěryhodní lidé. Negativně taky může být vnímána převaha masového turismu.

10 SWOT Analýza Turecké riviéry

Cílem této kapitoly je shrnout zjištěné informace do SWOT analýzy. Jedná se o situační analýzu, která hodnotí silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby prostředí vnějšího (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011). Analýza hodnotící situaci v destinace Turecká riviéra pohledem rodin s dětmi je zpracována v Tabulce 4.

Tabulka 4 SWOT Analýza destinace

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> • poloha u Středozemního moře, • dlouhé písčité a oblázkové pláže, • pozvolný vstup do moře, • velké množství slunečných dnů, • relativně dlouhá hlavní sezóna, • stálé počasí v letních měsících, • četnost a dobrá dostupnost historických atraktivit, • velké množství aquaparků, zábavních parků, delfinárium • atraktivní a čistá městská centra, • tradiční bazary, • mezinárodní letiště, • dobré letecké spojení s Evropou, • propojení letiště a letních letovisek kvalitní komunikací, • rozmanité ubytovací možnosti, • hotely nabízejících rodinné pokoje, • pestrá a zdravá kuchyně, • kladný přístup místních k dětem, • dobré příležitosti pro sport (golf, jachting, rafting, pěší turistika), • příležitosti pro poznávání přírody, • úroveň cen, • animační programy pro děti, • možnost koupit „evropské“ dětské pleny a stravu pro děti, • vysoká úroveň poskytovaných služeb, • pláže oceněné Modrou vlajkou • bezvízový styk ČR a Turecka. 	<ul style="list-style-type: none"> • příbojové vlny, • příliš vysoké teploty v letních měsících, • velká vzdálenost hlavních atraktivit Turecka (Pamukkale, Kapadocie, Istanbul), • absence památek UNESCO v oblasti, • malé možnosti ubytování v kempech, • malé možnosti ubytování v chatách a chalupách, • špatná jazyková vybavenost personálu, • rušná silnice lemující celé pobřeží, • špatná dopravní dostupnost z ČR automobilem, • špatná dopravní dostupnost z ČR autobusem a vlakem, • převaha masového turismu, • sezónnost, • problémy s čistotou životního prostředí.

	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> • možnost vstupu Turecka do Evropské unie, • podpora příjezdového cestovního ruchu státem (např.: dotace na lety), • zvyšující se počet cest do zahraničí. 	<ul style="list-style-type: none"> • hrozba teroristických útoků, • zhoršení bezpečnostní situace, • špatný mediální obraz zemí, kde je převaha muslimského obyvatelstva, • ztráta image destinace, • trvající konflikt v sousedních zemích, • strach návštěvníků z cest mimo Evropu, • velká závislost oblasti na příjmu z CR, • pokles kvality poskytovaných služeb, • ztráta ruských turistů, • znečištění moří a pláží v důsledku masového CR.

Zdroj: vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplývá, že destinace Turecká riviéra má převahu silných stránek nad slabými. Za klíčové silné stránky lze považovat kvalitní infrastrukturu CR, výskyt přírodních i kulturních atraktivit, čisté prostředí, přijatelnou cenovou hladinu a malé administrativní bariéry pro vstup. Nejvýraznější slabá stránka je spatřována v absenci památek UNESCO na území destinace a dále ve velké vzdálenosti nejznámějších atraktivit (Pamukkale, Kapadocie, Istanbul).

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývá, že momentálně má destinace Turecká riviéra velmi málo příležitostí pro další rozvoj CR a je zde řada vážných hrozeb. Za největší příležitost lze považovat možnost, že Turecko bude přijato do Evropské unie. Nejaktuálnější hrozby jsou spojené s bezpečnostní situací v zemi. Největší problém zmíněných hrozeb je spatřován v tom, že silné stránky Turecka nemají takový charakter, aby hrozby zvládly potlačit.

11 Shrnutí výsledků

Cílem empirického výzkumu bylo identifikovat preference rodin cestujících s dětmi a ověřit spokojenost návštěvníků destinace. Rodiny byly rozděleny do 3 skupin podle věku nejmladšího dítěte. Z šetření vyplynuly následující charakteristiky jednotlivých skupin.

Rodiny ve fázi plné hnízdo I (děti do 5 let) nejraději cestují v letním období. Preferují cestu vlastním automobilem. Cílovou destinaci volí na základě ceny a také na základě bezpečnostní situace v zemi. V ubytování preferují hotel kategorie 3-4 hvězdičky. Z doplňkových služeb jsou pro ně spíše důležité služby pro děti než pro dospělé. Rádi tráví společnou dovolenou u moře nebo u jiné vodní plochy (jezero, přehrada, nádrž). Raději než historické, náboženské nebo technické památky navštěvují pro děti atraktivnější zoo, aquaparky a zábavné parky. Charakteristika vyplývající z vlastního výzkumu je v souladu s literaturou, která uvádí, že pro rodiny s dětmi v tomto věku je důležité hlavně pohodlí dětí. Rozchází se pouze v cestě do destinace. Podle literatury rodiny preferují jednoduchou cestu do destinace, avšak výzkum ukazuje, že většina rodin je ochotna cestovat i déle než 6 hodin.

Rodiny ve fázi plné hnízdo II (děti 6-10 let) také nejraději cestují v letním období. Preferují cestu vlastním automobilem či letecky. Cílovou destinaci volí na základě ceny a možnostech ubytování v destinaci. V ubytování preferují hotel kategorie 3-4 hvězdičky nebo penzion. Z doplňkových služeb rádi vyhledávají hlídání dětí a sportovní animační programy. Společnou dovolenou rádi tráví u moře či na horách. Kulturní a historické památky jsou pro ně zajímavější než pro rodiny s předškolními dětmi. Rádi navštěvují aquaparky, zoo a také městská centra. I u této skupiny je charakteristika vyplývající z výzkumu v souladu s literaturou, která uvádí, že pro tuto skupinu je důležité poučení a zabavení dětí.

Rodiny ve fázi plné hnízdo III (dětí 11-15 let) taktéž nejraději cestují v létě. Mezi preferované dopravní prostředky patří vlastní automobil a letadlo. Cílovou destinaci volí na základě dopravní dostupnosti, možnostech ubytování a ceny. Během dovolené preferují ubytování v hotelu kategorie 3-4 hvězdičky. Oblíbené touto skupinou je i ubytování v chatě či chalupě. Z doplňkových služeb mají zájem hlavně o masáže a společenské večerní programy. Doplňkové služby pro děti pro ně nehrají velkou roli. Dovolenu nejraději tráví návštěvou historických

a kulturních památek. Literatura uvádí, že pro rodiny v této fázi je důležité, aby destinace dokázala uspokojit rozdílné potřeby rodičů a dětí, což bylo potvrzeno výběrem doplňkových služeb.

Řízené rozhovory potvrdily výsledky dotazníkového šetření. Ověřily také spokojenost návštěvníků Turecké riviéry, jak s dostupnými službami, tak s dostupnými atraktivitami. Všechny rodinami preferované služby (viz Graf 10 a Graf 13) jsou v destinaci Turecká riviéra dostupné v dostatečném množství i kvalitě. Největší problém je spatřován ve špatné dopravní dostupnosti destinace vlastním automobilem. Destinace rodinám nabízí také všechny jimi preferované atraktivity CR (viz Tabulka2). V destinaci není dostupná pouze zoo, která může být nahrazena delfináriem.

Výsledky dotazníkového šetření mohly být ovlivněny tím, že v dotazníku nebylo specifikované, zda se jedná o preference v rámci domácího CR nebo o preference během cesty do zahraničí. Preference lidí během cest do zahraničí a během cest v rámci ČR se však mohou lišit.

12 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké požadavky na destinaci mají rodiny cestující s dětmi a zhodnotit, zda destinace Turecká riviéra tyto požadavky splňuje. Teoretická část práce ukázala, že rodinný cestovní ruch je specifická forma CR, u které je důležitý společný zážitek rodiny. Segment trhu rodiny s dětmi je velký a různorodý a lze ho dále rozčlenit na základě životních cyklů rodiny. Druhý oddíl teoretické části byl věnován destinaci a předpokladům rozvoje v ní. Z této části vyplývá, že aby oblast mohla být úspěšnou destinací, musí mít alespoň částečně rozvinuté všechny předpoklady pro rozvoj CR.

První kapitola praktické části charakterizuje Turecko jako destinaci CR. Zaměřuje se na destinaci Turecká riviéra, mezi jejíž hlavní lákadla patří moře, pláže, antické památky a luxusní hotely. Druhá kapitola praktické části se skládá z empirického výzkumu, který má za úkol zodpovědět dvě výzkumné otázky: Jaké atraktivity vyhledávají rodiny s dětmi? Jaké služby rodiny s dětmi preferují? Ke sběru dat byly využity metody dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky ukázaly, že rodiny preferují dovolenou u moře v letním období, ubytování v hotelu, dopravu vlastním automobilem, a z doplňkových

služeb zábavné programy pro děti. Další kapitola praktické části hledá odpovědi také na 2 výzkumné otázky: Jaké atraktivity se nachází v destinaci? Jaká je nabídka služeb v destinaci? Odpovědi na tyto otázky byly získány v knižních průvodcích a analýzou dat z webových stránek. Výsledky ukázaly, že preference rodin jsou ve shodě s dostupnými atraktivitami a službami. Jediný problém je spatřován ve špatné dopravní dostupnosti destinace vlastním automobilem. Podle autorky mohly být odpovědi na tuto otázku ovlivněny tím, že v dotazníku nebylo upřesněno, zda se jedná o preferovaný dopravní prostředek k cestě do zahraničí nebo k cestě v rámci ČR. Lze konstatovat, že se v práci potvrdily obě formulované hypotézy. Tedy, že destinace Turecká riviéra je atraktivní destinací pro rodiny s dětmi a služby nabízené v destinaci jsou schopné uspokojit rodiny cestující s dětmi. Tyto hypotézy byly potvrzeny i během řízených rozhovorů, kdy všech 5 respondentů uvedlo, že až na drobné nedostatky byli s dovolenou na Turecké riviéře spokojeni a doporučili by ji svým známým.

Konečným výstupem práce je SWOT analýza destinace, která potvrzuje převahu silných stránek destinace nad slabými, ale zároveň odhaluje mnoho hrozeb. Tyto hrozby jsou spojeny převážně se současným konfliktem v sousedních zemích Turecka a celkově špatnou bezpečnostní situací ve světě. Silné stránky destinace nemají takový charakter, aby zvládly tyto hrozby potlačit a tak lze říci, že budoucnost destinace Turecká riviéra je nejistá.

13 Seznam použitých zdrojů

- 1) ANTALYA AQUARIUM. *Welcome to aquarium Antalya/Turkey*. [online] 2014. [cit. 2016-01-23] Dostupné z: <http://www.antalya-aquarium.com/>
- 2) ANTALYA BELEK DOPLHINARIUM DOLPHIN PARK. *Welcome to Doplhinarium*. [online]. 2016 [cit. 2016-01-23] Dostupné z: <http://www.antalya-dolphinarium.com/antalya/belek.html>
- 3) BAINBRIDGE, James. *Turecko*. 2. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2010, 748 s. ISBN 978-80-256-0270-6.
- 4) BOOKING.COM. *Hotely Turecká Riviéra* [online]. 2016 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: http://www.booking.com/index.cs.html?label=gen173nr15CAEoggJCAlhYSDNiBW5vcvVmaDqIAQGyAQW4AQTIQAQTYAQPoAQE;sid=a82448c0f9f506d95bcb95d55937b987;dcid=4;bb_ltbi=0&sb_price_type=total&
- 5) CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook: Turkey* [online]. 2016 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>
- 6) COLLINS, D. a TISDELL, C. Age-related lifecycles. *Annals of Tourism research*. Vol. 29, No. 3, 2002, str. 801-818
- 7) ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1998. ISBN 9788085970197.
- 8) ČTK, *Turecko plánuje dotace na lety do hlavních turistických míst*, [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/392451-turecko-planuje-dotace-na-lety-do-hlavnich-turistickyh-mist.html>

- 9) FIRO-TOUR, A.S. *Hotely s aquaparkem – Turecká riviéra* [online]. 2016 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/zajezdy/turecko/turecka-riviera/hotely-s-aquaparkem/?od=40&zajezdu=40>
- 10) GOELDENER, Charles, Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3
- 11) HAMARNEH, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8.
- 12) HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- 13) HOLLOWAY, Max. *Map of the most popular countries in the world* [online]. 2014 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.movehub.com/blog/popular-countries-map>
- 14) INVIA.CZ, A.S. *Recenze hotelů Turecká riviéra - Turecko od klientů Invia.cz*. [online]. 2015 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://recenze-hotelu.invia.cz/turecko/turecka-riviera/?str=4#review329170>
- 15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-3247-3.
- 16) KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 170 s. ISBN 80-86119-56-4.
- 17) KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY VŠE. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05 [online]. [cit. 2015-10-08] Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf

- 18) KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 19) LUKÁŠ TŮMA, *Ceny v Turecku*, [online]. 2015 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://tripito.cz/turecko/ceny/#nabidka-zajezdu-1>
- 20) MAPY GOOGLE. *Z Antalya, Turecko do Praha*. [online]. 2016 a [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/dir/Antalya,+Turecko/Praha/@43.3938879,18.0783257,6z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x14c39aeddadadc1:0x95c69f73f9e32e33!2m2!1d30.7133233!2d36.8968908!1m5!1m1!1s0x470b939c0970798b:0x400af0f66164090!2m2!1d14.4378005!2d50.0755381?hl=cs>
- 21) MAPY GOOGLE. *Z Cappadocia, Merkez Mahallesi, Turecko do Alanya, Antalya Turecko*. [online]. 2016 b [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/dir/Cappadocia,+Merkez+Mahallesi,+Turecko/Alanya,+Antalya,+Turecko/@37.8572925,32.0797887,8z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x152a67e614996609:0x9489aed557841a5d!2m2!1d34.8424316!2d38.645974!1m5!1m1!1s0x14dca27b822cd5fb:0xd160c1c8b3dc170b!2m2!1d31.995408!2d36.544443?hl=cs>
- 22) MAPY GOOGLE. *Z Pamukkale do Alanya, Antalya Turecko*. [online]. 2016 c [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/dir/Pamukkale,+Kale+Mahallesi,+Pamukkale+Belediyesi%2FDenizli+Merkez%2FDenizli,+Turecko/Alanya,+Antalya,+Turecko/@37.2988831,29.9837457,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x14c713c95620da2f:0xb1190f5f451efcd6!2m2!1d29.110307!2d37.9186089!1m5!1m1!1s0x14dca27b822cd5fb:0xd160c1c8b3dc170b!2m2!1d31.995408!2d36.544443?hl=cs>
- 23) MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR, *Cestování* [online]. 2016 a [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/turecko/cestovani/index.html

- 24) MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR. *Turecko: doporučení k cestám* [online]. 2016 b [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/turecko_doporuceni_k_cestam_3.html
- 25) MURPHY, P. E., STAPLES, W.A. *A modernised family life cycle*. Journal of Consumer Reseach, červen 1979.
- 26) NATIONAL GEOGRAPHIC. *Top 10 White Water Rafting*. [online]. 2007 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/white-water-rafting/#page=2>
- 27) NĚMČANSKÝ, Milan. *Geografie cestovního ruchu: obchodní jednání a společenský styk*. vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1996, 187 s. ISBN 80-85879-33-6.
- 28) NOVÁČKOVÁ, Gabriela. *Vliv současných demografických trendů na cestovní ruch v České republice* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/370291/esf_b/Vliv_soucasnych_demografickych_trendu_na_cestovni_ruch_v_CR_final.pdf.
Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Josef Kunc, Ph.D.
- 29) ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994, 131 s. ISBN 80-901462-1-x.
- 30) 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.
- 31) PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

- 32) PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s.
- 33) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- 34) SANSAL, Burak. All about Turkey: Regions of Turkey. 2016 [online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.allaboutturkey.com/regions.htm>
- 35) SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Výsledek hledání slova „destinace“*. [online]. 2005 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=destinace&typ=0>
- 36) SWAN, Suzanne. *Turecko*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2003, 408 s. Společník cestovatele. ISBN 80-249-0131-5.
- 37) ŠVEJDA, Jiří a kol. *Kontinenty a státy světa: mapy, státní symboly, základní údaje, obyvatelstvo, hospodářství, kraje České republiky*. Litvínov: Dialog, 2002, 318 s. ISBN 80-85843-93-5.
- 38) TEPLOTA-MORE.ORG. *Teplota moří a oceánů: Turecko – teplota moře* [online]. 2014 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://teplota-more.org/turecko/>
- 39) TRIPADVISOR. *Discovery Park Manavgat*. [online]. 2016 [cit. 2016-01-23] Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g297967-d7754442-Reviews-Discovery_Park-Manavgat_Turkish_Mediterranean_Coast.html
- 40) POČASÍ V TURECKU. *Turecko-Alanya: počasí*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.turecko-pocasi.cz/Alanya.php>

- 41) UNWTO. Tourism taxation – Striking a Fair Deal. Madrid, WTO Bussiness Council (WTOBC), 1998. ISBN 92-844-0248-4.
- 42) WATER PLANET. Aquapark. [online]. 2012 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.waterplanet.com.tr/Aquapark.aspx>
- 43) WIKIPEDIE - Otevřená encyklopedie. *Turecko* [online]. 2015 [cit. 2015-10-13]. Dostupný z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Turecko>
- 44) YALE, Pat, Verity CAMPBELL a Richard PLUNKETT. *Turecko*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2004, 659 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 80-7237-873-2.
- 45) ZAPTÇIOGLU, Dilek. *Turecká riviéra: Antalya, Alanya, Taurus*. České vydání první. Praha: Vašut, 2015, 128 stran. Merian live!. ISBN 978-80-7236-861-7.
- 46) ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- 47) ZEMĚPISNÝ WEB DANIELA SVOBODY. *Regionální geografie jihozápadní Asie - Turecko*. [online]. 2007 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: http://ostravaeducanet.cz/svoboda/vyuka/sexta/jihozapadni_asie_turecko.htm
- 48) ZÍTEK Petr. *Turecko v detailech: Mapa Turecka* [online]. 2013 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://turecko.vdetailech.cz/cs/mapa-turecka>

14 Seznam použitých zkratk

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
MTZ	Materiálně-technická základna
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

15 Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka 1 Modernizované fáze životního cyklu rodiny.....	9
Tabulka 2 Preferované atraktivity CR podle věku nejmladšího dítěte.....	34
Tabulka 3 Preference doplňkových služeb podle věku nejmladšího dítěte.....	36
Tabulka 4 SWOT Analýza destinace	45
Obrázek 1 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.....	19
Obrázek 2 Mapa Turecka	20
Obrázek 3 Turistické oblasti Turecka.....	24
Obrázek 4 Poloha Turecké riviéry.....	24
Graf: 1 Pohlaví respondentů	27
Graf: 2 Věkové zastoupení respondentů	27
Graf: 3 Počet dětí.....	28
Graf: 4 Věkové zastoupení dětí	28
Graf: 5 Frekvence zahraničních cest s dětmi.....	29
Graf: 6 Způsob organizace dovolené	29
Graf: 7 Preference typu dovolené.....	30
Graf: 8 Kritéria výběru destinace.....	30
Graf: 9 Oblíbené roční období pro cesty.....	31
Graf: 10 Preference v ubytování.....	31
Graf: 11 Preference v dopravě	32
Graf: 12 Akceptovatelná doba cesty do destinace	32
Graf: 13 Preference doplňkových služeb	33
Graf: 14 Vyhledávané atraktivity CR.....	33
Graf: 15 Preference v ubytování podle věku nejmladšího dítěte	35
Graf: 16 Preference v ubytování podle věku nejmladšího dítěte	35

16 Přílohy

- 1) Dotazník
- 2) Okruhy otázek řízených rozhovorů
- 3) Rozhovor s Respondentem 1
- 4) Rozhovor s Respondentem 2
- 5) Zadání práce

Dotazník – cestování s dětmi

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vlčková a studuji obor cestovní ruch na Univerzitě Hradec Králové. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Turistická destinace s dětmi“. Dotazník je určený rodičům a jeho cílem je identifikovat preference rodin cestujících s dětmi. Předem děkuji za Vás čas.

1) Pohlaví:

- žena muž

2) Kolik je Vám let?

- 18 – 25 36 – 40
 26 – 30 41 – 45
 31 – 35 45 a více

3) Kolik máte dětí?

- 1 3
 2 více jak 3

4) Do jaké věkové kategorie patří Vaše nejmladší dítě?

- 0 – 3 roky 11 – 15 let
 4 – 5 let
 6 – 10 let

5) Jak často cestujete s dětmi do zahraničí?

- méně než 1 x ročně 3 x ročně
 1 x ročně více jak 3 x ročně
 2 x ročně

6) Jakým způsobem nejčastěji organizujete dovolenou?

- přes cestovní kancelář nebo agenturu
 individuálním nákupem jednotlivých služeb
 kombinace předchozích

7) Jaký typ dovolené preferujete?

- pobytovou se zaměřením na přírodu
 poznávací jinou (uved'te jakou)
 se sportovním zaměřením

8) Které atraktivity během dovolené vyhledáváte? (možné zaškrtnout více možností)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> hrady, zámky, historické objekty | <input type="checkbox"/> hory, skály |
| <input type="checkbox"/> sakrální stavby | <input type="checkbox"/> jezera, přehrady, nádrže, atp. |
| <input type="checkbox"/> muzea a galerie | <input type="checkbox"/> zábavné parky |
| <input type="checkbox"/> technické památky | <input type="checkbox"/> aquaparky |
| <input type="checkbox"/> městská centra | <input type="checkbox"/> zoo |
| <input type="checkbox"/> moře | <input type="checkbox"/> trhy, bazary |

9) Která kritéria pro Vás hrají hlavní roli při výběru destinace?

(možné zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> nabídka programů pro děti |
| <input type="checkbox"/> bezpečnost destinace | <input type="checkbox"/> čistota životního prostředí |
| <input type="checkbox"/> možnosti ubytování | <input type="checkbox"/> dopravní dostupnost destinace |

10) Jaký typ ubytování preferujete?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> hotel *, ** | <input type="checkbox"/> kemp |
| <input type="checkbox"/> hotel ***, **** | <input type="checkbox"/> chata, chalupa |
| <input type="checkbox"/> hotel ***** | <input type="checkbox"/> ubytování v soukromí |
| <input type="checkbox"/> penzion | <input type="checkbox"/> jiný (uveďte jaký)..... |

11) Jaký způsob dopravy do destinace preferujete?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vlastní automobil | <input type="checkbox"/> letadlo |
| <input type="checkbox"/> autobus | <input type="checkbox"/> vlak |

12) Kolik času jste ochotni strávit na cestě do destinace?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 1h | <input type="checkbox"/> 4-5h |
| <input type="checkbox"/> 1-2h | <input type="checkbox"/> 5-6h |
| <input type="checkbox"/> 3-4h | <input type="checkbox"/> více jak 6h |

13) Jaké doplňkové služby byste během dovolené rádi využili?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> sportovní animace | <input type="checkbox"/> hlídání dětí |
| <input type="checkbox"/> masáže | <input type="checkbox"/> večerní společenské programy |
| <input type="checkbox"/> zábavné programy pro děti | <input type="checkbox"/> jiné (uveďte jaké)..... |

14) V jakém období cestujete nejraději?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jaro | <input type="checkbox"/> podzim |
| <input type="checkbox"/> léto | <input type="checkbox"/> zima |

Okruhy otázek řízených rozhovorů

1) Volba a očekávání návštěvníků

Proč jste si ke své dovolené vybral/a Turecko?

Co jste očekával/a od dovolené v Turecku?

Bylo Vaše očekávání naplněno?

Doporučil/a byste rodinnou dovolenou v Turecku Vaším přátelům?

2) Služby

V jakém typu zařízení jste byl/a ubytován/a?

Byl/a jste spokojen/a s ubytováním?

Jak jste byl/a spokojen/a se stravováním?

Bylo stravování vhodné pro Vaše dítě (děti)?

Využil/a jste nějakých služeb pro děti? Pokud ano jakých a jak jste byl/a spokojen/a?

3) Příroda a kulturní atraktivity

Byl/a jste spokojen/a s přístupem do moře?

Vyhovovalo Vám klima v destinaci?

Navštívil/a jste Kapadocii nebo Pamukkale? Proč?

Navštívil/a jste nějakou historickou památku?

Účastnil/a jste se nějakého fakultativního výletu? Kam?

Byl/a jste v mešitě?

Jaká další zajímavá místa jste navštívil/a?

Rozhovor s Respondentem 1

(individuálně organizovaná dovolená v r. 2011 v Side, dítě 1,5roku)

Proč jste si vybrali k dovolené zrovna Turecko?

„Po tom, co jsme byli v Thajsku, kam cesta trvala celý den, se nám líbilo, že let do Turecka trvá chvilku.“

Co jste od této dovolené očekávali?

„Chtěli jsme si jen užít rodinou pohodu na pláži.“

A splnilo se očekávání?

„Ano, naprosto.“

Doporučila byste dovolenou na Turecké riviéře dalším rodinám s dětmi?

„Neměli jsme tam žádný vážný problém a všechno pro děti bylo snadno k dostání, takže proč ne.“

Kde jste byli ubytovaní?

„Bydleli jsme v takovém menším komplexu apartmánů, kde byl i bazén a restaurace. Sehnali jsme to přes známé, co se znali s provozovateli.“

A byli jste spokojeni?

„Nebyl to žádný velký luxus, pokoj neměl téměř žádné vybavení a nebyla tam ani klimatizace, ale líbilo se nám, že je to hned na pláži a v zahradě je hodně stromů, které vytvářely příjemný stín. Tam jsem mohla nechat syna spát v kočárku. Dobré také bylo, že podél pláže vedla několik km dlouhá promenáda, kde se dalo jezdit s kočárkem.“

A jídlo Vám chutnalo? Bylo vhodné i pro tak malé dítě?

„S jídlem jsme byli spokojeni. Jen jednou jsme měli střevní potíže a myslíme, že to bylo z jídla. Restaurace měla v nabídce i dětská jídla a nebyl problém v obchodě koupit dětské přesnídávky a příkrmy a nechat si je v restauraci ohřát.“

Měli v restauraci u Vašich apartmánů židličku pro děti?

„Ano, nebyl problém si ji vypůjčit.“

Využili jste nějaké služby pro děti?

„Ne nic takového mě nenapadá. Vlastně jen dětské brouzdaliště u apartmánů.“

Jak se Vám líbila pláž a moře?

„Pláž byla písčítá, čistá, s lehátky a slunečníky, takže v tomto ohledu naprostá spokojenost.“

Jaké jste měli počasí? Vyhovovalo Vám místní klima?

„Celou dovolenou svítilo sluníčko a bylo horko. Přes den se nedala vyvíjet žádná velká aktivita, ale na odpočinek u moře nebo ve stínu v zahradě to bylo ideální.“

Navštívili jste taky nějakou památku nebo zajímavé místo?

„Byli jsme akorát na večerní procházce v blízkém Side.“

Byli jste se podívat v mešitě?

„Ne.“

Slyšela jste o místech Pamukkale a Kapadocie?

„Ano, viděla jsem nabídku výletu na Pamukkale. To druhé místo neznám.“

Z jakého důvodu jste o výlet na Pamukkale neměli zájem?

„Neumím si představit v tomhle horku chodit někde celý den s kočárkem. Navíc nejsem příznivcem dlouhých cest autobusem.“

Rozhovor s Respondentem 2

(přes CK, letovisko Alanya v r. 2012, dítě 11 a 12 let)

Proč jste si ke své dovolené vybrali Turecko?

„Chtěli jsme za dobrou cenu někam k moři a nechali jsme si poradit v cestovní kanceláři.“

Co jste očekávali od dovolené na Turecké riviéře?

„Hlavně odpočinek. Chtěli jsme zájezd, kde bude vše zařízené, a my se nebudeme muset o nic starat.“

A splnila dovolená Vaše očekávání?

„Ano, přijeli jsme domů odpočati, klidně bychom si to tam prodloužili.“

Doporučili byste dovolenou na Turecké riviéře dalším rodinám s dětmi?

„Ano, dovolená to byla pěkná. Užila jsem si to já, manžel i obě děti. I když momentálně bych Turecko nedoporučovala, protože sama bych se tam v této době bála jet kvůli bezpečnosti.“

Kde jste byli ubytovaní?

„Bydleli jsme v hotelu ve městě Alanya.“

Můžete prosím upřesnit, kolik měl hotel hvězdiček a jak byl daleko od pláže?

„Jednalo se o 4hvězdičkový hotel, který byl od pláže jen přes silnici.“

Byli jste spokojeni s Vaším ubytováním?

„Ano, hotel byl pěkný, celkem nový a čistý. Jen jsme nebyli příliš nadšeni z rušné silnice před hotelem, kterou jsme museli přejít vždy, když jsme chtěli jít na pláž.“

Jak jste byli spokojeni se stravováním? Vyhovovalo i dětem?

„Měli jsme objednaný zájezd s all inclusive a nemám tomu co vytknout. Výběr byl velký, každý den trochu něco jiného. Děti máme již celkem staré, takže není potřeba pro ně řešit něco speciálního. Těm se líbilo, že často byly krokety a po večeri zmrzlina „

Nabízeli ve Vašem hotelu animační program pro děti?

„Ano, bylo tam několik animátorů, co organizovali různé soutěže a večer diskotéku pro děti.“

Účastnily se Vaše děti animačního programu?

„Příliš ne, pouze jednou se zúčastnili nějaké soutěže u bazénu.“

Jak se Vám líbilo moře a pláž? Byli jste spokojeni?

„Ano, moře bylo čisté a teplé a na pláži jsme mohli využít slunečníky a taky hotelový bar.“

Jaké jste měli počasí? Vyhovovalo Vám místní klima?

„Většinou svítilo sluníčko, jen jeden večer přišla nějaké bouřka. Bylo velké horko, ale s tím jsme počítali.“

Navštívili jste během dovolené nějakou historickou památku?

„Byli jsme se podívat na západ slunce na hradě nad městem.“

Účastnili jste se nějakého fakultativního výletu?

„Koupili jsme od naší delegátky výlet na bazar do města Manavgat spojený s plavbou lodí a obědem.“

Byli jste v mešitě?

„Ano, právě v rámci výletu do Manavgatu.“

Slyšela jste o Pamukkale nebo o Kapadocii?

„Delegátka nám nabízela i výlet na Pamukkale. Vypadalo to sice pěkně, ale bylo to dost daleko.“

Navštívili jste nějaké další zajímavé místo?

„Byli jsme v aquaparku, co byl poblíž hotelu a na pláži Kleopatra.“



Zadání bakalářské práce

Autor:	Veronika Vlčková
Studium:	I1300624
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce:	Turistické destinace s dětmi
Název bakalářské práce AJ:	Tourist Destinations with Children

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Práce se zabývá cestovním ruchem rodin s dětmi v turistické destinaci Turecko. Cílem je zhodnotit atraktivitu destinace pro tento segment trhu. Práce se zaměřuje především na rekreační cestovní ruch v letním období v přímořské oblasti Turecká riviéra. Osnova: teoretická východiska 1.Cestovní ruch - definice, členění, rodinný cestovní ruch 2.Turistická destinace - definice, vymezení destinace, turistický potenciál destinace 3.Segment trhu rodiny s dětmi - životní cykly rodiny, rodinné rozhodování, specifika cestování s dětmi 4.Charakteristika turistické destinace Turecko - obecná charakteristika, Turecká riviéra, doporučení pro cestování s dětmi praktická část 5.Analýza segmentu trhu - rodiny s dětmi (dotazník, řízené rozhovory) 6.Analýza atraktivitu turistické destinace pro rodiny s dětmi 6.1.Přírodní a kulturní atraktivitu 6.2.Služby a dopravní dostupnost 6.3.Selektivní předpoklady 7.SWOT analýza turistické destinace z pohledu rodin s dětmi 8.Vyhodnocení závěrů SWOT analýzy

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6. ORIEŠKA, Ján. Technika služeb cestovního ruchu. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994, 131 s. ISBN 80-901462-1. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3. 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. HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6. HAMARNEHOVÁ, Iveta. Geografie turismu: mimoevropská teritoria. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8. NĚMČANSKÝ, Milan. Geografie cestovního ruchu: obchodní jednání a společenský styk. vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1996, 187 s. ISBN 80-85879-33-6. GOELDENER, Charles, Brent RITCHIE. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3 BAINBRIDGE, James. Turecko. 2. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2010, 748 s. ISBN 978-80-256-0270-6. YALE, Pat, Verity CAMPBELL a Richard PLUNKETT. Turecko. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2004, 659 s. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 80-7237-873-2. ZAPTÇIOGLU, Dilek. Turecká riviéra: Antalya, Alanya, Taurus. České vydání první. Praha: Vašut, 2015, 128 stran. Merian live!. ISBN 978-80-7236-861-7.

Garantující pracoviště:	Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Blanka Klímová, M.A., Ph.D.
Oponent:	Mgr. Michal Trousil, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	28.1.2015