

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

**Kulturní předsudky a stereotypy jako součást působení
cestovního ruchu se zaměřením na Marocké království**
Bakalářská práce

Autor: Michaela Chaloupecká
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 26.4.2016

Michaela Chaloupecká

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PhDr. Blance Klímové, M.A., Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a čas, který mi věnovala.

Anotace

Název: Kulturní předsudky a stereotypy jako součást působení cestovního ruchu se zaměřením na Marocké království

Tato bakalářská práce je zaměřena na předsudky a stereotypy a jejich působení v cestovním ruchu. Konkrétně se autor zaměřuje na Maroko. Hlavním cílem práce je přiblížit čtenáři problematiku předsudků a stereotypů obecně, jejich působení v každodenním životě, ale také vliv těchto předsudků a stereotypů na cestovní ruch a naopak. Dále nabízí přehled faktorů, které mohou jedince ovlivnit při formování kulturních stereotypů a předsudků.

V praktické části se práce snaží o bližší poznání arabské kultury, místních tradic a způsobu života. Ve výzkumné části je zkoumáno, zda klienti cestovních kanceláří mají nějaké předsudky o Maroku či nikoli a případně z jakých důvodů preferují návštěvu jiné země.

Klíčová slova

Kultura, kulturní stereotypy, stereotypy, kulturní předsudky, předsudky, Maroko, islám

Annotation

Title: Cultural Prejudices and Stereotypes as Part of the Impact of Tourism

The purpose of this thesis is an analysis of stereotypes and prejudices and a general impact of these phenomena on tourism. The author of this thesis concentrates on Morocco. She examines how prejudices and stereotypes about this country can influence its tourism. The main methods include a literature search and questionnaire survey.

The thesis consists of two parts. The theoretical bases explain the issues of culture, stereotypes, and prejudices in general. The practical part concentrates on Arabic culture and their traditional way of life. The questionnaire survey examines whether the clients of Czech travel agencies have some prejudices about Morocco or not. The findings of this thesis show that the Czech tourists are worried about

Islam and terrorist attacks as the evaluation of clients' prejudices and their attitude to Arabic culture confirm.

Key words

Culture, culture stereotypes, stereotypes, culture prejudices, prejudices, Morocco, Islam

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
3.1	Literární rešerše	3
4	Teoretická východiska	6
4.1	Cestovní ruch	6
4.1.1	Vliv cestovního ruchu na kulturní předsudky a stereotypy.....	7
4.2	Typologie cestovního ruchu.....	7
4.2.1	Druhy cestovního ruchu.....	8
4.2.2	Formy cestovního ruchu.....	10
4.2.3	Psychologické a sociální jevy v cestovním ruchu.....	11
4.3	Vymezení základních pojmů spojené s problematikou kulturních stereotypů a předsudků	15
4.3.1	Kultura	15
4.3.2	Socializace a enkulturace.....	17
4.3.3	Kulturní šok	17
4.3.4	Kulturní stereotypy.....	18
4.3.5	Kulturní předsudky.....	19
4.3.6	Rozdíl mezi předsudky a stereotypy.....	21
5	Praktická část Maroko	24
5.1	Maroko základní informace.....	25
5.2	Arabská kultura.....	26
5.2.1	Muslim	27
5.2.2	Islám	27
5.2.3	Arabský způsob života.....	28

6	Empirické šetření.....	36
6.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	36
6.2	Sběr informací a průběh šetření.....	36
6.3	Výsledky empirického šetření.....	37
7	Shrnutí výsledků.....	57
8	Závěry a doporučení	59
9	Seznam použité literatury.....	61
10	Přílohy.....	64

1 Úvod

O světě kolem nás mají mnozí zkreslené či stereotypní představy, které si ve svých myslích zkonstruovali. A právě tyto zkreslené představy je mnohdy ovlivňují více, než by chtěli. Není snadné se vymanit z těchto naučených způsobů chování, ale je možné se o to alespoň pokusit a pochopit, jak dané psychologické procesy fungují.

Pro zpracování bakalářské práce si autorka vybrala téma kulturní předsudky a stereotypy v závislosti na působení cestovního ruchu, protože se jedná o problematiku, která se dotýká každého člověka v běžném životě. Rozhodla se aplikovat toto téma na konkrétní zemi, Maroko, a možné předsudky či stereotypy namířené proti islámu a k příslušníkům tohoto náboženství. V současné době je toto téma velice aktuální a mediálně rozebírané.

Marocké království se stalo tématem práce také proto, že se nejedná o zemi, která by byla přímo centrem teroristických útoků a nepokojů, a dalo by se říci, že stojí trochu stranou od dění například v Tunisku či Egyptě. Přesto někteří lidé si spojí jednu negativní zkušenost s celým národem a více již nad tím nepřemýšlí. Jakoby vůbec neviděli krásu arabského života, tradice, zvyky, místní atmosféru, typickou marockou kuchyni a zcela jiný způsob stolování, kterým by se dalo mnohdy inspirovat.

V cestovním ruchu hrají tyto uměle vytvořené kulturní předsudky a stereotypy podstatnou roli. Mohou zvýšit zájem o danou destinaci nebo naopak oslabit poptávku a mít negativní dopad. Na druhou stranu se cestovní ruch účinně podílí na snižování kulturních předsudků a stereotypů právě bližším poznáním dané kultury a vlastní zkušeností, nikoli zprostředkovaně například z vyprávění.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce přináší náhled na problematiku předsudků a stereotypů a jejich působení v cestovním ruchu.

Hlavními cíli bakalářské práce je charakterizovat pojmy předsudek a stereotyp, představit Maroko především jako turistickou destinaci a v neposlední řadě přiblížit arabskou kulturu a způsob života.

Praktická část práce obsahuje vlastní výzkum sestávající se z dotazníkového šetření, které má za úkol prověřit, zda klienti cestovních kanceláří mají nějaké předsudky o Maroku či nikoliv.

Dotazník je určen pro stávající i pro potenciální klienty cestovních kanceláří.

Klíčové výzkumné otázky

„Mají klienti cestovních kanceláří nějaké předsudky o Maroku?“

„Z jakých důvodů preferují návštěvu jiné země?“

Hypotézy:

H1: Klienti cestovních kanceláří se obávají setkání s jinou kulturou.

Hypotéza byla vytvořena na základě poznatků z knihy KHIDAYER, Emíre. *Arabský svět - jiná planeta?*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2011, 244 s. ISBN 978-80-204-2495-2.

H2: Klienti cestovních kanceláří se domnívají, že jsou v Maroku horší hygienické podmínky.

Druhá hypotéza je sestavena na základě knihy KHIDAYER, Emíre. *Život po arabsku*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2012. ISBN 978-80-204-2786-1. a možných předsudků, které Češi mají o arabském světě a jejich úrovni hygieny.

H3: Klienti cestovních kanceláří preferují návštěvu jiných zemí z finančních důvodů.

Hypotéza vychází z osobních zkušeností autorky z cestovní kanceláře.

2.2 Metodika zpracování

Zpracování bakalářské práce předcházelo vypracování časového plánu a osnovy práce, které bylo konzultováno s vedoucím práce.

V bakalářské práci bylo čerpáno z odborné literatury zaměřené na psychologii, sociologii, cestovní ruch, geografii a náboženství. Rešerše odborných knih byla využita především v teoretické části. Opomenuty nesmí zůstat internetové zdroje, které dnes hrají klíčovou roli.

Teoretická část se zabývá rozborem základních pojmů kultura, stereotyp, předsudek z různých pohledů jednotlivých odborníků. Dále jsou obsaženy souvislosti cestovního ruchu a psychologických a sociálních aspektů, které mohou při formování předsudků a stereotypů působit.

Praktická část práce byla vytvořena za pomoci metody kvantitativního výzkumu, navazuje na výzkumné otázky a hypotézy a aplikuje je pomocí dotazníkového šetření do praxe. Úkolem dotazníku je zjistit, zda mají klienti českých cestovních kanceláří, i potenciální nějaké předsudky o Maroku a místní kultuře. Dotazník je rozdělen na dvě části. První část je určena pro respondenty, kteří již Maroko navštívili, a druhá i pro ty účastníky výzkumu, kteří Maroko ještě nenavštívili. Následným porovnáním teorie a odpovědí z dotazníkového šetření lze odvodit závěry a doporučení k dané problematice.

2.3 Literární rešerše

Zde jsou představeny vybrané zdroje, které byly pro práci použity, především v teoretické části.

Ze zahraničních zdrojů byla použita kniha **GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2**, která vyčerpávajícím způsobem pojednává o cestovním ruchu ve všech souvislostech. Vysvětluje, co cestovní ruch je, z čeho se

skládá, jaké jsou jeho dopady, jakými nástroji se měří jednotlivé složky, kdo jsou lidé, kteří se v něm pohybují a kam směřují.

V praktické části autor čerpal z knih **KHIDAYER, Emíre. *Arabský svět - jiná planeta?*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2011, 244 s. ISBN 978-80-204-2495-2.** a **KHIDAYER, Emíre. *Život po arabsku*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2012. ISBN 978-80-204-2786-1.**, které popisují arabský způsob života, místní náboženství, zvyklosti a tradice.

V neposlední řadě byla pro práci prospěšná kniha významného francouzského antropologa **LÉVI-STRAUSS, Claude. *Rasa a dějiny*. Vyd. 1. Brno: Atlantis, 1999, 71 s. ISBN 80-7108-138-8**, která vyvrací předsudky všeho druhu. Posuzuje, co znamená v dějinách lidstva rozmanitost kultur, náhoda, pokrok, a jaké místo v dějinách vývoje náleží západní civilizaci.

Další důležitý zdroj z oblasti cestovního ruchu je **PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1**. Je nepostradatelná k porozumění jednotlivých socio-kulturních faktorů, na něž má cestovní ruch vliv a které ovlivňují vztah mezi návštěvníkem a místním obyvatelstvem. Mezi tyto faktory se řadí například inscenizace, folklorizace, stereotypizace a akulturace.

Z literatury zaměřené na psychologii byla nejvíce využita **PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, 220 s. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-7367-709-1**. Pomáhá definovat základní psychologické termíny a pojmy a ukazuje názory více autorů.

Následující publikace **ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. *Geograficko-psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 164 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-114-3** nabízí spojitost mezi psychikou a geografickým prostředím během cestování. Autoři rozebírají vliv globalizace na cestovní ruch a vliv cestovního ruchu na globalizaci a tím nabízí další faktor, jenž by mohl ovlivnit postoje návštěvníka k dané kultuře. Globalizace, jako

nezastavitelný fenomén je jeden z hlavních aktérů, kteří mohou mít podstatný vliv na deformaci životního stylu a stávajících kulturních hodnot a tradic.

Důležitým knižním zdrojem pro vymezení základních pojmů týkajících se cestovního ruchu je **ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.** Jedná se o publikaci, která poskytuje výklad téměř všech pojmů z oblasti cestovního ruchu.

Pro práci byly využity také internetové zdroje, avšak v menší míře nežli knižní. V dnešní době hraje internet významnou roli v podstatě ve všech oblastech lidského života. Nicméně existují jistá úskalí, která musíme brát v potaz při využívání internetových zdrojů. Informací, které nám jsou prezentovány prostřednictvím internetu, je obrovské množství a je mnohdy obtížné vybrat ty správné.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Vymezení cestovního ruchu je komplikováno jeho mezioborovým charakterem, a proto je účelově vymezován či oborově redukován (Pásková, 2014).

V praxi se často používá statistická definice cestovního ruchu (UNWTO 1995, cit. v Pásková, 2014:28) „*jakožto aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodním jednáním či jiným účelem.*“

Turista je novodobý, moderní termín, který mezinárodní konference o turismu, pořádaná Světovou organizací turismu WTO definovala jako dočasného návštěvníka nějaké země, který se zdrží minimálně 24 hodin a jeho cestovní motivy jsou volný čas, obchod, rodina či konference (Štýrský, 2011). V případech kratší návštěvy než je 24 hodin, jedná se o výlet. Pro turistu je typický úmysl opět se vrátit domů. Tento úmysl nebyl v dřívějších dobách charakteristický pro tuláky či poutníky, a přesto jejich cestování bylo mnohdy hlubší a obohacující než pro dnešního turistu.

Termín turista je také vymezen ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012:295) jako cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě také přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení. „*Přespání je klíčové z hlediska rozlišení v mezinárodních statistikách.*“

Cestování je v dnešní době většinou více či méně organizované, i když vzrůstá zájem o individuální cestování, stále většina využívá služeb cestovních kanceláří a agentur pro zprostředkování celého komplexu služeb.

Turismus se stává stále výraznější lidskou aktivitou v oblasti služeb s dopadem v mnoha dalších odvětvích průmyslu, ve směru ekonomickém, ekologickém i sociálním (Štýrský, 2011).

Mezi přínosy turismu patří rozšíření pracovních míst, budování různých zařízení a další. Na druhé straně se poukazuje na ničení prostředí turismem, sociální chaos a morální úpadek.

Turismus je o neustálé změně a vystavování se velké množině odlišných vlivů a lidská psychika reaguje někdy nepředvídatelným způsobem.

3.1.1 Vliv cestovního ruchu na kulturní předsudky a stereotypy

Cestování a setkávání se tak s jinými lidmi, s odlišným prostředím, znamená také získávání nových poznatků a prožitků. Mnohé cestování je právě podnikané kvůli prožitkům. Poznávání světa může mít více podob a zvláště výrazné je to v současné době médií a elektronické komunikace. Běžně se pořádají různé cestovatelské besedy, kdy je kombinováno vyprávění s videozáznamy či fotografiemi. Různou moderní technikou se posluchači může přiblížit daná atraktivita cestovního ruchu, nelze však nahradit prožitek vlastního těla a konfrontace s prostorem, který je pro danou chvíli jedinečný.

Mezi charakteristiku „skutečného“ cestování (Šípek, Kacetl, Štyrský, 2012) patří snížená jistota, určitost situace, která je vytvářena v danou chvíli společně s interakcí s naším stavem, únavou, zvědavostí.

Cestování za účelem vzdělávání se a poznávání může vést k rozpouštění stereotypního vnímání a očekávání.

Cestování lze vnímat také jako hodnototvorný proces. *„My cestujeme, my vnímáme, my hodnotíme, tvoříme i re-konstruujeme to, co nakonec prožíváme.“* (Štyrský, 2011:98)

Naše vnímání, poznávání a prožívání se dějí v kontextu situace, mají otevřenou podobu. (Šípek, Kacetl, Štyrský, 2012)

3.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře jsou k dispozici různá kritéria pro rozdělení cestovního ruchu. Základní forma cestovního ruchu souvisí s uspokojováním základních potřeb, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Vedle toho specifické formy

cestovního ruchu uspokojují potřeby různých spotřebitelských segmentů a s vývojem společnosti se stávají čím dál tím rozmanitější (Ryglová, 2009).

Mezi kritérii druhového členění cestovního ruchu jsou například dle Páskové (2014) zdrojové oblasti, délka pobytu, způsob hrazení účasti a další. Druhy cestovního ruchu jsou dány na základě způsobu realizace, zatímco formy cestovního ruchu určuje motivace účasti na cestovním ruchu.

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Zpracováno podle Čertík (2000:16):

Dělíme je dle několika kritérií:

- Místa realizace CR
- Vztahu k platební bilanci státu
- Délky trvání
- Způsobu zabezpečení jeho průběhu
- Způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účasti

1. Členění cestovního ruchu dle místa jeho realizace

- a) Domácí CR – aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území
- b) Zahraniční CR – souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a aktivit spojených s výjezdy občanů dané země do zahraničí
- c) Vnitrostátní CR – souhrn aktivit spojený s domácím a příjezdovým cestovním ruchem
- d) Národní CR – souhrn aktivit spojený s domácím a výjezdovým cestovním ruchem
- e) Světový CR – veškerý cestovní ruch ve světě, který je spojený s překročením hranic států

2. **Členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu**
 - a) Příjezdový CR – aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do dané země, z pohledu platební bilance znamená příjezdový cestovní ruch přínos a z tohoto důvodu je také nazýván aktivním cestovním ruchem
 - b) Tranzitní CR – aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi, z pohledu platební bilance je přínosem, a proto je součástí aktivního cestovního ruchu
 - c) Výjezdový CR – aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí, z pohledu platební bilance je spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci pasivně, a proto je také nazýván pasivním cestovním ruchem
3. **Členění cestovního ruchu podle délky trvání**
 - a) Krátkodobý CR – krátkodobé pobyty do tří dnů zahrnující dvě přenocování
 - b) Dlouhodobý CR – pobyty delší než tři dny
4. **Členění cestovního ruchu dle způsobu zabezpečení jeho průběhu**
 - a) Organizovaný CR – účast je zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele
 - b) Neorganizovaný CR – účast si zajišťují sami účastníci cestovního ruchu
5. **Členění cestovního ruchu dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti**
 - a) Volný CR (komerční) – účastník si hradí účast sám a jeho účast není ničím podmíněna
 - b) Vázaný CR (nekomerční) – účastník hradí pouze část nákladů a zbývající část hradí například zaměstnavatel či zdravotní pojišťovna, účast je podmíněna splněním určité podmínky například členství v odborech nebo zdravotní pojišťovna

3.2.2 Formy cestovního ruchu

Zpracováno dle Čertík (2000:18) a Ryglová (2009):

Dle zaměření aktivit cestovního ruchu rozlišujeme různé formy cestovního ruchu, které se zaměřují na uspokojení určité konkrétní potřeby.

Rozlišujeme následující formy cestovního ruchu:

1. **Rekreační forma CR** – jde o primární formu cestovního ruchu, která je spojená s obnovou duševních a fyzických sil člověka, představuje nejširší účast obyvatelstva, v České republice je specifickým podtypem chataření a chalupaření
2. **Kulturně-poznávací forma CR** – jejím cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí, je často spojena s rekreační formou a má značný význam pro úroveň vzdělanosti osob. V rámci této formy dále rozlišujeme vzdělávací cestovní ruch, který usiluje o získání nových znalostí a dovedností v navštíveném místě a náboženský cestovní ruch spočívající v návštěvách náboženských památek a poutních míst.
3. **Lázeňsko-léčebná forma CR** – je zaměřený na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce a využívá k tomu přírodní léčivé zdroje
4. **Sportovně-rekreační forma CR** – způsob aktivního odpočinku zaměřený na pobyty se sportovní náplní, ale i organizovaná pasivní účast na sportovních akcích

Specifické formy CR

1. **Formy CR spojené s profesními motivy** – například kongresová turistika, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a incentivní turistika
2. **Incentivní CR** - jedná se o určitý způsob odměny, motivace zaměstnanců nebo budování dobrých vztahů na pracovišti

3. **Kongresový CR** - jde o aktivity spojené s výkonem zaměstnání například výjezdy na sympozia, kongresy, veletrhy či prodejní výstavy. Na místě je vysoká odbornost zajištění pro dosažení odborného i společenského cíle.
4. **Seniorský CR** – ve světě zaznamenává značnou dynamiku, protože senioři patří mezi stále více vyhledávanou klientelu, volí spíše mimosezónní pobyty
5. **Mládežnický CR** – mladí lidé volí obvykle náročnější, méně pohodlné a levnější formy cestovního ruchu, rychle se přizpůsobují místním podmínkám a volí stejně jako senioři více mimosezónní termíny z finančních důvodů
6. **Venkovská turistika, agroturistika a ekoturistika** –
7. **Další formy CR** – náboženská turistika, lovecká turistika, dobrodružná turistika, nákupní turistika, průmyslová turistika

3.2.3 Psychologické a sociální jevy v cestovním ruchu

Cestovní ruch působí a zanechává jisté stopy v přírodním prostředí, ale také v socio-kulturním prostředí. Oproti vlivům na přírodní prostředí se socio-kulturní dopady neprojevují tak zřetelně a bezprostředně, jsou hůře identifikovatelné a měřitelné, méně medializované a prozatím dostatečně neprozkoumané (Pásková, 2014). Jsou více subjektivního charakteru a více se překrývají s globálními vlivy.

„Tyto vlivy se vyznačují změnami v rovině psychologické, sociální, kulturní, ekonomické, urbanistické a projevují se jako materiální a imateriální.“(Pásková, 2014:64)

„Obecně je souhrn nežádoucích vlivů cestovního ruchu a zejména návštěvníků na hostitelskou komunitu a její přírodní a sociální prostředí označován jako turistické znečištění, jehož součástí jsou především kongesce veřejných prostor a komunikací, stres místních obyvatel vyvolaný přítomností nadměrného množství návštěvníků, fyzické znečištění životního prostředí, akulturace apod.“(Pásková, 2014:65)

Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí jsou s vlivy na socio-kulturní prostředí vzájemně propojené a navzájem se ovlivňují (Pásková, 2014). Mezi nehmotné vlivy cestovního ruchu můžeme například zařadit částečné či úplně vymizení *genia loci*.

Sociální, etnické a kulturní efekty vyvolané v destinaci cestovního ruchu mají i významný dopad na psychologické jevy. Mezi uměle vyvolané úkazy patří: (Pásková, 2014):(Zelenka, Pásková, 2012)

Inscenizace

Komerčně motivované prezentování tradic a obyčejů, akčním způsobem, často ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika. K inscenizaci dochází nejčastěji v rámci nabídky etnografického cestovního ruchu. Může se jednat o pořádání různých slavností či tematických akcí, které jsou žádány ze strany poptávky. V destinaci se tak vytváří dva oddělené světy. Jeden uměle vytvořený speciálně pro návštěvníky a druhý reálný svět místních obyvatel.

Folklorizace

Specifická forma inscenizace, kdy v rámci nabídky v dané destinaci dochází k záměrnému a nepřiměřenému zdůrazňování či umělému ožívování prvků lidové kultury, aby se staly součástí komerční zábavy. Příkladem folklorizace mohou být tradiční lidové slavnosti vytržené z časoprostorových souvislostí a z reálného života místních obyvatel.

Stereotypizace

Stereotypizací se označuje vliv na místní kulturu, kdy dochází k jejímu sblížení s globální kulturou, zpravidla hromadnými sdělovacími prostředky, informačními technologiemi, literaturou ale také návštěvníky destinace. Kulturní projevy díky cestovnímu ruchu tak dostávají formu stereotypu.

Akulturace

Proces, v němž rezidenti přejímají prvky kultury návštěvníků, zatímco prvky jejich vlastní kultury jsou postupně vytěsňovány. Dochází ke změně kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího nebo opakovaného kontaktu kulturně odlišných společenských skupin, kdy jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň. Nejvíce ovlivňuje anglo-americká (západní) kultura původní obyvatele. Na druhou stranu akulturace může přispět ke zvýšení životní úrovně místního obyvatelstva například znalostí cizích jazyků či zvýšením hygienických opatření.

Demonstrační efekt

Přejímání některých kulturních vzorců rezidenty, směřující až do podoby, kdy i místní obyvatelé začínají využívat služeb cestovního ruchu a napodobovat konzumní způsob chování turistů.

Marginalizace obyvatel

Proces vytlačování místních obyvatel z prestižnějších částí sídel nebo z ekonomicky či sociálně významnějších pozic na pokraj místní společnosti, do periferních oblastí. Potřeby rezidentů nejsou důležité v porovnání s potřebami turistů. Mezi důsledky této skutečnosti je výskyt sociálně patologických jevů například prostituce, kriminalita apod.

Duální společnosti

Společnost, která se ve svých základních rysech dělí na dvě odlišné socio-ekonomické třídy, na chudé a bohaté. K tomuto jevu může docházet v intenzivně navštěvovaných destinacích, kde vrstva podnikatelů cestovního ruchu výrazně profituje z dané intenzity cestovního ruchu, zatímco zbytek místního obyvatelstva trpí zvýšenými životními náklady díky cestovním ruchem způsobené inflaci.

Turistická iritace

Míra nevraživosti rezidentů ve vztahu k návštěvníkům a k vývoji cestovního ruchu v daném místě obecně. Jako ukazatel se používá čtyřstupňová škála, Doxeyho

iritační index: euforie, apatie, znechucení a antagonismus. V průběhu životního cyklu destinace se obvykle mění postoj rezidentů k návštěvníkům v závislosti na typu jejich společné interakce, nejčastěji od euforie, přes apatii a znechucení až k antagonismu. Získané hodnoty souvisí také s prostorovou a časovou koncentrací návštěvníků a rezidentů a mírou rozdílnosti kultur.

Etnocida

Postupné vyhlazování prvků, které jsou typické pro místní etnikum, zapříčiněné aktivním působením cestovního ruchu, uspokojováním potřeb návštěvníků a zahraničních investorů na úkor místních obyvatel.

Xenofobie

Obecně tento pojem označuje strach z cizího, neznámého. V cestovním ruchu se xenofobie projevuje jako obavy a strach z cizinců, jiných ras či neznámých míst. Hrozí vyšší riziko marginalizace místních obyvatel, nepochopení jiné kultury, izolovanost apod. Xenofobie je spojena s heterostereotypem, způsobem posuzování jiných na základě tradice své společenské skupiny, a předsudky obecně.

Výše uvedené faktory jsou důkazem toho, že cestovní ruch je komplexní činností, jež působí na různá kulturní prostředí. Ovlivňuje povědomí návštěvníků o dané kultuře a tím může dojít k vytváření nejasných představ, úsudků a následně také kulturních předsudků a stereotypů. Přispívají do jisté míry k nereálnému a zkreslenému vnímání dané kultury.

3.3 Vymezení základních pojmů spojené s problematikou kulturních stereotypů a předsudků

3.3.1 Kultura

Pojem kultura vymezuje mnoho vědeckých disciplín, které se dívají na problematiku svým úhlem pohledu a z tohoto důvodu se objevují různé definice kultury. V lidském životě zaujímá kultura také mnoho funkcí, mezi které patří **socializační** funkce, začleňování člověka do společnosti, tvoření vztahů s ostatními lidmi, **humanizační**, učí schopnosti žít ve společnosti, dále pak **výchovná**, **relaxační**, **kompensační**, slouží k vyplnění času, **akumulativní**, uchovává myšlenky a výtvary předchozích generací a v neposlední řadě **integrální funkce**, která tvoří a uchovává sociální řád.

Britský antropolog E. B. Tylor (Blecha, 1995:233), který je mnohými považován za zakladatele sociálních věd a kulturní antropologie, vznikající v 19. století vymezil kulturu jako „*složitý celek, zahrnující soubor vědomostí, názorů, umění, morálky, práva, obyčejů a jiných zvyků, jež člověk nabyl jako člen společnosti*“. V tomto širokém významu dnes pojem kultury užívá antropologie i sociologie.

Je zapotřebí si uvědomit, jak připomíná Lévi-Strauss (1999), že každá kultura neexistuje sama o sobě, ale vždy byla, ať již dobrovolně či nedobrovolně, dotvářena nebo při nejmenším ovlivněna dalšími kulturami za pomoci různých prostředků jako jsou migrace, přejímání, obchodní směna, války a další.

Významný francouzský antropolog Lévi-Strauss (1999) považuje z tohoto důvodu za absurdní stavit jednu kulturu nad druhou. Žádná kultura není izolovaným celkem, protože by při svém vzniku neobstála ani půl cesty svého růstu. (Lévi-Strauss, 1999)

3.3.1.1 Rozmanitost kultur

Rozdíly v lidských kulturách nejsou stejné a ani se nepohybují na stejné úrovni. Jak dále uvádí Lévi-Strauss (1999), problém rozmanitosti kultur

nevyvstává jen z jejich vzájemných vztahů, ale existuje také v nitru každé společnosti, ve všech skupinách, z nichž je utvořena. Kasty, třídy či různé náboženské skupiny vykazují jisté rozdíly, na nichž každá skupina lpí a považuje svá vlastní specifika za velice zásadní.

Zachování rozmanitosti kultur je zvláště důležité pro cestovní ruch, protože rozdílnost patří mezi hlavní důvody pro cestování. Poznávání jiných míst a s nimi spojených kultur, zvyků a zvláště autenticita se dostává do popředí zájmů.

Lévi-Strauss (1999) dále poukazuje na fakt, že lidé onu rozmanitost kultur nepřijímali jako přirozený jev ve společnosti, ale nahlíželi na dané rozdílnosti spíše negativně až pohoršeně. Místo aby se změnilo lidské nazírání na tuto skutečnost, došlo pouze ke smíření, že ona nechtěná rozdílnost existuje.

Jak tvrdí Lévi-Strauss (1999) nejstarší postoj tkví v čistém odmítání kulturních forem – morálních, náboženských, sociálních či estetických, které se nejvíce vzdalují od těch, s nimiž se ztotožňujeme. Příklad můžeme vidět i v Antice, která pojmenovávala všechno, co nebylo součástí řecké kultury za barbarské. (Lévi-Strauss, 1999)

Přednostně je odmítáno v dané kultuře to, co se nepodřizuje normě, která daná společnost podléhá.

Lévi-Strauss (1999) také definuje paradox kulturního relativismu, který říká, že čím více se domníváme, že se nám podařilo vytvořit rozdíl mezi kulturami a zvyky, tím více se ztotožňujeme s těmito kulturami a zvyky, které se snažíme zavrhnout.

Každá kultura si vytváří svůj vlastní světonázor, který je jedinečným obrazem světa a je zakotvený v symbolech, kulturních tématech a kategoriích, pomocí kterých příslušníci dané kultury dávají všemu, s čím se v životě setkají patřičné místo v řádu univerza (Karlova, 2014). Každý člověk se drží svých představ o životě, morálce či zvyklostech kultury, ke které se hlásí. Dalo by se říci, že každá taková skupina představ tvoří svou vlastní, od ostatních oddělnou realitu.

3.3.2 Socializace a enkulturace

Socializace je jeden z klíčových pojmů celé řady vědních oborů, vztahujících se k člověku. Naproti tomu neexistuje jednotné pojetí, které by ji vysvětlovalo.

Autoři Koťa, Trpišovská a Vacínová (2013) pojmají socializaci jako souhrn procesů vzájemné interakce mezi společností a jedincem, který se postupně začleňuje do společnosti, přejímá sociální role a zaujímá sociální pozice.

Jak uvádí Velký sociologický slovník (1996), enkulturace je proces, kterým si člověk během svého života osvojuje kulturu dané společnosti, a do kterého je možné zahrnout všechny projevy naučeného chování, získávání dovedností a znalostí. Enkulturační procesy se vždycky týkají konkrétní společnosti a v podstatě se překrývají s procesem socializace (Velký sociologický slovník, 1996).

3.3.3 Kulturní šok

Zelenka, Pásková (2012) vymezují kulturní šok jako psychickou, ale i fyzickou reakci návštěvníka například stres, únava, bolesti hlavy či střevní potíže, při návštěvě určité destinace cestovního ruchu. Zvláště se projevuje, pokud se společenské prostředí destinace výrazně liší od obvyklého společenského prostředí, ve kterém jedinec žije. Zpravidla se jedná o místní kuchyni, kulturu stolování, kulturu dopravy, kultura chování, denní režim a životní styl či etické a estetické normy, pravidla chování a hodnotový systém. Účastníci cestovního ruchu by měli být předem dostatečně informováni o společenském prostředí destinace a předešli tak nepříjemnostem či konfliktům s rezidenty.

3.3.4 Kulturní stereotypy

M. Nakonečný (1997:223) vymezuje stereotypy jako „*mínění o třídách individuí, o skupinách nebo objektech, která jsou jaksí předem dána jako šablonovité způsoby vnímání a posuzování toho, k čemu se vztahují. Nejsou produktem přímé zkušenosti individua, jsou přebírány a udržují se tradicí.*“

D. Drabinová (cit. v Průcha, 2010:116) rozlišuje stereotypy následovně:

"Historické stereotypy jsou specifickou formou percepce světa a lidí v minulosti, tvoří určitý most mezi dějinami mentalit, politickými dějinami a dějinami interkulturních kontaktů a jsou součástí interdisciplinárního kulturně-historického bádání."

"Národní stereotypy slouží všem členům společnosti jako společné hodnotové soustavy vztahů, umožňující konstruovat vnitřní a vnější svět, posilují spojitost členů společnosti, soudržnost a rozlišení: "naše" společnost je jiná. Uplatňují se k doložení loajálnosti vůči vlastnímu národu a odůvodňují stavění se do role "obětního beránka" v období krizí. V konfliktních obdobích se pak stereotypní označení vyostřují v silně negativně zabarvené obrazy."

Působení etnických stereotypů se může projevovat velmi intenzivně v některých oblastech života společnosti. Mohou působit i negativně a jejich souvislost s etnickými a rasovými předsudky je velice těsná. Avšak skutečné působení etnických stereotypů a hlavně jejich efekty pro soužití různých etnik zůstávají málo objasněny (Průcha, 2010).

Tak jako lidé se naučili svůj život zjednodušovat, i lidská mysl si prostřednictvím stereotypů ulehčuje proces zpracování informací o druhých lidech (Škobrtal, 2012). Stereotypy nás vlastně chrání před nežádoucími tlaky a změnami v percepčním poli a v psychické reprezentaci okolí a světa (Štýrský, 2011). Možné změny by byly doprovázené nepříjemným prožitkem. Vedle toho stereotypy jsou účinnou ochranou naší identity, která je pro nás klíčová a sestává kromě jiného z množství navykklých způsobů vnímání, hodnocení a chování ve styku s okolím

(Štýrský, 2011). Identita lidí, kteří cestují a jsou tím vystaveni cizímu prostředí, je často zachována pouze skrz ohraničení cizí kultury pomocí stereotypů (Štýrský, 2011).

Novák (2002) uvádí, že stereotypy jsou zkratkovité představy o věcech, osobách, skupinách a institucích a jsou připisovány všem jednotlivcům patřící k dané skupině nebo třídě jevů. Dále zdůrazňuje, že v povaze stereotypů je generalizace, kdy má člověk tendence připisovat určité, dle jeho mínění typické vlastnosti všem členům dané skupiny. Tímto způsobem vznikají určitá klišé, která jsou pro stereotypy charakteristická.

3.3.5 Kulturní předsudky

Podstatu předsudků vystihují K. U. Smith a W. M. Smith (1958, cit. v Nakonečný, 1997:223-224), když ho charakterizují jako *"emocionálně založený postoj pro, nebo proti individuím nebo skupinám, který ignoruje relevantní, objektivní kritéria usuzování; chápou tedy předsudky šířeji, jako negativní i pozitivní iracionální postoje."*

Hayesová (2013) popisuje předsudek jako fixovaný a předem zformulovaný postoj k nějakému objektu, projevující se bez ohledu na individualitu či povahu konkrétního objektu. Jak dále uvádí, člověk který má předsudky, nezvažuje při svém posuzování druhých žádná jiná vysvětlení. Výsledek jeho mezilidského hodnocení je již předurčen nějakou libovolnou vlastností člověka, kterého posuzuje.

Předsudky mohou být pozitivní, ale také negativní, na které se také více zaměřují psychologické výzkumy. Například někdo může považovat všechny lidi pocházející ze stejné země za přátelské a zaujímat k těmto lidem určitý postoj.

Předsudky mají tři komponenty: (Průcha, 2010:67)

- 1) *kognitivní - stereotypy, sdílené názory o charakteristikách skupin*
- 2) *afektivní - postoje, v nichž se odráží hodnocení skupin*
- 3) *behaviorální - diskriminace v jednání se skupinami*

Problematika postojů a předsudků je v psychologii podrobně rozpracována.

Dle Hartla a Hartlové (2000:464) je předsudek „ *emočně nabitý, kriticky nezhodnocený úsudek a z něj plynoucí postoj, názor přijatý jedincem nebo skupinou*“. Dle autorů se předsudek může vztahovat k čemukoliv.

Allport rozlišuje mezi předsudkem a unáhleným soudem. Pokud má člověk předsudek, není schopen své chybné přesvědčení změnit na základě nových zkušeností. Jedná-li se o unáhlený soud, člověk svůj názor pozmění (Allport, 2004).

Sociální psychologie vidí společenské předsudky jako jistou formu agrese, která je systematicky zaměřená proti členům určité etnické nebo kulturní skupiny (Hayesová, 2013).

Ke změnám v předsudcích dochází velice omezeně a jen za určitých, ve společnosti těžko dosažitelných podmínek.

Pro vývoj předsudků je klíčová kultura prostředí, z kterého člověk pochází. Znamená to tedy, že v průběhu enkulturace jednatel kromě pozitivních hodnot, norem a tradic přejímá také negativní obsahy dané kultury, včetně předsudků. Děti si etnické předsudky osvojují od svých rodičů a příbuzných. Děti jsou schopné rozlišovat mezi etnickými skupinami již od raného věku (Průcha, 2010).

Kosek (2011) rozeznává také předsudky nepravé, které je třeba prostřednictvím zdravého rozumu odstranit. Autor však dále uvádí, že předsudky mohou ve své podstatě v konkrétní situaci sehrávat i kladnou roli. Například fungovat jako jistá ochrana před zklamáním. Autor uvádí modelovou situaci: „*Trpí-li někdo, ať už z jakýchkoli důvodů, předsudek např. vůči Romům, nehrozí mu, že bude z „nevydařeného“ setkání s nimi zklamán.*“ (Kosek, 2011:32).

Různí autoři se shodují, že u předsudků jde o iracionálně založené postoje nebo postoje afektivně zdůrazněné, a že typickou součástí předsudků jsou prvky averze a hostility (Novák, 2002).

3.3.6 Rozdíl mezi předsudky a stereotypy

Stereotypy a předsudky jsou stejné psychologické podstaty. *"Jsou to představy, názory a postoje, které určití jednotlivci či skupiny osob zaujímají k jiným skupinám nebo k sobě samým"* (Průcha, 2010:67). Jak dále uvádí, zatímco racionální obsah může být ve stereotypch a předsudcích potlačen, silný emocionální náboj je patrný u obou.

Nedostatečná objektivní znalost určitého předmětu nebo skupiny lidí je kompenzována ve stereotypu či předsudku zevšeobecňujícím názorem nebo představou přejímanou neověřeně od jiných lidí. Výzkum zabývající se stereotypy a předsudky je rozsáhlý a zahrnuje stereotypy a předsudky etnické, národní, rasové a náboženské (Průcha, 2010).

Někteří odborníci v sociální psychologii mezi těmito pojmy nevidí rozdíl. Jiní odlišují předsudky jako takové názory a postoje, které vyjadřují nepřátelský nebo nepříznivý vztah vůči jiným skupinám, zatímco stereotypy mohou být neutrální postoje, nebo dokonce mohou představovat pozitivní vztah (Průcha, 2010).

Pro interkulturní psychologii představují předsudky a stereotypy jeden z nejzávažnějších problémů.

Problémy spojené se stereotypy a předsudky pochází z toho, že obsahují zevšeobecňující hodnocení a jsou velice stabilní. Nositel předsudku vztahuje určité hodnocení na všechny příslušníky daného etnika, národy nebo rasy, aniž by posuzoval jednotlivce podle reálných charakteristik (Průcha, 2010).

Vznik a vývoj etnických a rasových předsudků

Na světě není země či národ, kde by jeho příslušníci nesdíleli určité předpojaté postoje vůči příslušníkům jiných národů a zemí. Tyto postoje a předsudky existují často mezi sousedícími národy, ale také jsou běžně i vůči národům či etnikům geograficky velmi vzdáleným. Je prokázáno, že tyto postoje nemají racionální jádro, často jsou historického původu a nemají opodstatnění v

současnosti. Zároveň se vyznačují vysokou setrvačností a v podobě stereotypů se přenášejí z jedné generace na druhou (Průcha, 2010).

Vznik rasových předsudků u dětí je nejvíce ovlivňován typem sociokulturního prostředí, ve kterém žijí. Častěji se vyskytují u dětí vyrůstajících v rodinách s nižším socioekonomickým statusem a s nižší úrovní vzdělání rodičů (Průcha, 2010).

Sociolog A. Giddens (1999) uvádí podle nálezů týkajících se britské a severoamerické populace, že již ve věku 3-4 let si některé děti uvědomují odlišné postoje, které jsou spojeny s rozdíly mezi bělochy a černochoy.

Podle G. W. Allporta (2004) nenajdeme na světě kout, kde by jedna skupina nepohrdala druhou.

Redukce předsudků

Snahou odborníků je eliminovat nebo alespoň zmírňovat existující předsudky. Organizují kampaně ke sbližování etnik, vypracovávají vzdělávací programy k překonávání rasistických předsudků apod. Bohužel se ukazuje spíše neúspěch. Nicméně se podařilo vytvořit teorii, že za určitých podmínek může docházet k redukci předsudků. Jak uvádí Průcha (2010), tato teorie se nazývá hypotéza kontaktu.

Hypotéza kontaktu byla poprvé formulována G. W. Allportem (2004) a tvrdí, že za určitých podmínek může kontakt mezi skupinami odlišnými rasově nebo etnicky snižovat předsudky působící v těchto skupinách.

Hypotéza kontaktu byla rozpracována v mnoha výzkumných pracích a odborníci došli k závěru, že kontakt mezi skupinami opravdu snižuje předsudky.

4 Praktická část Maroko

Západně od Egypta leží země Severní Afriky, které se v arabském světě, ale i v geopolitické terminologii označují jako Maghrib. „Slovo *al-maghrib* znamená v arabštině „západ (i slunce)“ a v užším smyslu je označením Maroka.“ (Khidayer, 20011:14). Výjimečnost Maroka dotváří existence jednoho z nejstarších stromů na světě, arganu, který roste jen v Maroku a jehož olej se používá v kosmetice, zdravotnictví i potravinářství.

Pojem Maghrib, kromě Maroka zahrnuje také Alžírsko, Tunisko, Mauritanii, Západní Saharu, kterou Maroko pokládá za integrální součást svého území a většina země Libye.

Arabská města evokují dojem středověku. Typickým příkladem je královské město Fez, kde mají turisté pocit, že se zastavil čas. Konkrétně v jeho staré části Fás al-Bálí a židovské čtvrti Melláh (Khidayer, 2011). Snad po celém Maroku návštěvníci naleznou krejčí a výrobce mozaik, kteří pracují v otevřených výkladech svých dílen. V kavárnách se podává typický marocký čaj *šáj maghribí*, výluh zeleného čaje a čerstvé máty (Khidayer, 2011). Starodávnost měst Fez, Marrákuš a Miknás se snoubí s moderním hlavním městem Ribat i s legendární Casablancou (Khidayer, 2011). A takové je Maroko, země plná protikladů, různorodosti a rozmanitosti.

4.1 Maroko základní informace



Obrázek 1: Mapa Maroka

Zdroj: (Hofmann, 2005)

Geografie

Maroko leží na nejzazším severozápadě Afriky. Sousedí na východě s Alžírskem, na jihu se Západní Saharou a na severu se dvěma španělskými exklávami Ceuta a Melilla. Západní Sahara jakožto sporné území je někdy považována za součást Maroka. Dále sousedí Maroko na jihu s Mauritánií. Je to země s bohatou kulturou, kde se prolíná Arabský, Berberský, Evropský a Africký vliv.

Marocké království je dle ústavy z roku 2011 "konstituční, demokratickou, parlamentní a sociální monarchií", panovník si nicméně dosud uchoval silné pravomoci. V současné době v marockém království panuje Mohamed VI., který nastoupil na trůn po svém otci Hasanovi II., mezi Maročany známém jako despota,

kterého očarovala moc. Současný král Mohamed VI. posouvá království k demokratičtějším metám (Khidayer, 2011). Navzdory nespokojenosti opozice král uskutečnil v posledních letech velký počet důležitých změn. Poprvé v marocké historii je součástí veřejného života královské rodiny králova manželka Salma a za zmínku také stojí králova spolupráce s Evropskou unií, s Francií a Španělskem (Khidayer, 2011). Maroko bylo v letech 1912-1956 francouzským protektorátem a do dnes je zde značný francouzský vliv (BBC NEWS, 2015).

4.2 Arabská kultura

Arabský svět evokuje u většiny Evropanů nepříjemný pocit, který je vytvořený z obrazů z běžného života a jsou založeny na negativních zkušenostech s teroristy, náboženskými fanatiky, s neustálými konflikty a degradovaným postavením žen (Khidayer, 2011).

Ve vytváření těchto obrazů hrají značnou roli média, která poskytují zjednodušené informace, většinou s negativním podtónem. Evropané ale i ostatní národy si tímto způsobem konstruuji nesprávně domněnky a určité představy, které nejsou založené na faktech. Málo lidí se zajímá o všechny souvislosti a ověřuje sdělení z více zdrojů.

Důležité je vědět, zda je skutečně každý Arab muslimem a zda každý muslim musí být Arabem.

Arabové jsou široké etnikum, jehož součástí jsou jednotlivé arabské národy a jsou jimi Maročané, Libyjci, Súdánci, Jordánci, Katarci, Ománci a další (Khidayer, 2011). Jednotlivé národy se výrazně odlišují svým dialektem, fyziognoomií, barvou kůže, stavbou těla, mentalitou a dalšími znaky. Je tedy nesmyslné po jedné návštěvě Egypta zhodnotit Araby jako celek.

Arabové jsou součástí semitské jazykové rodiny, ke kterým v moderní době patří arabština, hebrejštiny, aramejštiny, některé etiopské jazyky a také jazyky jižní Arábie – mahří a harsúsí (Khidayer, 2011).

4.2.1 Muslim

Muslim je každý, kdo vyznává islámské náboženství, může jím tedy být kdokoli. Kromě Arabů jsou jimi nejčastěji Berberové v saharské Africe, většina Íránců, Pákistánců, Afghánců, Indů, Tadžiků, Srílančanů a Bangladéšanů (Khidayer, 2011).

Jak dále Khidayer uvádí, být muslimem není rozhodně stejné jako být Arabem. Arabové tvoří asi 20% celkového počtu muslimů. Khidayer (2011) se domnívá, že k častému omylu dochází z důvodu toho, že islám vznikl na arabském poloostrově, po světě jej šířily arabské kmeny a proto je většina Arabů svým vyznáním muslimská a jazykem islámu arabština.

Všichni Arabové nemusí být nutně muslimové. Většina Arabů islám vyznává, ale existují Arabové, kteří se hlásí k jinému náboženství, nejčastěji ke křesťanství (Khidayer, 2011). Mezi nejznámější arabské křesťany patří egyptští a súdánské křesťané, koptové (Khidayer, 2011).

4.2.2 Islám

Islám je náboženství, které stále ovlivňuje myšlení a chování svých vyznavačů. I když vzniklo na základech judaismu a křesťanství, vztahy v životě definuje z obchodně-právního hlediska (Khidayer, 2011). O ostatních náboženstvích se zásadně liší tím, že určuje a přesně stanovuje všechny aspekty každodenní existence. Samotní muslimové označují své náboženství jako způsob života. Proto pro pochopení nemohou stačit informace získané z médií.

Islám jako náboženství není oddělený od státu, je součástí právního systému země do různé míry, v závislosti na politických, respektive koloniálních vlivech. Každá arabská země se ale v oblasti rodinného práva řídí výhradně islámským právem *šaríí* (Khidayer, 2011) Jak dále ve své knize upřesňuje, konkrétně v Maroku funguje kombinace šaríí a francouzského a španělského civilního právního systému.

V islámu jsou dva hlavní proudy *sunna* a *šía*, které vznikly v prvopočátcích rozštěpením názorů o nástupnictví Muhamada (Khidayer, 2011). Sunna je jedním z hlavních zdrojů islámského práva a označuje soubor Muhammadových názorů a činů. *Sunna* se skládá ze čtyř škol – hanbalovské, málikovské, hanafíjovské a šáfiovské (Khidayer, 2011).

Sunnitská právní ortodoxie lásku mezi Bohem a stvořeným člověkem neuznává a považuje to za vztah Stvořitele a služebníka, kde je na místě poslušnost Pána (Zikmund, 2013). Oproti tomu mystikové, súfíjové, naplnili tento vztah představou oboustranné lásky. Islámský sufismus prohlásil srdce za místo pravého poznání a zkrášlil život uměleckými díly, zvláště poezií v arabštině, perštině a dalších jazycích muslimského světa (Zikmund, 2013).

Šía je opozicí k *Sunně* a opírá v otázce vedení náboženské obce o potomky Muhammada (Khidayer, 2011).

Posvátným místem v arabsko-islámském světě jsou mešity, které jsou v porovnání s kostely vyzdobené poměrně jednoduše. Pro věřící je nejdůležitější správné nasměrování na Mekku, které zaručuje výklenek ve zdi zvaný *mihráb* a v přední část každé mešity, kde se nachází kazatelna nazývaná *minbar* (Khidayer, 2011).

K modlitbě svolával z minaretu muezzin, dnes se používá reproduktor. Mešity jsou určeny hlavně pro muslimy, ale v některých zemích smějí dovnitř i vyznavači jiných náboženství.

K základům islámského náboženství patří pět pilířů víry, pět hlavních povinností každého muslima. Jsou jimi vyznání víry, vykonávání pěti denních modliteb, dodržování půstu během měsíce ramadán, poskytování almužny a pouť do Mekky (Khidayer, 2011).

4.2.3 Arabský způsob života

Islám je způsob života, vytváří rámeček chování, tvoří pravidla, která se uplatňují v běžném životě, tak jak tomu je ostatně i v jiných náboženstvích. Do velké míry ovlivňuje život Arabů a pohled na něj prostředí, ve kterém vyrostli, a staleté tradice, které přetrvávají dodnes.

4.2.3.1.1 Rodina

V arabském světě je rodině přikládán velký důraz. V právních manuálech se objevují kapitoly o manželství, které jsou velmi obsáhlé, plné podrobností, většinou hned za po úpravách pěti pilířů víry, tedy kultovních povinností (Zikmund, 2013).

Rodina je pro muslimy zároveň dílnou islámu. Rodiče učí své děti, otec syna a matka dceru znát životní příběh proroka Muhammada a jeho druhů, chovat úctu ke Koránu a tradicím, dodržovat ustavené vzory chování, stravování a oblékání (Zikmund, 2013).

Rodina je přirozeným prostředím, kde se slaví muslimské svátky i kde se uskutečňují rituály, které provázejí životní fáze.

Jak uvádí Zikmund (2013), jedna francouzská socioložka trefně označila arabské domácnosti za „společnost bratranců“. Vědomí příbuzenství a s ním související soudržnost běžně sahají daleko do větví rodového stromu (Zikmund, 2013).

Arabové velmi dbají na svůj vzhled a jejich oblečení je předmětem pozorování. Do společnosti i na ulici je nutné být správně upravený. Také v marockém Fezu je potřeba být tradičně oblečen na slavnostní události. Základ tvoří „*žilbáb*“, což je obdoba *džalláby*, *gallábíje* a *dišdáši*, v Maroku s kapucí na ramenou, doplněné špičatými žlutými bačkory, „*bábúš*“ (Khidayer, 2011).



Obrázek 2: Tradiční arabský oblek – dišdáša

Zdroj: (Novák, 2013)



Obrázek 3:Bábúše - ručně dělané pantofle z kůže

Zdroj: (Šmídová, 2015)

Dnešní arabská móda využívá mnoho barev (červenou, modrou, zelenou, žlutou či fialovou), kterých je docíleno především přírodními barvivy. Látky jsou zdobeny proužky, květinami, hlavně růžemi, listy a dalšími rostlinami (Kopecký, 2014). Pro různé ozdoby nacházejí inspiraci v přírodě.

Čest představuje jednu z nejmávanějších hodnot v arabské společnosti. Staří lidé jsou v arabském světě velmi vážení, názory prarodičů a rodičů se většinou bez výjimky respektují (Khidayer, 2011). Když starý člověk vejde do místnosti, všichni jako projev úcty povstanou.

Když člověk vejde do místnosti, podá všem přítomným ruku, muž mužům dále pak dle konkrétní situace a místních zvyklostí. Muži se jako projev úcty dotknou po podání ruky pravou rukou svého srdce.

K nejmávanějších charakteristikám arabské mentality patří pohostinnost a štědrost. Host má své čestné místo u stolu a i v arabském světě platí: „Host do domu, bůh do domu.“ Návštěvy většinou trvají několik hodin a pohoštění bývá opravdu bohaté. Začíná teplým nebo studeným předkrmem, *mazzou*, dále následuje hlavní jídlo, což v arabském pojetí je více jídel, například různé druhy masa s rýží či kuskusem (Khidayer, 2011). Stoluje se klasicky na stole nebo i na zemi. Typickými arabskými dezerty jsou *baklawy*, *kunáfy*, *malbanu* nebo *pitifóry*, což je křehké čajové pečivo (Khidayer, 2011). Samozřejmě se podává čaj i káva.

Z masa se nejčastěji připravují jehněčí, skopové, méně poté hovězí a velbloudí, oblíbené je drůbeží maso a ryby (Kopecký, 2014). Vepřové maso je muslimům zakázáno. Přestože v muslimských zemích žije přes 20 miliónů křesťanů a existují také farmy, kde se chovají vepři, například v Egyptě, Křesťané vepřové maso také odmítají (Kopecký, 2013).

Pro cizince je vhodné vědět, že jídlo se podává i bere pravou rukou. Levá ruka slouží pro hygienickou očistu intimních částí těla, a z tohoto důvodu je vnímána jako nečistá.



Obrázek 4: Tradiční dezert Kunafa

Zdroj: (Aromas and flavors from my kitchen, 2014)

Komplimenty a dary

Jestliže nějakému Arabovi vyjádříte, že se vám něco líbí, cítí povinnost vám předmět zájmu darovat, nebo případně koupit (Khidayer, 2011). Skutečnost, že vás přítel ihned obdaruje je součástí společenské reputace a vžitých tradic.

V případě návštěvy u arabské rodiny, kdy je potřeba vybrat vhodný dárek, je nejlepší zvolit sladkosti. Do rodin, pocházející z nejvyšší vrstvy se nosí i květiny vsazené do košíku. Řezané květiny se používají zřídka. Láhev alkoholu, jako tomu je zvykem v České republice, se hostiteli nosí jen ve speciálních případech (Khidayer, 2011).

Místní prodavači si ctí také svých zákazníků. Jestliže nemají požadované zboží, vyběhnou do vedlejšího obchodu a zajistí zboží s požadovanými parametry, bez připočítání marže (Khidayer, 2011). Důvodem je jistě zachování zákazníka ale také vyjádření úcty k zákazníkovi.

Tabu

Tabuizovaná témata existují jistě v každé kultuře.

Manželka je nejcitlivější téma, o kterém se nemluví. Rodina tvoří uzavřený celek, kam patří muž, jeho manželka nebo více manželek a děti. Muž ani před svými přáteli nemluví o své manželce.

Mezi jasné téma, které patří mezi nevhodné, je sex. Tato oblast nespadá do vyučovacího procesu na školách a ani knihy o sexuální výchově neexistují.

Sexualita se v arabských zemích bere spíše pragmaticky. Sex byl podle starších islámských vědců dokonce vnímán jako bohumilá činnost, jestliže vedl ke zplození muslima (Khidayer, 2011).

Turista by měl být seznámen s tím, že fotografování lidí a zvláště žen by mohl být problém. Především pokud fotí bez svolení těchto osob. Lepší je se focení místních obyvatel vyhnout, nebo se s nimi nejdříve dohodnout.

Mezi další tabu patří jakékoli zpodobování Boha, který je abstraktní a neuchopitelný vědomím smrtelníka (Khidayer, 2011). Z tohoto důvodu je pro muslima nepřijatelné křesťanské pojmání Boha jako Trojice. Nejvhodnější je se vůbec do diskusí o náboženství vůbec nepouštět a tím se vyhnout mnoha nepříjemným situacím.

Tabu je spojeno také s dalšími náboženskými otázkami, které jsou dané jako dogmata a řadí se k nim pět pilířů islámu (Khidayer, 2011). Arabské země nutí přímo či nepřímo své obyvatelstvo, včetně příslušníků jiných náboženství, jejichž existence je v dané zemi povolena, dodržovat ramadán, měsíc zasvěcený půstu. Jídlo a pití na veřejnosti se v tomto měsíci stává tabu. V případě porušení může zasáhnout i policie nebo mravnostní policie.

Polygamie

V každé arabské zemi se rodinné právo řídí muslimským právem, *šaríí*, které povoluje polygamii (Khidayer, 2011). Polygamie znamená, že muž se může oženit s maximálně čtyřmi ženami a smí s nimi žít najednou. Podmínkou je, že muž musí zajistit každou ze svých žen stejně, včetně dětí. To obnáší poskytnout každé manželce samostatný dům, byt, pokoj nebo alespoň postel, dle finančních možností. Musí věnovat každé manželce stejný čas a stejné množství emocí a zároveň každé žene, musí dát stejné věno ve formě zlata při sňatku. Khidayer (2011) Korán k tomuto dodává, že takové spravedlivosti není každý schopen (Zikmund, 2013). Nové generace s úplným nebo částečným západním vzděláním pokládají za důstojnější monogamní manželství (Zikmund, 2013). V Maroku se na polygamii začíná pohlížet spíše s despektem.

Rozvod

Arabských manželství se rozvádí velmi málo, což je dáno především patriarchálním způsobem života v celém arabském světě. Téměř vše se řídí podle požadavků, představ a přání muže. Jestliže se něco muži nelíbí, řeší to novou manželkou, rozvodem nebo milenkou. Pokud se něco nelíbí ženě, její možnosti jsou velmi omezené. Rozvod ze strany ženy byl povolen pouze v případech, že muž byl prokazatelně impotentní, pokud ženu týral a bil, a když žena u muže zjistila po sňatku tělesnou deformaci, kterou jí předtím nesdělil (Khidayer, 2011). Vyváženost směřující k rovnoprávnosti zajišťuje povinnost muže zabezpečit rodinu materiálně, a to v plné míře (Zikmund, 2013).

Projev

Výrazný rys každé osobnosti je její verbální projev, který se většinou dále aplikuje na danou kulturu. Lišíme se způsobem myšlení, tím jak se tváříme, gestikulací a tím jak celkově reagujeme.

Arabové jsou známí svou horkou hlavou, rychle se urazí, jsou se vším rychle hotoví. Běžná konverzace se může zdát pro Evropana hádkou. Také Arabové stojí při rozhovoru blíže u sebe nežli Evropané, samozřejmě v případě když mluví muži.

Některá arabská a střeoevropská gesta jsou stejná nebo podobná. Počítá se pravou rukou, Arabové začínají počítat od malíčku (Khidayer, 2011).

Náboženské svátky

Otázka víry je v arabském světě velmi citlivá, na což by si měl každý návštěvník včas uvědomit. K nejdůležitějším islámským svátkům patří ramadán, kdy si všichni přejí slovy „Ramadán karím!“, v překladu „šlechtný ramadán“ (Khidayer, 2012).

V arabském světě mají důležité místo také křesťané a křesťanské svátky, jejichž dodržování je důležité citlivě vnímané i z hlediska muslimské většiny (Khidayer, 2012).

Islámské svátky se řídí lunárním kalendářem, *hidžra*, křesťanské juliánským (Khidayer, 2012). Nicméně v běžném životě Arabové používají kalendář gregoriánský, stejný jaký se používá v České republice. Islámský kalendář je jediný čistě lunárně, má 354 dnů a řídí se přesně fázemi měsíce (Khidayer, 2012).

Ramadán

Mezi nejznámější islámské svátky patří jistě Ramadán, devátý měsíc islámského lunárního kalendáře. Jedná se o měsíc vyhrazený pro půst, jehož dodržování je starým semitským zvykem a představuje jeden z pilířů víry.

Právě v měsíci Ramadán Bůh poprvé oslovil Muhammada, konkrétně jedné noci zvané „lajlat al-kadr“, v překladu „noc síly“, prostřednictvím Džibráíla, tedy archanděla Gabriela a v následujících letech Muhammada postupně navštěvovala zjevení (Khidayer, 2012).

Lajlat al-kadr je jedna z posledních pěti lichých nocí ramadánu, ale nejčastěji jde o 27. noc tohoto měsíce (Khidayer, 2012). Věří se, že tuto noc sestupují na zem andělé, nebe je otevřené a plní se přání v modlitbách (Khidayer, 2012). Jestliže stráví muslim tuto noc v uctívání Boha a v pokoře, budou mu odpuštěny všechny dosud spáchané hříchy (Khidayer, 2012).

Ramadán trvá většinou 30 dnů, ale může trvat také 29 dnů, pokud je luna vidět dříve (Kopecký, 2013).

Mezi povinnosti muslima během ramadánu patří zřeknutí se jídla, nápojů, kouření a pohlavního styku do západu slunce. Dále by se měl každý muslim chovat zbožně, vyhýbat se výstřednostem, plýtvání, luxusu a požitkům (Khidayer, 2012). Není dovoleno nadávat, lhát, povyšovat se nad jiné či ubližovat živým tvorům. Je to měsíc odpuštění, velkorysosti, většího respektu k druhému a měsíc duchovní obrody, čímž je míněna obnova schopnosti rozeznávat dobro od zla (Khidayer, 2012). Podobně jako na Nový rok si také muslimové o ramadánu dávají

předsevzetí, jací chtějí být v příštím roce. Prvním pokrmem, když končí den Ramadánu, je tzv. *iftár*, který bývá připraven jako nápoj z datlí či meruněk a vody, poté se začne hodovat (Kopecký, 2013).

5 Empirické šetření

Hlavním úkolem praktické části je nalezení odpovědi na výzkumné otázky a potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz.

5.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky:

1. „Mají klienti cestovních kanceláří nějaké předsudky o Maroku?“
2. „Z jakých důvodů preferují návštěvu jiné země?“

Hypotézy:

1. Klienti cestovních kanceláří se obávají setkání s jinou kulturou.
2. Klienti cestovních kanceláří se domnívají, že jsou v Maroku horší hygienické podmínky.
3. Klienti cestovních kanceláří preferují návštěvu jiných zemí z finančních důvodů.

5.2 Sběr informací a průběh šetření

Sběr informací byl prováděn za pomoci elektronické formy dotazníku, ale také ve formě tištěných dokumentů. Dotazníky byly umístěny na pobočkách cestovních kanceláří v Hradci Králové, konkrétně cestovní kanceláře Blue Style, Firo Tour,

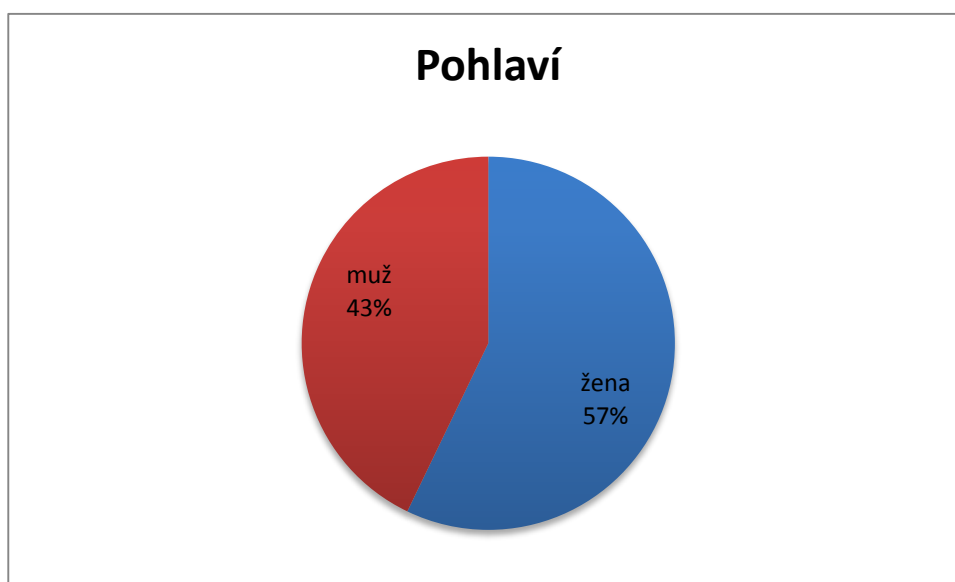
Fischer, Čedok a Exim Tours. Dále byly zveřejněny pomocí internetu na sociálních sítích Facebook ve skupinách „FIM UHK“ a „Management cestovního ruchu“.

Dotazník se skládá z 21 otázek, z toho dvě otázky jsou otevřené, šest polo-uzavřených a třináct uzavřených. Celkem bylo získáno 420 vyplněných dotazníků, které byly zpracovány do následujících grafů.

5.3 Výsledky empirického šetření

Pohlaví

Z celkového počtu respondentů se výzkumu účastnilo 240 žen a 180 mužů. Procentuální podíl je znázorněn na grafu.

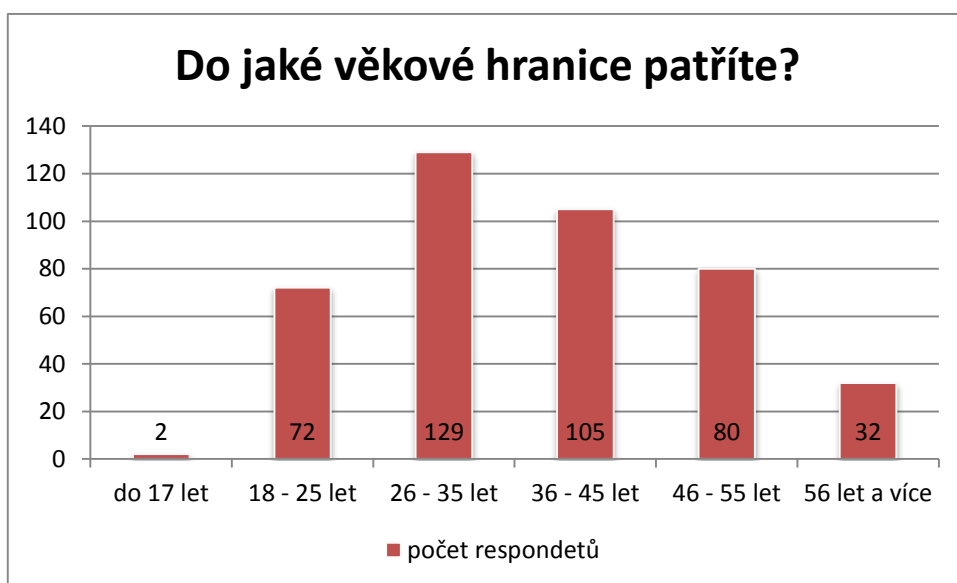


Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Věkové kategorie respondentů

Mezi nejpočetnější skupinu v průzkumu patří věkové rozmezí 26-35 let, ve kterých odpovídalo celkem 129 respondentů. Druhá nejpočetnější skupina je od věku 36 – 45 let se 105 respondenty, za kterou následuje s 80 dotazovaných ve věku 46-55 let. Nejméně zastoupené byly v dotazníkovém šetření věková hranice nad 56 let a pod 17 let.

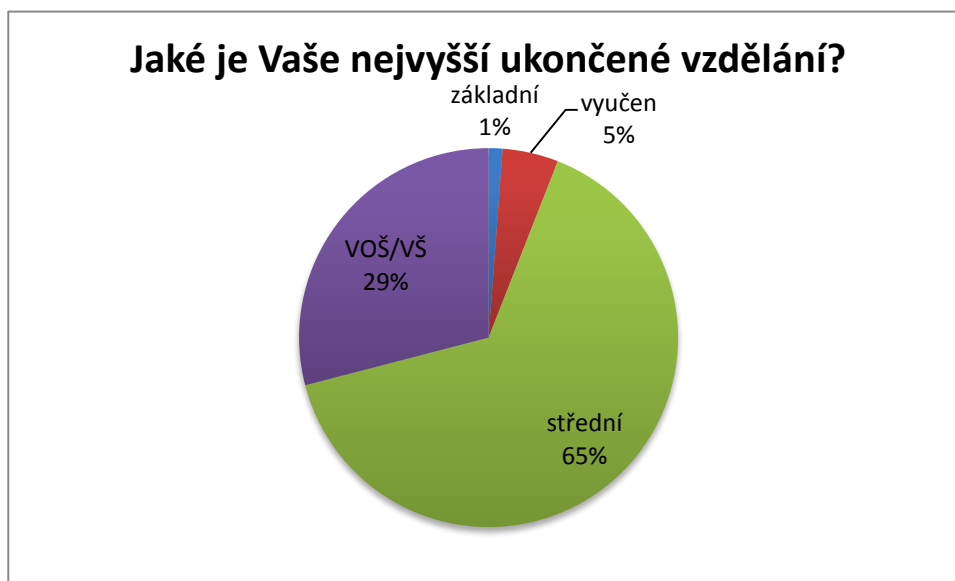


Graf 2: Věkové rozdělení respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Dosažené vzdělání respondentů

Dotazníkového výzkumu se účastnilo nejvíce respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním, kterých bylo celkem 273. Za nimi v počtu 122 následovali jedinci s vysokoškolským vzděláním. Nejméně bylo do průzkumu zahrnuto respondentů s vyučením, celkem 20, a se základním vzděláním 5 dotazovaných.

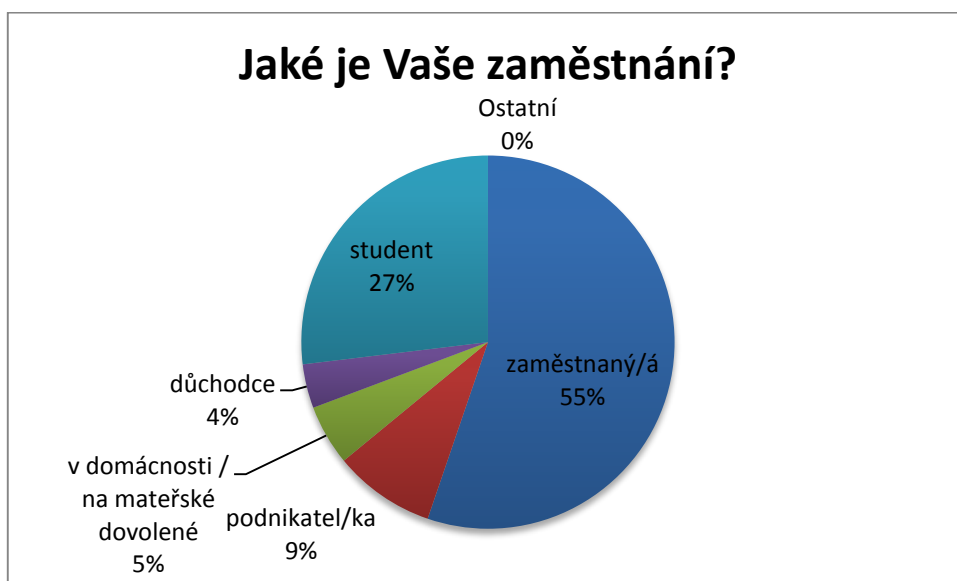


Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Zaměstnání respondentů

V šetření odpovídala většina dotazovaných, kteří byli zaměstnáni, celkem v počtu 232 respondentů. Dále mezi nejpočetnější skupinu patří studenti, kterých se zúčastnilo 113. Méně odpovídalo podnikatelů 37, lidí v domácnosti a na mateřské dovolené 22, důchodců 16 a jako možnost ostatní nevybral žádný z dotazovaných.



Graf 4: Zaměstnání respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Navštívil/a jste již Maroko?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více respondentů, kteří v Maroku zatím nebyli, a to v celkovém počtu 234 osob, zatímco 186 dotazovaných již Marocké království v minulosti navštívilo.

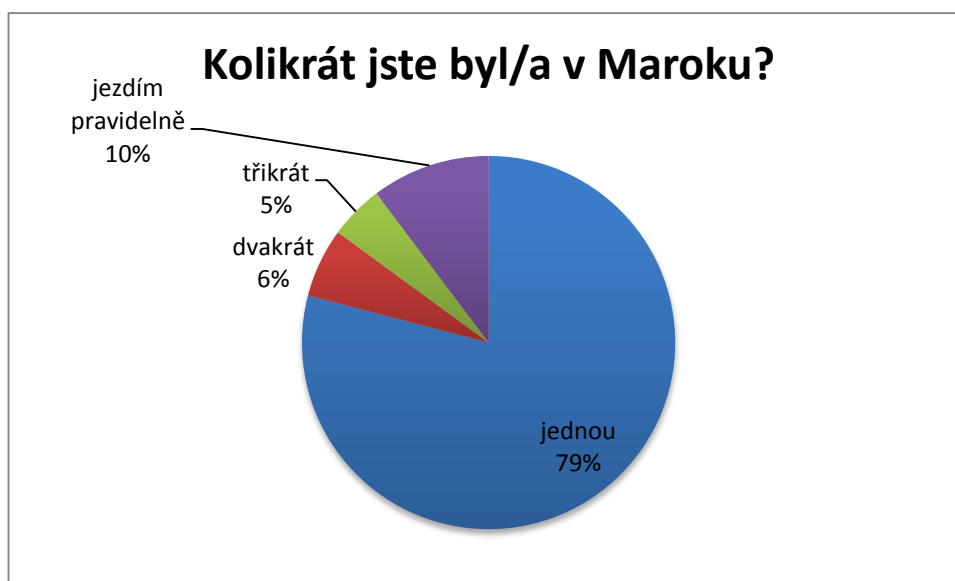


Graf 5: Návštěvnost Maroka dotazovanými

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Kolikrát jste již byl/a v Maroku?

Z grafu jež vyjadřuje četnost návštěv respondentů je patrné, že nejvíce z nich navštívilo Maroko jen jednou, celkem 185. Zřetelně méně jezdí do Maroka pravidelně, 24 dotazovaných a ještě méně navštívilo Maroko dvakrát v počtu 14 zúčastněných a třikrát 11. Otázka měla zmapovat četnost návštěv daných respondentů.



Graf 6: Četnost návštěv Maroka dotazovaných

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Jakou část země jste navštívil/a?

Jak znázorňuje graf z výzkumu je patrné, že nejvíce respondentů, celkem 91 absolvovalo v Maroku kombinovaný pobyt, z čehož vyplývá, že klienti cestovních kanceláří upřednostňují poznání více míst najednou. Na druhém místě se ukázalo pobřeží Atlantického oceánu, kde bylo 70 z dotazovaných. Značně oblíbenou částí Maroka je také pobřeží Středozemního moře, které uvedlo 52 respondentů. Vnitrozemí je z průzkumu nejméně oblíbené a navštívilo ho pouze 21 zúčastněných.



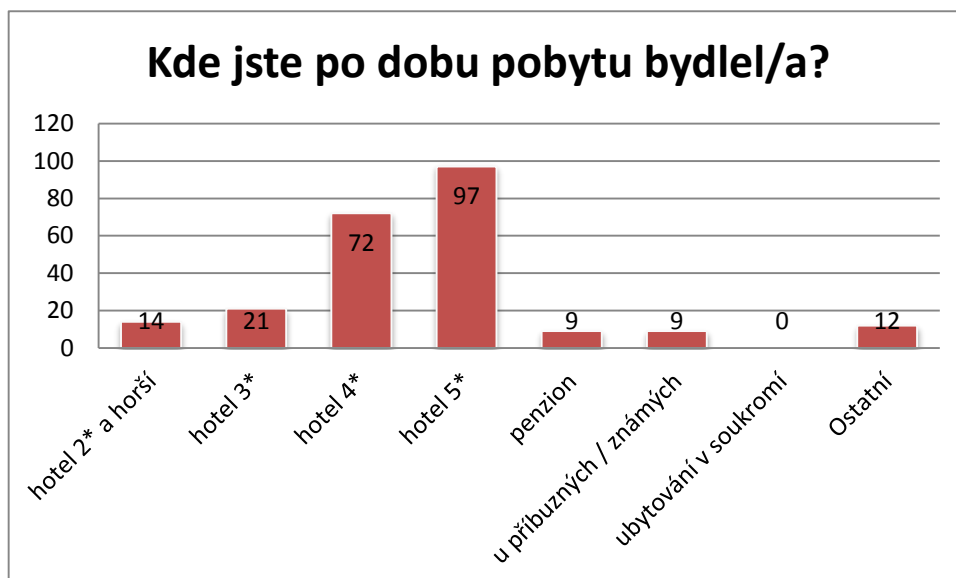
Obrázek 5: Část země, kterou dotazovaní navštívili

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Kde jste po dobu pobytu bydleli?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaký typ ubytování respondenti preferují, a ukázalo se, že nejvíce oblíbený je hotel vyšší kategorie s 5*, kde bylo ubytováno 97 dotazovaných. Hotely nižší kategorie jsou také oblíbené, nejvíce hotel 4* se 72 odpovědí, poté hotel 3* s 21 odpovědí a jako poslední hotel 2* a horší, kde bylo ubytováno pouze 14 dotazovaných. Devět respondentů využilo služeb penzionu a stejný počet bylo ubytováno u příbuzných či známých. Možnost ubytování soukromí nebyla vůbec vybrána. Variantu ostatní zvolilo 12 ze zúčastněných dotazníkového šetření.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že klienti cestovních kanceláří dávají přednost kvalitnímu ubytování v lepších hotelech, které jim zajistí dostatečné pohodlí, bezpečí a uspokojí jejich další potřeby.



Graf 7: Typ ubytování respondentů po dobu pobytu v Maroku

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Využil/a jste služeb cestovní kanceláře?

Otázka zjišťovala, zda respondenti více využívají služeb cestovních kanceláří při plánování své dovolené, nebo si raději plánují i organizují cestu do zahraničí sami. Ukázalo se, že 135 dotazovaných využilo služeb cestovní kanceláře, zatímco 99 nikoliv. Z výše uvedeného je zřejmé, že přeci jen více lidí si zájezd zakoupí přímo v cestovní kanceláři nebo využije nějakých služeb, které cestovní kanceláře nabízí.

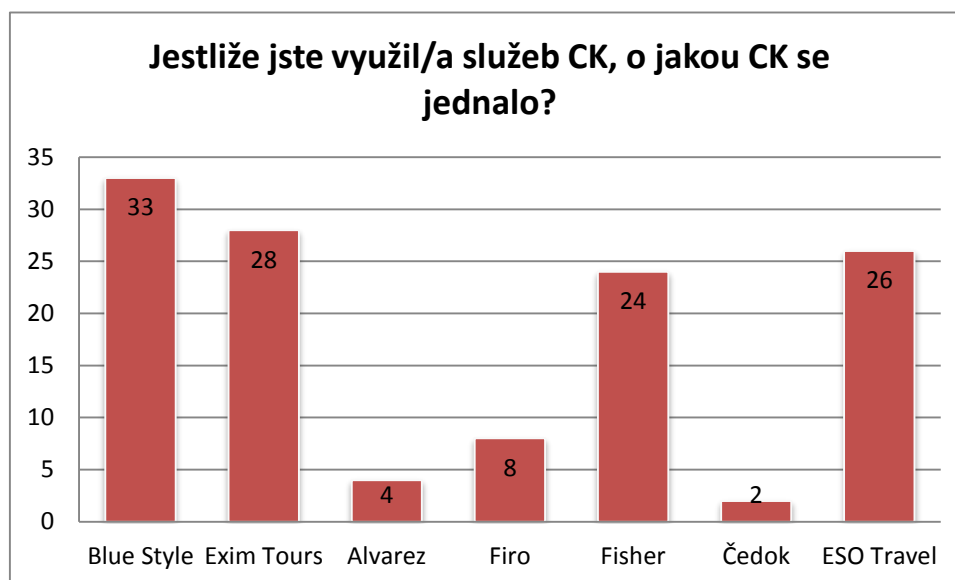


Graf 8: Využití služeb cestovních kanceláří dotazovanými

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Jestliže jste využil/a služeb cestovních kanceláří o jakou cestovní kancelář se jednalo?

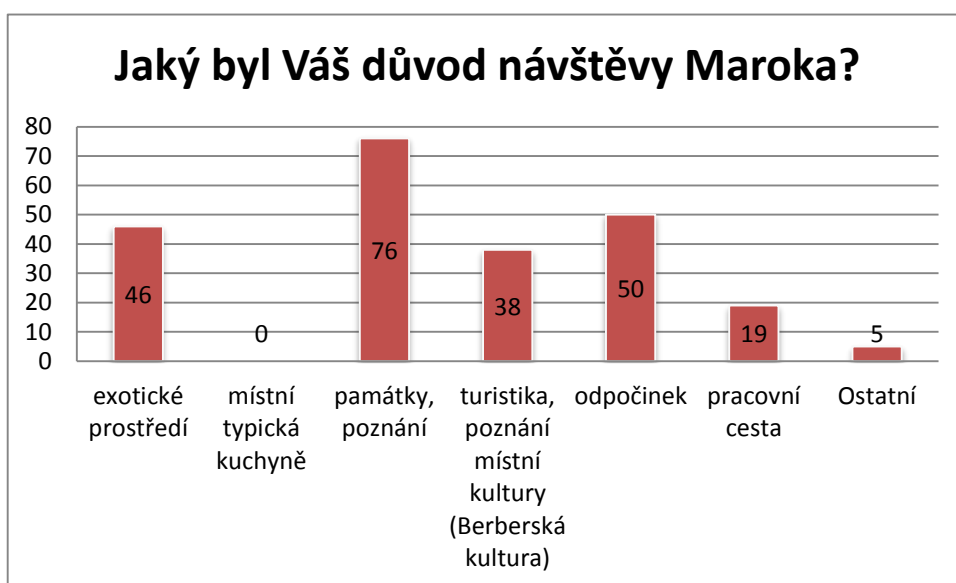
Následující otázka se týkala dotazovaných, kteří využili služeb cestovní kanceláře, a zjišťovala, u které konkrétně byla služba čerpána. Z odpovědí vznikl níže uvedený graf, který znázorňuje četnost jednotlivých cestovních kanceláří. Nejvíce klienti využívali služeb CK Blue Style v celkovém počtu 33 dotazovaných. Za ní následovala s 28 odpovědi CK Exim Tours, v těsné blízkosti CK ESO Travel s 26 odpovědi a 24 respondentů vyplnilo CK Fisher. Dále byly uvedené cestovní kanceláře Firo Tour, 8x, Alvarez, 4x a Čedok 2x.



Graf 9: Četnost cestovních kanceláří, u kterých respondenti využili jejich služeb
Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Jaký byl Váš důvod návštěvy Maroka?

Otázka zkoumala, jaká byla hlavní motivace respondentů navštívit Maroko. Z dotazníků jak je zřetelně vidět na grafu, vyšlo, že nejhlavnějším důvodem byly památky a poznání, v součtu pro 76 dotazovaných. Druhým hlavním důvodem pro 50 lidí se ukázal odpočinek a třetím nejpočetnějším s 46 odpovědi exotické prostředí. Poměrně vysokého počtu dosáhla také turistika a poznání místní kultury (Berberské kultury) s 38 kladnými reakcemi. Mezi nejméně časté důvody pro návštěvu země byla pracovní cesta, místní typická kuchyně a další.



Graf 10: Přehled důvodů návštěvy Maroka u respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Ohodnoťte prosím dle Vašeho názoru úroveň následujících faktorů.

Otázka se zabývala zhodnocením vybraných faktorů, dle uvážení respondenta.

K zodpovězení této otázky byla připravena přehledná tabulka.

	Velmi dobré	Dobré	Uspokojivé	Málo uspokojivé	Neuspokojivé	Nedovedu posoudit
Příroda (atraktivnost krajiny...)	75%	19%	6%	-	-	-
Památky	60%	33%	7%	-	-	-
Ubytovací služby	45%	28%	15%	8%	4%	-
Stravovací služby	38%	30%	32%	-	-	-
Doprava (dostupnost, kvalita silnic)	13%	56%	27%	3%	-	-
Turistické značení	14%	25%	42%	4%	9%	6%
Informační centra	9%	42%	14%	16%	8%	11%
Zdravotnictví	-	56%	12%	10%	-	22%
Hygiena	14%	37%	39%	4%	6%	-

Tabulka 1: Hodnocení úrovně vybraných faktorů v místě

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Z výše uvedené tabulky je patrné, že nejlépe hodnocená je právě příroda a atraktivnost krajiny. Celých 75% z dotazovaných uvedlo, že je na velmi dobré úrovni.

Většina dalších faktorů je hodnocena převážně velmi dobře, dobře či uspokojivě. Nejhůře při hodnocení dopadly informační centra a zdravotnictví, u kterého však uvedlo 22% z dotazovaných, že nedokáže jejich úroveň posoudit. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že žádnou ze zdravotnických služeb v zemi nebyli nuceni využít.

Vyhodnocení otázky: Plánujete opakovat svou návštěvu v Maroku?

Otázka byla položena, aby zjistila, zda se respondenti plánují vrátit do Maroka a opakovat zde svůj pobyt. Většina odpověděla kladně, celkem 66 respondentů uvedlo, že plánují svou návštěvu v Maroku opakovat. O něco méně odpovědí, bylo zaznamenáno v případě možnosti spíše ano, celkem 56. Spíše ne zvolilo 28 dotazovaných. Opakovat svou návštěvu neplánuje vcelku 56 účastníků dotazníkového průzkumu. Odpověď nevím byla zvolena 28 krát.

Z výše uvedeného lze usoudit, že účastníci průzkumu byli v Maroku převážně spokojeni a většina plánuje svou návštěvu opakovat.

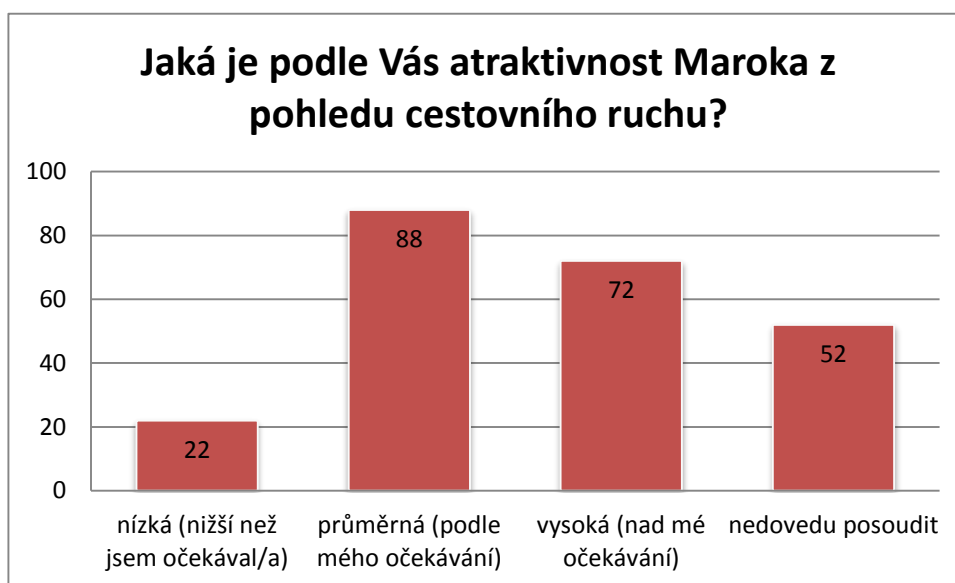


Graf 11: Přehled zda respondenti plánují opakovat svou návštěvu v Maroku

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Jaká je podle Vás atraktivnost Maroka z pohledu cestovního ruchu?

Otázka zjišťovala povědomí respondentů o atraktivnosti Maroka z pohledu cestovního ruchu. Většina, a to celkem 88 účastníků průzkumu zvolilo odpověď průměrná, tedy že atraktivnost Maroka byla dle jejich očekávání. O něco méně krát byla vybrána možnost vysoká atraktivita, nad očekávání respondentů, celkem 72 krát. Lze tedy vyvodit, že velký počet návštěvníků bylo příjemně překvapeno a jejich očekávání bylo překonáno. Poměrně hodně z dotazovaných, vcelku 52, uvedlo, že tuto otázku nedokáže posoudit, což může být způsobeno subjektivním pocitem účastníků průzkumu, že nemají dostatek zkušeností, aby mohli adekvátně zodpovědět tuto otázku.



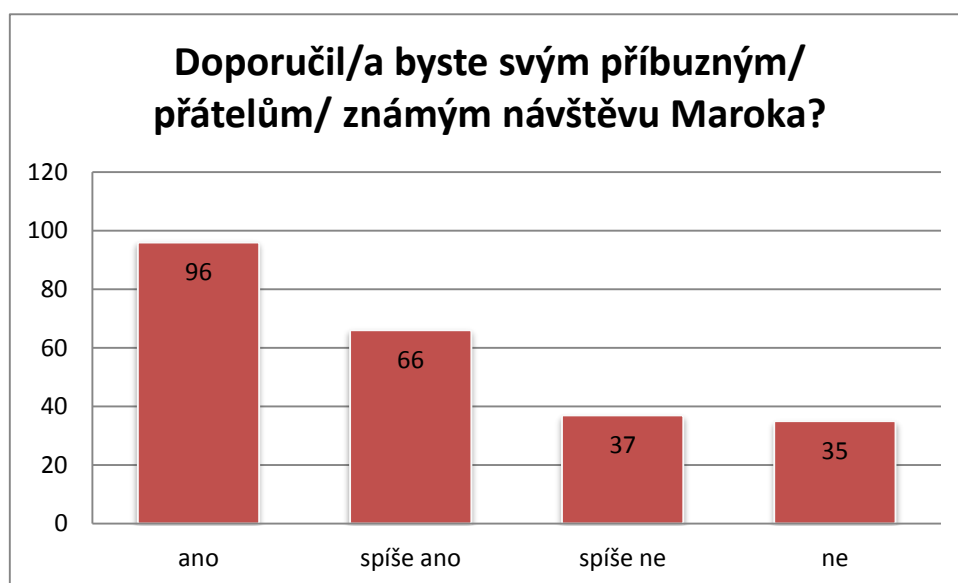
Graf 12: Atraktivnost Maroka z pohledu cestovního ruchu dle respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Doporučil/a byste svým příbuzným/ přátelům/ známým návštěvu Maroka?

Uvedená otázka byla položena, aby prozkoumala, zda byli respondenti natolik spokojeni, že by návštěvu Maroka doporučili i svým příbuzným, přátelům či známým. Ukázalo se, že celkem 96 respondentů by návštěvu doporučilo, což představuje skutečnost, že většina dotazovaných byla spokojena. Možnost spíše

ano byla zvolena 66 krát, kde je patrné, že očekávání vybraných respondentů nebyla zcela naplněna, ale i přesto by návštěvu přeci jen doporučili. Těch co uvažují, že by návštěvu spíše nedoporučili, bylo 37 a vůbec by nedoporučilo dohromady 35 respondentů. V porovnání s kladnými odpověďmi, tedy slibující budoucí doporučení, je těch záporných o hodně méně. Je možné usuzovat, že jedinci, kteří by návštěvu nedoporučili, byli ovlivněni nějakou negativní zkušeností, která se jim v místě mohla stát, nebo jejich očekávání nebylo naplněno, a také je možné, že byli před cestou milně informováni a to se později odrazilo na průběhu pobytu.



Graf 13: Doporučení návštěvy Maroka dotazovaných

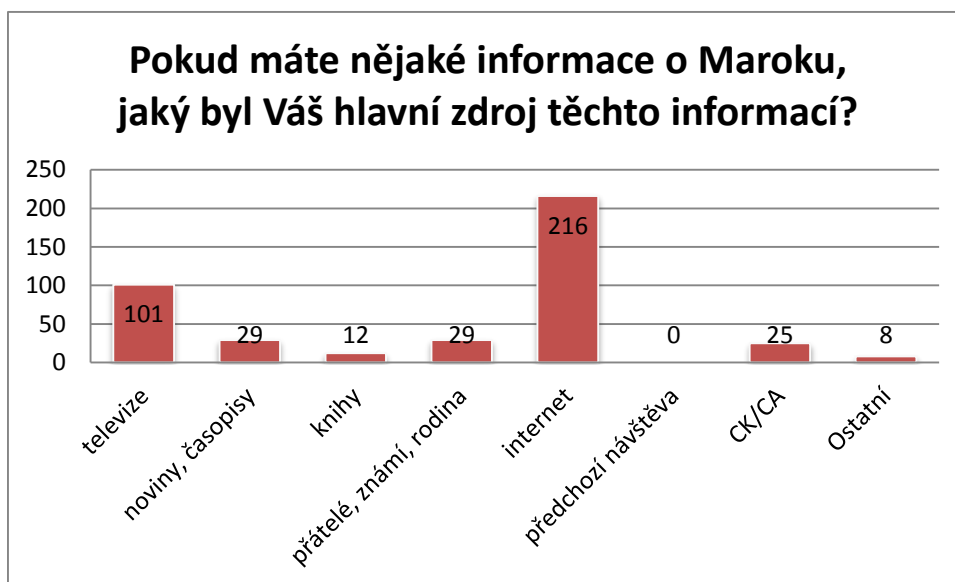
Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Pokud máte nějaké informace o Maroku, jaký byl Váš hlavní zdroj těchto informací?

Tuto otázku vyplňovali již všichni účastníci průzkumu, i ti kteří Maroko zatím nenavštívili.

Otázka zkoumala, jaký hlavní zdroj respondenti využili pro získání informací o Maroku.

Jak je zřetelně vidět níže na grafu, nejvíce dotazovaných využilo pro získání informací o Maroku internet, a to celkem 216 lidí. V dnešní době je bezesporu internet velmi podstatným nástrojem nejen v dohledání různých informací, ale také například pro podnikání. Druhým nejhlavnějším zdrojem informací byla pro respondenty televize se 101 odpověďmi. Televize může poskytnout cenné informace, například v podobě kvalitních cestopisů a různých vzdělávacích pořadů, ale na druhou stranu předkládá jen vybrané zprávy, které mohou ovlivnit naše vnímání a postoj k dané věci, pokud nebereme v potaz komplexní stránku věci. Stejný počet odpovědí, v celku 29, bylo zaznamenáno u možnosti čerpání z novin a časopisů a v případě přátel, známých a rodiny. Což ukazuje, že poměrně hodně lidí dá na doporučení a názor přátel či rodiny a určitým způsobem je to ovlivňuje. Méně respondentů se informovalo přímo v cestovní kanceláři nebo v cestovní agentuře, dohromady 25 dotazovaných. Nejméně krát byla vybrána možnost dohledání informací v knihách, celkem 12 krát a varianta ostatní 8 krát. Žádný z dotazovaných nevybral možnost předchozí návštěva.



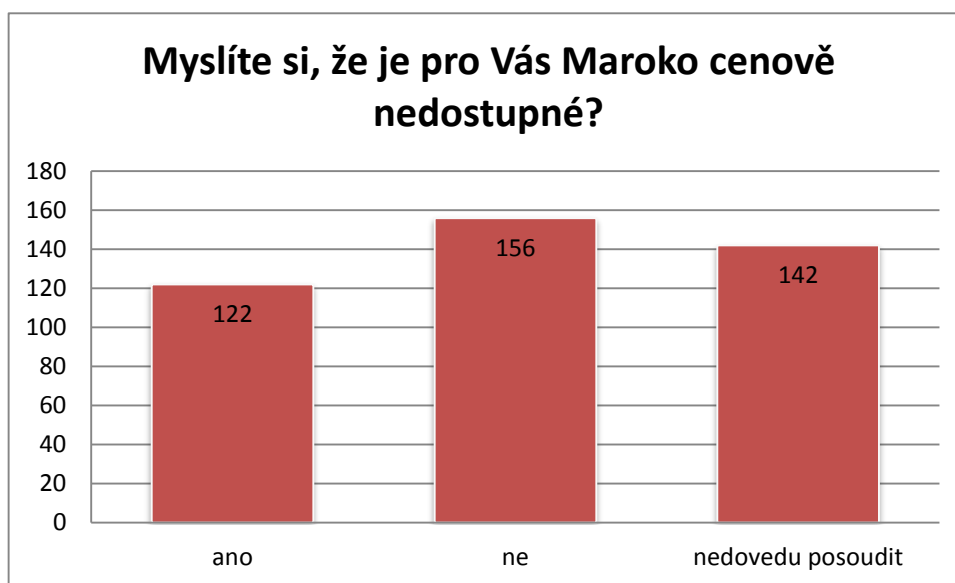
Graf 14: Hlavní zdroje informací o Maroku pro respondenty

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Myslíte si, že je pro Vás Maroko cenově nedostupné?

Otázka prověřovala, zda si respondenti myslí, že je pro ně Maroko, jako turistická destinace příliš drahé a z toho důvodu nevolí tuto zemi pro svůj pobyt.

Z průzkumu vyšlo, že většina, celkem 156 dotazovaných, se domnívá, že pro ně Maroko není cenově nedostupné, zatímco 122 účastníků průzkumu má za to, že Maroko je pro ně cenově nedostupné. Výsledek může být ovlivněn různými finančními možnostmi respondentů, a jejich představou kolik chtějí do své dovolené či cesty investovat. Poměrně velký počet, 142 dotazovaných nedovedlo posoudit tuto otázku, což může být způsobeno tím, že se o danou problematiku nezajímají a nemají vůbec představu, kolik takový zájezd, ať již organizovaný či individuální, stojí.



Graf 15: Mínění respondentů o cenové dostupnosti Maroka

Vyhodnocení otázky: Jestliže jste v Maroku nebyl/a, máte zájem tuto zemi navštívit?

Tato otázka byla určena pro ty respondenty, kteří v Maroku ještě nebyli, a zkoumala, zda mají zájem tuto zemi navštívit.

Většina odpověděla, že zájem nemají a to celkem 113 respondentů. Jejich rozhodnutí může být ovlivněno mnoha faktory, například si přejí navštívit úplně jinou zemi a o této možnosti vůbec neuvažovali, nebo jsou ovlivněni dostupnými informacemi z médií a svými předsudky. Tato problematika se řeší v následující otázce.

Nicméně 76 z dotazovaných má zájem Maroko v budoucnu navštívit a i z dostupných statistik je patrné, že zájem o Maroko jako turistickou destinaci stoupá.



Graf 16: Zájem respondentů navštívit Maroko

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Pokud nemáte zájem Maroko navštívit, z jakého důvodu?

Otázka v dotazníku navazovala na předchozí, a zjišťovala, z jakého důvodu respondenti nemají zájem navštívit Maroko.

Nejčastěji se objevoval v dotazníku důvod, obavy z teroristických útoků, celkem 58 krát, což může být způsobeno aktuální situací a informacemi šířenými v médiích.

Jako důvod islámské náboženství bylo zvoleno 37 krát, které jak je vidět hraje při rozhodování respondentů významnou roli. Poměrně dost dotazovaných, dohromady 33, zvolilo možnost ostatní důvody, které nejsou dále specifikovány.

Poté následovaly méně časté důvody jako vzdálenost 16 krát, odlišná místní kultura také 16 krát, vyšší náklady na cestu 10 krát, úroveň místní hygieny 10 krát, neznalost místních poměrů/ zvyků 6 krát a možnost jazyková bariéra, která nebyla vůbec vybrána.



Graf 17: Hlavní důvody respondentů, proč nechtějí Maroko navštívit

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Jakou zemi máte zájem navštívit a proč?

Otázka měla zjistit, jakou zemi mají zájem účastníci dotazníkového šetření navštívit. Z mnoha odpovědí je vybráno jen několik, které byli nejčastější, a jsou přehledně zobrazeny v tabulce níže. Nejvíce se dotazovaní zajímali o Řecko, Thajsko a Velkou Británii.

Odpověď respondentů	Četnost odpovědí
Řecko - atmosféra, příroda	41
Thajsko - příroda	28
Velká Británie - památky	27
Skandinávie - příroda, blízká kultura	26
Francie - příroda, rozmanitost	25
Turecko - předchozí návštěva, příroda	24
Žádnou - obavy z teroristických útoků, politická situace	23
Dominikánská republika - krásné pláže, latinsko-americké rytmy	22
Španělsko - příroda	21
Žádnou - věk	19
Nevím	18
Irsko, Skotsko - příroda, památky, kultura, lidé	17
Itálie - památky, kultura	12

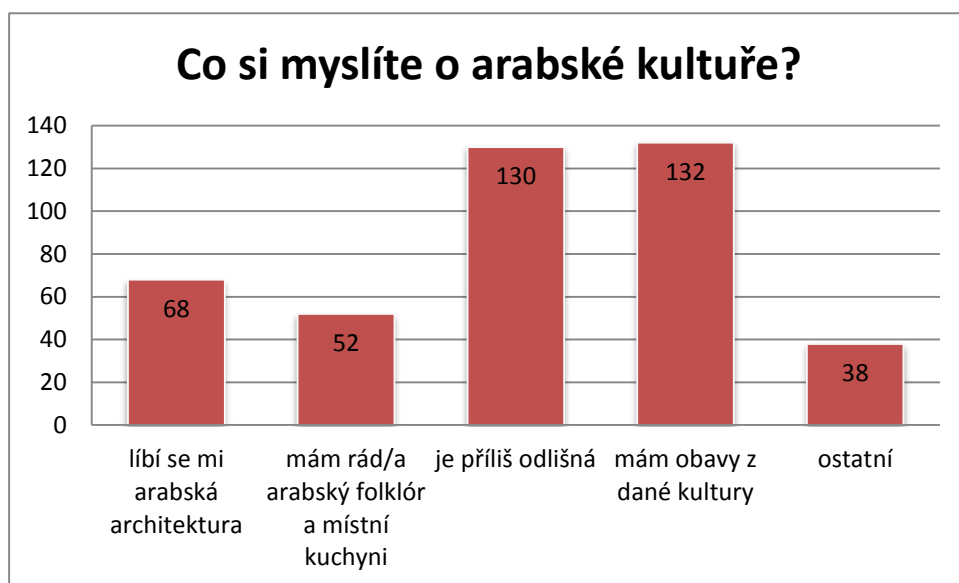
Tabulka 2: Přehled odpovědí respondentů, kterou zemi si přejí navštívit

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Vyhodnocení otázky: Co si myslíte o arabské kultuře?

Uvedená otázka měla zjistit, jaký vztah mají respondenti k arabské kultuře a co si o ní myslí. Ukázalo se, že celých 132 účastníků průzkumu má obavy z dané kultury a celkem 130 z nich si myslí, že je tato kultura příliš odlišná.

Na druhou stranu dohromady 68 krát byla vybrána odpověď „líbí se mi arabská architektura“ a 52 krát „mám rád/a arabský folklór a místní kuchyni“. Je možné, že se v budoucnu budou tyto čísla zvyšovat a stírat se vytvořené předsudky o arabské kultuře. Varianta „ostatní“ se objevila 38 krát a nebyla dále specifikována.



Graf 18: Mínění respondentů o arabské kultuře

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

6 Shrnutí výsledků

Vlastní empirické šetření mělo za úkol odpovědět na hlavní výzkumné otázky, kterými byly: „Mají klienti cestovních kanceláří nějaké předsudky o Maroku?“ a „Z jakých důvodů preferují návštěvu jiné země?“.

V případě možných předsudků o Maroku sloužila k získání potřebných údajů otázka č. 9.1 „Pokud nemáte zájem Maroko navštívit, z jakého důvodu?“ a poslední otázka, která se ptala respondentů, co si myslí o arabské kultuře. Většina respondentů nechce Maroko navštívit z důvodů obav z teroristických útoků a také kvůli islámskému náboženství. Velký počet dotazovaných má obavy z arabské kultury, které jsou mnohdy neopodstatněné, a domnívá se, že je arabská kultura příliš odlišná. Z výše získaných dat lze usuzovat, že klienti cestovních kanceláří mají určité předsudky o Maroku a jsou jimi do jisté míry ovlivněni.

Preference jiné země účastníků průzkumu se různí, ale je možné říci, že převažují evropské země z důvodu větší bezpečnosti, kratší vzdálenosti na dopravu a vzájemné blízkosti našich kultur.

Dále bylo cílem empirického šetření prokázat nebo vyvrátit předem stanovené hypotézy.

1. Klienti cestovních kanceláří se obávají setkání s jinou kulturou.

Tato hypotéza nebyla v průzkumu potvrzena, naopak z dotazníkového šetření vychází, že klienti cestovních kanceláří rádi poznávají nové kultury, zvyky a tradice, které jsou pro danou kulturu a místo typické.

2. Klienti cestovních kanceláří se domnívají, že jsou v Maroku horší hygienické podmínky.

Druhá hypotéza rovněž nebyla prokázána. V dotazníkovém průzkumu respondenti hodnotili úroveň hygieny převážně kladně. Celkem 39% dotazovaných ohodnotilo úroveň hygieny uspokojivě, 37% dobře a 14% velmi dobře. Z výše získaných informací je patrné, že hygienické podmínky neovlivňují negativně rozhodování

klientů cestovních kanceláří, nebo si každý klient vybere kvalitu ubytování, dle svých individuálních potřeb.

3. Klienti cestovních kanceláří preferují návštěvu jiných zemí z finančních důvodů.

K prozkoumání poslední hypotézy sloužila otázka č. 8 „Myslíte si, že je pro Vás Maroko cenově nedostupné?“ V šetření se ukázalo, že 156 dotazovaných se domnívá, že pro ně Maroko není cenově nedostupné, 122 dotazovaných si myslí, že je cenově nedostupné a 142 respondentů nedokázalo danou otázku posoudit.

Daná otázka je relativně sporná. Každý má jiné finanční možnosti na zahraniční cestu a také žije na jiné úrovni. Nicméně většina dotazovaných si myslí, že Maroko není finančně nedostupné, a proto se hypotéza neprokázala jako pravdivá. Je patrné, že hodně respondentů nemá představu o finanční náročnosti vycestování do Maroka. Patrně se o tyto informace nikdy nezajímali a tak nedokáží adekvátně danou otázku zodpovědět.

7 Závěry a doporučení

Cílem práce bylo charakterizovat základní pojmy k problematice předsudků a stereotypů a jejich působení na cestovní ruch. Dále pak představit Maroko jako turistickou destinaci a přiblížit arabskou kulturu a místní způsob života. Praktická část ověřovala, zda mají klienti cestovních kanceláří nějaké předsudky o Maroku či nikoliv a zda jsou jimi ovlivněni.

Na základě analýzy dat, které představují stěžejní část výzkumu práce, je patrné, že výsledky tohoto šetření se mnohdy setkávají s teoreticky podloženou realitou.

Typickým respondentem dotazníkového šetření je žena ve věku mezi 26 – 35 lety, středního vzdělání v běžném zaměstnaneckém poměru.

V empirickém šetření bylo zjištěno, hlavním důvodem návštěvy Maroka je příroda, která byla velice dobře hodnocena, památky a poznání, což vypovídá o zájmu zúčastněných o místní prostředí, ale také kulturu a objevování jiného způsobužití. Hygienické podmínky byly respondenty hodnoceny nadprůměrně, což vyvrací hypotézu, že klienti cestovních kanceláří se obávají horších hygienických podmínek. Většina klientů cestovních kanceláří volí pro svůj pobyt hotely vyšší kategorie, kde by měla být úroveň hygieny odpovídající.

Dále z šetření vychází, že ti, co již Maroko navštívili, by návštěvu doporučili i svým přátelům či známým. Tato skutečnost vypovídá o jejich spokojenosti a jistém překonání možných předsudků před cestou. Zatímco jedinci, kteří Maroko doposud nenavštívili, většinou ani nemají zájem cestu do této země podniknout, a to především z důvodů jejich obav z teroristických útoků a islámského náboženství. Toto zjištění potvrzuje, že klienti mají určité předsudky o Maroku, ale také o islámském náboženství, které je do jisté míry ovlivňuje při jejich rozhodování. Z uvedených důvodů většina dotazovaných by volila pro svou dovolenou evropské země, které jsou dle jejich názoru bezpečnější.

Je zřejmé, že předsudky má každý, a právě v této problematice může pomoci v jejich zmírňování poznávání a střet s danou kulturou, které se obáváme. Pokud se

postavíme svému strachu a blíže poznáme, jaká je skutečnost, podaří se postupně také rozpouštět předsudky, které jsme měli.

8 Seznam použité literatury

- [1] ALLPORT, Gordon Willard. *O povaze předsudků*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2004. Obzor (Prostor). ISBN 80-7260-125-3.
- [2] Aromas and flavors from my kitchen. . [online]. 22.2.2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://aromasandflavours.com/2014/11/12/kunafa-dessert-from-the-desert/>
- [3] BBC NEWS. *Morocco country profile*. [online]. 11.4.2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-africa-14121438>
- [4] BLECHA, Ivan. *Filosofický slovník*. 1. vyd. Olomouc: Fin, 1995, 479 s. ISBN 80-7182-014-8.
- [5] CzechTourism. NETservis s.r.o.. [online]. 23.1.2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [6] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: Off, 2000, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [7] GIDDENS, Anthony a Helena HARTLOVÁ. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-720-3124-4.
- [8] GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [9] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8303-X.
- [10] HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 7. Praha: Portál, 2013, 166 s. ISBN 978-80-262-0534-0.
- [11] HOFMANN, Jaroslav. Západní království. Země Světa. [online]. 24.1.2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.zemesveta.cz/archiv/rocnik-2005/maroko-1-2005/886-3/zapadni-kralovstvi>
- [12] KHIDAYER, Emíre. *Arabský svět - jiná planeta?*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2011, 244 s. ISBN 978-80-204-2495-2.

- [13] KHIDAYER, Emíre. *Život po arabsku*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2012. ISBN 978-80-204-2786-1.
- [14] KOPECKÝ, René a Charif BAHBOUH. *Co je dobré vědět o arabském a islámském světě*. Brandýs nad Labem: Dar Ibn Rushd, c2014. ISBN 978-80-86149-88-2.
- [15] KOŤA, Jaroslav, Dobromila TRPIŠOVSKÁ a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013, 176 s. ISBN 978-80-7452-029-7.
- [16] LÉVI-STRAUSS, Claude. *Rasa a dějiny*. Vyd. 1. Brno: Atlantis, 1999, 71 s. ISBN 80-7108-138-8.
- [17] Maroko. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky . [online]. 24.1.2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z:http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/afrika/maroko/
- [18] NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnář pod náz. Lexikon psychologie). Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7.
- [19] NOVÁK, Tomáš. *O předsudcích*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002, 106 s. ISBN 80-723-9121-6.
- [20] NOVÁK, Petr. iDubaj.cz. Suvenýry. [online]. 22.2.2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://idubaj.cz/suvenyry>
- [21] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [22] PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, 220 s. Psychologie (Portál). ISBN 978-80-7367-709-1.
- [23] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- [24] ŠÍPK, Jiří, KACETL, Jaroslav a Jiří ŠTYRSKÝ. Vybrané psychologicko-sociologické souvislosti cestování. *Czech Journal of Tourism*, 2012, roč. 1, č. 1, s. 18-29.

- [25] ŠKOBRTAL, Pavel. *Vybrané kapitoly ze sociální psychologie*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2012, 112 s. ISBN 978-80-7464-199-2.
- [26] ŠMÍDOVÁ, Petra. *Objevte Maroko*. [online]. 22.2.2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.objevtemaroko.cz/suven-ry>
- [27] ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 164 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-114-3.
- [28] *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1.
- [29] VENCLOVÁ, Kateřina. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 242 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-540-0.
- [30] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [31] ZIKMUND, Martin T, Luboš KROPÁČEK a Jan PAULAS. *Po cestách kamenitých: o životě, islámu a křesťanské víře*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2013. Rozhovory (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-394-8.

9 Přílohy

Dotazník v českém jazyce

- 1) Jste
 - a) muž
 - b) žena
- 2) Do jaké věkové hranice patříte?
 - a) do 17 let
 - b) 18-25 let
 - c) 26-35 let
 - d) 36-45 let
 - e) 46-55 let
 - f) 56 let a více
- 3) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání
 - a) základní
 - b) vyučen
 - c) střední
 - d) VOŠ/VŠ
- 4) Vaše zaměstnání je
 - a) zaměstnaný/á
 - b) podnikatel/ka
 - c) v domácnosti/na mateřské dovolené
 - d) důchodce
 - e) student
 - f) jiné (uved'te)
- 5) Navštívil/a jste již Maroko?
 - a) ano
 - b) ne

6) V případě, že jste Maroko již navštívil/a:

6.1 Kolikrát jste byl/a v Maroku?

- a) jednou
- b) dvakrát
- c) třikrát
- d) jezdím pravidelně

6.2. Jakou část země jste navštívil/a?

- a) pobřeží Středozemního moře
- b) pobřeží Atlantického oceánu
- c) vnitrozemí
- d) kombinovaný pobyt

6.3. Kde jste po dobu pobytu bydlel/a?

- a) hotel – uveďte jaké úrovně...
- b) penzion
- c) u příbuzných/známých
- d) ubytování v soukromí
- e) jiné (uveďte)

6.4 Využil/a jste služeb cestovní kanceláře? V případě kladné odpovědi o jakou CK se jednalo?

- a) ano využil/a jsem služeb ck (uveďte název)...
- b) ne

6.5 Jaký byl důvod návštěvy Maroka?

- a) exotické prostředí
- b) místní typická kuchyně
- c) památky, poznání
- d) turistika, poznání místní kultury (Berberská kultura)
- e) odpočinek
- f) pracovní cesta
- g) jiné (uveďte)

6.6 Ohodnoťte prosím dle Vašeho názoru úroveň následujících faktorů:

	Velmi dobré	Dobré	Uspokojivé	Málo uspokojivé	Neuspokojivé	Nedovedu posoudit
Příroda (atraktivnost krajiny...)	1	2	3	4	5	6
Památky	1	2	3	4	5	6
Ubytovací služby	1	2	3	4	5	6
Stravovací služby	1	2	3	4	5	6
Doprava (dostupnost, kvalita silnic)	1	2	3	4	5	6
Turistické značení	1	2	3	4	5	6
Informační centra	1	2	3	4	5	6
Zdravotnictví	1	2	3	4	5	6
Hygiena	1	2	3	4	5	6

6.7 Plánujete opakovat svou návštěvu v Maroku?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nevím

6.8 Jaká je podle Vás atraktivnost Maroka z pohledu cestovního ruchu?

- a) nízká (nižší než jsem očekával/a)
- b) průměrná (podle mého očekávání)
- c) vysoká (nad mé očekávání)
- d) nedovedu posoudit

6.9 Doporučil/a byste svým příbuzným/přátelům/známým návštěvu Maroka?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nedovedu posoudit

7. Pokud máte nějaké informace o Maroku. Jaký byl Váš hlavní zdroj těchto informací?

- a) televize
- b) noviny, časopisy
- c) knihy
- d) přátelé, známí, rodina
- e) internet
- f) předchozí návštěva
- g) CK/CA
- h) jiné (uved'te)

8. Myslíte si, že je pro Vás Maroko cenově nedostupné?

- a) ano
- b) ne
- c) nedovedu posoudit

9. Jestliže jste v Maroku nebyl/a, máte zájem tuto zemi navštívit?

- a) ano
- b) ne

9.1 Pokud nemáte zájem Maroko navštívit z jakého důvodu?

- a) vzdálenost
- b) vyšší náklady na cestu
- c) odlišná místní kultura
- d) úroveň hygieny
- e) jazyková bariéra
- f) neznalost místních poměrů / zvyků
- g) obavy z teroristických útoků
- h) islámské náboženství
- i) jiné (uved'te)

9.2. Jakou zemi máte zájem navštívit a proč?

10. Co si myslíte o arabské kultuře?

- a) líbí se mi arabská architektura
- b) mám rád/a arabský folklór a místní kuchyni

- c) je příliš odlišná
- d) mám obavy z dané kultury (uved'te jaké)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Maroka	25
Obrázek 2: Tradiční arabský oblek – dišdáša	30
Obrázek 3: Bábúše - ručně dělané pantofle z kůže	30
Obrázek 4: Tradiční dezert Kunafa	32
Obrázek 5: Část země, kterou dotazovaní navštívili	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení úrovně vybraných faktorů v místě	47
Tabulka 2: Přehled odpovědí respondentů, kterou zemi si přejí navštívit	55

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Chaloupecká Michaela	Markova 366, Stěžery	11301074

TÉMA ČESKY:

Kulturní předsudky a stereotypy jako součást působení cestovního ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Cultural Prejudices and Stereotypes as Part of the Impact of Tourism

VEDOUcí PRÁCE:

doc. PhDr. Blanka Klímová, M.A., Ph.D. - KAL

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Doporučená osnova:
Úvod
Metodika práce a cíl práce
Teoretická východiska
Metodologický postup
Praktická část
Vlastní výzkum
Závěry a doporučení
Seznam použitých zdrojů

Výzkumná otázka:

Mají klienti cestovních kanceláří nějaké předsudky o Maroku?

Hypotézy:

1. Klienti cestovních kanceláří se obávají setkávání s jinou kulturou.
2. Klienti cestovních kanceláří se domnívají, že jsou v Maroku horší hygienické podmínky.
3. Klienti cestovních kanceláří preferují návštěvu jiných zemí z finančních důvodů.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. ELLINGHAM, Mark. Maroko. 2. vyd. Překlad Vanda Senko Ohnisková. Brno: Jota, 2008, xxiv, 752 s., [12] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7217-571-0.
2. HAYES, Nicky. Základy sociální psychologie. Vyd. 7. Překlad Irena Štěpaníková. Praha: Portál, 2013, 166 s. ISBN 978-80-262-0534-0.
3. HNILICA, Karel. Stereotypy, předsudky, diskriminace: pojmy, měření, teorie. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2010, 207 p. Acta Universitatis Carolinae, 167. ISBN 80-246-1776-5.
4. KHIDAYER, Emire. Arabský svět - jiná planeta?. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2011, 244 s. ISBN 978-802-0424-952.
5. KOSEK, Jan. Právo (n) a předsudek: historické, filozofické, sociálně psychologické, kulturní a právní souvislosti stereotypů a předsudků. 1. vyd. Praha: Dokofán, 2011, 351 s. Bod. ISBN 978-807-3633-127.
6. NOVÁK, Tomáš. O předsudcích. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002, 106 s. ISBN 80-723-9121-6.
7. PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
8. PRŮCHA, Jan. Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, 220 s. Psychologie (Portál). ISBN 978-807-3677-091.
9. SPENCER, Robert. Islám bez závoje. Vyd. 1. Překlad Petr Buksa. V Praze: Triton, 2006, 236 s. ISBN 80-725-4761-5.
10. ZÁBRODSKÁ, Eva. Žila jsem v zemi Alláhově. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 206 s. ISBN 80-717-8952-6.

Podpis studenta: *[Signature]*

Datum: *26.4.2016*

Podpis vedoucího práce: *Blanka Růžičková*

Datum: *26.4.2016*

