

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

SOCIOKULTURNÍ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU MUSLIMŮ
V DESTINACI ZELL AM SEE

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Kateřina Nosková, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2019

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Bc. Kateřina Nosková
Název diplomové práce:	Sociokulturní dopady cestovního ruchu muslimů v destinaci Zell am See
Pracoviště:	Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2019

Abstrakt:

Předmětem této diplomové práce je analýza postoje místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu muslimů v rakouské destinaci Zell am See. První část práce se věnuje teoretickému zarámování této problematiky, jednotlivým dopadům cestovního ruchu, metodám měření, a nakonec vysvětlení základních pojmů, týkajících se islámu a samotného halal turismu, tedy muslimského cestovního ruchu. Druhá část se již zaměřuje na konkrétní destinaci a na samotnou analýzu vztahu rezidentů k rozvoji turismu muslimů. Tato analýza vznikla z dat získaných z dotazníkového šetření realizovaném ve městě Zell am See a jeho okolí. Rozbor dat je zakončen shrnutím zjištěných výsledků a následným závěrem. Výsledky ukazují, že obyvatelé Zell am See mají problém s chováním muslimských hostů ve smyslu nedodržování pravidel a jejich neslušného chování, ale hlavně také s nerespektováním místní rakouské kultury. Z výzkumu také vyplývá, že se u rezidentů ve většině případů neobjevuje xenofobní chování. Pokud ano, tak pouze v ojedinělých případech. Nejvýraznější dopady se týkají především dopravní situace, znečištěného okolí a nepříjemné atmosféry na veřejných místech.

Klíčová slova:

Rozvoj cestovního ruchu muslimů, sociokulturní dopady, postoj rezidentů, halal turismus

Bibliographic identification

Author's first name and surname:	Bc. Kateřina Nosková
Title of the thesis:	Socio-cultural impacts of Muslim tourism in Zell am See
Department:	Department in Recreology
Supervisor:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
The year of presentation:	2019

Abstrakt:

The main subject of this thesis is to analyze the attitude of local people towards to the development of muslim toursim in Zell am See in Austria. The first part of the thesis is devoted to the theoretical framing of this issue, the individual impacts of tourism, methods of research and finally the explanation of basic concepts related to Islam and Halal tourism. This analysis was based on data from the questionnaire survey concluded with summary and subcequent conclusion. The results show that the residents have a problem with the behavior of Muslim guests in terms of non-compliance with their rules and their indecent behavior, but also with disrespect of local Austrian culture. The research also shows that in most cases, xenophobic behavior does not occur with residents. If so, only in isolated cases. The most significant impacts on this destination mainly concern the traffic situation, the polluted environment and the unpleasant atmosphere in public places..

Keywords:

Development of tourism, socio-cultural impacts, resident's attitude, halal tourism

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. Dále prohlašuji, že jsem uvedla veškeré použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne:

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za motivaci a cenné rady při zpracování diplomové práce, a také za její trpělivost a ochotu. Také bych ráda poděkovala Ing. Markétě Kocourkové za německý překlad, a Bc. Ondřejovi Bereckeiovi za pomoc při realizaci dotazníkového šetření.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	SOUHRN POZNATKŮ	10
2.1	Cestovní ruch	10
2.2	Klasifikace cestovního ruchu.....	11
2.3	Příjezdový CR v Rakousku	12
2.3.1	Vliv cestovního ruchu na HDP	13
2.3.2	Sezónnost.....	14
2.4	Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu	14
2.5	Dopady cestovního ruchu	16
2.5.1	Vlivy cestovního ruchu na ekonomické prostředí.....	16
2.5.2	Vlivy cestovního ruchu na environmentální prostředí	17
2.5.3	Vlivy na sociokulturní prostředí	18
2.5.4	Overtourism	28
2.6	Metody měření sociokulturních dopadů cestovního ruchu.....	29
2.6.1	Doxeyho iritační index	31
2.6.2	Defertova funkce	32
2.6.3	Modely behaviorálních reakcí obyvatel na dopady turismu	33
2.6.4	Měření postoje obyvatel k cestovnímu ruchu podle Bjorklunda a Phillbricka	34
2.7	Islám	35
2.7.1	Víra.....	35
2.7.2	Právo	42
2.7.3	Ženy	44
2.7.4	Symbolika	49
2.8	Halal turismus	50
2.8.1	Muslim Friendly turismus (MFT)	51
3	CÍL PRÁCE	63
4	METODIKA VÝZKUMU	64
5	VÝSLEDKY	66
5.1	Destinace Zell am See	66

5.2	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	67
6	DISKUZE.....	84
7	ZÁVĚR.....	88
8	SOUHRN.....	90
9	SUMMARY.....	91
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	92
11	SEZNAM ZKRATEK.....	98
12	PŘÍLOHY.....	99
12.1	Příloha 1 - Dotazník v německém jazyce.....	99
12.2	Příloha 2 - Př. vyplněného dotazníku.....	105

1 ÚVOD

Celosvětový cestovní ruch zaznamenal v posledních dvou nebo třech desetiletích stabilní nárůst a transformoval turistické aktivity do reálného průmyslu. V novém tisíciletí jsme byli svědky neustálého růstu zájmu o způsob, jakým lidé tráví svůj volný čas. Cestovní ruch se však nevěnuje pouze trávení volného času, ale zohledňuje také jeho současné a budoucí hospodářské, sociální a environmentální dopady. Co je neméně důležité, řeší potřeby nejen životního prostředí či průmyslu, ale především potřeby návštěvníků a hostitelských komunit. Obecně lze rozdělit faktory ovlivňující turistickou destinaci do tří hlavních oblastí, podobně, jak už bylo zmíněno výše. První skupinou jsou faktory působící na ekonomiku dané oblasti. Skupinu druhou tvoří environmentální faktory a poslední oblastí, na kterou cestovní ruch výrazně působí a která nás bude nejvíce zajímat, je oblast sociokulturní.

S růstem volného času, doprovázeným lepší životní úrovní, významně vzrostla poptávka po právě po cestovním ruchu. Díky stále jednoduššímu a dostupnějšímu cestování dochází k větší motivaci lidí, aby cestovali častěji a na delší vzdálenosti. S tímto zvyšujícím se počtem turistů se však vytváří nové formy turismu, které se často pohybují na samé hraně určité udržitelnosti. Můžeme mezi ně zařadit například tzv. masový turismus, kdy do konkrétní destinace přijíždí masy návštěvníků, a to výrazným způsobem ovlivňuje danou lokalitu a její obyvatele, ať už negativně či pozitivně. Dalším faktem je, že díky cestování dochází téměř vždy k prolínání dvou či více odlišných kultur. Komunikace mezi lidmi z různých částí světa a s odlišným kulturním zázemím však není vždy snadná. Mohou zde snadno vznikat konflikty, způsobené vzájemným nepochopením či neznalostí kulturních rozdílů. Problematika kulturního střetu v důsledku cestovního ruchu se objevuje také v turistické destinaci Zell am See v Rakousku, a právě tento případ, bude předmětem zájmu této diplomové práce.

Zaměřujeme se na postoj místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu jako takového. Především nás ale zajímá jejich postoj k muslimským návštěvníkům, kteří přijíždí do dané destinace stále více a více. Zajímá nás názor hlavně místní

komunity, protože je to právě ona, kdo je turismem značným způsobem ovlivňována, a bez její podpory a účasti na rozvoji turismu by nemohl cestovní ruch v destinaci dále prosperovat.

Turistickou destinaci Zell am See jsem si vybrala z důvodu mého téměř ročního pobytu na tomto místě, během kterého jsem se setkala s trendem rostoucího počtu letních návštěvníků, zejména z arabských zemí. Objevily se problémy týkající se kulturních rozdílů, které vedly k určité nespokojenosti místních obyvatel, ale i muslimských turistů. Zell am See čelí kulturnímu nesouladu a problém přetrvává, protože počet arabských návštěvníků stále roste. Různé kultury mají různé zvyky a mohou očekávat odlišné služby. Jednou z hlavních výzev turistické destinace je potřeba uspokojit očekávání zákazníků z jakékoli země, a to v každém odvětví cestovního ruchu. Zell am See se kvůli zvyšujícímu počtu muslimských hostů snaží přizpůsobit této skupině turistů, především během letní sezóny. Ve městě je například mnoho arabských restaurací a obchodů, ale také informačních tabulí a ukazatelů v arabštině. Zajímalo nás, do jaké míry jsou však s touto změnou nebo s tímto přizpůsobením, spokojeni i místní obyvatelé. To nás motivovalo k vytvoření výše zmíněných výzkumných otázek. Je důležité uvědomit si potřeby nejen turistů, ale také potřeby rezidentů destinace, jejich názor a postoje k cestovnímu ruchu, aby se dále rozvíjel nebo byl alespoň udržitelný, tak aby byly obě strany spokojené.

2 SOUHRN POZNATKŮ

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále jen CR) bývá často definován jako souhrnu aktivit účastníků CR, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky CR, dále také souhrn aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro CR, souhrn politických a veřejně právních aktivit, ale i reakce místní komunity na uvedené aktivity. (Fialová, 2012)

Můžeme dnes ale také narazit v různých odborných literaturách na mezinárodní ekvivalent cestovního ruchu - turismus. Používání jiných termínů jako například turistika nebo turistický ruch nejsou však podle Kotíkové (2013) terminologicky správné. Nejdí (2012) ve své publikaci uvádí, že je turistika pohybová aktivita spojená s přesunem konkrétní osoby z jednoho místa na druhé, kdy tento pohyb vyžaduje vynaložení vlastní energie. Jedná se o uspokojování lidské potřeby zaměřené na využití prostřednictvím aktivního sportu, fyzického pohybu, který však může být spojen s novým poznáním. (Nejdí, 2012)

Od 90. let 20. století jsou do CR zahrnovány i služební a obchodní cesty. Pokud hovoříme o takovémto typu cest, je důležité si ujasnit, že to jsou cesty vykonané pouze za účelem jednání nikoli cesty za provozování výdělečné činnosti. (Pásková, 2002)

Definice cestovního ruchu podle UNEP a UNTWO (2005) (United Nations World Tourism Organization) zní: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“

Návštěvník v mezinárodním cestovním ruchu (visitor) je podle Páskové (2002) jakákoli osoba, která cestuje do jiné země, než ve které trvale žije, a pobývá

zde méně než dvanáct měsíců vkuse. Účel jeho návštěvy neobsahuje vyléčnou činnost v navštěvované zemi.

Turista v mezinárodním cestovním ruchu (tourist) neboli účastník cestovního ruchu je osoba, která přespí minimálně jednu noc v ubytovacím zařízení v navštěvované zemi. Hlavním účelem cesty může být rekreace, trávení dovolené, obchodní nebo služební cesta, ale i jiný turistický cíl. (Pásková, 2002)

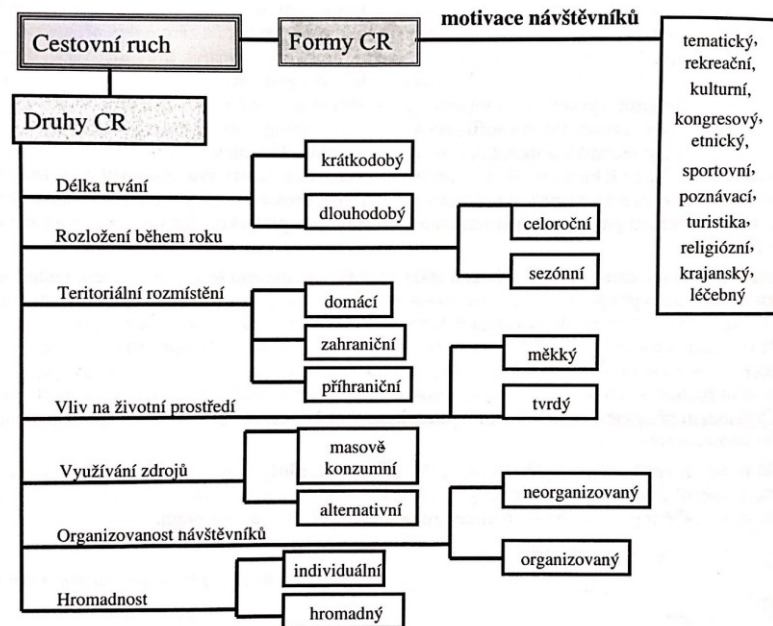
Jednodenní návštěvník v mezinárodním cestovním ruchu (one day visitor) je návštěvník jiné země, než ve které trvale pobývá, a který nepřespí v navštívené zemi nebo turistické destinaci, ve veřejném ubytovacím zařízení. (Pásková, 2002)

Rezident může být osoba, kterékoli národnosti, pobývajících nebo sídlících v dané destinaci více než dvanáct po sobě jdoucích měsíců. Jednoduše řečeno jsou to občané státu i cizinci. Ve věci lokálního rozvoje CR se jedná o obyvatele dané destinace. Zohledňování potřeb rezidentů a jejich participace v rámci rozvoje místního CR je jedním ze základních principů udržitelnosti CR. Jak Pásková (2002) také uvádí preferování uspokojování potřeb návštěvníků před uspokojením potřeb rezidentů zpravidla vyústí v některý z následujících jevů: averze hostitelů k návštěvníkům, efekt turistické pasti, převzetí určitých negativních společenských patologických jevů v rámci procesu akulturace a snížení sociální diverzity.

Lokální destinace je prostor nebo oblast, ve kterém turista přespí alespoň jednu noc. Součástí lokální destinace jsou určité turistické produkty, které jsou tvořeny atraktivitami cestovního ruchu například podpůrnými službami a možnostmi zábavy pro návštěvníky. Lokální destinace má jak přírodní, tak administrativní hranice, které vykreslují její image, vnímání a řízení. Mohou být součástí větších destinací a mohou zahrnovat hostitelskou komunitu. (Pásková, 2002)

2.2 Klasifikace cestovního ruchu

Podle motivace účastníků, tedy co v rámci cestovního ruchu uskutečňují za



činnosti, dělíme CR do několika **forem**. Viz Obrázek 1.

Dále u CR určujeme jeho dílčí **druhy**, podle různých kritérií, např. podle délky, období, místa pobytu, počtu účastníků apod. (Fialová, 2012)

Do kategorie jednotlivých druhů cestovního ruchu patří také dělení, podle místa jeho realizace. CR dělíme tedy na:

- Výjezdový CR = Cestovní ruch občanů dané země cestujících do jiné země, než je jejich vlastní, kde trvale pobývají.
- Příjezdový CR = Také aktivní CR je takový druh, kdy je cesta nebo cestování realizované obyvateli jiných zemí. Podle WTO jsou to aktivity zahraničních návštěvníků v konkrétní destinaci, pohybujících se mimo

Obrázek 1. Klasifikace cestovního ruchu. (Pásková, M., Zelinka, J., 2002). jejich

obvyklé prostředí. (Pásková, 2002)

2.3 Příjezdový CR v Rakousku

Rakousko disponuje velice kvalitní turistickou infrastrukturou. Jednak dostatkem ubytovacích a stravovacích zařízení, tak i její dopravní infrastruktura je na vysoké úrovni. Veškerá tyto fakta vedou k nemalé návštěvnosti Rakouska a také k

velkému podílu CR na celkovém HDP této země, z čehož logicky vyplývá, že cestovní ruch hraje významnou roli v rakouské ekonomice, čehož je důkazem trojnásobně větší podíl CR na HDP než u zemí sousedících právě s Rakouskem.

2.3.1 Vliv cestovního ruchu na HDP

Podíl cestovního ruchu na HDP (hrubém domácím produktu) můžeme chápat jako "hrubý turistický produkt". Jeho hodnotou je celkový objem produktů a služeb vyrobených v oblasti cestovního ruchu.

Uveďme si některá přímá odvětví cestovního ruchu, která mají na celkové HDP Rakouska vliv: ubytování, stravovací služby, doprava, maloobchodní služby, kulturní, sportovní a rekreační služby, zábava a atrakce, cestovní kanceláře a agentury. Do nepřímých vlivů HDP můžeme zařadit investiční výdaje na CR, vládní výdaje na CR a nákup zboží a služeb související s cestovním ruchem.

Rakouský cestovní ruch bezprostředně patří k důležitým odvětvím národní ekonomiky. Například v České republice podíl CR na HDP činí necelá 3%, téměř stejně je na tom Slovensko, kde se tento podíl pohybuje mezi 2 - 3 %. Německo s podílem 3,2 % CR na celkovém HDP Rakousku není v tomto případě konkurencí. Podobně jako tomu je v Rakousku, je tomu ve Francii, kde tato hodnota sahá až 7 % celkového podílu CR na HDP. (Cejnarová, 2015)

Podle dat uvedených na Eurostatu z roku 2016 navštívilo Rakousko nejvíce německých turistů a to přesně 35,1 %. Na druhé příčce se umístili Holanďané s 6 % z celkového počtu turistů přijíždějících do Rakouska, následování Švýcary s 3,9 %. Podle ukazatele tzv. intenzity cestovního ruchu, kdy srovnáváme počet přenocování (rezidentů a nerezidentů) s počtem obyvatel dané země, bylo Rakousko v roce 2016 hned za Maltou, Kypr a Chorvatskem nejoblíbenější turistickou destinací v Evropské Unii. (Eurostat, 2016)

Nejdůležitějšími údaji pro rakouskou ekonomiku jsou součty všech příjmů, získaných od zahraničních i tuzemských turistů. Od roku 2000 do roku 2014 byl podle Cejnarové (2015) nárůst v příjmech ve výši 12.847 miliónů eur, kdy k tomuto číslu výrazně přispěli výdaje turistů. Tato čísla svědčí o tom, že jsou pro Rakousko příjmy z CR, tedy výdaje turistů, důležité.

2.3.2 Sezónnost

Sezónnost v cestovním ruchu můžeme chápat jako změnu typu turistické nabídky a poptávky v průběhu roku. Může ovlivňovat jak složení návštěvníků a jejich množství, tak i typy aktivit vyhledávané návštěvníky. (Pásková 2002) Naopak samotnou sezónnost mohou značně ovlivňovat přírodní a klimatické podmínky. V cestovním ruchu po celém světě jsou hlavním cílem rovnoměrné zisky v průběhu celého roku. V terminologii sezónnosti se užívají dva základní pojmy: hlavní a vedlejší sezóna. Mezi hlavní a vedlejší sezónou je poměrně jasný. V hlavní sezóně navštěvuje konkrétní destinaci nejvíce návštěvníků v roce, zároveň sezóna nabízí nejširší nabídku služeb. Druhý největší počet návštěvníků konkrétní destinace přijíždí v sezóně vedlejší. (Pásková 2002)

Lidé a firmy pracující v CR usilují o to, aby se nerovnoměrnosti mezi jednotlivými sezónami snížily.

V Rakousku se rozdíl mezi těmito sezónami nedá tak lehce určit. Během posledních let je návštěvnost v létě a v zimě poměrně srovnatelná.

2.4 Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu

Agentura CzechTourism uvádí, že udržitelný rozvoj cestovního ruchu lze definovat jako takový, který zajišťuje zajištění současných potřeb všech účastníků cestovního ruchu, ale přitom pomáhá rozvoji oblasti, kde je CR praktikován.

Organizace UNWTO definuje udržitelný CR v rámci ekonomického a environmentálního vymezení, jako schopnost destinace udržet si potenciál konkurence, přitáhnout první i opakované návštěvníky, podržet si kulturní jedinečnost a být v rovnováze s životním prostředím.

Pásková (2002) ve své publikaci uvádí také holistickou definici, kdy za udržitelný cestovní ruch pokládá takový CR, kdy aktivity a služby poskytované návštěvníkům konkrétní destinace a aktivity samotných návštěvníků ovlivňují přírodní a antropogenní životní prostředí, místní komunitu a biosféru. Avšak v takové míře, která negativně nemění globální ani lokální životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek, a neomezuje možnost další využití destinace v budoucnosti.

CR můžeme chápat jako široce definovaný pojem, tedy nejen ze strany poptávajících - turistů, ale i ze strany segmentů nabízejících - poskytovatelů služeb. Dále je také nabídka CR tvořena přírodními a kulturně historickými předpoklady území pro rozvoj CR samotného. Rygllová a kol. (2011) zmiňují v tomto ohledu tři faktory, které tento rozvoj ovlivňují.

- 1) Selektivní faktory stimulující vznik a rozvoj CR ve formě poptávky. Dělí se na faktory objektivní (ekonomické, demografické, politické a ekologické podmínky); a faktory subjektivní (spotřebitelské chování a psychologické faktory).
- 2) Lokalizační podmínky, které rozhodují o konkrétním využití daného území z hlediska jeho přírodního charakteru (fauna a flóra, klima a hydrologické poměry, přírodní podmínky a atraktivity oblasti). Těchto podmínek se týká také kvalita společenských podmínek a atraktivit, kam můžeme zařadit například sportovní atraktivity či významné sportovní události, kulturní a historické památky a zařízení.
- 3) Realizační podmínky, které umožňují dosáhnout dané destinace pomocí jakéhokoli transportu. Tyto podmínky zároveň umožňují tuto destinaci využít jako tzv. materiálně-technickou základnu cestovního ruchu, která je tvořena ubytovacími a stravovacími zařízeními, sportovními a rekreačními zařízeními, a dalšími účelovými zařízeními apod.) Důležitou složkou nabídky CR jsou také residenté, kteří jsou nedílnou součástí turistické destinace a podílejí se na její atraktivitě.

Fialová (2012) zmiňuje tři základní oblasti, kterým se musí věnovat pozornost, pokud hovoříme o trvale udržitelném rozvoji, tedy takovém rozvoji, který zachová možnost současným i budoucím generacím uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně neničí rozmanitost přírody a zachovává přirozenost funkcí ekosystémů. Tyto oblasti označuje za tzv. pilíře trvale udržitelného rozvoje, konkrétně je to pilíř ekonomický, environmentální a pilíř sociokulturní. Z tohoto pohledu se dá také nahlížet na vlivy, jaké má cestovní ruch na své okolní prostředí. Viz další kapitola - dopady cestovního ruchu.

Jak se dá jistě přepokládat, má CR jak pozitivní, tak negativní efekty. Mezi pozitivní efekty může patřit například tvorba nových pracovních pozic v konkrétní

oblasti a vyšším příjmům pro daný region, také mohou přispět k rozvoji podnikatelské činnosti a daňových příjmů. Negativní vlivy se nemusí vyskytovat pouze ve fyzickém prostředí (emise, eroze, narušení biodiverzity), ale objevují se také v prostředí sociokulturním. Proto, by měly být zohledňovány všechny dopady cestovního ruchu, které svým působením ovlivňují územní rozvoj, nejen z hlediska ekonomického, jak uvádí Palatková a Zichová (2011).

2.5 Dopady cestovního ruchu

Je zcela logické, že cestovní ruch nějakým způsobem ovlivňuje své okolní prostředí. Nejvýrazněji CR zasahuje do prostředí ekonomického, environmentálního a sociálně-kulturního prostředí. I když bývají jednotlivé vlivy vzájemně provázány, analyzují se zvlášť, a to v každé oblasti. Mohou být rozděleny do dvou oblastí: vnější neboli exogenní, které vznikají přímým působením okolí na cestovní ruch; a vnitřní vlivy, také endogenní, kde je samotný cestovní ruch jejich hlavní příčinou. (Holešinská, 2012)

Přesné uchopení všech vlivů cestovního ruchu, je však zatím velmi obtížné. Existuje totiž určitá neshoda a nesoulad nad tím, které faktory zařadit do pozitivně ovlivňujících, a které do negativně ovlivňujících své okolí.

2.5.1 Vlivy cestovního ruchu na ekonomické prostředí

Závodná (2015) pohlíží na CR z ekonomického hlediska jako na souhrn aktivit s cílem prodat služby a zboží, které jsou součástí produktů či balíčků cestovního ruchu. Dále také dodává, že CR může sehrávat výrazně stimulační úlohu díky vzájemným vazbám s multiplikačními efekty, které podmiňují akceleraci rozvoje ekonomiky. Je tedy zřejmý význam pro ekonomický rozvoj zemí.

Fialová (2012) uvádí, že vlivy CR na ekonomické oblasti mohou být jak pozitivní, tak negativní. Například pokud mají státy z mezinárodního cestovního ruchu vyšší příjmy než výdaje, hovoříme o kladném saldu platební bilance, pokud je tomu naopak, jedná se o saldo záporné. Fialová (2012) také zmiňuje důležitost multiplikačního efektu cestovního ruchu. Podle Páskové (2002) je tento efekt v rámci ekonomiky jakási ekonomická koncepce, podle které zdroj příjmů v dané destinaci vytváří další podnikatelské příležitosti. Zdrojem těchto příjmů můžeme chápat velký místní výrobní podnik nebo výdaje návštěvníků.

Multiplikační efekt v CR podle Fialové (2012) přináší v dané oblasti nejen příjem od návštěvníků, ale podporuje rozvoj dalších služeb bezprostředně spjatých s uspokojením potřeb návštěvníků (např. ubytovací, stravovací, zábavní služby, služby motoristům, atd.) Podněcuje také rozvoj aktivit s CR přímo nesouvisejících (např. stavby, opravy, apod.) Tím vyvolává další výdaje, což má pozitivní vliv nejen na kupní sílu rezidentů, ale také je přínosem pro celkový rozvoj obce a dalších aktivit. Gelná, Fialová (2010) rozdělují ekonomické aspekty týkající se CR na:

- Ekonomické přínosy, kam můžeme zařadit například zvýšení zaměstnanosti, tržby od turistů a návštěvníků, daně z nemovitosti, daň z příjmu právnických a fyzických osob a jejich lokality, kde se CR uskutečňuje.
- Ekonomické ztráty, za které můžeme považovat sezónní zaměstnanost/nezaměstnanost, nevyužitou kapacitu zařízení, realizace CR turistů mimo sledovanou oblast. S CR je často spojena tzv. šedá ekonomika, např. kdy zaměstnanci ani zaměstnavatelé neplatí daně či pojištění.

Sirgy, Kim, Uysal (2012) se však shodují na tom, že ekonomické zisky jsou větší než společenské náklady. Proto se cestovní ruch v konkrétní destinaci vyplatí rozvíjet.

2.5.2 Vlivy cestovního ruchu na environmentální prostředí

Vlivy, které působí na přírodní prostředí prostřednictvím cestovního ruchu, jsou systematicky analyzovány a již delší dobu sledovány. Mezi nejvýznamnější vlivy působící přímo na biosféru můžeme zařadit obecné zvyšování emisí, zejména fungováním silniční a letadlové dopravy, nočního lyžování, provozu zábavních podniků, center a zařízení cestovního ruchu obecně. Dále existují vlivy, působící nepřímo na přírodní okolí, například při spotřebovávání zdrojů, při jejichž produkci nebo distribuci, spotřebě a likvidaci, vznikají emise - elektrická energie, stavební a konstrukční materiál, apod.

Fialová (2012) upozorňuje na jednostrannou ekonomickou orientaci, extrémní návštěvnost a obecně nešetrný přístup jak ke kulturním, tak k přírodním památkám, která může vést k jejich částečné degradaci či úplnému zániku. Je tedy nezbytné vytvořit v dané destinaci cestovního ruchu dostatečnou regulační politiku, která

zabrání většině nežádoucích vlivů, jako jsou například nežádoucí smogové situace, vznikající při hromadných odjezdech a příjezdech masy turistů; znečišťování povrchových a podzemních vod, způsobené samotným provozem CR, ale i chováním návštěvníků; zvyšující se hluchost kvůli velkému množství turistů na jednom místě; eroze urychlená působením člověka. (Schwarzová, 2015). Jako další negativní dopady na životní prostředí uvádí Fialová (2012) rušení fauny v době hnízdění a páření nebo lov a sběr ohrožených druhů. Naopak za přínosy CR životnímu prostředí považuje například rekultivaci nevyužitých ploch, obnovu památek a ochranu přírody financovanou z finančních prostředků získaných cestovním ruchem, a samotnou výchovu místních obyvatel k ochraně prostředí. Holešinská (2012) rovněž upozorňuje na důležitost veřejného sektoru, který by měl tímto dbát na naplňování konceptu udržitelného cestovního ruchu, ale i na realizaci monitoringu a regulačních činností.

2.5.3 Vlivy na sociokulturní prostředí

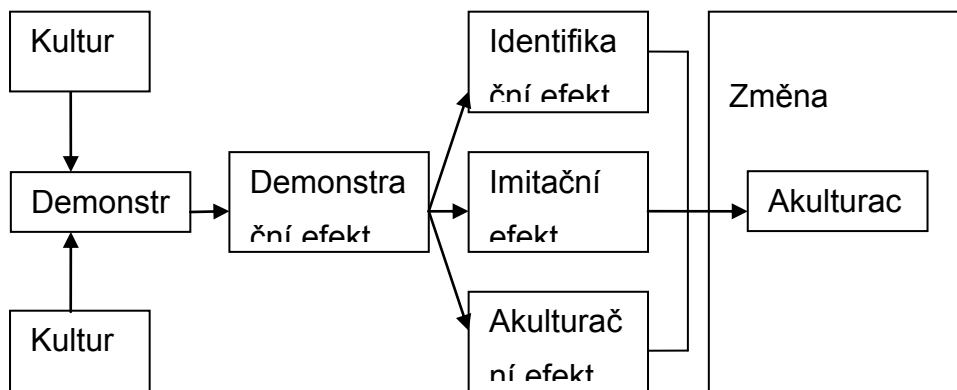
Sociální efekty

Podle Palatkové (2011) je vliv cestovního ruchu na sociokulturní prostředí určen především vzájemným vztahem mezi návštěvníky a rezidenty žijícími v konkrétní destinaci. V tomto vztahu je důležité, kdo komu, jak a také za jakých podmínek se přizpůsobí a kdo bude profitovat z těchto změn. Fialová (2012) dodává, že si turisté přivážejí do dané destinace své kulturní návyky a mají určité představy, které se nemusí shodovat se zvyky rezidentů. V důsledku spolupůsobení těchto dvou skupin pak mohou v turistické destinaci vznikat různé jevy. Mezi takové jevy určitě patří tzv. **demonstrační efekt**, kdy dochází k určitému napodobování vzorců chování návštěvníků, produktů CR, investic, způsobu využívání atraktivit CR, zájmu o turistickou destinaci. (Viz Obrázek 2). Tento pojem je také často spojován s **akulturací**, která je vysvětlena jako proces změn kultury a obecně společnosti v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin. V případě CR je tomu například tehdy, když cestuje zejména technicky a ekonomicky silnější kultura, a rezidenti přijímají prvky kultury návštěvníků, zatímco jsou postupně vytěsňovány prvky jejich vlastní kultury. Naopak ovlivňování návštěvníků místní kulturou je zde podstatně méně intenzivní. (Pásková 2002) Abychom však neuváděli pouze negativní dopady akulturace, je důležité zmínit, že

také může fungovat pozitivně, například zvyšovat životní úroveň rezidentů (hygienické návyky, motivaci pro rozvoj apod.) Tuto akulturaci můžeme považovat i za nový začátek modernizace. (Rimeš, 2006)

V oblastech, kde je CR intenzivní, může také docházet k tzv. **dualizaci společnosti**, během které se společnost rozděluje na dvě skupiny. První je skupina, která přítomností turistů získává finanční zdroje a další výhody (ekonomické, sociální nebo politické). Druhou skupinou je ta, která z CR profituje podstatně méně nebo dokonce oproti první strádá. Tento jev je patrný například v rozvojových zemích, kde existují výrazné sociální rozdíly mezi obyvateli, a může být doprovázen některými patologickými jevy jako je kriminalita, gamblerství či prostituce. (Fialová, 2012)

V souvislosti se sociálně-kulturními dopady se také často spojuje tzv. **socio-kulturně únosná kapacita**. Jedná se o kapacitu území, která představuje hranici rozvoje cestovního ruchu. Při jejím překročení aktivity CR způsobují negativní nevratné změny v místní komunitě, protože většinou dochází k narušení lokálního životního stylu a postupné ztrátě kulturní identity. *„Potenciální problém mnohých destinací spočívá v jejich pozvolné krystalizaci lépe situovaných návštěvníků a malého procenta místních obyvatel (právě toto malé procento je klíčové při vnímání cestovního ruchu jako negativního jevu místním obyvatelstvem!!!), které se díky těmto návštěvníkům movitým stává. Je tedy žádoucí zjistit (zpravidla pomocí dotazníkového šetření) maximální počet návštěvníků daných prostranství (parky, sady, ulice i nábřeží, naučné stezky atd.), při kterém ještě aktivity cestovního ruchu nesnižují kvalitu života a možnost výkonu životních potřeb místním obyvatelům - rezidentům.“* (Pásková, 2002, s. 272)



K dalším kulturním jevům patří **inscenizace**. Jde o komerčně motivované předvádění místních tradic a obyčejů takovým způsobem, aby si návštěvníci vytvořili reálnou představu o kultuře místního etnika. Hlavním důvodem, proč se zde objevuje je snaha místních obyvatel maximalizovat příjmy z cestovního ruchu. Podle Páskové Obrázek 2. Chování rezidentů. (Jakubíková, D., Ježek, J., Pavlák, M., 1995).

(2002) také v tuto chvíli vznikají v destinaci dva různé světy: umělé představení nebo divadlo pro návštěvníky a reálný svět místní komunity, který pro návštěvníky nemusí být až zas tak zajímavý. Příkladem takové inscenizace jsou obřadní tance domorodců či náboženské slavnosti v zahraničí. V České republice se můžeme setkat se sehranými představeními na některých hradech, zámcích (sehrané boje) apod.

Obdobnou formou inscenizace je tzv. "folklorizace". V tomto případě jde o nepřiměřené zdůrazňování a vytvoření umělých prvků lidové kultury v rámci nabídky dané destinace tak, aby se později mohly stát součástí komerční nabídky. Například tance v lidových krojích, slavnosti vytržené z tradičních časoprostorových souvislostí reálného života místní komunity jsou jasným příkladem tohoto jevu. (Pásková, 2002)

Další dopady cestovního ruchu na sociálně-kulturní prostředí uvádí Palatková (2011):

- Rostoucí ekonomická nerovnováha ve společnosti
- Nárůst konkurence v destinaci
- Rozvoj zařízení pro turisty, která mohou sloužit zároveň pro místní obyvatele

- Rostoucí příjem a lepší kvalita života
- Obnova zájmů o užívání místního jazyka x snaha naučit se jazyky turistů
- Nárůst populace (přelidnění, kriminalita, dopravní zácpy).

Sociálně-kulturní hledisko cestovního ruchu je obrovský segment, který je dost složitý a členitý. Jak již bylo uvedeno výše, týká se dvou hlavních subjektů - rezidentů a návštěvníků, a jejich vzájemných vztahů. Jak se tyto vztahy dají zjistit a analyzovat si uvedeme v následující kapitole "metody měření dopadů cestovního ruchu".

Urbanistické efekty

Vlivem turismu se společně střetávají čtyři různé druhy kultury. Můžeme to označit za tzv. **prolínání kultur**. Prvním druhem je kultura výchozího regionu, kterou sebou do konkrétní situace přináší turisté tedy návštěvníci. Pak je tu kultura prázdninová, kterou představuje životní styl a normy o prázdninách, kultura cílového regionu, tedy přirozené prostředí místních obyvatel. Posledním druhem je kultura služeb, která je definována životním stylem a normami osob, kteří jsou zaměstnaní v cestovním ruchu. Všechny tyto kultury se navzájem ovlivňují. (Rimeš, 2006)

Dále se zde setkáváme s pojmem **ghetizace**. Samotné slovo ghetto je urbanisticky ohraničená část města ať už hradbami či pouze ulicemi, a která je specifická tím, že zde žije odděleně určitá etnická menšina, která se odlišuje od ostatních obyvatel buď etnickým původem, způsobem života, barvou pleti, náboženstvím nebo původem. Ve spojení s cestovním ruchem se může v konkrétní destinaci vytvářet **turistické ghetto**, kde se postupně potlačuje běžná funkce sídel, nejen obytných, funkcí komerční a zaměřenou na nabídku cestovního ruchu. Představme si takovéto ghetto jako například komerční obchody se suvenýry, směnárny v historických centrech města. Tento jev je většinou doprovázen zvýšením cen, snížením dostupnosti zboží denní potřeby, kongescí veřejných prostor apod. (Pásková, 2002)

S přesouváním a radikálními změnami v atraktivních turistických místech se můžeme také setkat v případě derezidencializace, kdy se jedná o proces vytlačování konkrétně obytné funkce z těchto přitažlivých a atraktivních míst. Jedná se o proces marginalizace či depopulace a součást procesu turistifikace, kterou můžeme

považovat za celkově souhrnný proces v urbanistických procesech. Jedná se o více či méně pozvolný děj vytlačování základních funkcí sídla (obytná, obslužná, rekreační, hospodářská), která se stává turistickou destinací jako výsledek monokulturní hospodářské funkce cestovního ruchu. Jednoduše řečeno hovoříme o preferenci uspokojování potřeb návštěvníků destinace na úkor každodenních potřeb a životního stylu rezidentů. (Pásková, 2002)

Turistifikace atraktivit v daném území je procesem i důsledkem míry aktivace jejího potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu a omezuje aktivaci jejího potenciálu pro další užití nebo snižuje využívání daného území pro stávající užití s již aktivovaným potenciálem. (Rimeš, 2006)

Etnické efekty

Cestovní ruch v turistické destinaci může být přínosem pro všechny kultury, které se ho zúčastňují. Zároveň však může způsobovat díky střetům vzájemně odlišných kultur určité problémy či etnické konflikty. ***Etnicita*** je podle Tesaře (2007) jednou z forem sociální identity. Samotný pojem je široce používaný a jeho definice není zcela jednoduchá a záleží na konkrétním autorovi. Například Eriksen (2012) spojuje etnicitu se vztahy mezi skupinami, kde členové mají určité rozdíly od ostatních členů jiných skupin. Často tyto skupiny zaujímají odlišené pozice v sociální hierarchii konkrétní společnosti.

Etnicita silně souvisí především se zvyklostmi, jazykem, původem, společnými zkušenosti a případně historií, a skupinovou solidaritou. (Tesař, 2007)

Shrnutí Jenkinse (2000) vypadá následovně:

- Etnicita je v první řadě o kolektivní identifikaci založené na vnímaných kulturních rozdílech.
- Etnicita se týká především kultury, ale pramení v sociálních interakcích jak u jednotlivců, tak mezi skupinami.
- Může být individuální a kolektivní, vyjádřená v institucích a vzorech nebo zakořeněná v osobní sebeidentifikaci.
- Je jednou ze základních lidských identit. Může být výraznější na nižší úrovni společenského a ekonomického žebříčku, například mezi menšinami nebo v málo rozvinutých zemích.

Identita jednotlivce nebo také sociální identita nevzniká pouze z vnímání podobností ve vlastní skupině, ale zcela určitě také z vnímání odlišnosti, která je oproti ostatním skupinám určitým způsobem výrazná. Je nám naprosto přirozené považovat vlastní skupinu za lepší než ty ostatní skupiny. Dokonce přítomnost jiných skupin v nás může vyvolávat nedůvěru či strach. Pokud dojde ke střetu těchto dvou skupin a určité narušení kulturních hranic jedné z nich může celá situace přerůst v konflikt. Otázkou zůstává, co je příčinou možného rozpoutání etnického konfliktu. (Tesař, 2007)

Lidská společnost má ve sklonu hodnotit v tzv. binárních opozicích například dobro - zlo, bezpečí - nebezpečí, řád-chaos, pěkný - ošklivý, pravá - levá, ale především "my" a "oni". Můžeme to vnímat jako určité protiklady, které jsou zároveň naším analytickým nástrojem. Určitým způsobem si podvědomě rozdělujeme svět na dvě poloviny - tu naší, kde žijeme, která nám je blízká, a která je ta správná; a tu druhou, která je nám cizí, nebezpečná - ta špatná. Faktem je, že hledáme bezpečí uvnitř vlastní skupiny a mimo ni spatřujeme nebezpečí, protože lidé jsou na život ve skupině uzpůsobeni. (Tesař, 2007)

Tesař (2007) dále popisuje tento lidský sociální svět, rozdělený na dvě skupiny a používá pro ně do češtiny nepřeložitelné výrazy **in-group** a **out-group**. Upozorňuje, že se in-group a out-group nemusí stahovat pouze k etnicitě, ale může to být jakákoli jiná skupina například rodina, národ, muži a ženy, ale i skupina lidí na zastávce. K příslušníkům skupiny, kterou považujeme za vlastní, se chováme jinak než k příslušníkům skupiny cizí. Na vlastní skupinu hledíme odlišněma očima než na cizí.

Společnost i jednotlivci si vytvářejí tzv. stereotypy, které jsou ustálené a zdůrazňují určité charakteristiky. Můžeme je pojmout za zjednodušené obrazy či představy složitější reality. Tyto stereotypy jasně zvýrazňují rozdíly mezi jednotlivými skupinami, avšak podceňují rozdíly uvnitř skupiny. V případě in-group jsou většinou potlačovány negativní charakteristiky a zdůrazňovány ty pozitivní, u out-group je tomu naopak. (Lalonde a Gardner, 1989)

Podle Hewstona a kol. (2002) můžeme mezi mírou negativních postojů vůči out-group a pozitivním charakterem in-group najít několik souvislostí. Třebaže se výrazněji objevuje u společensky výše postavených skupin, u méně početných

skupin a u skupin s větší mocí. Upřednostňování in-group označujeme jako etnocentrismus, a projevy nepřátelství vůči out-group jako xenofobii.

Etnocentrismus

Definice etnocentrismu není nijak složitá. Lze ho označit za vědomé či nevědomé přesvědčení, že naše vlastní kultura, komunita nebo rasa je jaksi nadřazená, s tím, že máme tendence si v tom neuvědomovat naši předpojatost. Příslušníci každého etnika se nemusí považovat za bezprostředně za ty "nejlepší", ale většinou se cítí být "lepší" než ti, se kterými se zrovna srovnávají. (Tesař 2007) Pásková (2002) popisuje etnocentrismus jako hodnocení ostatních sociálních a etnických skupin na základě toho, že systém hodnot vlastní skupiny, životní styl a kultura této skupiny, je nejlepší a může být měřítkem pro ostatní sociální a etnické skupiny. V užším smyslu to lze podle Páskové (2002) považovat za vnímání vlastní kultury jako té lepší, a posuzovat z jejího pohledu jednání, zvyky, názory a obyčeje lidí jiných kultur.

Xenofobie

Definice pojmu xenofobie podle Geista (1992) zní: „*Ozna ení (z ec. xénos – cizí, p íchozí, cizinec, ale také najatý, námezdný; fóbos – báze , strach, úzkost) pro strach, a tím nenávisť v í cizinc m a všemu cizímu, resp. v í všemu, co p íchází z ciziny, p íp. co je (pochází) mimo vlastní sociální útvar (skupinu, podnik, kmen, národ, stát atp.). (...) Xenofobie s heterostereotypy je základem r zných druh a forem nenávisť (antisemitismus, rasismus), šovinismu, nacionalismu, fašismu apod.(...) Xenofobie stojí asto rovn ě v pozadí problém minorit a jejich nap tí v í majorit , pramení z ní pronásledování „cizinc “, vytvá ení segregovaných území, která se stávají cílem útok (...) Xenofobie a její projevy vzr stají v období, kdy se sociální útvary ocitají vsociální, ekonomické i politické krizi nebo kritické situaci; minorita – „cizinci“ – se stává ob tním beránkem coby (domn lý) p vodce bu sou asných, nebo v budoucnu v tších nesnází.“ (Geist, 1992, p. 560)*

V Akademickém slovníku cizích slov Petráčkové (1998, p. 818) najdeme xenofobii definovanou jako: „*odpor, nepřátelství, nedůvěra ke všemu cizímu; strach z cizinců i nenávisť k nim*“.

Pojem Xenofobie se používá celkem často, ale bývá definována velmi zřídka. Obecně se ale většina autorů shoduje na tom, že se jedná o negativní postoj k ostatním, skutečně nebo domněle odlišným lidem, spojený s nedůvěrou, strachem a pocitem ohrožení, vzniklým z vědomí jejich pouhé existence nebo přítomnosti. Podle Tesaře (2007) může být často spojována s agresivním chováním vůči nim. Význam slova pochází z řeckého *xenos* (cizí) a *phobos* (strach).

Obecně je xenofobie strach a obavy z cizinců, jiných ras a neznámých míst. Cestovní ruch může na jednu stranu přispívat k překonávání tohoto strachu, který většinou vyplývá z neznalosti a historické, politické, ekonomické nebo společenské izolovanosti. Na druhé straně Pásková (2002) uvádí, že se objevuje častěji v případech, kdy je vysoký rozdíl v životní úrovni návštěvníků a hostitelské komunity (nadřazené chování návštěvníků nad rezidenty, dané vyšší kupní silou), nebo když dojde k vzájemnému nepochopení mezi komunitami.

Vztah mezi etnocentrismem a xenofobií je úzce spjatý. Samotná existence etnocentrismu umožňuje vznik xenofobie, která je určitým podkladem pro diskriminaci cizích, a diskriminace podle Tesaře (2007) znamená konflikt. Považuje xenofobii za hnací sílu v různých politických hnutích jako je například nacionalismus, a etnocentrismus při těchto hnutích poskytuje základ pro masovou účast. Etnická identifikace obsahuje tři roviny:

- 1) Angažovanost, která vyplývá ze zapojení jednotlivce do vzájemných vztahů ve skupině.
- 2) Náklonnost, odrážející pocit příslušnosti k dané skupině.
- 3) Hodnocení, poslední rovina, která ovlivňuje postoje vůči out-group, protože, jak už bylo výše zmíněno, soudíme ve srovnání s ostatními. Tyto vnímané rozdíly nemusí být projevovány automaticky navenek a nemusí to být vždy postoje negativní. Jaký postoj si vytvoříme, závisí na stupni soutěžení nebo spolupráce, a také na stupni podobnosti či odlišnosti. (Tesař, 2007)

Islamofobie

Je podle Musila a kol. (2016) neologizmus, který označuje chorobný strach z islámu a vytvoření negativních předsudků vůči muslimům. Islamofobie velmi těsně souvisí s xenofobií, protože chápe islám a vše s ním spojené jako cizí a nebezpečné. Tato forma fobie není vnímána ve smyslu psychiatrickém, ale jedná se

spíše o přenesený význam do kontextu interakcí mezi lidmi. Islamofobie pramení právě z vytvořených předsudků, obav či nenávisti k muslimům a islámu obecně. Často souvisí s polemikou o určitých svobodách a právech v islámském světě, které jsou v rozporu se západní kulturou a jejími základními právy a svobodami, například nerovnoprávnost mužů a žen.

Podoby islamofobie

Kropáček ve své publikaci nahlíží na islamofobii následovně:

- Na islám je nahlíženo jako na statické, monolitické a také nepřizpůsobivé náboženství, které nesdílí hodnoty s ostatními kulturami.
- Západní kultura na islám pohlíží jako na něco primitivnějšího, na něco, co je v podstatě barbarské, iracionální, primitivní a sexistické.
- Islámská společnost má násilný a agresivní charakter a podporuje terorismus. Zároveň může být využíván jako politická ideologie k dosažení vojenských cílů.
- Samotný islám tuto západní kritiku zcela odmítá. Diskriminace a vylučování muslimů z většinové společnosti pramení z nedůvěry.
- U západní společnosti je odpor vůči islámu brán jako přirozený a normální. (Kropáček, 2002, pp. 144-145)

Motivace, příčiny a podoby islamofobie jsou různé, avšak nejsou omezeny pouze na konkrétní kulturu nebo oblast. Můžeme ji rozdělit na *postmoderní*, globalizovanou podobu islamofobie, která pramení z konfliktního vnímání současných vzájemných vztahů mezi islámem a západními zeměmi; a islamofobii *premoderní*, kdy se do dnešního reálného světa promítají starší konflikty. Je faktem, že po 11. září 2001 počet islamofóbních incidentů vzrůstá. (Větrovec, 2013)

Úloha médií

Úloha médií závisí na jejich dosahu, přístupnosti a společenské poptávce. Není tedy možné, aby byla jediným zapříčiněním nárůstu nenávisti, avšak jsou to právě média, která bývají v souvislosti s islamofobií skloňována nejčastěji. Například v Belgii je to polovina všech stížností na diskriminaci kvůli islámskému vyznání spojena s médii. (Parkes, 2013)

Podle Větrovce (2013) zahrnuje úloha médií v rámci jakékoli nenávisti tři klíčové momenty. Prvním momentem je jistý úpadek role médií ve smyslu vzdělávacího prostředku, který v USA a západní Evropě trvá zhruba půl století. Velice rychle, ale s velkým zpožděním se tomu děje i v Evropě východní. Důsledkem mohou být dvě fakta, a to určitý pokles odborného vzdělání novinářů, a to, že žurnalistika začíná být čím dál tím víc závislá na zákonitostech trhu. Profesionalita novinářů upadá kvůli rozmachu komerčního bulváru, diferenciaci médií a jakémusi přemostování mezi autory a čtenáři.

Druhý moment představuje výběr klíčových konceptů zvyšujících sledovanost, což může stěžovat časová i prostorová omezenost vstupů. Důležitou roli hraje místo původu zprávy či vztah k němu. Podle Větrovce je nejdůležitějším vztahem Západ a Rusku, následovaný východní a jižní Asií, poté islámský svět. Dalším bodem, který zvyšuje sledovanost je jednoznačně konflikt, a to jak je blízko, jak je rozsáhlý a především jaký má dopad na důležité oblasti. Avšak konečnou rozhodující složkou, která určuje, zda se daná zpráva v médiích objeví či nikoli, jsou tzv. *gatekeepers*.

Pokud hovoříme o provázanosti médií s jejich politickými a obchodními partnery, hovoříme o třetím nejdůležitějším klíčovém momentu. Dá se předpokládat, že v tomto případě zpráva nebude přijata, pokud se vymyká názorové profilaci či zaběhnutému vidění. K ustavování kursu daných médií patří například kariérní růst novinářů, dohled šéfredaktorů, profesní vedení mladších kolegů staršími apod. Veškeré tyto aspekty mohou být považovány za jistou formu autocenzury.

Například válčící strany pravidelně přinášejí nevyvážené informace o právě nastalém válečném konfliktu, podle toho, čí zájmy zrovna hájí. V tomto případě mohou tyto neobjektivní informace dosahovat hranic propagandy, dále se mohou začít šířit pomluvy a lživé informace. Co se týká muslimského světa, jde především o nedostatečné informace o islámských právech a o islámském dění. V západních médiích jsou všichni muslimové házeni do "jednoho pytle", ženy jsou podle nich diskriminovány a nemají žádná práva, a hlavním tématem bývají zprávy o probíhajících džihádistických útocích, které mají na svědomí extrémisté. Běžná praxe v modernějších muslimských zemích může však vypadat zcela odlišně. Avšak je pochopitelné, že děsivé události posledních let, barbarské vraždy a útoky (Paříž, Brusel atd.), ke kterým se přihlásil Islámský stát vzbuzují v lidech strach a nebezpečí. (Hillenbrandová, 2016)

Lange (2007) označuje islamofobii za šílenství světa, protože je reálným problémem, který ještě více vyostřuje již existující konflikty. Lze ji omezovat například podporou vzdělání o přítomnosti islámu jak v Evropě, tak ve světě, a podporovat názory muslimských i jiných komunit. Problematika extremismu je spíše než náboženskou, otázkou sociální. (Rambergová, 2004)

Tato celospolečenská diskuze by měla být stejně rozmanitá, jako jsou i ty, které se týkají jiných náboženství, etnik nebo sociálních skupin. Úplným odmítáním islamofobie a jejím vyřazením by neznamenal konec kritiky islámu. Jako nástroj určitého zamezení této nenávisti, plné urážlivých a neuctivých projevů by měla sloužit naopak politická korektnost, namísto toho, aby byla používána při autocenzuře a zamlčování reálně existujících problémů. (Větrovec, 2013)

2.5.4 Overtourism

Tzv. přeplněnost je známým jevem, který je primárně spojen s negativními zkušenostmi vznikajícími z přítomnosti příliš mnoha turistů v určitých destinacích a v určitém čase. V této problematice vzniká poměrně nový pojem - "overtourism". Je však nutné podotknout, že se netýká pouze sociokulturních dopadů. Problematické formy přeplnění cestovního ruchu ovlivňují kromě místní komunity také všechny ostatní prostředí. Samotná definice over-turismu podle Peeterse a kol. (2018) zní: *„overtourism popisuje situaci, ve které dopad cestovního ruchu, v určitých časech a na určitých místech, překračuje fyzické, ekologické, sociální, ekonomické, psychologické nebo politické kapacitní limity.“*

Podle Peeterse a kol. (2018) je stanoveno několik určitých kapacit, týkajících se over-turismu:

- Ekologicko-environmentální kapacita - úroveň rekreační aktivity, po jejímž uplynutí je životní prostředí degradováno nebo ohroženo.
- Kapacita fyzického zařízení - úroveň rozvoje CR nebo rekreační aktivity, při které jsou kapacity daných zařízení zcela vyčerpány, nebo kdy je v destinaci nedostatečná infrastrukturní síť.

- Sociální kapacita - skupiny obyvatel oblasti již nechtějí turisty, protože ničí životní prostředí, poškozují místní kulturu nebo vytěsňují rezidenty z místních aktivit.
- Ekonomická únosnost - schopnost absorbovat turistické atraktivity bez vytlačování činností žádoucích.
- Psychická kapacita - individuální schopnost vyrovnat se s přeplněností. Tato kapacita je překročena, pokud se rezidentům nedostává jejich potřeb. (Př. přeplnění prostoru - dopravní zácpy, zhoršení fyzického prostředí)

Příčiny nadměrného cestovního ruchu jsou specifické pro městské, venkovské a pobřežní oblasti, stejně jako pro ostrovy či památky. Většina studií se doposud zaměřila na příčiny především v městském prostředí. Podle Jordana a kol. 2018 mohou být hlavními příčinami nadměrného turismu řízeny těmito faktory:

- Dostupnost destinace a cenová dostupnost cestování
- Zvýšení počtu zahraničních příjezdů
- Urbanizační tlak
- Zvyšování cen v centrech měst a v nových čtvrtích
- Šíření neregulovaných turistických ubytování
- Velká koncentrace velkých skupin turistů.

Over-turismus je komplexní fenomén, který silně ovlivňuje obyvatelnost místa, stejně jako zkušenosti obyvatel, návštěvníků a různých zúčastněných stran, které jsou buď přímo či nepřímo zapojeni do cestovního ruchu nebo jsou ním ovlivněni. V důsledku toho, nemůže existovat snadný přístup k řešení nadměrného turismu a k identifikaci a zavádění účinných řešení. Over-turismus je však stále v první fázi politického cyklu, v nastavování konkrétní agendy. (Peeters a kol., 2018)

2.6 Metody měření sociokulturních dopadů cestovního ruchu

V oblasti cestovního ruchu existuje několik metod pro měření nebo analyzování sociokulturních dopadů cestovního ruchu. Podle Palatkové (2011) většinou nelze přesně změřit vlivy na sociokulturní prostředí, tudíž je to otázka jejich hodnocení spíše subjektivní. Dále nemusí být zcela jednoznačné rozhodnutí o

pozitivním či negativním vlivu turismu. Můžeme však říci, že je sociokulturní prostředí ovlivňováno následujícími faktory:

- 1) **Individuální faktory**, kde hraje roli skutečnost, jak vnímá vliv turismu (pozitivní nebo negativní) jedinec. Nemusí to však být pouze v rovině sociokulturní, ale i v oblasti ekonomické. To, jak jednotlivé individuální faktory působí, můžeme rozdělit na: jedince, kteří **podporují** rozvoj turismu a profitují z něj; jedince, kteří podporují rozvoj cestovního ruchu a jsou do něj určitým způsobem zapojeni nebo **mají znalosti** o jeho přínosech; **očekávání** rezidentů od turismu a návštěvníků destinace obecně (rozdílnost ve vnímání turismu je dáno ekonomickou a kulturní odlišností); komunity, kde **dochází zřídka ke kontaktu** s cizinci, se mohou vyrovnávat s rozvojem cestovního ruchu hůře. Mediální prezentace rozvoje turismu v konkrétní destinaci může mít velký význam (negativní i pozitivní).
- 2) **Faktory spojené s velikostí a povahou rozvoje turismu v destinaci**, které jsou spojené s podporou turismu. Tato podpora závisí na sociokulturních a ekonomických vlivech, ale i na vlivech na fyzické prostředí. Skupina názorů se v tomto ohledu poněkud liší. Ten nejreálnější z nich vyzdvihuje značné ekonomické přínosy turismu a připouští jeho pozitivní i negativní vlivy (např. demonstrační efekt). Můžeme sledovat také vztah mezi individuálním a masovým turismem a jeho konkrétními dopady. Masový turismus však nemusí být více škodlivý než tzv. turismus elit (viz níže). (Palatková, 2011)

Smith (1989) dělí typy účastníků cestovního ruchu do následujících sedmi skupin, a to z hlediska jejich sociokulturního působení a míry přizpůsobování návštěvníků rezidentům a naopak.

- Průzkumníci (Explorer) - malý počet a plná akceptace rezidentů.
- Elitní turisté (Elite) - rovněž malý počet a z velké míry se tito turisté přizpůsobují poměrům dané destinace.
- "Off-beat" - malý počet turistů, který se většinou přizpůsobí rezidentům.
- Nevšední turisté (Unusual) - vybočující z řady organizovaných účastníků cestovního ruchu, v destinaci se objevují příležitostně a přizpůsobují se částečně.
- Začínající masoví turisté (Incipient Mass) - hledající "západní komfort", je jich stále větší počet.

- Masoví turisté (Mass) - nepřizpůsobující se místním poměrům, vyžadují "západní" komfort, do destinace přijíždějí kontinuálně a je jich hodně.
- Charteroví turisté (Charter) - masoví turisté, kteří se za žádnou cenu nehodlají přizpůsobovat rezidentům a destinaci, jsou jich masy.

2.6.1 Doxeyho iritační index

Doxeyho index nebo také iritační index je jednou z nejpoužívanějších metod měření sociokulturních dopadů cestovního ruchu. Wall (2006) uvádí, že se Doxey v různých destinacích věnoval několika výzkumům a na jejich základě navrhl teorii, že vzájemné dopady mezi turisty a rezidenty nabývají určitých stupňů iritace místních obyvatel.

Pásková (2002) ve své publikaci definuje turistickou iritaci jako míru nevraživosti rezidentů ve vztahu k návštěvníkům a k samotnému vývoji cestovního ruchu v daném místě. Ukazatelem tohoto vztahu je empiricky odvozená čtyřstupňová škála. (viz níže) Postoj rezidentů k návštěvníkům se postupem času a v průběhu životního cyklu destinace mění, především v závislosti na jejich vzájemné interakci, ale také na měnícím se typu segmentu cestovního ruchu. Velmi úzce také souvisí s prostorovou a časovou koncentrací návštěvníků a místních obyvatel, odlišností kultur a kvalitou infrastruktury. První kontakt mezi rezidenty a návštěvníky je většinou opatrný a nedůvěřivý.

Na rozdíl od Páskové (2002) a Fialové (2012), které uvádějí Doxeyho index se čtyřstupňovou škálou, WALL (2006) zmiňuje pět úrovní míry iritace místních obyvatel:

- 1) Euforie - V tomto případě jsou rezidenti nadšeni z rozvoje turismu a turisté jsou v dané destinaci vřele vítáni. Jejich návštěvu doprovází tok peněz, což je pozitivním dopadem na místní ekonomiku.
- 2) Apatie - Kdy příliv návštěvníků je zcela běžným jevem a zároveň zdrojem finančních prostředků. Vzájemný vztah turistů a rezidentů zůstává na formální a obchodní úrovni.
- 3) Iritace - Neustálý příliv většího počtu turistů způsobuje, že rezidenti v brzké době nebudou schopni tento nápor na destinaci unést.

- 4) Nesnášenlivost (znechucení) - Rezidenti už trpí jistou nesnášenlivostí k návštěvníkům a jejich příliv do dané destinace vnímají negativně. Turisté se stávají pouhými objekty, které využívají místní obyvatelé pouze k získání finančních prostředků.
- 5) Finální stupeň (antagonismus) - Kvůli masovému příjezdu turistů zapomíná konkrétní destinace na své tradiční hodnoty. Místní prostředí se mění a pomalu se přizpůsobuje potřebám návštěvníků. Může docházet i ke změně původního ekosystému a kapacita oblasti se může zcela vyčerpat, proto dochází k odlivu turistů do jiných destinací, nebo k rozvoji masového turismu, ale pouze v případě je-li destinace dostatečně velká.

2.6.2 Defertova funkce

Defertova funkce, označovaná také jako turistická, je funkce, která vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v konkrétní destinaci. Tato intenzita je určena poměrem počtu dvou skupin: návštěvníci a rezidenti. Jde tedy o funkci zjišťující kvantitativní aspekt intenzity cestovního ruchu a je vyjadřována vztahem:

$$T(f) = N \times 100 / P;$$

kde **N** = počet stálých lůžek, **P** = počet rezidentů v dané destinaci. (Pásková 2002)

Jednoduše řečeno je to funkce, která ukazuje míru únosné návštěvnosti destinace jak po psychologické stránce, tak po stránce sociokulturní.

Výhodou Defertovy funkce je především snadná dostupnost dat, avšak jejich interpretace může být trochu komplikovaná. Je totiž nutné přihlídnout k dalším skutečnostem, konkrétně k míře využití celkové lůžkové kapacity nebo k formám cestovního ruchu či jednotlivým sezónám v turistické destinaci (například sezónnost horských oblastí a velkých měst se zcela liší). Do intenzity zatížení se započítává i tzv. druhé bydlení (chalupy, letní sídla) či návštěvy rodiny, jejich příslušníků a přátel. Pásková (2002) uvádí, že existuje přímá úměrnost mezi růstem tohoto ukazatele a

nárůstem nesnášenlivosti rezidentů vůči turistům. Tento indikátor vývoje vztahu mezi místní komunitou a mezi turisty je v oblasti cestovního ruchu klíčový a můžeme ho využít nejen ke komplexnímu posouzení významu cestovního ruchu v turistické destinaci, ale také k různým odhadům vlivu turismu na socioekonomické prostředí v této destinaci. (Šauer, 2015)

Z turistické funkce lze odvodit také tzv. index turistického zatížení území, vyjadřující hustotu ubytovacích kapacit v turistické destinaci a potenciální celkové zatížení daného území cestovním ruchem. Výpočet tohoto indexu je rovněž jednoduchý - (kapacita ubytovacích zařízení x 100) / rozloha zkoumané oblasti. (Pásková, 2002)

2.6.3 Modely behaviorálních reakcí obyvatel na dopady turismu

Behaviorálními reakcemi u rezidentů v rámci rozvoje cestovního ruchu se podle Walla (2006) podrobně věnoval Dogan v roce 1989, který přišel s extenzivním výzkumem. Výzkum se soustředil na identifikaci a posouzení klíčových sociokulturních dopadů turismu na úrovni makro destinací a také na to, jak reagují na tyto dopady jejich místní obyvatelé. Tyto možné behaviorální reakce rezidentů se v destinaci můžeme rozdělit do pěti skupin. Jednotlivé reakce se mohou objevovat jednotlivě, ale mohou se i kombinovat. (Wall 2006)

- a) Rezistence (odpor) - Důvodem tohoto chování jsou intenzivní, a především negativní dopady turismu v destinaci, nejčastěji se projevuje nepřátelstvím nebo agresí vůči návštěvníkům.
- b) Ústup - Volí komunity nebo skupiny obyvatel, kteří nechtějí přijít do kontaktu s turisty a vyhýbají se jim. Oživují se staré tradice a zvyšuje se kulturní a etnické povědomí.
- c) Udržování hranic - Vzniká odstup mezi návštěvníky a rezidenty nebo dokonce fyzické či sociální hranice.
- d) Revitalizace - V některých případech může cestovní ruch fungovat jako faktor napomáhající oživení destinace a zachování její místní kultury a tradic.
- e) Osvojení - Příklad, kdy dochází k vědomému nahrazování místní sociální struktury kulturou návštěvníků a jejich chování. (Wall 2006)

Wall (2006) zmiňuje také další jména odborníků jako Ap a Crompton nebo Brown a Giles, kteří se zaměřili na tuto problematiku. Ti určili konkrétně čtyři behaviorální reakce rezidentů na dopady cestovního ruchu, avšak z pohledu individuálních rezidentů (jedinců):

1. Přijetí - místní obyvatelé v destinaci turisty vřele vítají.
2. Tolerance - místní obyvatelé jsou ochotni přijmout nepříjemnosti nebo určité překážky spojené s turismem v dané lokalitě, avšak s vědomím o jistém přínosu výhod místní komunitě.
3. Přizpůsobení se - Rezidenti mění své původní chování, aby se vyhnuli nepříjemnostem spojeným s cestovním ruchem a přítomností návštěvníků.
4. Stažení se - Dochází k odsunu místních obyvatel (odstěhování) nebo k tiché snášenlivosti turismu s vyhýbáním se návštěvníkům konkrétní destinace. (Wall, 2006)

Existuje určitá podobnost mezi těmito skupinami a rozdělení faktorů ovlivňujících sociokulturní prostředí dle Palatkové (2011), viz výše.

2.6.4 Měření postoje obyvatel k cestovnímu ruchu podle Bjorklunda a Phillbricka

Procesům, které vznikají při střetu dvou či více odlišných kultur, se věnovali ve své práci Bjorklund a Philbrick v roce 1972. K těmto vznikajícím procesům vytvořili vlastní metodu jejich analýzy nebo můžeme říci matici, která se využívá ke zkoumání charakteru vztahů mezi rezidenty a turisty, kteří navštěvují danou destinaci. Tyto vztahy, chování jednotlivých skupin a změny chování rezidentů vlivem turismu jsou znázorněny v následujícím schématu. (Wall, 2006)



Obrázek 3. Vzájemné vztahy. (Vlastní úprava podle Walla, 2006).

Jak lze vidět na Obrázku 3, si rezidenti utvářejí různé vztahy a různé postoje k cestovnímu ruchu. Mohou to být postoje negativní a pozitivní a jejich chování může být aktivní nebo pasivní. Místní obyvatelé se mnou nacházejí celkem ve čtyřech typech stavů, které mohou navzájem vytvářet různé kombinace těchto postojů. Je pravděpodobné, že veškeré tyto vztahy a postoje k turismu se objevují v dané destinaci zároveň a ve stejném čase. Předpokládá se, že s rostoucím pozitivním vlivem na ekonomické prostředí destinace roste také pozitivní a aktivní vztah místních obyvatel, podílejících se na rozvoji cestovního ruchu. (Wall, 2006)

2.7 Islám

2.7.1 Víra

Vyznavači Islámu se obecně nazývají muslimové. Podle Mendela (2015) je muslim arabský výraz, který používal prorok Muhammad a jeho stoupenci pro ty, kdo uvěřili a věří v jeho učení a přijímají víru v jediného Boha Alláha. Muhammad je nejdůležitější postavou této islámské víry a zároveň jejím Prorokem, kterého si vyvolil sám Bůh, aby přinesl lidstvu Jeho konečné poselství. Jednoduše řečeno to právě on vzorem, kterého muslimové následují.

Je však důležité zmínit, že se vedle předislámského polyteismu projevoval na Arabském poloostrově vliv ostatních náboženství. Koncem 6 stol. n. l. z jihovýchodu a pouštních oblastí pronikly na arabské území, které sousedilo s Byzantskou říší, judaismus a křesťanství. V Sasánovské Persii, poslední íránské říši, měli své vlastní náboženství tzv. zoroastrismus. Přestože nebyla Arábie od těchto náboženství a od monoteistických židovských a křesťanských tradic zcela odtržena, nijak se zde ani výrazně neprojevila. Arabové znali například také Samaritány, zmiňované v biblickém Starém a Novém zákonu. Koránské poselství, které arabsky kázal Muhammad, se od judaismu a křesťanství lišilo, bylo praktikováno tzv. "čisté náboženství Abraháma" tedy otce Arabů, který založil svatyni Ka'bu v Mekce. (Hillenbrandová, 2015) Pro muslimy je Bůh naprosto jedinečný a jediný a nikdo mu nemůže být nikdy roven, ale například si váží proroka Ježíše Nazaretského a jeho matky Marie (neposkvrněné). Najdeme však i zmínky o uctívaných prorocích, kteří předcházeli Muhammadovi, například Adama, Mojžíše, Jonáše, Eliáše, Zachariáše nebo jiné postavy Starého zákona. Podle Mendela (2015) věří muslimové také v anděly, nebe, peklo a Den posledního soudu. Islám uznává, že Boží zjevení bylo lidem opakovaně sesíláno již v židovské Tóře, žalmech a evangeliích, ale to hlavní nejdůležitější a konečné bylo sesláno v Koránu a židé a křesťané jsou chápáni jako "majitelé Písma". Avšak Boží zjevení prostřednictvím proroka Muhammada je pro muslimy poslední a pravý pokus o nastolení Božího plánu pro lidstvo, tedy zvěst jediného a správného mravného vzoru chování. Tedy napravení toho, co majitelé předešlých Písem nedodrželi nebo pokazili. Z historického hlediska je islám posledním a nejmladším monoteistickým náboženstvím.

Za muslima tedy považujeme člověka, který se odevzdává Bohu formou respektování tzv. "pěti pilířů islámu". Dle Křikavové (2002) je muslimem každý člověk už od narození, protože ho stvořil Alláh, ale oficiálně se jím stává až po pronesení vyznání víry. Mendel (2015) uvádí, že právě tyto pilíře utváří základní soubor náboženských rituálů, kterými muslim formálně a vizuálně demonstruje svou oddanost a zbožnost. Podle Hillenbrandové (2016) jsou to symboly víry posilující společnou identitu a to, co tuto víru tvoří, jsou jakési povinnosti vůči Bohu, které jsou celkovým rámcem, v němž muslimové žijí. Co jednotlivé pilíře znamenají a čím se zabývají, je uvedené níže.

K pochopení některých bodů je třeba si ale také uvést, že muslimové mají svůj vlastní lunární kalendář, má 12 měsíců, po 29 nebo 30 dnech (Měsíc se otáčí kolem země za 29 dní, 12 hodin, 44 minut a 3,8 sekund). Každý lunární rok je tedy o 11-12 dní kratší než rok solární. Určité události v islámském světě se tedy z pohledu gregoriánského kalendáře každoročně konají o 11-12 dní dříve. (Mendel, 2015)

Pět pilířů islámu

Kropáček (2003) považuje pět pilířů islámu neboli pět povinností, které mají pro muslimy zcela zásadní význam, za jakousi vnitřní strukturu muslimské obce, která ji zároveň brání vůči okolí.

1) Vyznání víry (Šaháda)

"Vyznávám, že není božstva kromě Boha a Muhammad je posel Boží." je nejčastěji se vyskytující frází v arabštině a v arabských nápisech či formulacích, a také samotným jádrem tohoto prvního pilíře islámu. Mendel (2015) píše o vyznání víry jako o klíčovém verbálním vyjádření. Je součástí textu modlitby, která se má šeptat do ucha novorozeněte a zesnulému na rozloučenou.

Je důležité vědět, že se šaháda skládá ze dvou samostatných částí, konkrétně dvou pasáží Koránu. V prvním stanovisku se vyznává tzv. jedinečnost Boží, tedy že není božstva kromě Boha. V koránu stojí, že připisovat Ježíšovi božství je smrtelný hřích. To je také důkazem, že je islám nekompromisním monoteistickým náboženstvím. Druhou část představuje tvrzení, že Muhammad je opravdu Prorok Boží. V Arábii, která byla pro Muhammada domovem, se totiž vedly spory o tom, zda je opravdu posel Boží a místní pohanští obyvatelé ho zesměšňovali. U místních křesťanů a židů se úspěchu také nedočkal, jeho kázání jimi byla zpochybňována. Přesto více než miliarda a půl muslimů po celém světě své přesvědčení o Muhammadovi jako o poslu Božím posiluje každý den, když se modlí. (Hillenbrandová, 2016)

Hillenbrandová (2016) také popisuje, jak muslimové šahádu provádějí. Každý ji musí odříkat alespoň jednou během svého života, a to přesně, nahlas s upřímným úmyslem a naprostým porozuměním. V ideálním případě by ji muslimové měli potvrzovat a posilovat její vnímání denně po celý život. Šaháda má sílu a právoplatnost v jakémkoli čase a kdekoli na světě. Vyzývá lidstvo, aby se neklanělo

nepravým bohům a soustředilo se jen na jediného Boha. Jak prohlašuje Korán: „Bůh - není božstva kromě Něho, živého, trvalého!“ (2:255).

2) Modlitba (Salát)

Modlitba je podle Hillenbrandové (2016) druhým nejdůležitějším pilířem islámu. Existuje vysoký počet modliteb, které musí muslimové každý den po celý rok vykonávat, což z modliteb činí samotné jádro jejich uctívání Boha. Jak praví jedno muslimské přísloví: „Modlit se a být muslim je jedno a totéž.“

Rozlišují se dva druhy modliteb neboli rituálů. Prvním druhem je tzv. *du'á'* - soukromá modlitba, která se může odehrát kdykoli a není vázána žádnými zvláštními pravidly. Může mít také jakýkoli obsah například velebení, prosbu či pokání. Druhým a důležitějším rituálem je tzv. *salát*, prováděný pětkrát denně, v arabštině, a má svá striktní pravidla, jak po stránce obsahové, tak z hlediska tělesných pohybů. (Hillenbrandová, 2016)

Mendel (2015) uvádí těchto pravidel konkrétně pět. Věřící smí vstoupit do stavu komunikace s Bohem po splnění těchto podmínek:

1. *Rituální a právem přesně stanovená očista těla* - Bez tohoto očištění je muslimova modlitba neplatná. Tento rituál se dělí na malé omývání - *wudú'*, které zahrnuje opláchnutí nohou po kotníky, obličej, ruku, paží po lokty a otření vlasů, a velké omývání *ghusl*, které se týká celého těla včetně dutiny ústní a nosní dutiny, ušních boltců a pohlavních orgánů. Velké umývání je třeba vykonat, pokud muslim provozoval něco "nečistého" (pohlavní styk, menstrující ženy a kojící ženy). Mendel ještě dodává, že pokud není k dispozici voda, lze k omytí použít písek či kamínky. Tyto rituály jsou prokázáním tělesné a mravní čistoty samotného Bohu.
2. *Čistota místa* - Země, na níž muslimové při modlitbě stojí, musí být naprosto čistá. Proto se v mešitách pravidelně čistí koberce nebo si věřící nosí svůj vlastní.
3. *Předepsaný oděv zakrývající určité části těla* - Zaprvé se musí modlit ženy a muži zvlášť, tedy odděleně. Ženy mají většinou prostory v zadním nebo bočním traktu mešity. Dále musí mít všichni kromě čistého těla také čisté oblečení, které zakrývá předepsané části těla. U mužů od pupku po kolena a žena musí mít zahalené celé tělo s výjimkou obličej a ruku. Mendel (2015) dodává, že použití koberečku má v běžné rituální praxi zjevně vyšší význam

než předpisové omytí. Mnoho muslimů si zkrátka natáhne kobereček, zuje si boty, vstoupí do takto "čistého" prostoru a pomodlí se rovnou, jelikož nemá k omývání čas a podmínky.

4. *Směr modlitby k Mekce* - Salát musí být prováděn směrem ke Ka'bě (posvátná hrobka) v Mekce, v duchovním středu islámu. Tento směr se nazývá *qibla* a měl by být vyznačen v každé mešitě, ať se nachází kdekoli na světě. Hillenbrandová (2016) podotýká, že pokud se muslim ve směru splete, Boha to i tak potěší, neboť jejich úmysl byl dobrý.
5. *Dodržení modlitebních časů* -
6. Počet modliteb, které musí muslimové vykonat během dne je celkem pět a je zcela nekompromisní. Počítají se od západu slunce, kdy se má vykonat první z nich. Druhá následuje nejdříve dvě hodiny před setměním, třetí modlitba se koná za svítání, čtvrtou provádí muslimové v době, kdy je slunce v zenitu, a poslední během pozdního odpoledne. (Mendel, 2015) Hillenbrandová (2016) doplňuje, že muslimové žijící v oblastech, jako je Skandinávie nebo severní Rusko, kde se liší trvání světlého dne, mohou časy modliteb upravit nebo je sloučit do modliteb tří.

Existují však mnohé další jedinečnosti a zvláštnosti týkající se muslimského rituálního modlení. Jednou z nich je například sekvence pohybů, které musí muslim provést právě při samotné modlitbě, vstávání, rozevírání dlaní, stání, klanění se, sed klečmo na patách, padnutí k zemi a dotknutí se jí čelem, navrácení se do sedu před opakovanou prostrací. (Hillenbrandová, 2016)

Svolávání k modlitbě vždy provádí z minaretu *muezzin*, člověk, který zastává jakousi roli "kostelníka" či hospodáře. Tam kde nemají muezzina, svolávají k modlitbě pomocí pouštění hlasu školených muezzinů do amplionů umístěných na ochozech minaretu - dříve z kazety, dnes zřejmě z CD-romu. (Mendel, 2015)

Velký důraz muslimové kladou na modlitbu páteční, kdy se schází muslimové k modlení a součástí modlitby bývá navíc "kazatel" tzv. *imám*, který pátečním rituálem a modlitbou provádí (podobné farářovo kázání při nedělní bohoslužbě v kostele).

3) **Almužna (Zakát)**

Almužnu můžeme podle Mendela (2015) chápat ve dvojitým smyslu a to a) jako vrácení části majetku (daně), který Bůh umožnil muslimům získat, jako povinný odpustek za hříšnou touhu vlastnit; b) jako obnos nebo dar, který má pomoci

potřebnému člověku (zakát). Původně byl tento zvyk zaveden Muhammadem, aby zaručil sociální spravedlnost v rámci muslimských obcí. (Mendel, 2015)

V moderní praxi, tedy v moderním městském životě nejsou mnohá z těchto pravidel aplikovatelná či relevantní. Dnes muslimové rozlišují mezi placením daní, který určuje sekulární zákon, a zakátu, který náleží výhradně chudým a potřebným. Oficiální pevně daná sazba pro zakát, kterou muslimové odvádí každý (lunární) rok, je zhruba 2,5 % z jejich majetku. Je však obvykle dobrovolný a je záležitostí svědomí každého jedince. (Kropáček, 2003)

4) Půst (Sawm)

Každý devátý měsíc muslimského lunárního kalendáře dodržují muslimové rok co rok čtvrtý pilíř islámu - půst. Tento půst během měsíce ramadánu není pouhým rituálním závazkem, ale jedná se o akt hlubokého náboženského významu. Jak muslimská tradice dokládá, půst původně stanovil Muhammad po odchodu do Medíny na židovský den pokání. Později však rozhodl, že bude půstu vyhrazen celý měsíc ramadán. Po celý měsíc trpí během dne muslimové hladu a žízní, aby se dokázali vcítit do milionů chudých lidí, kteří nemají co jíst ani pít. (Hillenbrandová, 2016)

Povinnost půstu se vztahuje na právně plnohodnotné, jak uvádí Mendel (2015), tedy dospělé a mentálně zdravé. Hillenbrandová (2016) dodává, že jsou určité kategorie muslimské společnosti, které jsou z této povinnosti vyjmuty, a to: staří lidé, nemocní, děti před pubertou, cestující, ti, kteří vykonávají fyzicky náročnou práci, těhotné a kojící ženy.

Půst během ramadánu zahrnuje naprostou abstinenci od všech tělesných potěšení, tedy jídlo, pití, kouření, pohlavní styk nebo poslouchání hudby, od úsvitu do soumraku. Půst končí první den následujícího měsíce *šawwál*, kdy se koná závěrečná slavnost. (Mendel, 2015)

5) Pouť (Hadždž)

Nejdůležitější muslimská pouť a pátý pilíř islámu je spjat s Mekkou, v které se narodil prorok Muhammad, a která je také hlavním městem islámu. Podle Mendela (2015) můžeme tuto pouť považovat za období předislámských potních rituálů, ale až prorok Muhammad ji ve svém učení udělil statut největší náboženské oslavy jediného Boha (Alláha). „A Bůh uložil lidem pouť k chrámu tomuto pro toho, kdo k němu cestu může vykonat.“ (Korán, 3:97) Z hlediska právní interpretace se jedná o

jedinou náboženskou povinností, kterou muslim z vážných (zdravotních či sociálních) důvodů nemusí vykonat.

Dnes se složitě, právně závazného rituálu v Mekce účastní až dva miliony věřících. Mnozí se na místo dopravují letecky, konkrétně na obrovské letiště v přístavu Džidda, kam všichni míří již několik dní před zahájením poutě, které je zhruba mezi 7. - 13. dnem 12 měsíce lunárního kalendáře. Jiní putují několik dní přes území mnoha států na korbách nákladních aut či pick-upů. Tamějším orgánům se muslimové musí prokázat poutnickým vízem, které obdrží od saúdsko-arabského velvyslanectví ve svých mateřských zemích. (Mendel, 2015)

V roce 2011 se k pouti do Mekky jedna mladá muslimka vyjádřila následovně: *„Hadždž je víc než jen rituál - je to revoluce! Každý aspekt hadždže zahrnuje snahu o zdokonalení se - o zničení námi vytvořeného ega a přijetí pokory Božích otroků.“*

Podle Mendela (2015) je islám složitý náboženský systém, který můžeme analyzovat (podobně jako křesťanství) v několika rovinách:

- a) jako rituál - soubor formálních náboženských úkonů, kterými jednotlivec nebo obec projevují svůj vztah k transcendentní entitě;
- b) soubor písemně zaznamenaných "svatých" textů a věroučných zásad, pomocí kterých náboženská komunita vysvětluje svůj postoj k životu na tomto i na onom světě, formuluje a udržuje svůj vztah k okolnímu neislámskému prostředí;
- c) etický kodex, který zpravidla vymezuje pravidla vztahů mezi lidmi ve společnosti;
- d) s tím souvisí mnohohrstevnatý systém náboženského práva (*šarí'a*), který v průběhu dějin stanovoval závazné normy náboženského rituálu, společenského soužití a politického života v jeho jednotlivých částech;
- e) jeho institucionální zakotvení související s působením muslimských náboženskoprávních autorit, zvaných *ulamá*.

Mendel (2015) také dodává, že tento výčet jednotlivých rovin islámu není zdaleka vyčerpán. Existují obrovské etnické, sociální a kulturní rozdíly mezi jednotlivými oblastmi islámského světa a jednotlivými muslimskými obcemi.

2.7.2 Právo

Pro islámské právo existuje jeden konkrétní výraz - *šarí'a*. V původním arabském jazyce toto slovo znamená cestu k prameni vody, stezku Bohem darovanou, tedy v náboženském přeneseném smyslu cesta hodná následování. Jedná se o soubor právních norem, legislativy a chalífátu. Hlavním smyslem šarí'y je zahrnout všechny podrobnosti lidského chování, veškeré činnosti a myšlení na tomto světě do jednoho náboženskoprávního systému. (Mendel, 2015)

Potměšil (2012) rozděluje islámský právní řád na tři zákoníky:

- a) právní vymezení mezi člověkem a Bohem - zahrnující povinnosti muslima v podobě projevů jeho zbožnosti (pět pilířů islámu);
- b) vztah mezi jednotlivci, případně jednotlivec - společnost - tento právní vztah zahrnuje oblasti týkající se majetkového, rodinného či dědického práva, tedy jakýsi občanský zákoník;
- c) trestní právo - které vymezuje zakázané a nevhodné činy a zároveň stanovuje rozpracovaný soubor trestů za jejich překračování či porušení.

Podle Hillenbrandové (2016) je vzhledem k dnešnímu globálnímu rozšíření islámu velice obtížné Šarí'u zobecnit, konkrétně jak, kde a nakolik se v muslimských i částečně muslimských zemích uplatňuje. V poslední době se v různých sdělovacích prostředcích objevují stále častější zprávy o brutalitě zákonů a brutálních trestech v islámských státech (Saúdská Arábie, Írán, Súdán) nebo v oblastech, kde působí tzv. džihádisté, hnutí typu al-Ká'idy, Talibánu v Afghánistánu nebo Islámského státu v Sýrii a Iráku. Je to právě islámské právo, které mezi nemuslimy po celém světě vyvolává nejhlasitější odpor. Klasickým příkladem je zakázání některých činů, zmiňovaných již v Koránu - zákaz hazardní hry, zákaz lichvy, zákaz vyzývavého odívání ženy atd. Právní věda pro ně rozpracovala různé varianty trestů za jejich provozování - bičování za požití alkoholu či finančních transakcí, trest smrti za odpadnutí od víry, cizoložství pod trestem ukamenování ženy a stětí muže. (Mendel, 2015)

Téměř v každé zemi s většinovým muslimským obyvatelstvem se názor *šarí'y* uchovává především v zákonech týkajících se manželského a dědického práva jak uvádí Hillenbrandová (2016) i Mendel (2015), který zároveň doplňuje, že šarí'a a konkrétně trestní právo bylo však většinou nahrazeno poněkud "humánnějšími" modely vycházejícími ze západních a evropských zákoníků.

Mezi nejdůležitější zákony a nařízení, které musí muslimové dodržovat, patří nařízení týkající se jídla, bankovníctví, alkoholu a partnerství.

- Halal (zn. povolené) pokrmy - islámské právo obecně zakazuje požívání vepřového masa, koniny, pštrošího masa, krve, pohlavních žláz, očí, jazyka, vnitřností nebo šlach, dále "krvavých" bifteků, syrového masa a syrových ryb.
- Haram (zn. zakázané) - striktní zákaz platí pro požívání vína, destilátů a alkoholu obecně, narkotik, někdy také tabáku, dokonce občas kávy a čaje.
- Bankovníctví - podle islámského práva jsou zakázané bankovní půjčky, za které je účtován úrok. V některých zemích Perského zálivu byly vytvořeny speciální muslimské kapitálové trhy, které svým klientům nabízejí půjčky, investice a pojištění, které jsou v souladu se šarí'ou, a přitahují jak muslimské, tak nemuslimské klienty. (Hillenbrandová, 2016)
- Partnerství - pohlavní život mezi mužem a ženou se považuje v islámu za přirozenou součást komunikace. Homosexualita je chápána jako nepřípustná úchylna ze společenské a etnické normy, některé moderní právní interpretace však homosexualita tolerují, ale nedoporučují. Rozporuplné se také staví právní autority k masturbaci či používání erotického náčiní. Velkým tématem je také antikoncepce a potrat a jedná se o značně citlivou problematiku, která dělí muslimskou komunitu na tu, která je oddaná myšlence vytvořit ze "své" země společnost západního typu, a na tu, kde je nemyslitelné regulovat porodnost shora nařízeným dekretem. (Mendel, 2015).

Mnohoženství, tedy polygynie, kdy má jeden muž více manželek se stává v islámských zemích raritou, je běžná pouze ve některých oblastech na Arabském poloostrově. V jiných zemích jako jsou například Egypt, Sýrie, muslimské oblasti Indie, sekulární Turecko, je polygynie zcela zakázána nebo je zapovězena pro zaměstnance mnoha profesí ve státní sféře. Polygynie byla běžným jevem v raném středověku kvůli různým důvodům, především kvůli mezikmenovým válkám, které mohly omezit relativní rovnováhu pohlaví (ve prospěch žen). Islám ve své době zásadu uzákonil, ale ta se rozhodně nestala základní normou společenského soužití. Už v 19. století byla díky ekonomickým přeměnám, urbanizaci apod. zcela ojedinělým jevem.

2.7.3 Ženy

Otázka postavení žen v rámci islámu je již dlouho citlivá. Korán pojednává o ženách dvěma způsoby. Jedním z nich je duchovní sféra, jinými slovy se týká vztahu, který mezi sebou mají lidské bytosti s Bohem. Druhý způsob stanovuje předpisy pro každodenní jednání.

- Na duchovním poli staví Korán muže a ženy na stejnou úroveň před Bohem, tedy obě pohlaví mohou sloužit Bohu a můžou se do ráje dostat všichni. Existuje tedy naprostá rovnocennost mužů a žen.
- V historické společnosti popsané v Koránu v muslimském manželství muži "zaujímají postavení nad ženami". Pokud se muži obávají neposlušnosti svých žen, mají je bít (Korán, 4:34) a jsou to zároveň muži, kdo si určuje, kdy dojde k pohlavnímu styku (Korán, 2:223). Dále je zde také zmíněno, že charakteristikou ideálního manželství je mír, harmonie a vzájemná starost. Korán povoluje muži, aby se oženil až se čtyřmi ženami, pod podmínkou, že se k nim bude chovat spravedlivě. Tyto doporučení můžeme však vnímat jako reakce na společenské krize v nepočetné muslimské komunitě v zásadním okamžiku dějin a zároveň jako posun v otázce dosud jen velmi málo definovaných zvyků v manželství, které se před příchodem samotného islámu dodržovaly v Arábii. Hillenbrandová (2016) se však zaobírá čtvrtou kapitolou, konkrétně třetím veršem, která je určena všem mužům všech dob, a týká se spravedlivého zacházení. Ve dvacátém devátém verši stejné kapitoly naprosto jasně stojí, že nelze dosáhnout spravedlnosti v polygammním manželství. Z čehož vyplývá odkaz na nadřazenost monogamie: „Nikdy Vám nebude možno, abyste byli spravedliví mezi ženami, i kdybyste si to přáli.“ (Korán, 4:29)

Nás bude především zajímat vnímání muslimských žen a jejich postavení v současné době. Toto téma dnes prochází neustálými změnami a výrazně se liší oblast od oblasti. Budeme se tedy zabývat některými z otázek, které jsou v současnosti obzvláště aktuální či kontroverzní, například rodinný život, dědictví, odívání nebo vzdělání.

Rodinný život a dědictví

V muslimské společnosti tvoří klíčovou instituci právě rodina. V mnoha muslimských zemích záleží sice na komunitním životě, který vytváří pevnější pouto mezi rodinnými příslušníky, ale zároveň tak může docházet ke ztrátě soukromí mezi novomanželi. A tak mladí novomanželé dávají přednost vlastním bytům či domům. V mnoha částech muslimského světa však muslimové provozují tzv. předem domluvené sňatky. Většina mladých muslimů věří, že rodiče vědí, co je pro děti nejlepší, a proto také věří, že jsou domluvená manželství stabilní. Nevěsta dostává od ženicha věno, které jí zůstává. (Kropáček, 2003)

Pokud však dojde na rozvod, doporučuje islámské právo, aby se vynaložilo u obou stran co největší možné úsilí o nalezení smírného řešení. O rozvod mohou požádat obě strany, ovšem samotné zrušení sňatku mají muži o něco jednodušší. Stačí jim, aby před svědky třikrát nahlas pronesli: „Rozvádím se s tebou.“, bez toho aniž by museli uvést důvod. Zato žena se může nechat rozvést pouze z jasně stanovených důvodů, které ještě navíc odsouhlasí soudce. Ženy, tedy manželka a matka neztrácí v islámském právu nárok na opatrovnictví dětí - v případě chlapců do sedmi let, u dívek do devíti, poté se o děti stará otec.

Oproti předislámským dobám byla míra rovnosti v otázce dědictví výrazně posílena. Podle jedenáctého verše Koránu dovoluje islámské právo ženskému členu rodiny dědit polovinu podílu muže. U soudu má ženské svědectví hodnotu poloviny mužského. Žena má také právo na spravování jejího vlastního majetku, stejně tak, jako může nakupovat a prodávat, dávat dary a almužnu. (Hillenbrandová, 2016)

Vzdělání

Úroveň gramotnosti a vzdělanosti se u muslimských žen mezi jednotlivými státy velmi liší. v Saúdské Arábii je podle Hillenbrandové (2016) gramotných až 70 % žen a v Indonésii či Jordánsku je to dokonce 85 %. Naopak v Pákistánu a Jemenu gramotnost dosahuje 28 % a v Indii 59 % muslimských žen nikdy nechodilo do školy. Rozdíl mezi muži a ženami není však nijak dramatický, muži jsou však na tom o něco lépe. Na Blízkém východě existují univerzity, kde studují ženy v hidžábech společně s muži (Káhira, Damašek, Bejrút). V Saúdské Arábii navštěvují školní systémy ženy a muži odděleně. V dnešní době se však investují do ženských univerzit. V roce 2009 vznikla v Saúdské Arábii průkopnická Vědeckotechnická

univerzita krále Abdalláha, kde se ženy volně pohybují mezi muži a nemusí se zahalovat.

Na arabských univerzitách se přednášejí stejné předměty jako na západních a přednáší jim zde ženy z předních univerzit například jako je Oxford či Harvard. (Hillenbrandová, 2016)

Odívání

Důvod, proč se ženy odívají do speciálních šatů a zahalují se, můžeme opět najít v Koránu. Ten vyzývá muže i ženy aby "cudně klopili svůj zrak a střežili svá pohlaví". Korán také následně vystupuje k Muhammadovi a obrací se k jeho manželstvím: „Proroku, řekni manželkám svým, dcerám svým i věřícím ženám, aby přitahovaly k sobě závoje své! A toto bude nejvhodnější k tomu, aby byly poznány a nebyly uráženy." Z těchto veršů jasně vystupuje cudnost, která se očekává jak od žen, tak od mužů, byť u žen jsou pokyny rozhodně konkrétnější - žena má mít zahalená prsa a hlavu, tvář nikde zmíněná není. (Hillenbrandová, 2016)

Mendel (2015) rovněž uvádí, že tyto verše svědčí spíše o výzvě k zachování určité cudnosti a skromnosti žen na veřejnosti než k zahalování tváří. Tvrdí také, že dnešní zahalování rozhodně není doplněk ženského oděvu, který by měl výhradně náboženský charakter či motivaci a dokonce, že to není zdaleka specifický rys islámu, i přesto, že nošení pokrývky hlavy a vlasů, případně celého obličeje nejrozšířenější. Jednoduše vysvětluje, že je tento zvyk starověký úzus, kdy existovaly určité předpisy, kdy měly šátek nosit urozené, vdané a vysoce postavené ženy, aby se odlišily od prostitutek a konkubín, a aby bylo vidět, že jsou pod mužskou ochranou, a tudíž zasluhovaly společenský respekt.

Mezi nemuslimy panuje názor, že v otázce oblékání nejsou muslimky zcela svobodné. Ony samy tvrdí, že nezažívají žádný nátlak, a že to je pouze jejich volba, zda se budou zahalovat či ne. Mendel (2015) dodává, že zahalování žen je po většinu islámských dějin spíše tradicí, zvyklostí či místním folklórem. Některé šátek odložily, jiné se zase dobrovolně zahalují. Jak už tady bylo několikrát zmíněno, důvody vedoucí k nošení šátku se liší. Některé muslimky se zahalují kvůli konzervativní společnosti, která to od nich vyžaduje. Jiné proto, aby na ně nezírali muži a neobtěžovali je, další z ekonomických důvodů, a některé se necítí nucené sledovat poslední módní trendy v oblékání. Mnohým však také slouží jako módní

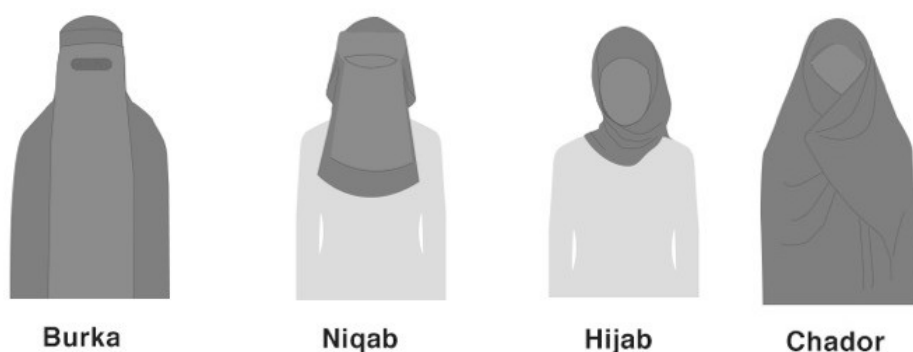
doplňek, který může mít různou barvu, rozmanité vzory nebo vyrobené z různých látek. Uvedeme si konkrétní případy v jednotlivých zemích. Například v Tunisku lze vidět mladé ženy na ulici, jak v minisukních, tak se zahalenými vlasy. V Bejrútu a Damašku chodí také v šátku i bez nich, s přáteli a s rodinou kouří na zahrádkách vodní dýmky. V zemích Perského zálivu, v Pákistánu a Afghánistánu se naproti tomu ženy zahalují od hlavy až k patě do černých hábitů a jsou jim vidět jen oči. (Hillenbranová, 2016)

Způsob, kterým by se muslimky měly oblékat je velmi složitou otázkou a islám jí věnuje zvláštní pozornost (Bahbouh, Fleissig, & Raczynski, 2008).

Jednotlivé oděvy muslimských:

- *Hidžáb* - Je šátek, který zakrývá hlavu, krk a vlasy. Nosí se jak utažený, tak volný. Může mít jakoukoli barvu.
- *Burqa* - Zahaluje celé tělo včetně tváře, výhled umožňuje pouze mřížka v oblasti očí. Většinou má černou či šedou barvu.
- *Niqáb* - Zakrývá hlavu, krk, vlasy stejně jako hidžáb, ale navíc zakrývá také obličej, kromě očí.
- *Čádor, abája, Džilbáb* - Jsou splývavé oděvy, který ženu zahaluje od hlavy k patě. Šátky je možné nosit zavázané na různé způsoby. (Hillebranová, 2016)

Mezi jednotlivé typy oděvů muslimek patří (Obrázek 4):



Obrázek 4. Ženské oděvy.

Barvy a kombinace různých šátků se různí opět podle oblastí, kde muslimky žijí. Většina arabských žen zvýrazňuje svoji ženskost velmi výraznými parfémami, které jsou většinou typické pro danou oblast a vyráběné na místě jejich původu.

Muslimky a západ

V západní společnosti se v poslední době rozpoutaly veřejné diskuze, zda vyznavačky islámu smějí nosit pokrývku hlavy či si zcela zahalovat obličej na územích našich států. Je to téma velice aktuální a v mnoha evropských státech už se upravuje určitými nařízeními (Švýcarsko, Francie). Mendel (2015) uvádí, že celá záležitost má svou obecně kulturní, náboženskou, ale i bezpečnostní dimenzi. Ve své podstatě však ale většinou odráží nezkušenost západní společnosti se soužitím a běžnou každodenní komunikací s vyznavači jiného náboženství a s kulturními okruhy, které nám jsou blízké. Takovou zkušenost má za sebou velká většina evropských zemí - balkánské země, Ruská federace, Polsko, Finsko, pobaltské státy kvůli zakořeněným muslimským komunitám; nebo mnoho asijských a afrických zemí, které po druhé světové válce přijaly na své území statisíce pracovních sil, a kde dnes žije nějakých 12 - 13 miliónů.

Hillenbrandová (2016) píše o zakořeněných negativních západních stereotypních představách o islámu, který je spojen s takovými praktikami, jako jsou vynucené sňatky či vraždy ze cti. Tyto obrazy v myslích nemuslimů přetrvávají a jsou přiživované způsobem, kterým je vykreslují západní média. Západní společnosti v současnosti posuzují spíše podle způsobu, jakým islám nakládá s genderem a sexualitou než podle náboženských přesvědčení. Na západě se obecně předpokládá, že muslimky v islámské společnosti zaujímají vždy nižší nebo dokonce otrocké postavení, a že jsou a budou v podstatě majetkem nejdříve otců a následně jejich manželů.

Situace je však mnohem komplexnější a komplikovanější. Otázky ohledně genderové problematiky v muslimských společnostech jsou prezentované v rámci západního diskursu ve spojitosti s lidskými právy a sexuální svobodou žen. Podle Hillenbrandové (2016) se Západ v těchto otázkách příliš upnul k vlastním představám. K cílům evropských koloniálních vlád totiž skutečně patřilo "osvobození muslimských žen" a stále tento cíl představuje součástí programu aktuálních západních intervencí na Blízkém východě. Tento "misionářský" postoj Západu však

vzbudil poměrně prudkou reakci islamistických skupin. O to víc posiluje odhodlání muslimů udržet na domácí půdě dlouhotrvající zvyky, které ženám nařizují, co smí nosit, kam mohou chodit a s kým, co mohou dělat. Muslimové toho hodlají dosáhnout jak legislativní cestou, tak hrubou silou přímo v ulicích.

V současnosti se zde také objevuje v muslimské společnosti třetí proud, který si určil svůj vlastní směr. Jedná se o muslimské feministické skupiny, které se za podpory jak mnohých muslimských žen, tak i mužů, snaží jednou pro vždy zajistit rovná práva muslimským ženám všude ve světě.

„Pokud hovoříme o ženách v islámu, vždy je důležité přesně zmínit, o které muslimské oblasti nebo zemi je řeč. Nesmíme tak zatracovat muslimy celého světa kvůli zvykům, které jsou běžné pouze v určitých extrémistických státech či chudých regionech.“ (Hillenbrandová, 2016.)

2.7.4 Symbolika

Zelená barva

Za tradiční a oblíbenou bravu islámu se považuje trávově zelená barva. Důvod, proč tomu tak je, nalezneme opět v Koránu, kde se často objevuje slovo zelený či zeleň (*achdar, chidr*) v souvislosti popisování prostředí v ráji. Odráží ideální charakter krajiny, o které snili Arabové, a kterou jim přírodní podmínky Arabského poloostrova neposkytovaly. V Koránu se objevuje ještě jedna významná osobnost - al Chadir (Zelený), který se měl za úkol doprovázet Mojžíše.

Zelená barva se tak v průběhu dějin islámu stala jedním z mnoha kulturních stereotypů a po druhé světové válce byla často používána jako barva státních vlajek některých nezávislých států. V této myšlence pokračují i některé dnešní moderní islámské státy jako například Ázerbajdžán, Turkmenistán, Saúdská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, Pákistán, Írán atd., které tím zvýrazňují vztah k islámu a jeho kulturní tradici. (Mendel, 2015)

Půlměsíc a hvězda

Srpek měsíce (arabsky *hilál*) neboli půlměsíc se používal už v předislámské milostné a přírodní lyrice. Byl také nejčastějším objektem astrálních kultů a božstev, k němuž se obracely polyteistické kmeny při svých rituálech. Prorok Muhammad

však víru v přírodní modly jednoznačně zavrhl, ale půlměsíc a úplňk zůstal součástí arabské, později islámské symboliky. Tento symbol Arabové používali vždy, když určovali začátek a konec lunárního kalendáře. Symbolem náboženské a kulturní identity se půlměsíc stal tedy už v raných fázích islámských dějin.

Vedle půlměsíce se však objevuje i šesticípá hvězda viz Obrázek 5. Ta rozhodně není spojována se symbolem judaismu, sionismem nebo osudem Židů v nemuslimském prostoru. Hvězda je přirozeným výtvarným symbolem islámských nebo obecně orientálních výtvarných motivů ve východním Středomoří. (Mendel, 2015)

Půlměsíc za svůj přijalo mnoho muslimských států, ale zdaleka ne všechny. Pro muslimy je proto jejich užití jakožto znaku Islámu mnohdy dosti kontroverzní. Symbol půlměsíce převzali Turci roku 1453, když dobyli Konstantinopol, z tzv.



odznaku moci Byzantské říše. (Brauner, 2010)

2.8 Halal turismus

Islámský cestovní ruch jako takový je v podstatě novou "turistickou" Obrázek 5. Symbol islámu interpretací náboženské pouti, která spojuje náboženský a rekreační cestovní ruch, čímž se liší od masového cestovního ruchu, který je pro muslimy charakterizován požitkářstvím, benevolencí a hýřivostí. (Jafari, 2004)

Pokud muslimové ve svém volném čase cestují do jiné destinace na méně než jeden rok, lze to považovat za turismus. Podle Battoura (2011) mohou být za Halal turismus považovány veškeré aktivity, zařízení, akce a cíle, které splňují pravidla islámského učení. To platí i u nemuslimských turistů. Přesněji řečeno i nemuslimský turista může konzumovat Halal pokrm, účastnit se Halal akcí, pořádat Halal sešlosti, pokud je vše naprosto podřízeno Islámu.

Jafari (2004) vysvětluje islámský turismus jako podporu turistů, kteří splňují právo Šarija, a také jako strategii pro rozvoj cestovního ruchu takovým způsobem, který minimalizuje jeho sociokulturní dopady a který je v souladu se zásadami jeho udržitelnosti.

2.8.1 Muslim Friendly turismus (MFT)

Objevuje se zde také termín "Muslim - Friendly", který v odvětví cestovního ruchu označuje snahu o to, aby turistická zkušenost byla příjemná pro muslimské cestující.

S růstem muslimského cestovního trhu se různá terminologie a definice používají k označení buď celkového muslimského cestovního trhu, nebo jeho pod-segmentů. Aby byla lépe definována tato terminologie, zjistilo se, že je nutná jak segmentace trhu, tak vytvoření koncepčního rámce pro MFT. To je ilustrováno různými zaměřením na výrazy používané akademickými, soukromými a veřejnými organizacemi a médii.

Akademický koncept "Muslim-Friendly" turismu

Mnozí začínají definovat MFT tím, že nejprve zkoumají prvky, které tvoří cestovní ruch a jeho dopad. Níže uvedené rozdělení MFT podle COMCEC je založeno na základě jeho dopadu na celosvětovou společnost.

- **Islámská motivace**

COMCEC (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation, 2016) uvádí, že Halal turismem se rozumí cestování muslimů, kteří nechtějí omezit své základní náboženské potřeby při cestách za účelem, který je přípustný. Nebo také "Muslimové, cestující za jakýmkoli účelem, který podléhá pravidlům Halal."

- **Náboženské potřeby a služby**

Jako specifický segment trhu MFT zahrnuje: halal hotely, halal dopravu (letecké společnosti), halal stravování (restaurace), a halal finance (banky, komunikace, apod.). MFT se tudíž skládá z různých odvětví, která se navzájem propojují. (Akyol, Kilinc, 2014).

Chookaew a kol. (2015) definuje MFT jako nabídku turistických balíčků do destinací, které jsou speciálně navrženy tak, aby vyhovovaly muslimským hlediskům a řešily muslimské potřeby.

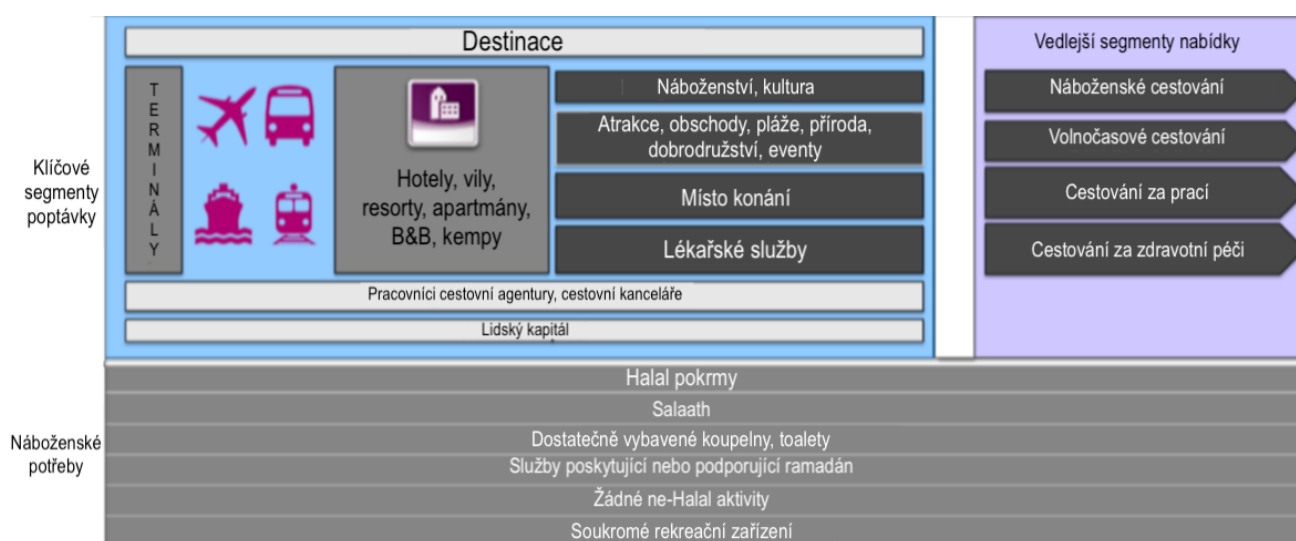
- **Islámské učení**

COMCEC (2016) vysvětluje, že muslimský cestovní ruch je založen na islámském učení, které povzbuzuje jednotlivce, zejména ženy a děti, aby cestovali s jejich "muhrimem", což je někdo, kdo má s nimi krevní vztah a poskytuje jim pocit bezpečí.

Konceptuální rámec MFT

Na základě analýzy studie se MFT skládá z těchto tří hlavních složek:

1. Klíčové potřeby založené na víře (náboženské potřeby muslimských cestujících)
2. Klíčová témata na straně poptávky (důvody a motivace muslimů pro cestování)
3. Vedlejší segmenty nabídky (Cestovní a pohostinské služby a zařízení)



Obrázek 6. Konceptuální rámec MFT. Vlastní úprava podle COMCEC (2016)

Pro lepší porozumění trhu "Muslim Friendly Turismu" a jeho zohlednění je podle COMCEC (2016) navrženo a ilustrováno použití následujícího konceptuálního rámce MFT založeného na třech složkách z obrázku č. 6, uvedeného výše. Tento rámec umožňuje destinacím a službám naplánovat soudržnou strategii adaptace zaměřenou na trh MFT. V následující části je podrobně popsána každá z těchto tří komponent.

1. Klíčové potřeby založené na víře (náboženské potřeby muslimských cestujících)

Víra stále více ovlivňuje nákupní rozhodnutí muslimů. To je patrné z rychlého růstu islámského průmyslu, tzn. islámského bankovníctví, halal pokrmů, islámské módy, halal kosmetiky a dalších souvisejících odvětví. Zpráva společnosti Pew

Research (2012) uvádí, že muslimové ve více než 39 zemích stále více respektují pět pilířů islámu, jak ukazuje Tabulka 1.

Tabulka 1. Dodržování pěti pilířů islámu v muslimských zemích. (Pew Research Center, 2012)

	Respektující muslimové v arabských zemích (medián)
Šaháda - víra v Boha (Alláha) a proroka Mohameda	97 %
Saum - půst v měsíci Ramadánu	93 %
Zakát - dávání almužny	77 %
Salát - rituální modlitby	63 %
Hadždž - pouť do Mekky	9 %

Toto rostoucí dodržování náboženských potřeb lze připsat třem hlavním důvodům:

- **Způsob života**

Muslimové považují Islám za svůj způsob nebo "styl života", ve kterém se jeho vedení a hodnoty dotýkají všech aspektů jejich života, včetně spotřebního chování. Vyznavatelé jedinečného muslimského životního stylu se soustředí na pokrmy halal, přátelské prostředí vůči jejich rodině, náboženské praktiky, ubytování, genderové rozdíly, skromné oblečení, vzdělání, finance a další oblasti.

- **Rostoucí příjem a příznivé prostředí**

Nedávný růst na tomto trhu založeném na víře a náboženských potřebách byl také způsoben skutečností, že některé z dnes nejrychleji rostoucích ekonomik mají právě muslimské většinové země. Saudská Arábie, Indonésie, Spojené arabské emiráty, Bangladéš, Malajsie, Nigérie, Turecko a další patří k nejrychleji rostoucím ekonomikám, které vedou k růstu příjmů středních a vyšších tříd. Tato rostoucí úroveň příjmů vede k tomu, že spotřebitelé více prosazují své jedinečné potřeby

spotřeby. Tento trend podporuje růstový a halal průmysl, který se živí největšími muslimskými většinovými ekonomikami Malajsie, Saúdské Arábie a Turecka.

- **Skutečné a rostoucí**

V podstatě je víra pro muslimské spotřebitele jako klíčový atribut trhu již skutečná a rostoucí. Stále vzrůstá obchod mezi muslimskými zeměmi s přihlédnutím k afinitním vztahům mezi muslimy, čímž se rozšiřuje obchod mezi členskými státy organizace OIC (The Organisation of Islamic Cooperation). V cestovním ruchu mnoho muslimů cestuje do muslimských většinových zemí, jako jsou například Turecko nebo Malajsie, právě z důvodu přátelského prostředí k muslimům (Muslim Friendly) a pohodlí (Halal pokrmy, modlitební zařízení, bezpečnost, afinita, atd.)

Podle COMCEC (2016) byly náboženské potřeby cestujících muslimů rozděleny do šesti hlavních oblastí. Zatímco většina muslimů některé z těchto potřeb dodržuje, úroveň jejich důležitosti se mezi muslimy liší.

- 1) Halal pokrmy

Halal jídlo je zdaleka nejdůležitější službou, kterou muslim při cestování vyhledává. Přijatelnost různých úrovní zajišťování potravin se u muslimů liší. Následující Tabulka 2 znázorňuje hlavní typy záruky "halal" poskytované prodejny potravin a jejich přijatelnost většiny muslimů.

Tabulka 2. Typy záruky poskytované prodejny potravin

Ručení pokrmů halal	Popis	Přijatelnost
Halal certifikované restaurace	Restaurace s certifikátem Halal uděleným orgánem společnosti HCB (Halal Certification Bodies), většinou se uděluje pouze restauracím, kde není podáván alkohol	Přijatelné pro všechny
Restaurace pouze s halal kuchyní	Restaurace s kuchyní certifikovanou HCB	Přijatelné pro většinu

Podnik ubezpečující, že podává pouze halal pokrmy A. Majitel/manažer muslim B. Majitel/manažer nemuslim	Provozovatel tvrdí, že veškeré produkty podávané v této restauraci jsou halal	A. Přijatelné pro většinu B. Nepřijatelné pro většinu
Restaurace poskytující halal i ne-halal pokrmy	Provozovatel tvrdí, že některé produkty prodávané v této restauraci jsou halal	Nepřijatelné pro většinu
Restaurace podávající pouze vegetariánské pokrmy či ryby	Provozovatel tvrdí, že veškeré produkty podávané v této restauraci jsou vegetariánské nebo mořské	Přijatelné pro většinu

Přijatelnost se také liší v závislosti na regionu, ze kterého muslimové pocházejí. Potravinové prodejny s certifikovanou zárukou halal je tou nejlepší volbou pro cestující z jihovýchodní Asie a západní Evropy. Halal certifikace je zpravidla poskytována místními orgány. V některých členských státech OIC je tato certifikace regulována jedním subjektem, který byl pro ni v zemi autorizován. V některých zemích však tyto orgány nenalezneme, konkrétně to jsou členské státy OIC na Blízkém Východě, Katar, Kuvajt, Spojené arabské emiráty, Bahrajn. Nejvyšším normalizačním orgánem pro státy OIC je standardní a metrologický institut pro islámské země (SMIIC), jehož cílem je dosažení loga a standardu "One Halal". Přebírá také nejdůležitější roli při umožnění rozsáhlého používání certifikace Halal.

2) Modlitební zařízení

Modlení je dalším hlavním prvek Islámu a patří do jeho pěti pilířů. Podle zprávy Pew Research Center¹¹ 63 % muslimů provádí pravidelně pět denních modliteb. Někteří z nich také modlitby různě kombinují a provádí je třikrát denně. Aby dané zařízení či služby uspokojily muslimské návštěvníky musí být vybaveny modlitebními místnostmi ideálně ještě rozdělené pro muže a ženy. Dalším důležitým aspektem je očistný rituál zvaný "Wudhu". Wudhu probíhá předtím než se muslim začne modlit. To vyžaduje, aby místnost byla také vybavena zařízením pro mytí nohou.

3) Ramadán

Ačkoli je méně pravděpodobné, že muslimové cestují právě během tohoto měsíce, stále existují někteří, co chtějí strávit tento svátek mimo domov, zvláště

pokud se toto období shoduje se školními prázdninami. Destinace, které se chtějí zaměřit na toto období, musí být schopny uspokojit zvláštní požadavky a potřeby hostů během tohoto půstu. Hlavní službou, která je potřebná k uspokojení návštěvníků je poskytnutí posledního pokrmu "Suhúr" těsně před úsvitem a před začátkem půstu.

4) Speciálně vybavené koupelny

Pro muslimy hraje voda klíčovou roli v čistotě a cudnosti, které jsou základními aspekty víry. Fyzická čistota je zdůrazněna jako základní složka toho, že jste muslim, a proto je také zvláštní pozornost věnována hygieně v koupelně. Na toaletách, kde není přístupné zároveň vodní zařízení, je muslimům nepříjemně. Poskytování takovýchto zařízení se nyní stává méně náročným díky rozšířené dostupnosti ručních sprch, bidetů, nebo dokonce toalet v japonském stylu.

5) Pouze halal aktivity

Muslimové považují některé aktivity za tzv. "Haram", tedy zakázané nebo nepřípustné. Pokud jde o cestování, muslimové si vybírají destinace, které mají rodinné přátelské prostředí a tyto aktivity se zde zcela nikoli neobjevují. Vyhýbají se například zařízením, kde se podává alkohol, kde jsou pořádány diskotéky, nebo které sousedí s kasinem.

6) Rekreační zařízení a služby se soukromím

Určitá část muslimských návštěvníků hledá také rekreační zařízení, které poskytují dostatek soukromí, a především jsou genderově odděleny, ať už kompletně do dvou různých částí nebo s časovým vymezením pro muže a ženy. Jedná se převážně o bazény, fitness centra, wellness, pláže nebo dokonce masáže.

2. Vedlejší klíčové segmenty - důvody a motivace muslimů k cestování

Ke klíčovým tématům ze strany poptávky je třeba přihlížet z hlediska motivace k cestování. Z poznatků cestovní kanceláří a zjišťování muslimských poptávek na online cestovní platformě vyplývá, že jsou mezi muslimskými cestujícími čtyři velké skupiny. Jedná se o náboženský turismus, volnočasové cestování, cestování za prací a cestování za zdravotními službami. Naprostá většina cestuje za volnočasovými aktivitami (včetně návštěv příbuzných), což představuje konkrétně asi 75 % všech muslimských cestovatelů. Náboženské cestování představuje zhruba 10 % z celkového počtu muslimských návštěvníků a jedná se především o poutní cestu do Mekky (Hadždž a Umrah). Cestování za prací tvoří dalších 9-10 % cestujících a

vyhledávání lékařských a zdravotnických služeb představuje méně než 1 % muslimského cestovního trhu. (COMCEC, 2016)

- **Náboženské cestování**

Náboženská cesta nebo pouť byla vždy pro muslimy nedílnou součástí islámské víry. Největší zájem je o známou poutní cestu Hadždž a Umrah. Hadždž je každoroční putování do města Mekky v Saúdské Arábii a je pátým pilířem Islámu. Očekává se, že každý muslim vykoná tuto pouť alespoň jednou za celý život, pokud mu to dovolí jeho zdravotní stav a jeho finanční situace. Hadždž se koná během posledního měsíce islámského kalendáře - Dhul Hijjah. Islámský kalendář, který je založen na lunárním systému má dvanáctiměsíční cyklus, má 355 dní, což je asi o 10 dní méně, než má kalendář gregoriánský. To je důvod, proč se islámské měsíce, včetně významných svátků, každý rok liší. Každý rok měsíc Ramadánu předchází o 10 dní kalendář gregoriánský.

Umrah je označována za "malou pouť" do Mekky a může být prováděna kdykoli během celého roku. Není povinná, avšak všem muslimům se výrazně doporučuje. Existuje více náboženských cest a poutí, ale to není hlavním předmětem této diplomové práce.

- **Volnočasové cestování**

Podle COMCEC (2016) je naprostá většina poptávky v sektoru MFT, která nás také bude v této práci nejvíce zajímat, tvořena muslimy, kteří cestují za volnočasovými aktivitami. Hlavní motivace k volnočasovému cestování muslimů v současné době jsou následující:

- *Návštěvy měst, nakupování, stravování* - tyto aktivity jsou dnes jedním z hlavních důvodů, proč muslimové cestují. Týká se to především muslimů ze středních tříd. Do této skupiny můžeme zařadit také například návštěvy pláží a hotelů, tedy dovolenou. Asi dvě třetiny volnočasových cest turistů z Blízkého východu se konají v nejžhavější letní sezóně a během školních prázdnin od června do srpna. Podle Muslim Travel Shopping Index 2015 utratili muslimští turisté 32 milionů dolarů nakupováním na dovolené a 25 milionů dolarů stravováním. (COMCEC, 2016)
- *Návštěvy přátel a příbuzných* - tento druh cestování je rozšířen po celém světě, ale provozuje se zejména u muslimské kultury.

- *Svatební cesta, "honeymooners"* - Na svatební cestu neboli na líbánky odjíždí čím dál tím více muslimů a vzniká tak nově velmi rychle rostoucí segment na muslimském cestovním trhu.
- *Objevování islámského dědictví a historie muslimů* - Cestování za účelem poznávání islámského/muslimského dědictví pomalu narůstá díky zvyšujícímu se zájmu mladých muslimů o znovuobjevení islámské historie. Patří sem také vzdělávací zájezdy s náboženskými učenci a doprovázejícími skupinami.
- *Cesta za dobrodružstvím* - Muslimští cestovatelé vyhledávající vzrušení a dobrodružství tvoří stále jen malou skupinu na muslimském cestovním trhu. Existují předpoklady, že tato skupina se bude postupně rozrůstat díky mladší muslimské populaci a moderním technologiím.
- *Lokální kulturní akce* - To zahrnuje cestování v místní komunitě, pobyty v místních tradičních obydlích a návštěvy kulturních akcí specifických pro danou lokalitu.

Preference a motivace k cestování muslimů se liší v závislosti na regionu, ze kterého pocházejí, a na jejich demografické úrovni.

- **Cestování za účelem práce**

Tento segment je dalším klíčovým tématem v oblasti MFT nikoli však největším. Většina muslimských turistů reprezentujících rostoucí ekonomiku a bohaté regiony jsou ti, kteří vyhledávají investice a obchodní vazby po celém světě. Dostupnost obchodních příležitostí, zejména v rozvojových zemích, přitahuje velké množství obchodních cestujících.

- **Vyhledávání lékařské a zdravotnické péče**

Do zdravotního cestovního ruchu patří osoby cestující do jiné země za účelem získání zdravotní či lékařské péče v této zemi. Tuto oblast cestovního ruchu můžeme také nazvat "zdravotní turistika". Muslimské většinové země se stárnoucí populací se stávají atraktivním cílem pro zdravotnickou péči. Růst farmaceutického průmyslu halal a jeho povědomí by mohl přispět k dalšímu růstu této oblasti zdravotnického cestovního ruchu.

Z hlediska MFT a zdravotní péče jde o poskytování služeb a takových zařízení, které jsou v nemocnicích a dalších zdravotnických službách přátelské k muslimům. Co se týče léků, i když islám umožňuje spotřebu i ne-halal léků v případech života a smrti, existují některé nemocnice, které používají výhradně léky halal.

3. Vedlejší segmenty nabídky (Cestování, pohostinné služby a zařízení)

K vyhodnocení vedlejších klíčových témat oblastí nabídky COMCEC využil tzv. model CRaHFT (Crescent Rating Halal Friendly Tourism reference) od globálně uznávané nezávislé ratingové a akreditační služby pro hotely a podnikatele v oblasti cestovního ruchu Crescent Rating. Cílem tohoto modelu je lépe porozumět přáním a požadavkům muslimských turistů na konkrétní destinaci případně na konkrétní hotel, restauraci, nákupních center, dopravy, atrakcí, podniků apod. Tento model slouží také jako průvodce pro destinace ke zmapování veškerých poskytovaných služeb právě touto destinací. Pomůže také identifikovat mezery a slabiny, které brání tomu, aby se staly turistickou destinací, která je pro muslimy příznivá. Tabulka uvedená níže shrnuje jednotlivé body tohoto rámce.

Tabulka 3. Rozdělení vedlejších segmentů nabídky cestovního ruchu

Vedlejší segmenty nabídky
Transportní terminály - Letiště, železniční stanice, autobusové a výletní terminály Potřebné služby a servis: 1) Stravovací služby jasně identifikovatelné jako Halal 2) Oddělené mužské a ženské modlitební zařízení včetně Wudhu zařízení (mytí nohou) 3) Vodní toalety (ruční sprcha, bidety, apod.)
Transportní servisy - Aerolinky, vlaky, autobusy, trajekty a lodě, čerpací stanice, odpočívadla Potřebné služby a servis: 1) Halal pokrmy na palubě 2) Modlitební prostot 3) Respektování speciálního půstu během měsíce Ramadán 4) Hygienické potřeby spojené s rituály - Wudhu zařízení, vodní toalety, atd. 5) Místa a prostory bez podávání alkoholu
Ubytovací služby - Hotely, resorty, atd. Potřebné služby a servis: 1) Dostupnost Halal potravin

2) Pokoje s označeným směrem k modlení (Mekka)

3) Větší modlitební prostory a místnosti

4) Dostatečně vybavené toalety a koupelny (WC s ruční sprchou, bidety, apod.)

5) Respektování půstu během Ramadánu

Tyto body se týkají i v případě konání konferencí a jakýchkoli událostí a akcí (sportovních, kulturních, apod.).

Nadstandardní služby:

6) Žádné ne-Halal aktivity (bez alkoholu, diskoték nebo kasina)

7) Bazény a fitness místnosti rozdělené na muže a ženy, případně jiné časové rozvrhy pro muže a ženy

8) Pláže (soukromé nebo genderově rozdělené)

Obchodní čtvrti a nákupní centra, obchody + atrakce a zábavní parky

Nakupování je jedním z hlavních motivů cestování mezi muslimskými turisty. Jako takové musí tyto zařízení uspokojit potřeby muslimských nakupujících. Stejně tak atrakce a parky jsou místa, kde turisté tráví většinu svého volného času mimo své ubytování, a proto musí být rovněž dostatečně vybaveny.

Potřebné služby a servis:

1) Dostupnost potravin Halal

2) Modlitební místnost s Wudhu zařízením

3) Dostatečně vybavené toalety

Spa a wellness centra

1) Oddělené zařízení pro muže a ženy

2) Mužští zaměstnanci, kteří se věnují mužům, a zaměstnankyně, které se věnují výhradně ženám

3) Povolené a respektované oděvy muslimské kultury (nikáby, hidžáby, burky, atd.)

4) Výrobky certifikované Halal (masážní oleje, mýdla, občerstvení)

Lékařské a zdravotnické služby

Potřebné služby v nemocnicích:

1) Dostupnost potravin Halal

2) Pokoje s označeným směrem k modlení

3) Modlitební místností pro návštěvníky

4) Dostatečně vybavené toalety

Pro náročnější skupinu muslimů jsou vyžadovány navíc následující věci:

5) Lékaři a sestry stejného pohlaví jako pacienti

6) Halal léky

Cestovní agentury a tour operátoři

Cestovní agentury a operátoři hrají klíčovou roli v usnadnění cestování muslimů, a především cestování muslimských rodin s dětmi. Musí být vědomi preferencí a jedinečných potřeb muslimských cestujících.

Klíčové pokyny pro cestovní kanceláře a tour operátory jsou tedy následující:

1) Zaměstnanci by měli být vyškoleni tak, aby rozuměli muslimským klientům ve všech ohledech

2) Pracovníci, by měli být vyškoleni tak, aby při sestavování cestovních balíčků a zájezdů vyhověli speciálním potřebám muslimů

Průvodci

Pokyny pro turistické průvodce, kteří se zaměřují na muslimský trh, jsou:

1) Musí být poučeni o muslimských potřebách a dalších požadavcích

2) Musí rozumět islámské etiketě

3) Musí chápat islámskou historii

Lidský kapitál

Lidský kapitál je kritickým aspektem, který je třeba rozvíjet s vědomostmi, odbornými znalostmi a školením v oblasti uspokojování muslimských potřeb v cestovním ruchu.

Oblasti školení zahrnují:

1) Management

2) Personál zákaznického servisu

3) Zaměstnanci informačního centra

4) Zaměstnanci hotelů a restaurací

Administrativa a organizace v destinaci

Destinace jako celek se musí zaměřit na řadu oblastí, aby se staly destinacemi vhodnými pro muslimy, tedy Muslim Friendly. Global Muslim Travel Index se zabývá devíti kritérii ve třech oblastech, které k tomuto Muslim Friendly přístupu

velmi přispívají. Tyto kritéria jsou následující:

Vhodné prázdninové destinace, bezpečnost a pohodlí dané destinace:

- Příjezdový cestovní ruch muslimů
- Dovolená vhodná pro rodiny
- Bezpečné cestovní prostředí (obecná bezpečnost a islamofobie)

Služby a vybavení dostupné muslimům v destinaci:

- Možnost stravování Halal
- Snadný přístup k modlitebním prostorům
- Letištní služby a servis
- Možnost ubytování

Povědomí o muslimské kultuře a halal v dané destinaci:

- Znalost a přehled na trhu muslimského cestovního ruchu
- Snadná komunikace

3 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této práce je na základě dat získaných z dotazníkového šetření analyzovat a vyhodnotit postoj obyvatel Zell am See vůči rozvoji cestovního ruchu muslimů v této destinaci. Výzkumné otázky jsou stanoveny následovně.

1. Jaký je vztah obyvatel k rozvoji cestovního ruchu muslimů v Zell am See?
2. Jaké hlavní dopady má zvyšující se počet muslimských turistů na Zell am See?

Dílčím cílem bylo shrnutí teoretických poznatků o cestovním ruchu a jeho jednotlivých dopadech na turistickou destinaci, s větším zaměřením na sociokulturní problémy a vztahy mezi rezidenty a turisty.

Práce dále popisuje hlavní pilíře a charakteristiku islámského náboženství a vysvětluje požadavky a potřeby specifického muslimského cestovního ruchu, který je novým trendem, a který je velmi specifický.

Dalším dílčím cílem této práce je také zjistit, jaký mají rezidenti osobní vztah k muslimům, tedy zanalyzovat jejich pohled na tuto kulturu nejen z hlediska dopadů či vlivů na okolí Zell am See. Naším úkolem bylo také vyhodnotit právě ty dopady, které mají na tuto destinaci největší vliv.

Zajímalo nás, zda se v destinaci Zell am See objevuje například xenofóbní chování, které by se logicky dalo očekávat při střetu dvou takto odlišných kultur.

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato kapitola obsahuje popis metodiky, která byla použita při tvorbě dotazníku, sběru dat a jejich následném zpracování ve výzkumné části této práce. Výzkumná část se věnuje analýze postoje rezidentů k rozvoji cestovního ruchu muslimů v Zell am See a jeho celkovými dopady na tuto konkrétní destinaci.

Výzkum je založen na datech, které byly získány z dotazníkového šetření uskutečněného prostřednictvím online dotazníku či přímé komunikace s rezidenty. Na stránkách, kde byl dotazník zveřejněn, ho mohl vyplnit kdokoli. V některých případech probíhalo šetření na více místech ve městě či jeho okolí a oslovení byli náhodní kolemjdoucí, kdy je však nebylo zcela snadné přesvědčit, aby se zúčastnili průzkumu. Setkala jsem se se dvěma typy lidí - první byli velice rádi, že se mohou pomoci a dokonce se zajímali o výsledky tohoto dotazníku, druhý skupina lidí, kteří o tomto tématu nechtěli mluvit a účastnit se za žádnou cenu nechtěli. Dotazník byl určen pro obyvatele s místem bydliště maximálně do 30 km od centra Zell am See, tedy pro oblast zvanou Pinzgauer. Validita dotazníků byla ověřována otázkou na e-mailovou adresu, kterou mohli respondenti uvést. Podařilo se získat celkem 171 kompletně vyplněných dotazníků. Jeho obsah je přiložen jako Příloha č. 1.

Dotazník se skládal z celkového počtu 21 otázek a byl rozdělen do čtyř částí, abychom mohli odpovědět na otázky výzkumné. První část zkoumá pohled na rozvoj cestovního ruchu a jeho dopad na destinaci Zell am See obecně. Ve druhé části jsou otázky zaměřující se konkrétně na cestovní ruch muslimů a jak tento nově se rozvíjející typ turismu ovlivňuje místní prostředí ze všech hledisek, a hlavně, jak k němu přistupují jednotliví rezidenti. Tyto otázky tvoří nejdůležitější část dotazníku, protože veškeré vznikající dopady jsou hlavním tématem této práce. Další část obsahuje otázky týkající se xenofobie. Zajímalo nás, do jaké míry jsou místní obyvatelé ovlivněni muslimskou kulturou. Pokud se cítí být ovlivněni, tak kde vzniká hlavní příčina konkrétního dopadu na jednotlivce a zdali se nejedná už o určité formy xenofobie. Zkoumá především všechny sociokulturní vlivy a měla by nám objasnit,

jak místní komunita zvládá nápor a setkávání se zcela odlišnou arabskou kulturou. Poslední část zahrnuje otázky demografické.

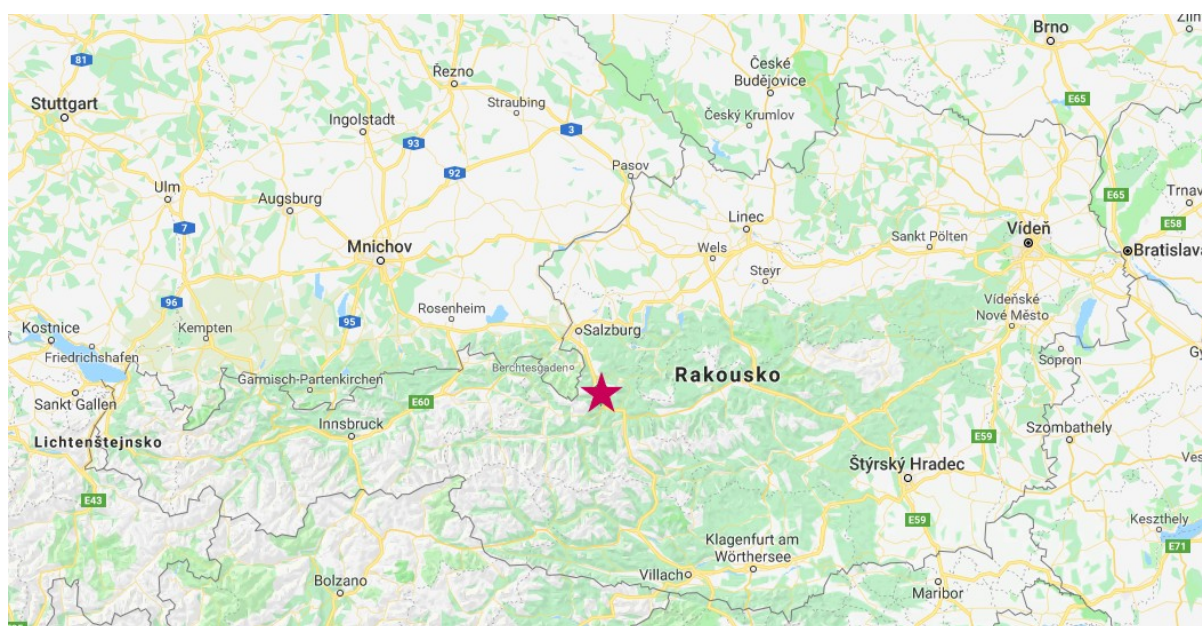
Získaná data byla zpracována a vyhodnocena základními statistickými metodami, částečně v online programu, kde byl dotazník umístěn, a částečně v programu Microsoft Excel. Praktická část diplomové práce je rozdělena podle jednotlivých otázek dotazníku a jejich následné analýzy. Pro větší přehlednost jsou výsledky zobrazeny pomocí tabulek a grafů.

Jak je zmíněno v úvodu, výzkumná část se zabývá vztahem místních obyvatel Zell am See k rozvíjejícímu cestovnímu ruchu muslimů a jeho možnými dopady na danou turistickou destinaci. V následujících kapitolách je popsána konkrétní destinace, ve které výzkum probíhal. Dále je zde uveden postup a metodika mého výzkumu. Kapitulu uzavírá rozbor výzkumu a analýza jeho výsledků.

5 VÝSLEDKY

5.1 Destinace Zell am See

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v turistické destinaci Zell am See, která je hlavním městem stejnojmenného okresu spolkové země Salcbursko. Nachází se v rakouských Alpách přibližně 85 kilometrů od Salzburgu. Dnes má přibližně 10 tisíc obyvatel.



Obrázek 7. Mapa znázorňující oblast Pinzgauer. Zdroj: Google Maps.

Tato oblast je velmi hornatá a její nejdůležitější atrakcí je ledovec Kitzsteinhorn vysokým 3029 m.n.m. Zell am See se nachází hned vedle národního parku Vysoké Taury a také v blízkosti Großglockneru, nejvyšší hory Rakouska (3798 m.n.m.). Mezi další hlavní atrakce patří jednoznačně Zellské jezero a hora, vztyčující se přímo nad centrem města, Schmittenhöhe.

Destinace nabízí krásné přírodní památky, mnoho dosažitelných vrcholů s výhledem do širokého okolí a je ideálním místem pro nejrůznější sportovní aktivity. Je tedy oblíbeným místem pro aktivní dovolenou. Původně byla destinace známá hlavně kvůli lyžařským příležitostem. Díky ledovci Kitzsteinhorn se zde lyžuje téměř

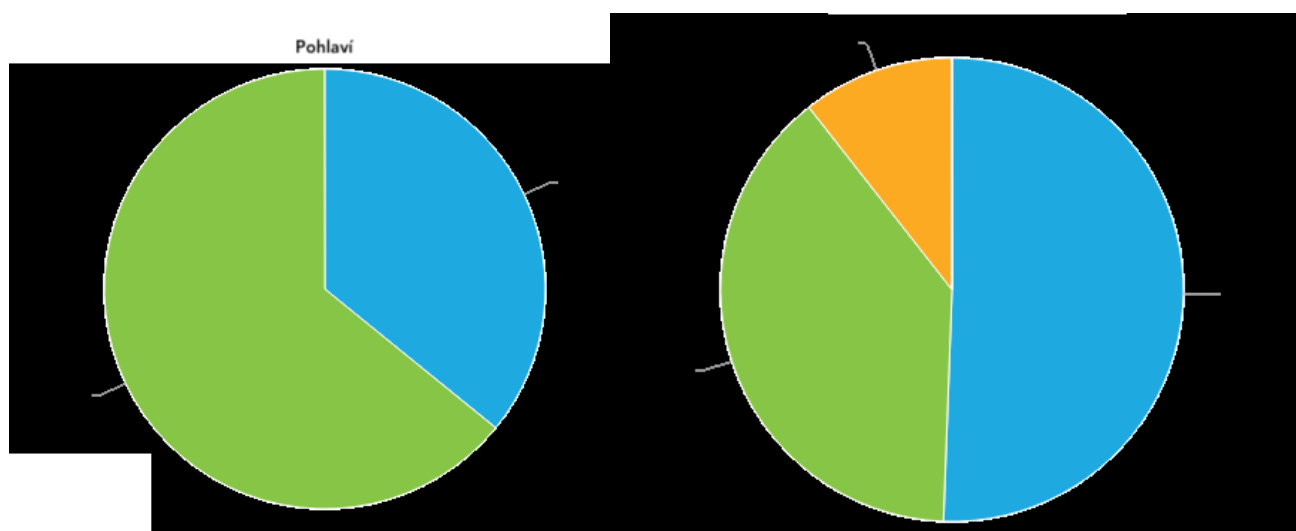
celoročně. V poslední době se ale Zell am See stalo populární i jako letní destinace, kde se provozují především aktivity jako je turistika, cykloturistika, běh, vodní sporty (kajaky, paddleboardy, yachting), golf a tenis. Během letní sezóny je Zell am See také cíl mnoha závodů jako je například Ironman 70.3, a nebo Großglockner Ultra Trail. Propagace na oficiálních stránkách se zaměřuje na sportovní aktivity, přírodu, wellness a lázeňské možnosti. Lázně Tauern Spa, v městské části Kaprun, jsou jedním z nejoblíbenějších lázeňských středisek v regionu. (Zell am See-Kaprun, 2019)

5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Sociodemografické ukazatele

Jak již bylo zmíněno, výzkumu se zúčastnilo 171 obyvatel Zell am See. Z celkového počtu respondentů tvořily 62 % ženy a 38 % muži. Polovinou účastníků byli lidé mezi 15 až 35 lety. Druhou nejpočetnější skupinou byli obyvatelé ve věku od 36 do 55. Žádný z respondentů nebyl starší 75 let, avšak 16 z nich bylo více jak 56 let. Viz Obrázek 8 a 9.

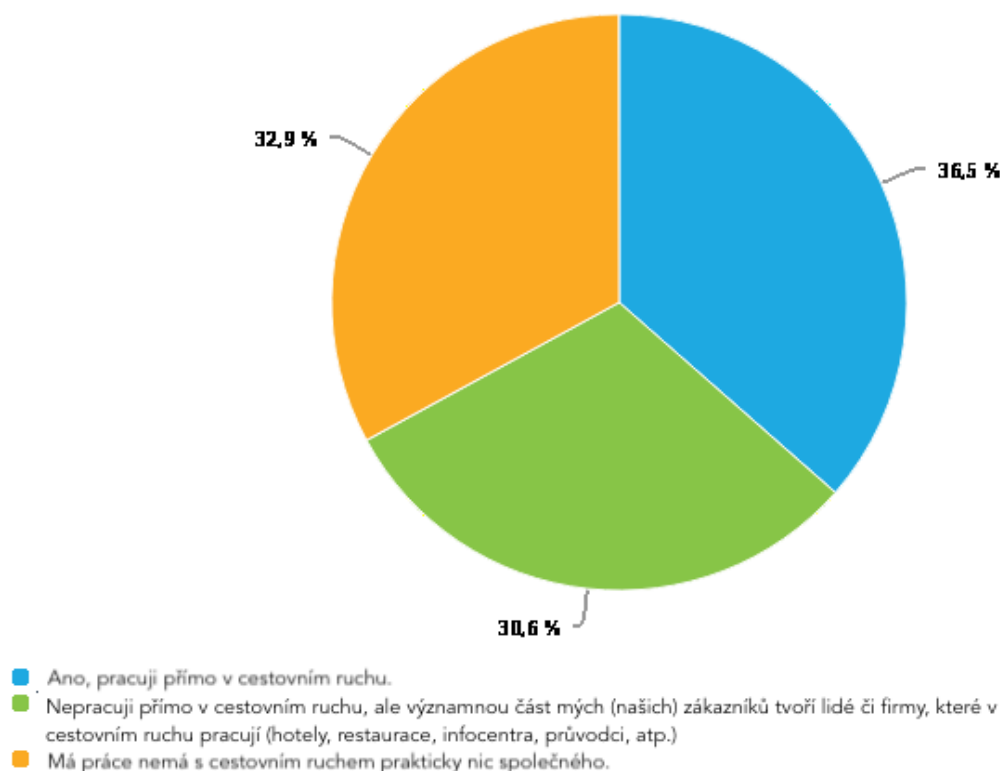
Poměrně nižší věk respondentů je zřejmě důsledkem toho, že byl dotazník šířen především v online internetové verzi, například na sociálních sítích místní komunity (Facebook, Instagram). Lze předpokládat, že takovéto platformy využívají spíše mladí lidé, kteří tráví na těchto portálech dost času. Při přímé komunikaci a oslovování jednotlivců v centru města byli účastníci spíše starší, tedy ve skupině 36 - 55 let.



Obrázek 8. Pohlaví respondentů.

Obrázek 9. Věk respondentů.

Dotazník obsahoval také otázku, zda respondenti pracují v cestovním ruchu či ne. Ideálním případem by bylo, kdyby se výzkumu zúčastnilo široké spektrum místních obyvatel z různých pracovních odvětví, aby se získaná data dala aplikovat na obyvatele dané destinace v obecném měřítku a nebyl to pouze pohled lidí, pracujících v oblasti turismu. Což se podle následujícího grafu (Obrázek 10) povedlo.



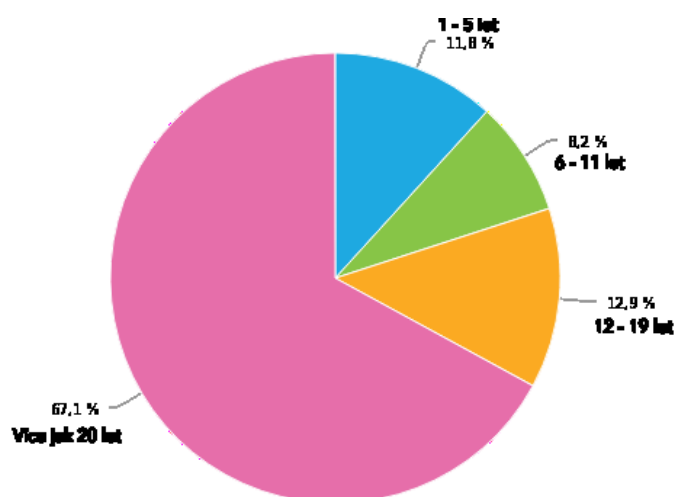
Obrázek 10. Pracovní pozice rezidentů.

Aby dotazník splnil kritéria a soustředil se pouze na námi vybranou lokalitu, zjišťoval hned v první otázce, jak daleko od centra Zell am See účastník bydlí. Zvolili jsme hranici 30 km, a to proto, že předpokládáme, že lidé, kteří bydlí dále jak 30 kilometrů od destinace, do ní nedoždí ani do práce a nejsou tak jejím cestovním ruchem nijak ovlivněni. Lidé tedy měli možnost hned v první otázce ukončit dotazník, pokud bylo jejich bydliště vzdáleno více jak 30 kilometrů. Téměř polovina dotazovaných mělo trvalé bydliště v okruhu 5 až 15 kilometrů od centra města. Maximálně 5 kilometrů od centra bydlelo 58 respondentů a 31 z nich mělo trvalé místo pobytu vzdálené mezi 15 až 30 kilometry. (Tabulka 4)

Tabulka 4. Vzdálenost bydliště.

	Odpovědí
0 - 5 km	58
5 - 15 km	82
15 - 30 km	31

Druhou otázkou, jak dlouho účastník bydlí v dané destinaci nebo její blízkosti, je do dotazníku vložena z důvodu abychom získali objektivní data od obyvatel, kteří měli možnost postupem let zaznamenat určité změny v oblasti místního cestovního ruchu (například nárůst počtu turistů, změnu jejich národnosti, rozvoj města či některé vznikající problémy. Většina lidí, kteří se zúčastnili výzkumu, bydlí v oblasti déle než 20 let. Zbývající část respondentů je rozdělena do dalších tří skupin, která má téměř stejné procentuální zastoupení. (Obrázek 11)

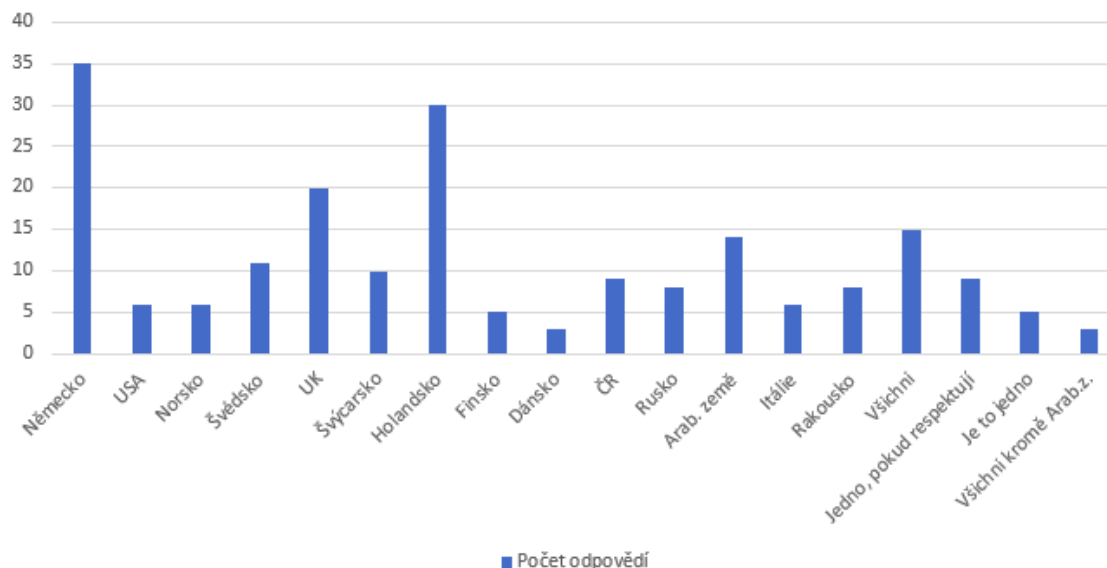


Obrázek 11. Délka trvalého pobytu místních obyvatel.

Cestovní ruch v Zell am See

Druhá část dotazníku se zaměřuje již na cestovní ruch v dané oblasti. Začíná otázkou č. 3, kde mají respondenti uvést, zda souhlasí s tímto tvrzením: „Zell am See je velmi populární turistická destinace, kterou navštěvují turisté mnoha národností.“ Pouze tři lidé zvolili odpověď "Nevím, nemohu se vyjádřit". Všichni ostatní s tvrzením souhlasili. Tento fakt nám potvrzuje, že je Zell am See skutečně turistickou destinací, na kterou aktivně působí cestovní ruch, a kterou navštěvují nejen rakouští občané, ale turisté z různých zemí. Konkrétně na přijíždějící turisty se

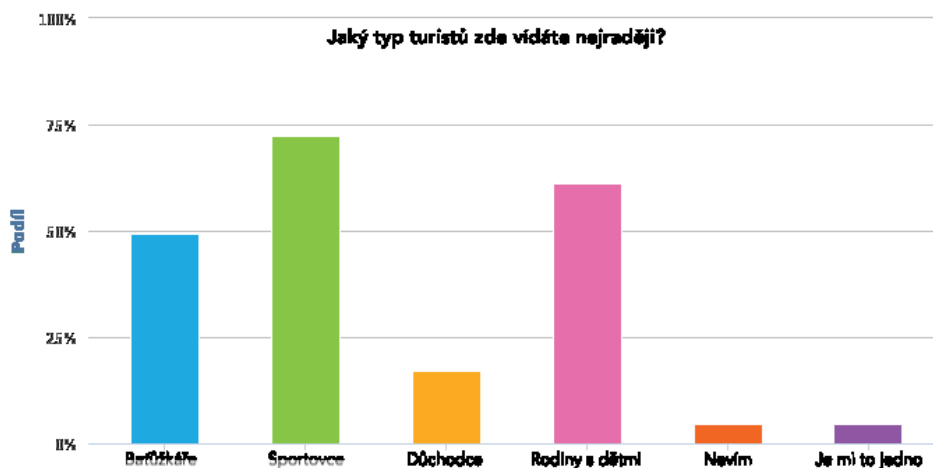
zaměřuje následující otázka č. 4, kde účastníci výzkumu vypsalí konkrétní národnosti, které vidají ve "své" lokalitě nejraději.



Obrázek 12. Nejčastěji přijíždějící turisté.

Nejčastěji se mezi vypsanými odpověďmi objevilo Německo a Holandsko (viz Obrázek 12), to znamená, že místní obyvatelé nejraději potkávají turisty ze zemí, které jim jsou celkem blízké. Mají podobný jazyk, němčina je úřední a mateřský jazyk 98 % občanů Rakouska, stejně tak i nizozemština je západogermánský jazyk. Rakousko s Německem sousedí, a tak i jejich kultura je velmi podobná. Druhým předpokladem je, že němečtí a holandské turisté jsou v turistických destinacích oblíbeni, protože patří mezi nejbohatší státy Evropské Unie. Podle statistik z Eurostatu (2016) jsou to právě Němci a Holanďané, kdo navštěvuje Rakousko nejčastěji, a tak je logické, že se s nimi potkávají místní obyvatelé nejčastěji, a také, že přináší lokalitě nejvíce finančních prostředků. Dále jsou velice oblíbeni angličtí turisté. Ty se zde vyskytují především během zimní sezóny. Následují skandinávské země a arabské země. Je však poněkud zvláštní, že pár respondentů uvedlo, že jim je jedno, jací turisté navštěvují Zell am See, pouze však, pokud to nejsou turisté z Arabských zemí. Vícekrát se také objevila odpověď, kdy je rezidentům jedno, odkud návštěvníci pochází, pokud respektují pravidla místní komunity a ctí místní kulturu. Opakovaně bylo také zodpovězeno, že v místní oblasti jsou vítáni turisté a návštěvníci ze všech koutů světa.

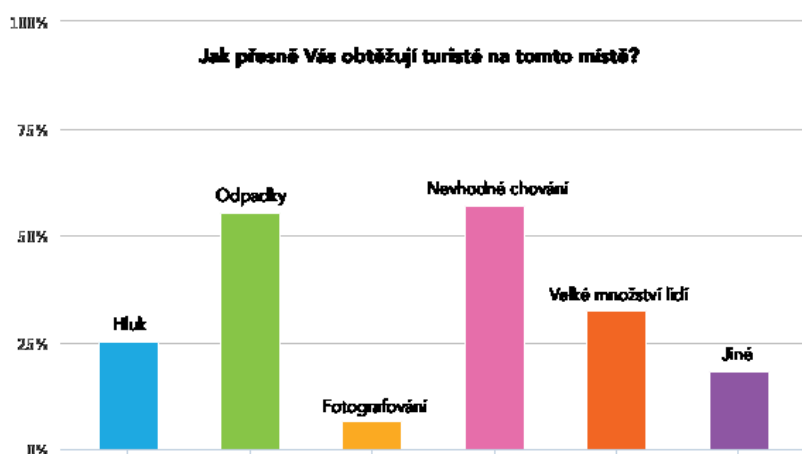
S předchozí otázkou souvisí otázka č. 5. V tomto případě respondenti odpovídali, jaký typ turistů vidají v Zell am See nejraději viz Obrázek 13.



Obrázek 13. Oblíbené typy turistů

V této otázce byla možnost více odpovědí. Ze získaných dat můžeme jasně vidět, že nejvíce vítání tu jsou sportovci, následováni rodiny s dětmi a bařůžkáři. Okolí Zell am See je propagováno jako atraktivní turistické místo nabízející všechny druhy sportovních aktivit, ale sami místní obyvatelé jsou vášnivými sportovci. Mají zastoupení v alpských vrcholových sportech a díky okolní přírodě se dá provozovat téměř veškerý sport. V oblasti Pinzgauer, kde se nachází Zell am See, je rozsáhlá síť cyklostezek, o které se Rakušané pečlivě starají. Místní obyvatelé jsou zkrátka vystaveni takovému prostředí, které ke sportu přímo vybízí, a proto k němu mají hluboký vztah. Patří také k zemím, kde nepracují o víkendech a mají hodně státních svátků v roce a to konkrétně 13, mají tedy i dostatek času sport provozovat. Proto možná chovají tak blízký vztah ke sportovcům.

V 6. otázce se rezidentů ptáme na to, zda je přítomnost turistů obtěžuje či



nikoli. Podle výsledků je to více méně půl na půl. Polovina lidí nemá s návštěvníky žádný problém a druhou polovinu turistů obtěžují. Místní obyvatelé měli v 7. otázce na výběr z několika konkrétních příkladů, čím je návštěvníci iritují, ale zároveň mohli uvést názory vlastní. (Obrázek 14)

Nejvíce obtěžujícím faktorem ve městě Zell am See je podle rezidentů velké množství odpadků, zanechaných návštěvníky, a také je velkým problémem nevhodné chování turistů. Mezi negativními elementy byla také často uvedena ztížená dopravní situace, neustálé dopravní zácpy či nepřiměřený silniční provoz. Respondenti také zmiňovali chybné a nebezpečné chování zahraničních řidičů v souvislosti se snižující se bezpečností pohybu v centru města. Problémy zde také způsobují zvyšující se ceny hotelů a volnočasových aktivit. Další případy, kdy se

Obrázek 14. Čím turisté nejvíce obtěžují. rezidenti cítí být obtěžováni, jsou spojené přímo s návštěvníky z Arabských zemí. Často zmiňováno bylo zahalování muslimských žen či nošení burek. Poslední konkrétní odpověď byla: *„Arabští turisté absolutně nerespektují žádná pravidla, chovají se jak chtějí, dělají si co chtějí, zvyšují se kvůli nim ceny, atd. Doslova všechno "obléhají", všude se modlí, nechávají za sebou odpadky a nechtějí se ani trochu přizpůsobit naší kultuře. Je mi cizí i jejich oblékání.“* Záměrem bylo, aby se v možnostech odpovědí u této otázky neobjevovala možnost týkající se muslimských turistů a nebyla tak otázka zavádějící. Zajímalo mě, zda se někdo o arabských návštěvnících zmíní sám.

Rozvoj cestovního ruchu muslimů

V této části jsou otázky již záměrně orientovány na rozvíjející se turismus muslimských návštěvníků.

Narůstajícího počtu muslimských turistů si všimla nejen světová média, ale i samotní turisté z jiných zemí. V otázce č. 8 jde tedy spíše o formální potvrzení, zda to zaregistrovali také místní obyvatelé. Na otázku: *Zaznamenali jste v posledních*

letech zvýšený počet muslimských turistů?" odpovědělo z celkového počtu respondentů záporně pouze 12 lidí.

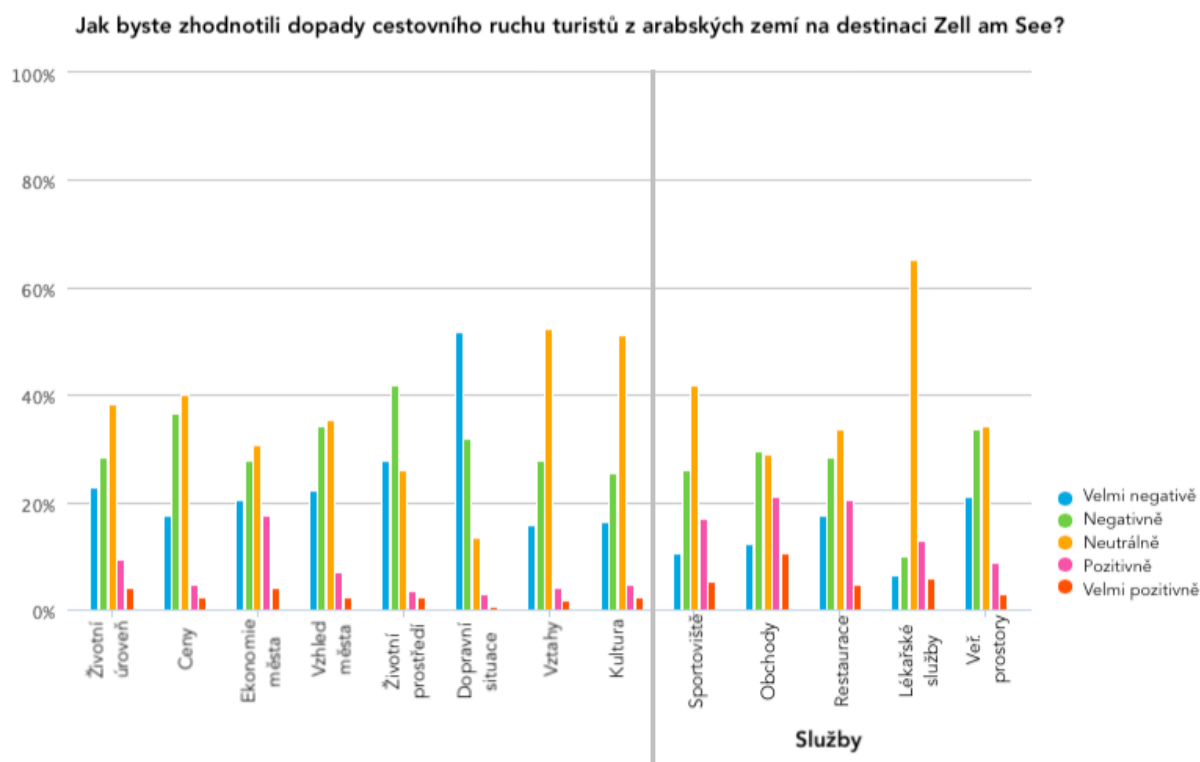
Z dat získaných z odpovědí na následující devátou otázku můžeme určit, jak jsou cestovním ruchem muslimů místní obyvatelé ovlivněni. Tato otázka ukazuje, do jaké míry jsou muslimové v lokalitě akceptováni či neakceptováni. Respondenti také kromě nabízené odpovědi uvedli mnoho dalších věcí či případů, které ovlivňují jejich každodenní život, a které pro ně představují určitý problém. Polovina lidí, tedy 88 z celkového počtu uvedla, že jsou přítomností muslimů negativně ovlivněni. Pozitivně ovlivněno se cítilo pouze 9 lidí a zbylým 74 nepřípadalo, že by byli nějak ovlivněni. Každý z respondentů měl možnost uvést konkrétní způsob, jakým je ovlivňován. Rozhodla jsem se většinu z nich uvést.

- *„Místní železniční stanice je malá Arábie. Vzhled města je naprosto otřesný, všude jsou reklamy a plakáty v arabštině. Početné rodiny muslimů si dělají pikniky, kdekoli se jim zalíbí, třeba uprostřed chodníku.“*
- *„Nelíbí se mi nápisy v arabštině. Muslimští hosté jsou prostě zcela odlišně vzdělaní a chovají je jinak než evropští hosté, například jsou hlasití a zanechávají všude odpadky.“*
- *„Dopravní situace je úplná katastrofa! Arabové neumějí řídit, nepoužívají pásy ani blinkry nemluvě o dětských sedačkách, půjčují si drahá auta z půjčoven a je jim jedno, jestli někomu jinému auto odřou.“*
- *„Vůbec se nepřizpůsobují našemu způsobu života. Jsou špinaví, hlasitá, nedisciplinovaní, chodí ve velkých skupinách, obléhají všechna veřejná místa. Obzvláště mi vadí naprosté zahalení u žen, je to prostě zvláštní. Tam kde trávíte dovolenou, byste se měli přizpůsobit místní mentalitě.“*
- *„Doprava v centru je díky nim jeden velký vtip. Většina z nich nezná naše pravidla, a pokud ano, nedodržují je. Zanechávají spoustu odpadků a nemají úctu k místním obyvatelům.“*
- *„Nepřizpůsobují se pravidlům. Nosí divné hábity, všude je po nich nepořádek, neumí vychovávat děti. Mají prostě odlišnou mentalitu, ať už jde o čistotu, úctu k ženám, chování na silnici. Je to opravdu špatné.“*
- *„Jsem manažer restaurace a musím se přiznat, že jsou muslimští hosté velmi vyčerpávající. Neumějí řídit, smrdí, nosí výrazné nevhodné parfémy a ženy jsou většinou zcela zahalené.“*

- „Rád si s nimi povídám a oni u mě rádi nakupují v malém knihkupectví (anglické knihy).“
- „Odpadky, dopravní katastrofa, nepřívětivost. To mluví za vše.“
- „Představují pro nás problém. Vznikají kvůli nim časté neshody mezi místními obyvateli.“
- „Nerespektují nic. Marná snaha. Je sice pěkné, že máme díky nim více pracovních činností v oblasti cestovního ruchu, ale za jako cenu. Lidé se kvůli nim často hádají.“

Spousta rezidentů si stěžuje, že je hlavním problémem nerespektování místních zvyků, kultury a pravidel. Dále se skoro v každé odpovědi objevuje katastrofální situace v dopravě. Dá se předpokládat, že kvůli zhoršené dopravě se stává destinace více nebezpečná, lidé tráví hodně času v kolonách, zkrátka jim to komplikuje jejich každodenní život. Stejně tak, jako všechny ostatní případy, které jsou uvedené výše.

Abychom mohli popsat dopady na veškeré segmenty v turistické destinaci Zell am See, vložili jsme do 10. otázky dotazníku hodnocení pomocí tabulky, ve které respondenti zaškrtovali, zda jsou tyto segmenty ovlivňovány spíše pozitivně či negativně viz Obrázek 15.



Obrázek 15. Dopady cestovního ruchu muslimů.

Z dat znázorněných na Obrázku 15 můžeme jasně potvrdit, že nejvíce trápí místní obyvatele špatná dopravní situace, která pravděpodobně vzniká kvůli nezkušenosti Arabů se řízením, a také kvůli velké masě těchto řidičů, kteří do Zell am See přijíždějí stále častěji. Dalším faktem, kterým jsou místní obyvatele znepokojeni, je životní prostředí. Lze předpokládat, že to souvisí se zanecháváním odpadků na veřejných místech centra města a jeho okolí. Pokud se zaměříme na ostatní segmenty, na které by mohl mít cestovní ruch muslimů vliv, je vidět, že většinou převažuje neutrální postoj rezidentů. Avšak ve většině případů lidé uvedli, že jsou jednotlivé složky ovlivňovány spíše negativně než pozitivně, což je jasně vidět na výsledcích v grafu na Obrázku 15. Tedy pokud lidé nezvolili, že má cestovní ruch muslimů neutrální vliv na jednotlivé segmenty, tak popsali tyto dopady spíše jako negativní. Jedinou výjimku tvoří lékařské služby. Naprostá většina rezidentů si myslí, že muslimský turismus má zde neutrální dopady, ale ostatní názory ukazují, že jsou ovlivňovány spíše pozitivně.

V otázce č. 11 měli účastníci možnost uvést, zda by si přáli změnit něco ohledně muslimských turistů navštěvujících Zell am See, nebo co by například mohli

změnit sami rezidenti, a pokud ano, co by to bylo. 33 % respondentů by na svém chování ani na chování muslimských turistů neměnili nic, zbylých 68 % by si přáli něco změnit. Opět uvádím několik příkladů, které byly pod otázkou vypsány.

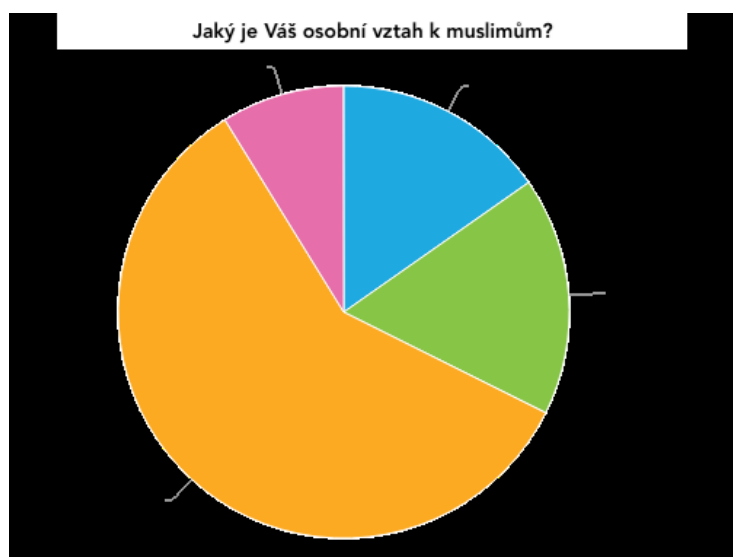
- *„Náš domov s našimi potřebami a naší kulturou musí zůstat naším domovem.“*
- *„Daly by se upravit dopravní předpisy a také zavést pokutování za odhazování odpadků.“*
- *„Chtěl bych mít od nich větší respekt. Respekt ke všemu! K přírodě, k objektům, k nám. Jsme lidé na stejné úrovni jako jsou oni. Bohužel si tak občas nepřipadám.“*
- *„Nemám proti muslimům absolutně nic. Jediná věc, která mě opravdu trápí je, že znečišťují životní prostředí a zhoršují místní dopravní situaci.“*
- *„Mohli by mít alespoň snahu přizpůsobit se naší místní kultuře a trochu ji respektovat - to je něco, co by mělo fungovat na reciprocitě.“*
- *„Muslimové by se nám měli přizpůsobit, stejně tak jako my se přizpůsobujeme jim, když navštěvujeme jejich zemi. Jinak ať radši zůstanou doma!“*
- *„Z naší strany by byla jednoznačně žádoucí úprava dopravních předpisů. Například nařízení parkovat mimo centrum města. Město je vždy přeplněné, kolem hotelů se nedá ani projít. Pokud by se pravidla silničního provozu upravila, mohlo by být vše lepší. Nebo by Arabové mohli využívat pouze veřejnou dopravu či taxislužbu. Stejně už po Zell am See funguje spousta taxi služeb, které mají arabské zaměstnance hovořící jejich jazykem. Jejich úroveň angličtiny, je někdy tristní.“*
- *„Rozhodně by měli dodržovat naše zákony a pravidla. Neházet všude odpadky, nekřičet na veřejnosti, respektovat naše ženy a chovat se k nim s úctou. Možná by bylo dobré je více seznámit s těmito pravidly a způsobem chování. To je podle mě možná trochu zanedbáno. Sice máme v centru spoustu cedulí v arabštině, ale ty lákají pouze na dobré jídlo, levné věci, apod.“*
- *„Měly by se k nim dostat informace o tom, jak se chovat v Rakousku (právo, sociální chování, doprava). Jsou nezvladatelní, je jich hodně, jsou hluční, špinavý, arogantní, vadí mi jejich oblečení. Chápu, že je to kvůli jejich víře, ale*

když potkám v bazénu rodinku oblečenou v burkách a šátcích a tričkách, klepu si na čelo. Také bych někomu přála uklízet po nich pokoj či toaletu."

Opět je v odpovědích často zmiňována problematická dopravní situace, znečišťování životního prostředí a také nerespektování místní kultury. Můžeme tedy říct, že cestovní ruch muslimů má vliv na všechny oblasti - environmentální, sociokulturní i ekonomickou, i když o ní jsou zmínky minimální. V oblasti sociokulturní jde především o vnímání odlišnosti muslimské kultury, která je pro rezidenty určitým způsobem výrazná. Dochází zde ke střetu dvou rozdílných skupin a také k narušení určitých hranic místních obyvatel a už zde vzniká určitý konflikt, přesně jak uvádí Tesař (2007). Rezidenti mají jednoduše s chováním muslimských návštěvníků problém, protože ti mají jiné způsoby chování, které více nebo méně zasahují do každodenního běžného života místních obyvatel. Může se jednat o individuální faktory působící na jednotlivé obyvatele, ale ze získaných dat můžeme také usoudit, že se v některých případech rezidenti shodnou na určitých problémech, které se stávají problémem společným a vznikají tak negativní vlivy působící na místní komunitu obecně.

Etnické konflikty a xenofobie

Jak již bylo zmíněno dříve, tato část dotazníku zkoumala chování místních obyvatel a osobní přístup k muslimům jako k naprosto odlišné etnické skupině. Zajímalo nás, zda rezidenti vnímají vlastní kulturu jako tu lepší, a posuzují z jejího pohledu jednání, zvyky, názory a obyčeje lidí kultury muslimské. Také zda místní obyvatelé nemají negativní postoj k muslimům, skutečně nebo domněle odlišným lidem z arabských zemí, spojený s nedůvěrou, strachem a pocitem ohrožení, vzniklým z vědomí jejich pouhé existence nebo přítomnosti. Jednoduše řečeno, zda se zde mezi místními neobjevují prvky xenofobie. Především mi šlo o to, aby respondenti nebyli ovlivněni finančními ani jinými zisky z cestovního ruchu turistů a vyjádřili svůj osobní přístup a vztah k muslimům. Viz Obrázek 16.



Obrázek 16. Osobní vztah rezidentů k muslimům.

Ze získaných odpovědí víme, že více jak polovina respondentů má k muslimům neutrální vztah. Určité procento lidí k nim mají negativní či pozitivní vztah, ale někteří se vůbec nechtěli vyjadřovat. Z toho můžeme soudit, že pokud by se jednalo o xenofobii či o nějaký odpor vůči muslimům, zaujímal by tento postoj pouze menší počet místních obyvatel. Uklidňujícím faktem je, že i stejný počet lidí přistupuje k muslimské komunitě kladně. Přítomnost muslimů tedy spíše než xenofobii, vyvolává určité behaviorální reakce rezidentů. Podle Walla (2006) dochází k tzv. toleranci, kdy jsou místní obyvatelé ochotni přijmout nepříjemnosti nebo určité překážky spojené s turismem v dané lokalitě, avšak s vědomím o jistém přínosu výhod místní komunitě. Záleží však, do jaké míry lze tyto výsledky zobecnit, dle mého názoru jde vždy o přístup jednotlivce, kdy rovněž toleruje muslimské návštěvníky, ale sám trpí xenofóbií (bojí se jich, vyhýbá se jim, nerozumí jim).

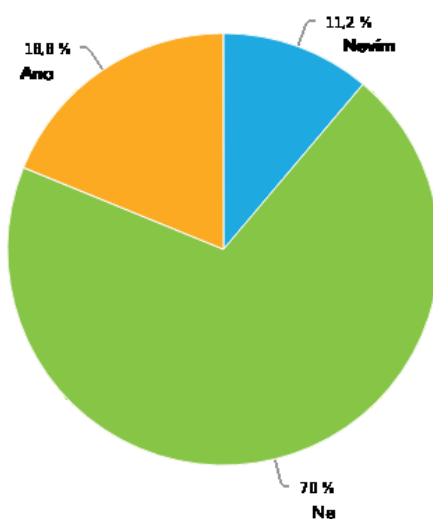
Ve 13. otázce měli účastníci výzkumu popsat, co si představují pod pojmem xenofobie. Zhruba polovina všech dotázaných uvedla, že nemá ponětí, nebo že xenofobii nikdy neslyšeli. Ze zbývajících poloviny většina odpověděla, že se jedná obecně o strach nebo strach z cizího. Jedna desítka lidí uvedla velmi přesnou definici jako například: „*Odmítnutí a strach způsobený sociálními, náboženskými, ekonomickými, kulturními nebo jazykovými rozdíly.*“ nebo „*Xenofobie je postoj, který agresivně odmítá lidi z jiné kultury, jiného regionu nebo z jiné komunity.*“. Čtyři lidé

se přiznali, že trpí xenofobií. Tři účastníci uvedli, že nemají rádi muslimy, ale nepovažují to za projev xenofobie. Někteří respondenti ve svých odpovědích upozornili na fakt, že Zell am See rozhodně není xenofóbní město.

Na následující otázku, zda se respondenti někdy v Zell am See setkali s xenofóbním chováním, odpověděla polovina, že neví, což souvisí s předchozí otázkou, kde zhruba polovina netušila, co xenofobie vlastně je. Z druhé poloviny, ve které se lidé setkali s xenofóbním chováním, většina uvedla, že ji zaregistrovali ve svém městě občas a devět dotazovaných jí kolem sebe vídají dost často. Pod otázkou byla také možnost sdělit, v jaké pozici se dotazovaný nacházel, pokud se s xenofobií setkal. Pět lidí už někdy přihlíželo tomuto chování, jedna osoba se cítila být obětí a tři lidé se dostali do pozice hlavního aktéra.

Otázka č. 15 zjišťovala, zda pro rezidenty představují muslimové nějaký osobní problém. Tři čtvrtiny z nich nemá s muslimy žádný osobní problém, 11 % neví a téměř 19 % s nimi určitý osobní problém má. Viz Obrázek 17.

Představují pro Vás muslimové nějaký osobní problém?

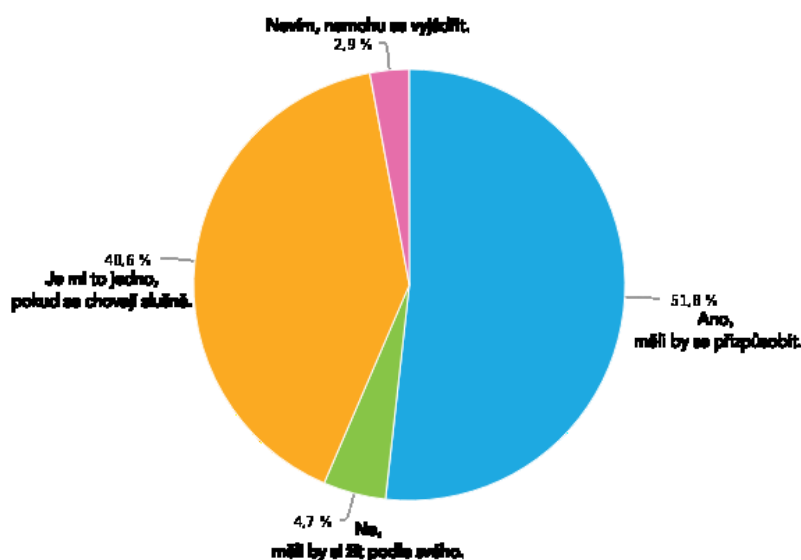


Obrázek 17. Mají rezidenti osobní problém s muslimy?

V případě, kdy účastníci výzkumu zvolili možnost ano, tedy, že mají problém, byla nejčastěji zmiňovaná špatná vůně, zápach. Uvedeno bylo také nemorální chování mužů k ženám. Myšleno v tom smyslu, že se někteří z respondentů cítili šikanováni arabskými návštěvníky. Lze předpokládat, že právě těmito respondenty

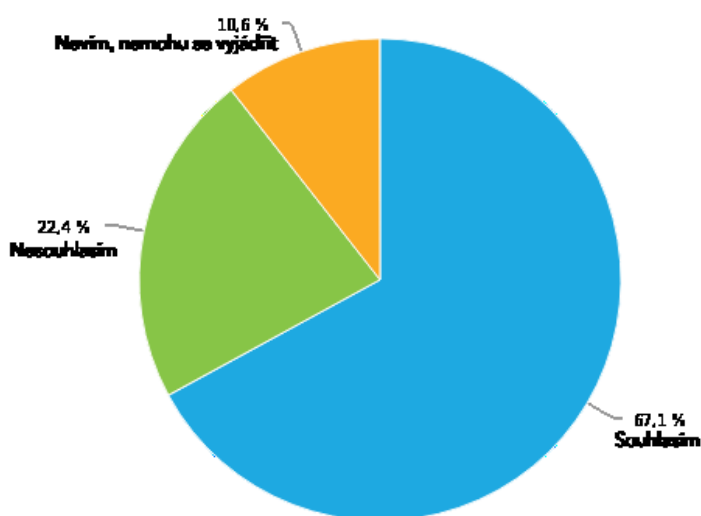
byl ženy. V souvislosti s tímto případem bylo také zmíněno obtěžování a napadání. Třikrát se zde objevil nesouhlas se zahalováním muslimských žen (burky, nikáby). Dvakrát se odpověď týkala uklízení pokojů po arabských hostech, doslova to bylo popisováno jako nechutné. V jednom případě dotazovaný uvedl, že má problém s muslimskou kulturou, protože to je právě ta kultura, která páchá světový terorismus.

V další otázce se ptáme na problematiku přizpůsobování návštěvníků. Existuje poměrně velký rozdíl mezi západní evropskou kulturou a kulturou východní tedy tou muslimskou (chování, práva, zákony, zvyky a potřeby). Zajímalo mě, jak na tento problém nahlízejí samotní rezidenti. Pro většinu z nás je naprosto přirozené přizpůsobit se pravidlům země, kterou navštívujeme, respektujeme její nařízení (zahalování v mešitách či na veřejnosti, ochutnávání lokálních potravin apod.). Na otázku, zda by se muslimové měli přizpůsobit místním zvyklostem a tradicím nebo jestli by si měli žít v destinaci podle svého, odpovědělo 52 % účastníků, že by se rozhodně muslimové přizpůsobovat měli. Dalších 40 % uvedlo, že jim to je jedno, pokud se však návštěvníci z arabských zemí chovají slušně. Skoro 5 % si myslí, že by si měli žít muslimové v Zell am See podle svého a zbývajících 3 % respondentů se k tomu nechtěli vyjádřit. Viz Obrázek 18.



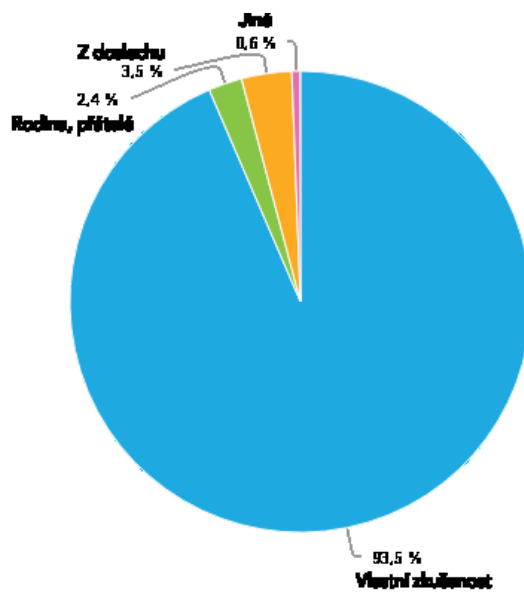
Obrázek 18. Názor rezidentů na přizpůsobování hostů.

Otázka č. 17 obsahovala opět tvrzení: „Zell am See se příliš přizpůsobuje muslimským turistům z Arabských zemí a tím pomalu ztrácí svého "rakouského ducha". Více než polovina všech respondentů s tímto tvrzením souhlasila. Necelých 23 % tuto větu negovalo a zbylí účastníci nevěděli a nemohli se tedy vyjádřit (Viz Obrázek 19). Otázkou je, do jaké míry jsou rezidenti ochotni tolerovat toto "ustupování" a opouštění od místních tradic a zvyků a od celkového vzhledu města. Mohlo by to představovat určitý problém pro turisty z jiných zemí, které se tato destinace snaží nalákat k její návštěvě, a také by tento fakt mohl ovlivňovat to, co očekávají jiní turisté od návštěvy Zell am See.



Obrázek 19. Souhlas rezidentů s tvrzením.

Aby byla část týkající se etnických konfliktů co nejvíce objektivní, zjišťoval dotazník také odkud vychází názor respondentů na muslimské turisty. Názor na tyto návštěvníky si naprostá většina místních obyvatel vytvořila sama, tedy z jejich vlastních zkušeností. Několik z nich si odvodilo svůj názor ze zkušeností rodinného příslušníka či známého, z doslechu, nebo odjinud (práce). Viz Obrázek 20.



Obrázek 20. Zkušenost rezidentů s muslimy.

6 DISKUZE

Podobné studii se již věnovala Košťálová (2017). Výzkum probíhal v letních měsících roku 2016 ve stejné destinaci Zell am See, a rovněž zkoumal, jak jsou místní obyvatelé ovlivněni rostoucím počtem zahraničních turistů z arabských zemí. Košťálová (2017) dospěla k několika závěrům. Nejdříve upozorňuje na fakt, že rezidenti mají vůči arabským turistům spíše negativní postoj, tedy že si myslí, že jsou jimi negativně ovlivňováni, stejně jako jsou ovlivňovány jednotlivé faktory a oblasti této lokality. V porovnání s našimi výsledky (viz Obrázek 15), kde jsme zjistili, že postoj jako takový, má většina místních obyvatel k muslimům neutrální, je tento závěr poněkud odlišný. Je otázkou, zda je v tomto případě myšlen postoj osobní, nebo se jedná o pocit určitého ovlivnění (příroda, vzhled města, komunikace, ekonomika). Proto jsme v naší práci rozdělili tuto otázku do dvou, tedy jak a jestli vůbec se cítí rezidenti ovlivněni, a jaký mají osobní postoj vůči muslimům, doplněný otázkou, zda mají s muslimy nějaký osobní problém. Z našich získaných odpovědí, můžeme tvrdit, že negativně ovlivněna se cítí polovina účastníků a pro 3/4 z nich nepředstavují muslimové žádný osobní problém. V části, kde zjišťujeme, jak jsou ovlivňovány jednotlivé segmenty v rámci konkrétní destinace, docházíme k identickým výsledkům. Za nejvíce negativní dopady cestovního ruchu muslimů považují místní obyvatelé zhoršenou dopravní situaci. Dále se shodujeme, že rezidenti často uvádí nespokojenost s chováním muslimů, jejich velkým počtem a znečišťováním okolí, a hlavně s jejich neochotou se přizpůsobit místní kultuře a pravidlům.

Pro objektivnější hodnocení většinového názoru by bylo v příštím výzkumu sehnat větší zkoumaný vzorek rezidentů. Dále by nebylo na škodu do dotazníku doplnit Doxeyho iritační index, podle kterého se zcela jednoduše určí postoj rezidentů k turistům a může tím zřetelně naznačit hranici snášenlivosti, která je důležitá pro udržitelný rozvoj turismu.

Jedná se v destinaci o tzv. "overtourism"? Podle mě ano. Podle většiny obyvatel Zell am See dochází k negativnímu ovlivňování místní kultury a negativní

dopady vnímají rezidenti také v oblasti environmentální. Skoro 70 % místních obyvatel uvedlo, že se z města vytrácí "rakouský duch", že je jejich kultura potlačována do pozadí. Jak dlouho budou rezidenti snášet tento obrovský nátlak jiné kultury? Vyplývá z toho několik dalších podnětů k diskuzi. Proč právě arabští hosté nejsou schopni se přizpůsobit místním tradicím a zvykům, nebo proč se o to alespoň nepokusí? V dnešním globalizovaném světě by mělo existovat dodržování základních mezinárodně platných psaných i nepsaných pravidel slušnosti z oblasti etiky i etikety. Problematické momenty, týkající se Zell am See, mohou vznikat z neprofesionální mezikulturní komunikace, případně kvůli nedodržování zmíněných základních pravidel. Větší apelování na muslimské turisty ohledně respektování evropské etiky a etikety, by mohlo vést k pozitivní změně v destinaci. Zell am See by mělo bojovat o zachování svého genia loci. Dle mého názoru má masový příliv muslimů negativní dopad nejenom na místní kulturu, ale právě také na celkový vjem z dané lokality, například pro turisty z ostatních zemí.

Další otázkou zůstává, proč si vlastně muslimové vybírají právě Zell am See jako cíl své návštěvy. Podle některých údajů začal příliv většího počtu muslimů do horské turistické destinace Zell am See pro roce 2008, kdy Rakousko, stejně jako ostatní státy, prožívalo celosvětovou ekonomickou krizi a začalo lákat cestovní agentury ze zemí Blízkého východu za účelem většího finančního zisku od bohatých Arabů. Podle britského deníku The Guardian (2015), nalákat muslimské turisty nebyl nijak obtížný úkol. V Koránu je totiž ráj popsán jako jezero, obklopené zasněženými horami. Přesně takhle vypadá město Zell am See, a přesně takhle ho agentury propagují na Arabském poloostrově.

Můžeme tedy považovat cestování muslimů do této destinace jako náboženské? Jsou přijíždějící muslimové spíše turisté či poutníci? Hlavním atributem turistů je cíl cesty. Typickým atributem turistů je cíl vidět určité památky (náboženské nebo profánní), zatímco cestování či putování poutníků raději vyjadřuje určité formy prožívání. Cestovatel Cohen (1979) rozlišuje celkem pět cílů nebo smyslů dané cesty. První *rekreační mód* je charakteristický pro cestující, jejichž jediným zájmem je požitok a pohoda během cest. Většinou hledají odpočinek a relaxaci, nikoli spiritualitu. Dalším typem je *diverzionistický (odvracející)*, kdy chce postmoderní člověk uniknout odcizení každodenní existence a nehledat jeho význam. V *empirickém* módu turisté hledají při cestování nějaké znalosti, doufají, že najdou

inspiraci ve smysluplném životě ostatních. Dá se říci, že je jejich záměrem být spíše v kontaktu s „jinakostí“. *Experimentální mód* definuje cestující, kteří ztratili své duchovní centrum své vlastní kultury a hledají alternativu. Posledním *existenciálním módem* rozumíme způsob cestovního ruchu rovný pouti. Zahrnuje hledání autentické zkušenosti spojené s posilováním duchovního centra vlastní kultury, které lze nalézt jinde než v místě bydliště cestujícího. Podle Jiráskova (2014) však tento Cohenův model neposuzuje konkrétní způsob chování cestujícího na navštíveném místě. V případě muslimů cestujících do města Zell am See se může jednat o kombinaci několika motivací. Mohou sem cestovat za účelem relaxace či odpočinku nebo například za pomyslným "navštívením ráje". „*Jelikož i nejobvyklejší gesto může znamenat duchovní čin*“ (Eliade, 1959, p. 183), nemůžeme jednoznačně určit, zda jsou arabští návštěvníci ve skutečnosti vlastně turisté nebo poutníci.

Bylo by vhodné uskutečnit také výzkum, který by se zabýval analýzou motivace cestování muslimů právě do Zell am See. Po prozkoumání této problematiky by pak mohlo dojít k lepšímu pochopení cestujících Arabů místními obyvateli a přizpůsobit tomu nabídku cestovního ruchu.

Studie Košťálové (2017) zkoumá odpovědi 121 rezidentů. Uvádí však určitá omezení, týkající se tohoto výzkumu. Dotazníkové šetření prováděla přímou komunikací s respondenty a podotýká, že je toto téma poněkud kontroverzní a spousta lidí nerada o této problematice hovoří, nebo odmítá o ní diskutovat s někým, koho nezná, což významně ovlivnilo velikost vzorku. V našem případě vyplňovala naprostá většina dotazník v online verzi a naprosto anonymně. Ve dvou desítkách případů, kdy jsem přímo oslovovala kolemjdoucí, mohu potvrdit, že většina z nich se zdráhala k tomuto tématu jakkoli vyjadřovat. Na druhou stranu se vyskytli také jednotlivci, kteří projevíli o tento výzkum velkým zájmem, potvrdili, že se jedná o velmi horké téma, a požádali o výsledky dotazníkového šetření.

Kulturním vlivům obecně a postojům ve společnostech vůči islámu a jeho kultuře se hlouběji věnovala také Sobotová (2014). K podrobnějšímu zkoumání islamofobie, která byla hlavním předmětem tohoto výzkumu, si Sobotová (2014) vybrala zástupce dvou zemí, Česko a Španělsko. Její výzkum obsahoval dotazníkové šetření prostřednictvím internetového portálu v Česku a ve Španělsku.

Sobotová (2014) došla k závěru, že se v obou zemích potvrdila závislost islamofobie na vědomostech o islámu. Což uvedli i někteří respondenti během našeho dotazníkového šetření v Zell am See, kdy vyplynulo, že vlastně vzájemná nevědomost o druhé kultuře a nedostatečná informovanost o potřebách a požadavcích je zřejmě hlavním problémem v této turistické destinaci, a právě kvůli tomu nastávají v oblasti určité komplikace. Zmíněno zde bylo také, že by větší informovanost obou kultur mohla být zároveň prevencí proti těmto komplikacím.

Ve Španělsku se podle Sobotové (2014) prokázalo, že s prohlubováním úrovně kontaktu s muslimy islamofobie klesá, a že hlavním širitelem informací o islámu jsou média, která zároveň určují míru islamofobie ve společnosti. Dovolila bych si tvrdit, že je tomu stejně i v Zell am See. Dle mého názoru, jsou místní obyvatelé velmi často v kontaktu s muslimy, kteří se mohou vracet na dovolenou každý rok, a tak dojde k vytvoření určitého vzájemného vztahu mezi rezidenty a muslimy. Obyvatelé oblasti Zell am See nepotřebují konzumovat zprávy o muslimském světě a jejich kultuře v takové míře, jelikož jsou s nimi v každodenním kontaktu, a tak si postoj k nim vytváří sami, a ten nikoli není ovlivněn pouze médií. Proto si myslím, že stejně jako ve Španělsku, se v rakouském Zell am See neobjevuje islamofobie v tak velké míře, jelikož určitý strach a obavy z neznámé cizího národa intenzivním kontaktem postupem času opadá či zcela vymizí.

Souhlasím se Sobotovou (2014), která doplňuje, že by bylo třeba výzkum doplnit o hloubkové rozhovory jak s rezidenty, tak s muslimy pohybujícími se v nemuslimském prostředí.

7 ZÁVĚR

Dotazníkové šetření úspěšně probíhalo od ledna do března roku 2019. Hlavním cílem této studie bylo odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky, které se zaměřovaly na vztah místních obyvatel Zell am See k turismu muslimů a jaké má tento turismus konkrétní dopady na danou destinaci.

Vztah místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu muslimů nemůžeme zcela jednoznačně určit. Zatímco polovina obyvatel se cítí být ovlivněna negativně, druhá polovina rezidentů není ovlivněna nijak, i s pár výjimkami lidí, kteří jsou tímto cestovním ruchem ovlivněny pozitivně.

Hlavními dopady zvyšujícího počtu muslimů je neúnosně zhoršující se dopravní situace, znečištěné okolí a nepříjemná atmosféra na veřejných prostranstvích (parky, ulice, náměstí, apod.). Na místní obyvatele má určitě velký vliv v negativním slova smyslu nepřizpůsobivost arabských hostů místní kultuře.

Za velice důležitou považuji část výzkumu týkající se etnických konfliktů a sociálně kulturních dopadů. Zell am See je velice oblíbenou turistickou destinací, což si myslí i místní obyvatelé, jak nám potvrdilo i dotazníkové šetření. Tuto destinaci však v posledních letech navštěvují masy arabských turistů především v letní sezóně. Mezi Rakouskem a arabskými zeměmi existuje nesčetně mnoho kulturních rozdílů. Rezidenti mají problém s chováním muslimských hostů ve smyslu nedodržování pravidel a jejich neslušnému chování, ale hlavně také s nerespektováním místní rakouské kultury. To může být způsobeno nízkou úrovní informovaností o druhé kultuře z obou stran. Sami respondenti uvedli, že by bylo řešením informovat hostitele i hosty o jejich kultuře. Cílem by bylo informovat lidi o rozdílech mezi kulturami a jejich přínosy. Jakou formu rozšíření informací zvolit, by už bylo na naší konkrétní destinaci, například tištěnými brožurami, mobilními aplikacemi či výstižnými cedulemi. Místní obyvatelé si postupem času tvoří k Arabům tzv. stereotypy a zatím jim důvěřují, což hraje důležitou roli při tvorbě názorů rezidentů na muslimy a v konečném důsledku ovlivňuje jejich interakci. Z výzkumu

vyplývá, že se v Zell am See z většiny případů neobjevuje xenofobní chování. Pokud ano, tak pouze v ojedinělých případech. Nicméně pokud by byly obě kultury dostatečně informovány o zvyklostech a potřebách těch druhých mohlo by se předejít některým vznikajícím nepříjemnostem, a právě zmiňované xenofobii. Tím mám na mysli přizpůsobení lokálních hotelů (toalety, pokrmy, apod.) muslimským potřebám, více policejních dozorů na veřejnosti, kontrolujících dopravní situaci, odhazování odpadků, slušné chování a usměrňování muslimských návštěvníků.

Dalším důležitým faktem je, že většina místních obyvatel se shoduje na tom, že jsou jejich rakouská kultura a místní tradice utlačovány právě příjíždějícími muslimskými turisty, a pomalu se z Zell am See vytrácí "rakouský duch". Rezidenti jsou toho názoru, že by se návštěvníci měli přizpůsobit těmto místním zvykům a tradicím, a pokud se přizpůsobit nechtějí, měli by se alespoň chovat slušně. V souvislosti se sociokulturními dopady by se postupem času mohla překročit socio-kulturně únosná kapacita, která představuje hranici rozvoje cestovního ruchu. Může být jen otázkou času, kdy dojde k jejímu překročení a aktivity cestovního ruchu muslimů způsobí nevratné negativní změny v místní komunitě, a to kvůli výraznému narušení lokálního životního stylu a postupné ztrátě kulturní identity.

Tato práce může být přínosem či inspirací pro jakoukoli frekventovanou turistickou destinaci, která si zakládá na rozvoji udržitelného cestovního ruchu a veškerých jeho benefitech. Nemusí se jednat pouze o horské destinace, ale může se jednat o jakékoli místo, které v poslední době zaznamenává zvýšený počet turistů nebo přímo čelí náporu mase turistů. Cestovní ruch není jen o finančním toku peněz a ekonomických přínosech, ale jsou to především místa a lidé, kteří ho tvoří. Proto je velice důležité, jak se účastníci cestovního ruchu cítí a zda jsou spokojeny obě strany, jak místní obyvatelé, tak návštěvníci z celého světa. Z podobných výzkumů můžeme zjistit určité nedostatky destinace či vznikající problémy v této lokalitě, kterým lze nějakým způsobem následně zabránit, případně doporučit a vymyslet taková řešení, aby nedošlo k narušení žádného ze tří pilířů udržitelného cestovního ruchu - ekonomického, environmentálního a sociokulturního.

8 SOUHRN

Diplomová práce se zabývá analýzou vztahů a postojů obyvatel Zell am See k rozvoji muslimského cestovního ruchu a zkoumá jeho hlavní dopady a vlivy na danou destinaci. Zell am See je horská turistická destinace v rakouské oblasti Pinzgauer nedaleko Salzburgu, kam každoročně míří masy návštěvníků z arabských zemí. Dochází zde ke střetu dvou zcela odlišných kultur a vznikají zde určité komplikace, které jsou nepříjemné jak pro rezidenty, tak pro arabské hosty.

Cílem analýzy této diplomové práce je popsat současné sociokulturní dopady cestovního ruchu muslimů a jeho hlavní dopady na Zell am See a předejít tak vznikům dalších problémů, které by mohly bránit v celkovém rozvoji turismu v dané lokalitě. Udržitelný cestovní ruch je hlavním pilířem každé turistické destinace, a nejen ekonomické faktory jsou těmi stěžejními, jsou to především také samotní účastníci cestovního ruchu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že vztah rezidentů k muslimskému cestovnímu ruchu není jednoznačný. Polovina obyvatel je ovlivněna negativně a druhá polovina se necítí být nijak ovlivněna. Existuje pár jednotlivců, kteří pozorují spíše pozitivní vliv. V ojedinělých případech se v Zell am See objevuje xenofobie vůči muslimům. Tragická dopravní situace, znečištěné okolí a nepříjemná atmosféra v některých částech města jsou hlavními dopady, které negativně ovlivňují každodenní život rezidentů.

Vzájemná neinformovanost a nevědomost o druhé kultuře je nejspíš stěžejním problémem v Zell am See. Více informací o místních zvyklostech a pravidlech, stejně tak jako informace o hlavních potřebách a požadavcích muslimů by mohlo být řešením této problematiky. Zjištěním hlavních problémů, vznikajících v této lokalitě může být inspirací pro všechny turistické destinace a jejich statutární orgány, které se potýkají s tímto problémem.

9 SUMMARY

The thesis deals with the analysis of the relations and attitudes of Zell am See residents towards development of Muslim tourism and examines its main impacts and influences on the destination. Zell am See is a mountain tourist destination in the Austrian Pinzgauer area placed near Slazburg and where every year travel the masses of visitors from Arab countries. There are two completely different cultures and some complications which both are unpleasant for residents and for Arab guest too.

The aim of this diploma thesis is to describe the current socio-cultural impacts of Muslim tourism and its main impacts on Zell am See and to prevent all the problems that could hinder the overall development of tourism in the area. Sustainable tourism is the main pillar of any tourist destination, and not only economic factors are the most important ones, it is also the tourism participants themselves.

The research results show that the relationship of residents to Muslim tourism is not unambiguous. Half of the population is affected negatively and the other half is unaffected. There are few individuals who see a rather positive effect. In rare cases appears xenophobia towards Muslims in Zell am See. The tragic traffic situation, the polluted environment and the unpleasant atmosphere in some parts of the city are major impacts that negatively affect the daily lives of residents.

Mutual ignorance and ignorance of the other culture is probably a key issue in Zell am See. More information about local customs and rules, as well more information about main needs and demands of Muslims could be a solution of this issue. Finding out the main problems arising in this area can be an inspiration for all tourist destinations and their statutory bodies facing and solving this problem.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Akyol, M., & Kilinc, Ö. (2014). Internet and Halal tourism marketing. *Electronic Turkish Studies*, 9(8). Retrieved 20.3. 2019 from World Wide Web:
https://www.academia.edu/9724571/INTERNET_AND_HALAL_TOURISM_MARKETING
- Bahbouh, Ch., Fleissig J., & Raczynski, R. (2008). Encyklopedie islámu. Praha: Dar Ibn Rushd.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research*, 13(6), 527-540.
- Brauner, M. (2010). Hvězda - symbol. Masarykova Univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, Brno. Retrieved 28. 2. 2019 from World Wide Web:
http://www.martinbrauner.wz.cz/projekty/hvezda_symbol/hvezda_symbol.pdf
- Cejnarová, A. (2015). *Analýza příjezdového cestovního ruchu v Rakousku*. Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha.
- Cohen E. (1979), A phenomenology of tourist experiences, "Sociology", vol. 13, pp. 179-201.
- COMCEC (2016). Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries. Retrieved 3. 3. 2019 from World Wide Web:
http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Muslim_Friendly_Tourism_Understanding_the_Demand_and_Supply_Sides_in_the_OIC_Member_Countries%E2%80%8B.pdf
- Eliade M. (1959), *The sacred and the profane: the nature of religion*, A Harvest Book (Harcourt, Brace & World, Inc.), New York.
- Eriksen, T. H. (2012). *Etnicita a nacionalismus: antropologické perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

- Eurostat. (2016). Tourism statistics. Retrieved 5. 4. 2019 from World Wide Web:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/cs
- Fialová, D. (2012). *Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty. Vzdělávací modul*. Praha: P3K.
- Geist, B. (1992). Sociologický slovník, 1. Vyd. Praha: Victoria publishing, a.s.
- Gelná, T. Fialová, D. (2010): *Ekonomické dopady zábavních komplexů na regiony. Regionální studia, 4(1)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual review of psychology, 53(1)*, 575-604.
- Hillenbrand, C., & Jeníková, J. (2017). *Islám: historie, současnost a perspektivy*. Paseka.
- Holešinská, A. (2011). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management, 3(7)*, 739-741.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research, 44*, 1-19.
- Jakubíková, D., Ježek, J. Pavlák, M. (1995). univerzita.
- Jenkins, R. (2000). The limits of identity: ethnicity, conflict, and politics. *Sheffield Online Papers in Social Research, 2*.

- Jirásek, I. (2014). Pilgrimage–tourism continuum once again: matrix of sacred, spiritual and profane connectedness to authenticity. *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 14(4), 46-53. Retrieved 21.3. from World Wide Web:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=52d56900-130b-4142-9956-9c50f4985ede%40sessionmgr4007>
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox. Search by Countries & Regions. Retrieved 3. 3. 2019 from World Wide Web <https://www.keep.eu/keep/nuts/searchByRegion#null>.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents. *Tourism management*, 36, 527-540.
- Korán. (2000). Praha: Academia.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Košťálová, B. (2017). *Tourism Impacts and resident's perspectives: The Case of Zell am See-Kaprun*. Diplomová práce. University Modul Vienna, Vídeň.
- Kropáček, L. (2002). (Vol. 3).
 Praha: Vyšehrad.
- Kropáček, L. (2003). *Duchovní cesty islámu*. Praha: Vyšehrad.
- Kříkavová, A. (2002) *Islám: Ideál a skutečnost*. Praha: Baset.
- Lalonde, R. N., & Gardner, R. C. (1989). An intergroup perspective on stereotype organization and processing. *British Journal of Social Psychology*, 28(4), 289-303.
- Lange, W. (2007). Faith in inaction: A Christian critique of Islamophobia. *Journal of Religion and Society*, 9. Retrieved 20. 3. 2019 from World Wide Web:
<http://moses.creighton.edu/jrs/2007/2007-15.pdf>
- Mendel, M. (2016). *Muslimové a jejich svět: o víře, zvyklostech a smýšlení vyznavačů islámu*. Praha: Dingir.

- Musil, L., Schmidt, M., Pilátová, P., Valachová, V. (2016). Etnicita (Nacionalita) a etnické konflikty. Masarykova Univerzita, Pedagogická fakulta, Brno. Retrieved 29. 3. 2019 from World Wide Web: https://is.muni.cz/www/9726/47188127/Etnicita_finalni_opravena_prace__3_.pdf
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). Ekonomika turismu. *Turismus České republiky*. Praha: Grada.
- Parkes, B., Mayard, E., Karim, R., & Robinson, A. (2013). *Racism in Europe: ENAR Shadow Report 2011-2012*. Brussels: ENAR.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). Cestovní ruch–výkladový slovník. 1. vyd., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- ssling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Brusel: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Petráčková, V. (1998). Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]. Praha. Academia.
- Pew Research Center (2012). The world's Muslims: unity and diversity. Retrieved 28. 2. 2019 from World Wide Web: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2012/08/the-worlds-muslims-full-report.pdf>
- Potměšil, J. (2008). Islámské právo šari'a. *Britské listy*. Retrieved 28. 2. 2019 from World Wide Web: <http://blisty.cz/art/38111.html>
- Ramberg, I. (2004). *Islamophobia and Its Consequences on Young People: European Youth Centre Budapest, 1-6 June 2004*. Budapešť: Council of Europe.
- Rimeš, M. (2006). *Hodnocení ekonomických, sociálních a ekologických vlivů cestovního ruchu na regionální ekonomiku*. Bakalářská práce, Masarykova Univerzita v Brně. Ekonomicko-správní fakulta, Brno.

itosti v praxi, 1. vyd. Praha: Grada.

Schwarzová, L. (2012). *Hodnocení turistické destinace Český Krumlov*. Bakalářská práce, Mendelova Univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Brno.

Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Sobotová, J. (2014). *Islamofobie v Evropě: příklad Česka a Španělska*. Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Praha.

Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., ... & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch*. Učební text, Masarykova Univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.

Tesař, F. (2007). *Etnické konflikty*. Praha: Portál.

The Guardian (2015) The Austrian village that's a Muslim holiday hotspot - in pictures. Retrieved 20. 3. 2019 from World Wide Web: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/jul/20/zell-am-see-austrian-village-muslim-holiday-hotspot-in-pictures>

UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, p.11-12. Retrieved 4. 4. 2019 from World Wide Web: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>

Větrovec, L.A. (2013). K definici a kontextualizaci pojmu islamofobie. Retrieved 20. 3. 2019 from World Wide Web: <http://www.e-islam.cz/sites/default/files/VETROVEC%20K%20definici%20a%20kontextualizaci%20islamofobie.pdf>.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Boston: Pearson Education.

Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., & Zain, N. M. (2017). Halal Tourism: A New World For Tourism Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 7(8), 643-657. Retrieved 15.3. 2019 from World Wide Web:
<https://ideas.repec.org/a/asi/ijoass/2017p643-657.html>

Závodná, L. S. (2015). Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Zell am See-Kaprun. (2019) Zell am See: Mountain adventure and aqua fun on summer & winter holidays. Retrieved 15.3. from World Wide Web:
<https://www.zellamsee-kaprun.com/en/region/places/zell-am-see>.

11 SEZNAM ZKRATEK

COMCEC	The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation
CR	Cestovní ruch
CRaHFT	Crescent Rating reference model of Halal Friendly Tourism
HCB	Halal Certification Bodies
HDP	Hrubý domácí produkt
MFT	Muslim Friendly Tourism
OIC	Organization of Islamic Cooperation
SMIIC	The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries
UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

12 PŘÍLOHY

12.1 Příloha 1 - Dotazník v německém jazyce

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,
ich heiße Kateřina Nosková, zur Evaluation meiner Masterstudiengänge an der Universität Palackého in Olmütz (Olomouc, Tschechien) habe ich folgender Fragebogen vorbereitet der zu meiner Diplomarbeit zugehört.

Der Fragebogen ist an Reiseverkehr in Zell am See gerichtet, vor allem dann auch an den moslemischen Reiseverkehr in dieser Umgebung.

Der Fragebogen ist freiwillig und anonym. Es dauert maximal 8 Minuten.

1. Wie weit von dem Zentrum in Zell am See wohnen Sie?

- a. 0—5 km
- b. 5—15 km
- c. 15—30 km
- d. mehr als 30 km => Fragebogen macht keinen Sinn

2. Wie lange wohnen Sie in Zell am See?

- a. 1—5 Jahren
- b. 6—11 Jahren
- c. 12—19 Jahren
- d. mehr als 20 Jahren

3. Sind Sie mit der folgenden Behauptung einverstanden?

Zell am See ist sehr beliebte touristische Destination, die von Touristen von zahlreichen Nationalitäten besichtigt ist.

- a. Ja, ich stimme zu.
- b. Nein, ich stimme nicht zu.
- c. Ich weiß nicht, ich kann dazu nichts sagen.

4. Touristen welcher Nationalität begegnen Sie hier am liebsten? Schreiben Sie heraus.

5. Welcher Typ von Touristen sehen Sie hier am meisten?

- a. Wanderer
- b. Sportler (Läufer, Radfahrer, Skifahrer)
- c. Rentner
- d. Familien mit Kindern
- e. Ich weiß nicht.
- f. Es ist mir egal.

6. Belästigt Ihnen die Anwesenheit von Touristen irgendwie?

- a. Ja
- b. Nein = > Überspringen Sie die folgende Frage.

7. Wie belästigen Ihnen die Touristen in Zell am See? (max. 3)

- a. Lärm
- c. Fotografieren
- e. Bewegung von großen Anzahl den Menschen
- b. Abfall
- d. unangemessenes Verhalten
- f. anders (Schreiben Sie heraus.) _____

8. Haben Sie in den letzten Jahren erhöhte Anzahl von moslemischen Touristen notiert?

- a. Ja
- b. Nein

9. Sind Sie von der Anwesenheit der moslemischen Touristen beeinflusst?

- a. Ja, ich fühle mich positiv beeinflusst.
- b. Ja, ich fühle mich negativ beeinflusst.
- c. Nein, ich bin gar nicht beeinflusst.

Falls Ihre Antwort (JA = a oder b) ist, geben Sie bitte an, wie konkret Sie beeinflusst sind:

10. Wie würden Sie die Reiseverkehrauswirkungen den moslemischen Touristen an Zell am See bewerten? Bitte kreuzen Sie es in der folgenden Tabelle:

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
der Lebensstandard					
Preise					
die Stadtökonomie					
das Aussehen der Stadt					
die Umwelt					
die Verkehrslage					
Beziehungen in der lokalen Gemeinschaft					
Traditionen und Bräuche					
Dienstleistungen	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
Sportplatzanlagen (Seilbahnen, Fahrradverleihe, usw.)					
Geschäfte (Lebensmittelgeschäfte, Souvenirs)					
Gaststätten					
medizinische Dienstleistungen					

Öffentliche Platzbedingungen (Parks, kulturelle Veranstaltungen, Plätze, usw.)					
--	--	--	--	--	--

11. Existiert etwas, was Sie an den moslemischen Touristen in Zell am See ändern wollen?

Etwas, was können die Residenten oder Touristen machen?

- a. Ja
- b. Nein

Wenn ja, was konkret kann geändert sein? Schreiben Sie es bitte heraus.

12. Was ist Ihre persönliche Beziehung zu Muslimen?

- a. positiv
- b. negativ
- c. neutral
- d. Ich werde mich nicht ausdrücken.

13. Was vorstellen Sie sich unter dem Begriff „Xenophobie“? Schreiben Sie bitte kurz mit eigenen Wörtern.

14. Haben Sie sich in Ihrer Stadt jeweils mit xenophobischen Verhalten getroffen?

- a. Ja, fast jeden Tag
- b. Gelegentlich
- c. Einmal
- d. Niemals
- e. Ich weiß es nicht

Wenn ja, in welcher Position waren Sie?

- a. Opfer
- b. Ansehen
- c. der Hauptdarsteller

15. Stellen die Muslime für Sie ein persönliches Problem dar?

- a. Ich weiß es nicht
- b. Nein

c. Ja, was? _____

16. Sollen sich die Muslime "unseren" Gewohnheiten und Traditionen unterwerfen oder sollen sie in der Region Zell am See nach ihren Gewohnheiten leben?

- a. Ja, Ja, sie sollten unseren Bräuchen/Gewohnheiten und Traditionen gehorchen, sie besuchen unser Land.
- b. Nein, sie sollen nach ihren Bräuchen/Gewohnheiten und Traditionen in Zell am See leben.
- c. Es ist mir egal, solange sie sich gebührend betragen.
- d. Ich weiß nicht, ich kann dazu nichts sagen.

17. Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Zell am See ist sehr an die moslemischen Touristen angepasst und verliert dadurch langsam seine traditionelle österreichische Stimmung.

- a. Ja, ich stimme zu.
- b. Nein, ich stimme nicht zu.
- c. Ich weiß nicht, ich kann es nicht kommentieren.

18. Meine Meinung zu Touristen aus arabischen Ländern basiert auf:

- a. meiner eigenen Erfahrung
 - b. der Erfahrung meines Familienmitglieds/Bekanntes
 - c. es ist mir zu Ohren gekommen
 - d. Sonstiges:
-

SOZIODEMOGRAFISCHE KENNZAHLEN:

19. Geschlecht

- a. Mann
- b. Frau

20. Alter

- a. 15—24 b. 25—45 c. 46—74 d. 75 und mehr


21. Sind Sie in den Reiseverkehr tätig?

- a. Ja, ich arbeite direkt im Tourismus.
b. Ich arbeite nicht direkt im Tourismus, aber ein bedeutender Teil meiner Kunden sind im Reiseverkehr tätige Personen oder Firmen (Hotels, Gaststätten, Infozentrum, Reiseleiter, ...)
c. Mein Beruf hat praktisch mit Tourismus nichts zu tun.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Hilfe. Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder an den Ergebnissen dieser Untersuchung interessiert sind, zögern Sie nicht, mich unter kac.noskova@gmail.com zu kontaktieren.

Kateřina Nosková

12.2 Příloha 2 - Př. vyplněného dotazníku

#74	Použit? Uloženo: 05.02.2019, 14:12:19	Zdroj: Direkter Link ID: žádné	
-----	--	-----------------------------------	---

Die Auswirkungen des Reiseverkehrs auf die Region Zell am See

1

Wie weit von dem Zentrum in Zell am See wohnen Sie?

Wählen Sie eine Antwort

0 - 5 km

5 - 15 km

15 - 30 km

mehr als 30 km => Fragebogen macht keinen Sinn

2

Wie lange wohnen Sie in Zell am See?

Wählen Sie eine Antwort

1 - 5 Jahren

6 - 11 Jahren

12 - 19 Jahren

mehr als 20 Jahren

3

Sind Sie mit der folgenden Behauptung einverstanden? "Zell am See ist sehr beliebte touristische Destination, die von Touristen von zahlreichen Nationalitäten besichtigt ist."

Wählen Sie eine Antwort

Ja, ich stimme zu.

Nein, ich stimme nicht zu.

Ich weiß nicht, ich kann dazu nichts sagen.

4



Touristen welcher Nationalität begegnen Sie hier am liebsten? Schreiben Sie heraus.

Europäer, amerikaner

5



Welcher Typ von Touristen sehen Sie hier am meisten?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Wanderer

Sportler (Läufer, Radfahrer, Skifahrer)

Rentner

Familien mit Kindern

Ich weiß nicht.

Es ist mir egal.

6



Belästigt Ihnen die Anwesenheit von Touristen irgendwie?

Wählen Sie eine Antwort

Ja.

Nein.

7



Wie belästigen Ihnen die Touristen in Zell am See?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Lärm

Abfall

Fotografieren

unangemessenes Verhalten

Bewegung von großen Anzahl den Menschen

Nichts

anders (Schreiben Sie heraus.)

8

Haben Sie in den letzten Jahren erhöhte Anzahl von moslemischen Touristen notiert?

Wählen Sie eine Antwort

- Ja.
- Nein.

9

Sind Sie von der Anwesenheit der moslemischen Touristen beeinflusst?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- Ja, ich fühle mich positiv beeinflusst.
- Ja, ich fühle mich negativ beeinflusst.
- Nein, ich bin gar nicht beeinflusst.
- Falls Ihre Antwort (JA = a oder b) ist, geben Sie bitte an, wie konkret Sie beeinflusst sind:
- Hinterlassen Müll, halten sich nicht an regeln, verachten Frauen, verhalten sich unangemessen, halten sich nicht an die stvo

10

Wie würden Sie die Reiseverkehrauswirkungen den moslemischen Touristen an Zell am See bewerten? Bitte kreuzen Sie es in der folgenden Tabelle:

Wählen Sie eine oder mehr Antworten in jeder Zeile

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
der Lebensstandard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Stadtökonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Aussehen der Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Umwelt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Verkehrslage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beziehungen in der lokalen Gemeinschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditionen und Bräuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportplatzanlagen (Seilbahnen, Fahrradverleihe, usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäfte (Lebensmittelgeschäfte, Souvenirs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gaststätten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
medizinische Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentliche Platzbedingungen (Parks, kulturelle Veranstaltungen, Plätze, usw.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11

Existiert etwas, was Sie an den moslemischen Touristen in Zell am See ändern wollen? Etwas, was können die Residenten oder Touristen machen?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- Ja
- Nien
- Wenn ja, was konkret kann geändert sein? Schreiben Sie es bitte heraus.
- Fahrverbot, sie sollen mit öffentlichen Verkehrsmitteln reisen. Keine komplette Verhüllung, mehr Rücksicht auf unsere Umwelt

12

Was ist Ihre persönliche Beziehung zu Muslimen?

Wählen Sie eine Antwort

- Positiv
- Negativ
- Neutral
- Ich werde mich nicht ausdrücken.

13

Was vorstellen Sie sich unter dem Begriff „Xenophobie“? Schreiben Sie bitte kurz mit eigenen Wörtern

- Das hat nichts mit fremdenfeindlichkeit zu tun! Bei uns wird jeder Gast mit offenen Armen empfangen, aber Kommt man in ein fremdes Land, hat man sich an die dortigen Gepflogenheiten zu halten und sich zu benehmen. Egal ob deutsch, russisch oder arabisch. MEIST benehmen sich eben arabische Gäste daneben

14

Haben Sie sich in Ihrer Stadt jeweils mit xenophobischen Verhalten getroffen?

Wählen Sie eine Antwort

- Ja, fast jeden Tag
- Gelegentlich
- Einmal
- Niemals
- Ich weiß es nicht
- Wenn ja, in welcher Position waren Sie? Opfer(a), Ansehen(b), der Hauptdarsteller(c)?

15

Stellen die Muslime für Sie ein persönliches Problem dar?

Wählen Sie eine Antwort

- Ich weiß es nicht
- Nein
- Ja, Was?
- Gefährdung für Leib und Leben im Straßenverkehr

16

Sollen sich die Muslime "unseren" Gewohnheiten und Traditionen unterwerfen oder sollen sie in der Region Zell am See nach ihren Gewohnheiten leben?

Wählen Sie eine Antwort

- Ja, Ja, sie sollten unseren Bräuchen/Gewohnheiten und Traditionen gehorchen, sie besuchen unser Land.
- Nein, sie sollen nach ihren Bräuchen/Gewohnheiten und Traditionen in Zell am See leben.
- Es ist mir egal, solange sie sich gebührend betragen.
- Ich weiß nicht, ich kann dazu nichts sagen.

17

Stimmen Sie der folgenden Aussage zu? "Zell am See ist sehr an die moslemischen Touristen angepasst und verliert dadurch langsam seine traditionelle österreichische Stimmung."

Wählen Sie eine Antwort

- Ja, ich stimme zu.
- Nein, ich stimme nicht zu.
- Ich weiß nicht, ich kann es nicht kommentieren.

18

Meine Meinung zu Touristen aus arabischen Ländern basiert auf:

Wählen Sie eine Antwort

- meiner eigenen Erfahrung
- der Erfahrung meines Familienmitglieds/Bekannten
- es ist mir zu Ohren gekommen
- Sonstiges:
-

19

Geschlecht

Wählen Sie eine Antwort

- Mann
- Frau

20

Alter

Wählen Sie eine Antwort

- 15–35
- 36 - 55
- 56 - 75
- 75 und mehr

21

Sind Sie in den Reiseverkehr tätig?

Wählen Sie eine Antwort

- Ja, ich arbeite direkt im Tourismus.
- Ich arbeite nicht direkt im Tourismus, aber ein bedeutender Teil meiner Kunden sind im Reiseverkehr tätige Personen oder Firmen (Hotels, Gaststätten, Infozentrum, Reiseleiter, ...)
- Mein Beruf hat praktisch mit Tourismus nichts zu tun.