

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PROPAGÁCIA CESTOVNÉO RUCHU JORDÁNSKA NA
SLOVENSKU

Diplomová práca

Študijný program: kulturológia v špecializácii riadenie kultúry a turizmu

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre

Školiteľka: PhDr. Eva Al-Absiová, PhD.

Nitra 2011

Bc. Erika Szijjártová

Zadanie

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne s použitím literatúry, ktorú uvádzam v zozname Literatúra a pramene.

V Nitre dňa 14.4. 2011

.....
Bc. Erika Szijjártová

Pod'akovanie

Ďakujem svojej školiteľke PhDr. Eve Al-Absiovej, PhD. za odbornú pomoc pri zostavovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

SZIJJÁRTOVÁ, Erika. Propagácia cestovného ruchu Jordánska na Slovensku : diplomová práca. Nitra : UKF v Nitre, 2011. 69 s.

Práca sa zaoberá možnosťami propagácie cestovného ruchu Jordánska na Slovensku. Cieľom je predstaviť formy propagácie, charakterizovať veľtrhy a výstavy. Súčasťou práce je aj predstavenie krajiny- základné informácie, dejiny, geografia, kultúra, aby ľudia spoznali krajinu bližšie. Prínosom práce je charakteristika najvýznamnejších turistických atrakcií tejto destinácie, ktoré by sa oplatilo určite navštíviť a užitočné informácie pre cestovateľov. V práci je možné nájsť itinerár s navrhovanou trasou na osemdňový výlet s najnavštevovanejšími miestami a prospekt na propagáciu krajiny.

Práca obsahuje aj prieskumnú časť na zistenie spokojnosti cestujúcich, ktorí už túto krajinu navštívili a ich odporúčania, dobré a zlé skúsenosti, ktoré by mohli slúžiť pre tých, ktorí by chceli navštíviť Jordánsko.

Kľúčové slová: propagácia, veľtrhy a výstavy, turistické atrakcie

ABSTRACT

SZIJJÁRTOVÁ, Erika. Promotion of Jordan's tourism in Slovakia: diploma work. Nitra : UKF in Nitra, 2011. 69 p.

This work deals with the possibilities of promotion of Jordan's tourism in Slovakia. The aim is to introduce the forms of advertising, describes trade fairs and exhibitions. Part of this work is the introduction of the country- basic informations, history, geography, culture in order to learn more about the country. The contribution of this work is describing of the most visited attractions of the destination, which would be certainly visited and useful informations for the travelers. In the work can be found the proposed itinerary of eight-days trip to the most visited places and a brochure to promote the country.

The work also includes a survey, where the main task is to find out the satisfactions of the visitors of Jordan, their recommendations, good and bad experiences, which can provide for those who would like to visit this country.

Key words: promotion, trade fairs and exhibitions, tourist attractions

OBSAH

1	Ciele práce	10
2	Metodika práce a metódy skúmania	11
3	Súčasný stav riešenej problematiky doma aj v zahraničí	12
4	Marketing.....	13
4.1	Metódy marketingového výskumu	14
4.2	Špecifiká marketingu cestovného ruchu	15
4.2.1	Cestujúci a proces voľby	15
4.3	Aplikácia marketingu v cestovnom ruchu	16
4.3.1	Marketing atraktivít	16
4.3.2	Marketing destinácií	17
5	Propagácia.....	19
5.1	Propagačný mix	19
5.1.1	Reklama	20
5.1.2	Práca s verejnosťou (Public relations)	22
5.1.3	Osobný predaj	23
5.1.4	Podpora predaja	24
5.1.4.1	25
6	Charakteristika Jordánska	32
6.1	Geografia	33
6.2	Kultúra	34
6.3	Obyvateľstvo	35
6.4	Politika.....	36
6.5	Hospodárstvo	37
6.6	História	37
7	Kultúrno-historické pamiatky Jordánska	40
7.1	Ammán.....	40
7.1.1	Rímske divadlo	41
7.1.2	Mešita kráľa Hussajna	41
7.1.3	Herkulov chrám	41
7.1.4	Palác Umayyad	42
7.2	Petra	43
7.2.1	Siq	46

7.2.2 Pokladnica.....	47
7.2.3 Divadlo.....	49
7.2.4 Kráľovské hrobky	49
7.2.5 Kláštor.....	51
7.3 Južná púšť a Aqaba.....	51
7.3.1 Wadi Rum	52
7.3.2 Aqaba	53
7.4 King´s highway (Kráľovská cesta)	54
7.4.1 Madaba.....	54
7.5 Mŕtve more a okolie.....	55
8 Vyhodnotenie dotazníka	58
Záver	61
Literatúra a pramene	62
Príloha č. 1	64
Príloha č. 2	66
Príloha č. 3	68

ÚVOD

V mojej práci sa budem zaoberať formami propagácie Jordánska na Slovensku, ďalej najvýznamnejšími kultúrno-historickými pamiatkami a atrakciami krajiny. Práca je koncipovaná tak, aby čitateľovi poskytla zrozumiteľný prehľad najzaujímavejších miest krajiny, ďalej stručný prehľad dejín, kultúry a geografie.

Cestovatelia zo Západu objavujú Blízky východ už dávnejšie, ale Jordánsko je na zozname turistických cieľov nováčikom, medzi turistami menej známe, ale o to prítiažlivejšie. Práve toto bol jedným motívom pre výber témy mojej diplomovej práce, aby som mohla predstaviť takú krásnu, zaujímavú a tajomnú krajinu, akou je Jordánsko. Mala som možnosť odcestovať do Spojených Arabských Emirátov a do Ománu, takže som ich kultúru, náboženstvo, ľudí spoznala bližšie. Keďže hlavným náboženstvom na Blízkom východe je islam, tieto krajiny majú veľa spoločného.

Jordánsko na prvý pohľad vyzerá ako púštna krajina bez histórie, dejín. A predsa, udalosti, biblické príbehy, ktoré sa tu predohrávali, zmenili osud celého sveta.

Zámerom tejto práce bolo na jednej strane predstaviť tajomstvá a krásy Jordánska a zaviesť čitateľov do bohatej a zaujímavej histórie a na druhej strane sa zaoberať možnosťami propagácie krajiny na Slovensku.

Súčasťou propagácie cestovného ruchu krajiny sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a publicita, ktoré som jednotlivo predstavila a charakterizovala. Ďalšou dôležitou súčasťou sú veľtrhy a výstavy cestovného ruchu. Na týchto udalostiach jednotlivé krajiny majú možnosť predstaviť svoju kultúru, obyvateľov a zvyky. Cestovateľský veľtrh je prehliadkou cestovných kancelárií, mapy destinácií a ponuky na prežitie dovolenky v zahraničí alebo na Slovensku. V stánkoch CK sa dá v katalógoch vyberať aj zakúpiť zájazd do prímorských letovísk, exotických krajín, ďalej rôzne katalógy cestovných kancelárií a cestovných agentúr. V prezentácii je zahrnutý popis – základné informácie o destinácií s fotografiami, odkaz na webové stránky, kontakty.

Nakoľko moja práca predstavuje sumár najvýznamnejších miest, itinerár s navrhnutou trasou, dotazník a prospekt o Jordánsku, verím, že bude zaujímavým čítaním pre ľudí, ktorí si chcú obohatiť svoje vedomosti a spoznať túto prekrásnu krajinu a rozhodnú sa ju navštíviť.

1 CIELE PRÁCE

Cieľom mojej práce je predstaviť najvýznamnejšie kultúrno-historické pamiatky Jordánska, jeho históriu, geografiu, obyvateľov, kultúru, hospodárstvo a nakoniec politiku. V práci chcem poukázať na rôzne formy propagácie krajiny na Slovensku. Ďalej opísať možnosti propagácie Jordánska na Slovensku.

V prvom rade charakterizovať veľtrhy a výstavy, uviesť príklady. Mojm cieľom je pripraviť prezentáciu krajiny, aby ju navštívilo čo najviac ľudí. Katalógy, prospekty a brožúry sú veľmi dôležitou súčasťou propagácie, ktoré môžeme nájsť v každej cestovnej kancelárii. Predstaviť svoj vlastný prospekt zameraný na Jordánsko a vypracovať svoj vlastný itinerár s najnavštevovanejšími miestami a pamiatkami.

Vypracovať dotazník zameraný na zistenie spokojnosti, pozitívnych a negatívnych skúseností turistov, ktorí túto krajinu navštívili a dostať odpoveď na to či sa oplatí stráviť svoju dovolenku v Jordánsku.

2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Diplomová práca sa delí na 5 kapitol okrem úvodu. V prvej kapitole sa venujem všeobecne marketingu, marketingový nástrojom a marketingovým mixom, ktorého súčasťou je aj propagácia. Opisujem metódy marketingového výskumu, kam patrí aj dotazník. Na konci sa venujem špecifikám marketingu cestovného ruchu, ako je napríklad cestujúci a proces voľby, marketing atraktivít a destinácií.

V druhej kapitole sa venujem propagácii. Predstavím a stručne opisujem súčasti jednotlivých foriem, ako reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, publicita, osobný predaj, veľtrhy a výstavy.

Tretiu kapitolu som venovala charakteristiky Jordánska. Tu som sa zamerala najmä na všeobecné informácie, ďalej na geografiu, kultúru, užitočné informácie pre cestovateľov, obyvateľov, politiku a hospodárstvo. V závere som stručne zhrnula bohatú históriu Jordánska.

V úvode štvrtej kapitoly sa zaoberám predstaveniu najvýznamnejších kultúrno-historických pamiatok krajiny- hlavné mesto Ammán, skalné mesto Petra, južná púšť so svetoznámych Wadi Rumom a jediným prístavom Jordánska, Aqabou; cesta po Kráľovskej ceste s horou Nebo, kde je pochovaný prorok Mojžiš a nakoniec najnižší bod na Zemi a najslanšie more na svete Mŕtve more a okolie. Kapitolu som obohatila aj s obrázkami.

Vzhľadom na to, že viaceré cestovné kancelárie majú v ponuke zájazdy do Jordánska, tak som mala možnosť osloviť viacerých ľudí aby hodnotili krajinu, dobré a zlé skúsenosti a svoje odporúčania a vyhodnotenie dotazníka s nachádza v poslednej, ôsmej kapitole.

Moja práca obsahuje 3 prílohy, v prvej prílohe je vzor dotazníka. Do druhej prílohy som vložila svoj vlastný itinerár- plán osemdňového zájazdu do Jordánska, presný rozpis navštevovaných miest a pamiatok. Posledná príloha je vzor môjho prospektu o Jordánsku, kde som chcela poukázať na hlavné ponuky krajiny.

Prvým krokom bolo vytýčenie cieľov a získavanie materiálov, z ktorých som pri písaní práce čerpal. Využila som metódy štúdia a analýzy dostupných dokumentov. Získavanie literatúry o Jordánsku bolo trochu problematické, pretože táto krajina je turistickým nováčikom. Napriek tomu sa mi podarilo získať dosť potrebnej literatúry, najmä knihy napísané v maďarskom jazyku. Súčasťou jednej knihy bolo aj DVD o Jordánsku, takže som mala možnosť lepšie spoznať túto krajinu.

3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Pri písaní práce som sa opierala najmä o knihy napísané v maďarskom jazyku, ďalej na sprievodcov Lonely Planet: Jordánsko a Matthewa Tellera: Jordánsko, ktoré som si zakúpila v kníhkupectve. Keďže medzi českými a slovenskými knihami som nenašla viac som využívala predovšetkým publikácie napísané v maďarskom jazyku. Takto nadobudnuté poznatky som doplnila informáciami z internetu.

Hlavným cieľom tejto práce je predstaviť a propagovať cestovný ruch Jordánska na Slovensku, preto veľmi užitočnou pomôckou bola kniha od autora Belényiho: Jordánsko v každom ročnom období. Hlavným prínosom je, aby pomáhala turistom čo najlepšie sa zorientovať v krajine. Obsahuje praktické, dôležité informácie, tipy a nápady na to, aby turisti spoznali krajinu a jej kultúru hlbšie. Autor sám navštívil Jordánsko a opisuje svoje osobné zážitky, skúsenosti a odporúčania spolu s fotografiami a mapami. Ďalšou pomôckou bola kniha od Jozefa Zelenku: Marketing cestovného ruchu, obsahuje komplexný náhľad na marketing so špeciálnym zameraním na oblasť cestovného ruchu, ďalej rozširuje základný súbor marketingového mixu z 4P na 8P.

Ďalšou dôležitou literatúrou je kniha od autora Zöldiho: Jordánsko, ktorá obsahuje tie najkrajšie obrázky s podrobnými mapami. Veľmi zaujímavou časťou je kapitola, ktorá obsahuje najaktuálnejšie informácie. Ďalej mimoriadne starostlivo naplánované cesty s pamiatkami, ktoré zorad'ovali podľa tematických okruhov. Veľtrhy a výstavy sú dôležitou súčasťou propagácie, mojou hlavnou pomôckou bola kniha od českého autora Dušana Pavlu: Veľtrhy a výstavy, odkiaľ som čerpala druhy veľtrhov a výstav a prípravu propagácie so 4 základnými fázami.

4 MARKETING

Marketing môžeme definovať ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú čo potrebujú prostredníctvom výmeny a vytvárania výrobkov a hodnôt s druhými. Cieľom marketingu je spoznať zákazníka a jeho potreby, aby sa výrobky predávali sami a aby zákazník bol ochotný si kúpiť daný výrobok. Marketing je proces plánovania koncepcie, cien, propagácie a distribúcie výrobkov, produktov a služieb, ktoré uspokojujú zákazníka.¹

Marketingové nástroje patria medzi piliere marketingu, sú to súčasť marketingového mixu, interné metódy a postupy, stratégie a plánovanie. Jednotlivé nástroje môžu byť viac využívané, ako ostatné, napríklad pri cenách sú rôzne zľavy.

Súbor marketingových nástrojov na dosiahnutie marketingových cieľov je marketingový mix. Existujú rôzne súčasť marketingového mixu, ako napríklad kombinácia prostriedku marketingovej komunikácie možno nazvať ako **propagačný mix** (ang. promotional mix), ďalej kombinácia produktu sa označuje ako **výrobný mix** (ang. product mix) a kombinácia distribučných kanálov sa nazýva **distribučný mix** (ang. distribution mix). Medzi súčasťmi marketingového komunikačného mixu patria osobný predaj, podpora predaja, public relations a reklama. Súčasť marketingového mixu sú 4 P:²

- Produkt- Product
- Cena-Price
- Spôsob distribúcie- Place
- Propagácia- Promotion

Samozrejme sú autori, ktorí rozšírili tieto súčasť na sedem až osem P. Podľa autorky Jakubíkovej 7P predstavujú Product, Price, Place, Promotion, ďalej ľudia- People, prezentácia- Presentation, proces- Process. Marketingový mix podľa Morrissona sa skladá z produktu, spôsobu distribúcie, ceny, propagácie, ľudí, ďalej zostavovanie balíku služieb- Packaging, programovanie ponuky služieb- Programming a spolupráca s partnermi- Partnership.³

¹ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu., s. 11.

² ZELENKA, J. ref. 1, s. 19.

³ ZELENKA, J. ref 1, s. 20.

4.1 Metódy marketingového výskumu

Marketingový výskum je skúmanie a analýza marketingových aktivít a aktivít konkurencie, ďalej analýza rôznych aspektov trhu, správanie sa spotrebiteľov a distribučných kanálov.

Podľa metódy získavanie informácií:

- **Primárny**

Primárny marketingový výskum je výskum v teréne, to znamená, že získavanie informácií a názorov od respondentov priamym kontaktom s nimi (dotazník, rozhovor) alebo cez rôzne médiá ako telefón, email, dotazník na webe. Pozorovanie v teréne (marketing konkurencie, kvalita a obsah poskytovaných služieb), analýza rôznych štatistík cestovného ruchu. Cieľom primárneho marketingového výskumu je zistiť spokojnosť účastníkov cestovného ruchu so službami, ďalej sú zameraní na úspešnosť marketingových stratégií, na konkurencieschopnosť atď. Anketa, dotazník, rozhovory patria medzi techniky primárneho marketingového výskumu.⁴

Dotazník je jednou z výskumných metód na získavanie informácií. Na šetrenie nákladov dotazník môže byť umiestnený na internete čím si ušetríme poštovné a odmenu anketárom.

Medzi nástroje dotazníku patria:

- ❖ Záznamový hárok- formulár používaný pri pozorovaní, kde písomne zachytávajú pozorované javy
- ❖ Scenár- je to pomocník anketárom, pozorovateľom, aby vedeli ako majú svoju činnosť vykonávať. Používa sa najmä pri skupinových rozhovoroch
- ❖ Záznamové technické zariadenie- využíva sa pri klasických metódach, patria sem aj klasické záznamové médiá ako kamera, magnetofón.
- ❖ Dotazník- je to vlastne formulár s otázkami, kde sú vyznačené aj varianty na odpovede a je to najpoužívanejší nástroj. Medzi významami dotazníka patrí získavanie informácií, usmerňovanie pri rozhovoroch, uľahčovanie spracovanie údajov.⁵

- **Sekundárny**

Medzi techniky marketingového výskumu patria všetky metódy analýzy, napríklad analýza štatistických údajov, odborných článkov a publikovaných štúdií. Samozrejme má aj výhody aj nevýhody. Výhodou sú menšie náklady a rýchla dostupnosť výstupu

⁴ ZELENKA, J, ref.1, s.30.

⁵ R.KOZEL a kol. Moderní marketingový výzkum. s. 160.

výskumu. Nevýhodou je malá aktuálnosť záveru a nepresne známa metodika získavania spracovávaných podkladov. Podľa typu organizácií, zdroji podkladov môžu byť:

- Štátne inštitúcie- štatistický úrad, ministerstvá
- Národné profesijné asociácie- asociácie hotelov, asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr
- Medzinárodné organizácie a asociácie- asociácie leteckých spoločností
- Poradenské firmy
- Konkurenčné subjekty- marketingové stratégie, výročné správy

Podľa typu média okrem iného:

- odborné časopisy
- odborné publikácie s analýzou cestovného ruchu
- web
- denná tlač
- televízia- špecializované kanály pre cestovný ruch⁶

4.2 Špecifiká marketingu cestovného ruchu

4.2.1 Cestujúci a proces voľby

Proces rozhodovania návštevníka je ovplyvnený najmä typom a počtom atraktivít v destinácii, kultúrnych aspektov, dobou cestovania, cenovými a geografickými dostupnosťami a charakterom a kvalitou služieb cestovného ruchu. Marketingová komunikácia môže ovplyvniť aktuálnu motiváciu k cestovaniu a manipulovať s ponukou atraktivít, cenou a popisom kvality a rôznorodosti služieb. Komplexná služba cestovného ruchu vzniká pomocou dodávateľov a sprostredkovateľov služieb, ktorý spolupracujú, pričom podmienky realizácie a kvalita doplnkových služieb sa nedajú ovplyvňovať (kultúrne a športové zariadenia, miestna doprava). Subjektívne hodnotenie kvality služieb klientom je tiež ovplyvnené počasím, prírodnými podmienkami, miestnymi obyvateľmi (okradnutie klienta). Spoľahlivosť, bezpečnosť, rýchlosť zabezpečenia služieb patria medzi základnými znakmi kvalitných služieb v cestovnom ruchu.⁷

⁶ ZELENKA, J, ref.1, s.34.

⁷ ZELENKA, J, ref.1, s.77.

4.3 Aplikácia marketingu v cestovnom ruchu

4.3.1 Marketing atraktivít

Atraktivita cestovného ruchu je zaujímavá súčasť prírody, krajina, kultúrny objekt alebo udalosti, ktoré priťahujú návštevníkov cestovného ruchu. Podľa kritérií ich možno deliť na prírodné a kultúrne atraktivity; na hmotné a nehmotné atraktivity; na atraktivity medzinárodného, národného a regionálneho významu. Vybrané ľuďmi vytvorené atraktivity vznikli ako súčasť infraštruktúry cestovného ruchu (vysoké mosty, horské železnice atď.). Motorom významnej časti cestovného ruchu je návšteva atraktivít. Prírodné a kultúrne atraktivity sú základnými typmi atraktivít.

Prírodná atraktivita motivuje k účasti na prírodnom cestovnom ruchu a spočíva v zaujímavých vlastnostiach prírodného prostredia (liečivé pramene, klíma), často koncentrovaných v národných parkoch, prírodných rezerváciách, v horských oblastiach (údolie, vysoké hory, vodopády, ľadovce, jaskyne atď.), v prímorských a ostrovných oblastiach (pláže, koralové útesy, fjordy atď.). Vulkanické oblasti patria tiež medzi prírodné atraktivity (termálne pramene, gejzíry, činné aj vyhasnuté sopky); oblasti s vysokým stupňom biodiverzity (tropické pralesy). Možnosti návštevy sú limitované a sú primárnou príčinou sezónnosti cestovného ruchu.

Kultúrna atraktivita je založená na kultúrnom dedičstve, na tradícií obyvateľov destinácie. Sem patria napríklad hrady, zrúcaniny, zámky, mestské pamiatkové rezervácie, miestna architektúra, artefakty, múzeá, galérie, festivaly atď. Kultúrne atraktivity, takisto ako prírodné, môžu byť negatívne ovplyvnené cestovným ruchom. Preto je hlavným cieľom nájsť optimálny spôsob a intenzitu využiteľnosti kultúrnych atraktivít tak, aby nedošlo k zníženiu ich hodnoty.

Atrakcia cestovného ruchu sú ľuďmi vytvorené atraktivity a hlavnou motiváciou je zisk na základe príjmu od návštevníkov (areály, akcie, udalosti atď.). Medzi atrakcie patria tematické parky, vodné parky, zábavné parky a stále výstavy.⁸

Trh atraktivít sa vnútorne líši pre rôzne atraktivity z rôznych hľadísk:

- Vzdialenosť, ktorú sú ľudia ochotní prekonať, aby navštívili atraktivitu
- Frekvencia návštevy atraktivít
- Motivácia návštevy atraktivít
- Segmentácia trhu atraktivít

⁸ ZELENKA, J, ref.1, s. 164-165.

Väčšina atraktivít má obmedzené prostriedky na propagáciu, takže televízne reklamy sú nedosiahnuteľné, preto radšej využívajú noviny a časopisy. Dôležitým propagačným materiálom sú brožúry, webové stránky alebo využívajú public relations alebo tlačové hovorkyne.⁹

4.3.2 Marketing destinácií

Destináciou môže byť celý alebo časť kontinentu, krajiny, regióny, mestá, strediská cestovného ruchu alebo obce. Ciele marketingu destinácií sú významné nielen pre cestovný ruch a sem patrí napríklad zlepšenie imidžu regiónu, prilákanie investorov, ďalej zníženie sezónnosti alebo aj zmena správania podnikateľov, miestnych obyvateľov, ale aj návštevníkov. Tieto ciele sú oveľa komplikovanejšie, ako pri ostatných typoch marketingu a to z toho dôvodu, že ich vykonávajú orgány verejného sektora a nie súkromné spoločnosti. Úlohou verejných sektorov je zlepšiť povest' oblasti alebo mesta a tak prilákať investorov, ktorí investujú do infraštruktúry cestovného ruchu. Ďalšou úlohou je rozšíriť počet a vybavení zariadení pre miestnych občanov a príjmy z cestovného ruchu môžu pomôcť udržať miestnych obchodov, divadiel, reštaurácií, ktoré by inak zbankrotovali, lebo by museli sa spoliehať len na miestnych obyvateľov. Vzbudiť v občanoch hrdosť na svoju oblasť a získať financie na zlepšenie miestneho životného prostredia je tiež veľmi dôležitou úlohou. V destinácií rôzne podnikateľské subjekty poskytujú služby a sú charakteristickí rôznou veľkosťou, typom poskytovaných služieb. Spoločnosť destinačného manažmentu nemá veľmi možnosť ovplyvňovať ceny a obsah ponúkaného produktu a ani dopravné a iné infraštruktúry. Spolupráca destinačného manažmentu pri vytváraní plánu rozvoja destinácie môže ovplyvňovať produkt a prostredie destinácie. Nástroje a aktivity marketingu destinácií je vytvorenie spoločného produktu destinácie s okolitou destináciou, ktorá je identifikovateľná zahraničnými návštevníkmi. Vytvorenie spoločných propagačných materiálov a informačného systému je ďalším nástrojom marketingu. Medzi nástroje patria ešte:

- spoločná účasť destinácií na výstavách a veľtrhoch
- programovanie aktivít v destinácií
- marketing udalostí a zlepšenie imidžu destinácie miestnou akciou
- poradenstvo, informovanosť, poskytovanie propagačných materiálov pre príjazdových touroperátorov

⁹ ZELENKA, J, ref.1, s. 168.

- vytvorenie a využívanie loga a ďalších symbolov

Symboly jednotlivých krajín alebo miest môžu znamenať hlavnú motiváciu návštevy (Petra, Ammán, Mŕtve more) a sú súčasťou mapy miesta pred jeho návštevou. Turistické informačné centrá sú významnou súčasťou marketingu tiež. Návštevníkom vybavujú rezerváciu ubytovania, zmenárenské služby, predaj informačných letákov a brožúr.¹⁰

¹⁰ ZELENKA, J, ref.1, s. 172-176.

5 PROPAGÁCIA

Propagácia je jeden z marketingových nástrojov a slúži na podporu predaja a marketingovú komunikáciu so súčasnými aj potenciálnymi zákazníkmi. Reklama, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a publicita sú súčasťou propagácie. Špecificky v cestovnom ruchu je v propagácii kladený dôraz na emocionálnu stránku a zážitok, spoľahlivosť služieb, bezpečnosť. Veľtrhy a workshopy cestovného ruchu sú významnou súčasťou propagácie, využívajú sa brožúry, prospekty, letáky, katalógy, propagačné materiály, reklama a články v časopisoch, WWW stránky, filmy a reklama v televízii a v rozhlase. Využíva sa aj osobný predaj a sponzorské dary. Reklama a propagácia je najviac viditeľnou a najdôležitejšou súčasťou marketingu. Produkt, ktorý nie je vhodne propagovaný sa samozrejme predáva horšie a pomalšie si vytvára pozíciu na trhu. Najvhodnejšia miera propagácie úzko súvisí s ročným obdobím, s mierou predaja produktu a aj typom produktu. Veľký dôraz sa kladie na propagáciu produktu v cestovnom ruchu (napríklad ubytovacie a stravovacie služby, produkt cestovnej kancelárie).¹¹

Propagácia využíva dve základné stratégie:

- Stratégia tlaku (push-strategie)- má za úlohu pretlačiť produkt ku konečnému zákazníkovi pomocou osobného predaja a podporou predaja. Túto stratégiu využívajú hlavne veľké, kapitálovo silné nadnárodné spoločnosti.
- Stratégia ťahu (pull strategie)- najprv chce vzbudiť záujem zákazníkov najmä pomocou reklamy a publicity v médiách, ktoré vyvolávajú záujem a žiadosť zákazníkov u maloobchodníkov, ktoré prenášajú požiadavky zákazníkov na veľkoobchodníkov alebo na samotného výrobcu. Táto stratégia sa objavuje u malých, začínajúcich firiem.¹²

5.1 Propagačný mix

Propagačný mix je súčasťou marketingového mixu a musí dopĺňovať ostatných sedem súčastí marketingového mixu. Organizácia musí s ním pracovať pri zostavovaní

¹¹ ZELENKA, J, ref.1, s. 107.

¹² FORET, M. Marketingová komunikace, s.228.

marketingového plánu. Tieto komponenty sami podporujú služby, ktoré sú vo finálnej forme sprostredkované zákazníkom. Rozlišujeme päť súčastí propagačného mixu:¹³

- ❖ reklama
- ❖ osobný predaj
- ❖ podpora predaja
- ❖ vzťahy s verejnosťou

5.1.1 Reklama

Reklama patrí k najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšou formou marketingovej komunikácie a má schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu, ale aj záujmy, tradície.¹⁴

Proces reklamy tvoria všetky aktivity týkajúce sa prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. Hlavným zámerom reklamy je niečo predat'- zájazd, službu, myšlienku. Prostredníctvom reklamy spotrebiteľ získava poznatky o existencii produktov, o ich použití, výhodách, postupne si vytvára mienku, porovnáva produkty a utvrdzuje svoje rozhodnutie urobiť nákup. Skutočným cieľom reklamy má byť efektívna komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenej cieľovej skupine počas určitého obdobia. Ciele môžeme klasifikovať podľa ich zamerania, ako napríklad na informovanie, presvedčanie, pripomínanie alebo porovnávanie.¹⁵

Keďže na trhu existujú rôzne zájazdy rôznych krajín, ďalším cieľom reklamy je presvedčať. Treba vyzdvihnúť vlastnosti produktu, jeho prínos, s cieľom presvedčiť spotrebiteľa, aby dal pri výbere prednosť tohto produktu.¹⁶

Rozsah výrazových prostriedkov reklamnej komunikácie je veľmi široký:

Inzerát- je jedným z najpoužívanějších prostriedkov. Môžeme ho charakterizovať ako oznámenie v tlači, spojené často s ilustráciou. Má veľkú presvedčovaciu schopnosť a denne sa s ním stretávame v novinách, v týždenníkoch i populárnych časopisoch i v rôznych publikáciách. Existujú tiež samostatné inzertné noviny.¹⁷

Leták- účelom letáku je informovať spotrebiteľa o propagovanom tovare či službe. Je to jednostranová tlačovina formátu A5. Rozvoz letákov sa uskutočňuje rôzne- rozdávaním na

¹³ MORRISON, A, Marketing pohostinství a cestovního ruchu, s. 328.

¹⁴ KITA, J a kol, Marketing, s. 317.

¹⁵ KITA a kol, ref. 14, s. 319.

¹⁶ KITA a kol, ref. 14, s. 320.

¹⁷ KITA a kol, ref. 14, s. 322.

ulici chodcom, vkladáním do novin a časopisov, vyložením na pulty v predajni, vhadzovaním do poštových schránok. Text má byť jasný, jednoduchý a ľahko zrozumiteľný. Zvláštna farebnosť, formát, kresba môžu prispieť k jeho prečítaniu.

Prospekt- obsahuje viac informácií ako leták a môže mať jeden alebo viac listov s vyobrazením produktov a podrobnejším opisom. Ak sa prospekt poskladá do rôznych tovarov, hovoríme o skladačke. Posiela sa len skutočným záujemcom, nie je určený na masové rozdávanie. Je nákladnejší a informácie majú byť usporiadané tak, aby sa nich zákazník vedel dobre orientovať.

Plagát- obracia sa na širokú verejnosť, upútava pozornosť a vyvoláva záujem okoloidúcich svojim oznamom. Ilustráciu dopĺňa krátky, ale úderný text. Veľkoplošné plagáty sa umiestňujú na okraji ciest.

Televízny šot- ponúka možnosti pôsobenia obrazom, zvukom a pohybom

Rozhlasová reklama- oslovuje poslucháčov doma i v práci. Nevýhodou je vnímanie iba sluchom, preto sa kladie dôraz na dobrý text, zvukové efekty a hudobné podfarbenie.

Medzi ďalšie reklamné prostriedky patria: brožúrky, katalógy a cenníky, nálepky, svetelná reklama, reklama v kinách a na dopravných prostriedkoch, webové stránky a mnohé iné.¹⁸

Reklama ako platená forma propagácie je najviac viditeľnou súčasťou propagácie aj celého marketingového mixu. Je sprostredkovaná reklamnou agentúrou a realizovaná s využitím plateného priestoru v médiách (WWW stránky, televízia, rozhlas, časopisy, noviny), na plagátových plochách a v dopravných prostriedkoch. Reklama má tri základné funkcie a tie sú informačná, presvedčovací a pripomínajúca. Interná reklama (internal advertising) je čiastočne nepresným označením a rozumieme pod tým úpravu interiéru podnikateľského subjektu, spôsob obsluhy. V cestovnom ruchu je významným faktorom úspešnosti subjektu. V stravovacom zariadení to predstavuje čistota stolov, nábytok, prestieranie, spôsob obsluhy. Reklama má rôzne formy- bannery na WWW stránkach, tlačaná reklama v knihách, časopisoch, reklamné spoty v televízii.¹⁹

Osvedčené obsahy reklamného spotu:

- ⇒ scéna zo života- zdôrazňuje kvalitu produktu, najčastejšie v TV či rozhlase
- ⇒ svedectvo spokojných zákazníkov- môže byť známa osobnosť aj bežný občan; je to jedna z najúčinnějších reklám
- ⇒ riešenie problému- scény zo života; môže ísť o výber dovolenky, ktorá uspokojuje celú rodinu

¹⁸ KITA a kol, ref. 14, s. 323.

¹⁹ ZELENKA, J, ref.1, s. 107.

- ⇒ predvedenie produktu- z hľadiska užitočných vlastností produktu menej podstatnú vlastnosť
- ⇒ reportáž zo života- môže ísť o krátky film, ktorý predstavuje destináciu
- ⇒ fantasy- preháňanie
- ⇒ animácia- zameraná predovšetkým na mladšiu generáciu

Reklama má svoje výhody aj nevýhody. Medzi výhodami patrí najmä pružnosť, lebo dokáže sa zamerať na veľké obecnstvo. Ďalej je veľmi efektívna ak cieľovú skupinu tvorí veľký počet ľudí. V neposlednom rade oznámenia možno pravidelne opakovať napríklad v televízii, časopise a na reklamných plochách. Nevýhodami reklamy sú napríklad vysoké náklady, najmä v televízii v hlavnom vysielacom čase, ďalej presýtenosť cieľových skupín reklamou a je relatívne ťažké sledovať jej účinnosť najmä preto, lebo jej ciele sú dlhodobé.²⁰

5.1.2 Práca s verejnosťou (Public relations)

V PR ide o riešenie vzťahov podniku s verejnosťou najmä k potenciálnym zákazníkom, ale aj k dodávateľom, konkurencii, bankám, poisťovniam. Medzi poslaním PR patrí informovať verejnosť o všetkých zásadných zmenách, činnostiach a strategických cieľoch organizácie. Vyžaduje to trvalý tok informácií, totiž na druhej strane PR vznáša informácie o reakciách verejnosti. Vzťahy s verejnosťou sú záležitosti nielen marketingu, ale aj managementu, lebo PR je nástroj, ktorý napomáha ku zvyšovaniu hodnoty značky a vernosti zákazníkov. Smeruje k vytvoreniu pozitívneho image firmy a ich produktov k verejnosti. Úlohou PR je udržiavať dobré vzťahy, rozvíjať komunikáciu firmy, lobovať atď. Nástroje:²¹

- tlačové správy
- redakčné články
- rozhovory
- platená inzercia
- tlačové konferencie
- exkurzia
- mediálne partnerstvo

²⁰ ZELENKA, J, ref.1, s. 108.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovnom ruchu, s. 250.

Ostatné nástroje sú výročné správy, firemné darcovstvo, lobbying, firemné časopisy, osobná komunikácia so zamestnancami, webové stránky. Publicita je neosobná komunikácia vo forme správy o produktoch. Niektoré firmy používajú *marketing public relations*, ktorý má za úlohu:

- Asistencia pri uvedení nového produktu
- Asistencia pri znovu uvedení produktu
- Vytvorenie záujmu o produkt
- Ovplyvňovanie cieľových skupín
- Ochrana produktu pri verejných problémoch
- Tvorba firemného imidžu²²

Marketingové oddelenie má na starosti marketing public relations (MPR). Hlavné nástroje sú udalosti (events), sponzoring, verejné vystúpenie atď. Na MPR sú charakteristické vlastnosti ako napríklad vysoká dôveryhodnosť; schopnosť zastihnúť kupujúceho v nestráženom okamihu a dramatizácia (zvýraznenie firmy alebo produktu). Sponzorstvo je keď sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný zase pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Darovanie môže mať buď peňažnú alebo vecnú formu, hlavne aby vyvolal odozvu relevantnej časti verejnosti. Musí byť zdôvodnený očakávaným efektom a zdôraznením značky alebo produktu na určitých cieľových miestach. Sponzorstvo zo zálohy- *ambush marketing* je keď firma hľadá spojenie s určitou udalosťou bez toho aby zaplatila sponzorský poplatok a presvedčila publikum, že je hlavným sponzorom. To možno dosiahnuť sponzorstvom médií alebo podporovaním predaja počas udalostí. Lobovanie je známym pojmom v cestovnom ruchu. Lobujú dopravcovia za úpravu zákonov, obce, destinácie za zmeny poplatkov. Loby je formálne vytvorená skupina, ktorá má spoločné záujmy, najmä ekonomické.²³

5.1.3 Osobný predaj

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom komunikácie a je schopný byť omnoho účinnejší ako bežná reklama a ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach nového produktu. Pri osobnom predaji nejde len o to, aby produkt predali, ale zákazníka informovať o jeho správnom a vhodnom používaní. Predávajúci sa môže zoznámiť s reakciami a názormi zákazníkov a účinne na nich reagovať. Je to vždy užitočné, ako by

²² JAKUBÍKOVÁ,D, ref, 21, s. 251.

²³ JAKUBÍKOVÁ,D, ref, 21, s. 252.

sa dal produkt vylepšiť aby boli zákazníci spokojnejší. Osobný predaj je typický pre niektoré druhy tovarov dlhodobej spotreby a finančných služieb. *Multilevel marketing* je priamy predaj prostredníctvom distribučnej siete nezávislých distribútorov postupne prijímajúcich a zaučujúcich svojich spolupracovníkov a predajcov. Kvôli efektívnosti je pri osobnom predaji podstatná komplexná prezentácia produktu, jeho predvedenie a praktické zoznámenie zákazníka s jeho používaním. Z propagácie využíva osobný predaj podporu predaja, reklamu, publicitu alebo direct marketing. Predajca by nemal spôsobiť nátlakovú propagáciu, ale by mal byť informátorom, ktorý podáva atraktívne informácie, vysvetľuje, prípadne sa zaujíma o názor zákazníka a veľmi mu záleží na jeho reakcii. Mal by pristupovať k zákazníkovi ako rovnocennému partnerovi, totiž jeho názor má pre neho veľkú cenu. To, že dotyčný nechce produkt zakúpiť, by sa nemal odraziť v nepriateľskej reakcii predajcu. Vzhľadom na to, že pre neho oslovený zákazník predstavuje dôležitú osobu, venuje mu svoju pozornosť a čas tak na konci jednania musí byť schopný mu vyjadriť poďakovanie vrátane odmeny v podobe maličkosti.²⁴

Výhody osobného predaja:

- schopnosť dokončiť predaj
- schopnosť udržiavať zákazníkovu pozornosť
- okamžité spôsobenie spätnej väzby a obojstranná komunikácia
- prezentácia je „šitá na mieru“ individuálnych potrieb
- možnosť presne zacieliť zákazníkov
- schopnosť rozvíjať vzťahy
- schopnosť vyvolať okamžitú reakciu

Nevýhody osobného predaja:

- vysoké náklady
- neschopnosť dosiahnuť u niektorých zákazníkov maximálnu účinnosť²⁵

5.1.4 Podpora predaja

Podpora predaja zahŕňa rôzne aktivity, krátkodobé stimuly na zvýšenie predaja produktov a služieb. V cestovnom ruchu ide najmä o rôzne zľavy, výhodné ponuky (first minute, last minute), ponuky pre verných klientov, pre vybraných segmentov trhu (rodinná

²⁴ FORET, M, ref.12, s. 269-271.

²⁵ MORRISON, A, ref. 13, s. 332-333.

vstupenka, rodinný plán). Účinok podpory predaja je krátkodobý a preto nie je vhodným komunikačným nástrojom na budovanie dlhodobých referencií.²⁶

Nástroje smerom k zákazníkom:

- ✓ kupóny
- ✓ vzorky
- ✓ zľavy
- ✓ zvýhodnené balíky
- ✓ prídavky k tovaru
- ✓ vernostné programy
- ✓ produktová garancia
- ✓ ochutnávky

Tieto nástroje poskytnú tri výhody- získavajú pozornosť a môžu doviezť spotrebiteľa k službe; obsahujú zľavy, návody, ktoré poskytujú spotrebiteľovi hodnotu; obsahujú pozvanie okamžite sa angažovať v transakcii. Do oblasti podpory predaja patria aj veľtrhy a výstavy.²⁷

5.1.4.1 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú súčasťou propagácie, patria medzi najstaršie komunikačné nástroje a využívajú rôzne komunikačných nástrojov a kanálov. Tu sa stretávame s oboma stratégiami propagácie- pri oslovení návštevníkov prostredníctvom reklamy a public relations so pull-strategiou, ďalej s push-strategiou pri zabezpečení leteckej alebo autobusovej dopravy pre návštevníkov. Organizátori veľtrhov majú zabezpečiť účasť čo najväčšieho počtu najvýznamnejších firiem. Úspešný veľtrh nie je iba otázkou peňazí, ale dôležitejšie je, aby celá akcia sa stala významnou- ako sa firmy prezentujú a čo prezentujú a koľko bude mať návštevníkov. Hlavnou prednosťou veľtrhov a výstav j osobný kontakt s veľkým množstvom potenciálnych a aj skutočných zákazníkov prakticky z celého sveta. Ponúkané produkty je možné predstaviť, ukázať ako v skutočnosti fungujú, vyzerajú. Prostredníctvom osobného kontaktu je možné sledovať a registrovať bezprostredné reakcie návštevníkov a zákazníkov. Vďaka takýchto akcií je možno v krátkom čase získať prehľad

²⁶ TAJTÁKOVÁ, M. Základy marketingu v kultúre a umení, s. 96.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D, ref. 21, s. 245.

o najnovších ponukách domácej a svetovej konkurencie. Je možné účasť na veľtrhoch považovať za spôsob nadviazaní zahraničných kontaktov a poznávaní zahraničného trhu.²⁸

Komunikačné pôsobenie predvádzaných noviniek na veľtrhu môže vystavujúca firma znásobiť nasadením ďalších nástrojov- inzerát v katalógu, billboardy a plagáty v areáli, účasť na odbornom sprievodnom programe, stretnutie s novinármi.²⁹

Delíme ich na *verejné* a *obchodné* výstavy.

Verejné výstavy sú otvorené verejnosť, ich cieľom je prilákať čo najviac návštevníkov.

Obchodné výstavy slúžia najmä odborníkom z určitej oblasti. Medzi verejné výstavy patria:

- ✓ **všeobecne zamerané**
- ✓ **špeciálne zamerané**

Medzi obchodnými výstavami patria:

- ✓ **horizontálne**- jedno odvetvie prezentuje svoje produkty cieľovej skupine
- ✓ **vertikálne**- rôzne odvetvie prezentuje svoje produkty cieľovým skupinám z rovnakého odvetvia
- ✓ **spojené s konferenciou**
- ✓ **obchodné trhy**- sú hybridom výstavy a predaja

Ciele účasti firiem môže byť:

- predaj produktu
- budovanie vzťahov
- sledovanie konkurencie
- uvedenie a testovanie nových produktov

Motívy návštevníkov:

- porovnanie rôznych dodávateľov
- novinky a trendy
- ceny a obchodné podmienky
- analýza konkurencie
- potreba vzdelávať sa

Existujú rôzne typy účastníkov, ako napríklad lovci brožúrok, prieskumníci, turisti, lovci informácií a najideálnejší je budúci klient.³⁰

²⁸ FORET, M, ref.12, s. 262-263.

²⁹ FORET, M, ref.12, s. 264.

³⁰ JAKUBÍKOVÁ,D, ref. 21, s. 246-247.

Veľtrh ITF Slovakiatour spolu s veľtrhom Danubius Gastro a špecializovanými výstavami Wellness a Fitness, Poľovníctvo a Oddych sú každoročne v centre záujmu odbornej aj širokej verejnosti a médií. Atraktívne témy spolu s rôznorodým sprievodným programom lákajú desaťtisíce návštevníkov. ITF Slovakiatour je najdôležitejším veľtrhom cestovného ruchu na Slovensku a patrí medzi najvýznamnejšie podujatia v kalendári veľtrhov medzinárodnej organizácie ITTFA. Zúčastňujú sa ho všetky typy subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu: zahraničné zastúpenia krajín, cestovné kancelárie, zastúpenia slovenských aj zahraničných regiónov a poskytovatelia služieb turistického sektora. Záštitu ITF Slovakiatour poskytuje Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Prezentácia tiež prináša zvýšenie povedomia o danej oblasti, posilnenie postavenia na trhu a slúži ako zdroj cennej inšpirácie.³¹

Napriek tomu, že veľtržný subjekt dokáže zorganizovať výstavu, predajnú výstavu alebo veľtrh ešte neznamená, že produkt bude na trhu úspešný. Celý komunikačný proces musí samozrejme začínať podstatne skoršie, formuláciou výstavnej témy, stanovením hlavných komunikačných a komerčných cieľov subjektu s týmto produktom, vlastnou propagáciou. V zásade možno vymedziť štyri základné cieľové skupiny propagačných aktivít:

- vystavovateľ
- návštevník
- novinár
- ostatní

Takisto ako prebieha príprava vlastného veľtržného vystúpenia, musí takisto prebiehať príprava propagácie tejto akcie. Poznáme štyri základné fázy propagácie, každá z propagačných fáz vyžaduje inú formu propagačnej stratégie, lebo v jednotlivých fázach sa mení priorita nastavených komunikačných cieľov. Cieľom prvej fázy je všeobecná informovanosť o akcii z hľadiska veľtržnej organizácie a jednotlivých vystavovateľov. V druhej fáze vychádzajú propagujúce subjekty zo všeobecného povedomia o pripravovanom veľtržnom titule a nadväzne vyvíja presvedčovací tlak na návštevu veľtrhu. V tretej fáze je funkcia čiastočne presvedčovacia z hľadiska organizátora veľtrhu, ale najvýznamnejšia je rola imidžová a poznatková. Štvrtá fáza je výrazne imidžového charakteru a tiež čiastočne presvedčovacia- ide o bilanciu úspechu veľtrhu ako celok

³¹ ITF Slovakiatour [online]. 2011. [2011-03-25]. Dostupné na internete: <<http://www.incheba.sk/vystavy/3001>>.

z hľadiska organizátora. V pozadí stojí záver, že tento veľtrh stojí za to, aby na neho prišiel aj príjemca propagačného oznámenia v roli vystavovateľa alebo návštevníka.³²

Informatívna fáza sa odohráva v dobe, keď vystavovateľ sa rozhodne zúčastniť sa akcie. Ide o etapu spracovania ideového zámeru a keď sú už známi hlavní exponáty a je známy aj cieľ veľtržnej prezentácie. V tejto fáze zhromažďujú aktuálne aj strategické informácie o postavení na trhu a v súlade s cieľom prezentácie pripravujú plán propagačnej akcie. Jedným z cieľov tejto analýzy je zistiť, ako je firma masmediálne prezentovaná. Výsledkom je úvaha, ako môže byť krajina vnímaná a aký obraz si cieľová skupina vytvorí a zároveň si uvedomí akou formou treba v propagačných aktivitách pokračovať. Propagačný plán by mal obsahovať spôsob platenej aj neplatenej propagácie. V oboch prípadoch treba zvažovať komunikáciu v rovine prezentácie produktu, značky. Zároveň je treba z časového hľadiska na úrovni vystavovateľov dobre rozlíšiť etapu informatívnej, presvedčovacej, pripomienkovej a hodnotiacej fázy. Každého samozrejme zaujímajú všetky spôsoby s ktorými je možné docieľiť požadovaný efekt s minimalizáciou nákladov. Jeden z takýchto spôsobov je systematické vytvorenie dobrých vzťahov s novinármi, ktorí veľmi radi zverejňujú kvalitné a zaujímavé. Výsledkom celej informatívnej fázy je jasná predstava o cieľoch komunikácie, cieľových skupinách a štruktúre propagačných aktivít. V prípade, že ide o opakovanú akciu, tak je možné využiť referenčných informácií z predchádzajúcich ročníkov. Zároveň je tu intenzívnejšia spolupráca s novinármi, ktorí sú v kontakte s veľtržnou správou celoročne. V tejto fáze je organizátor veľmi aktívny pri získavaní ďalších vystavovateľov, takže tu ide predovšetkým o oslovení nových potenciálnych vystavovateľov. Veľtržná organizácia vytvorí všeobecné informačné povedomie o pripravovanej akcii, pričom vzbudzuje záujem nielen potenciálnych návštevníkov, ale ešte aj nerozhodných potenciálnych vystavovateľov.³³

Presvedčovacia fáza je najvýznamnejšou etapou propagačných aktivít a je určená na motiváciu potenciálnych užívateľov produktu k návšteve veľtrhu s cieľom zabezpečiť dostatočnú návštevnosť podstatných cieľových skupín. Vystavovateľ intenzívnejšou formou komunikácie oznamuje svojej hlavnej cieľovej skupine, že pripravuje veľtržnú prezentáciu a s akým zámerom na danú akciu prichádza. Neoddeliteľnou súčasťou zábehu propagácie je pozvánka na návštevu expozície ako pre skupinu- spotrebiteľov, užívateľov, ako aj pre obchodných partnerov. Pre obchodných partnerov vystavovateľ zasiela personalizované pozvánky s návrhom dňa alebo dni, kedy ich rád privíta. Veľké

³² PAVLŮ, D, Veletrhy a výstavy, s. 272.

³³ PAVLŮ, D, ref. 32, s. 274-275.

a dlhodobu fungujúce veľtržné organizácie majú zvládnutý celý systém propagačných aktivít a ritualizované systémy činností, ktoré prinášajú žiaduce výsledky. Veľa vystavovateľov si myslí, že organizátor veľtrhu je zodpovedný za to, aby veľtrh navštívilo čo najviac návštevníkov. Každý vystavovateľ musí sám pracovať na tom, aby práve jeho expozíciu zaradil návštevník do svojej trasy. Existujú štyri hlavné cieľové návštevnícke skupiny:

1. **Obchodní partneri-** v prípade, že ide o špecializovaný veľtrh, určený odbornej verejnosti, tak ide o najvýznamnejšiu cieľovú skupinu. Vystavovateľ ich požiada o upresnenie hodiny ich návštevy, aby si personál expozície mohol koordinovať priebeh a náplň jednotlivých veľtržných dní a tak si vytvoril dostatočný priestor na obchodné rokovanie. Veľmi často im zasielajú voľnú vstupenku na veľtrh.
2. **VIP (very important people)-** tvoria skutočne veľmi dôležitý segment návštevníkov. Ich účasť je veľmi žiaduci a automaticky s nimi prichádzajú aj novinári. Môžu to byť módni návrhári, politici, športovci atď.
3. **Predstavitelia veľkých spotrebiteľských skupín-** ak existujú v segmente podnikania, ktorým sa veľtrh prezentuje, tak je to nevyhnutné týchto významných predstaviteľov pozvať. Môže ísť napríklad o niektoré spotrebiteľské hnutie, o predstaviteľov odboru alebo aj o užívateľov.
4. **Bežný spotrebiteľ-** ak vystavovateľ prezentuje svoje produkty na celoštátnej alebo medzinárodnej akcii tak musí využiť na pozvanie celoštátne médiá- tlač, rozhlas, televízia. Ak sa veľtrh odohráva iba v regionálnom meradle tak treba využiť regionálne médiá. Pozvánky nemusia mať len charakter masového oznámenia, podnikaví vystavovatelia využívajú napríklad návštevnícku súťaž; rôzne pútače vo výkladoch, na billboardoch atď.

Ak vystavovateľ sa nestará o pozvanie svojich návštevníkov, tak sa môže stať, že bude nízky návštevnícky záujem. Je bežné, že propagácia tohto typu sa odohráva približne 2 mesiace pred otvorením veľtrhu. Zásadou je nezačínať propagáciu príliš skoro, lebo by oslovená cieľová skupina mohla zabudnúť, ale ani príliš neskoro, kedy z rôznych dôvodov si nebudú môcť potenciálni návštevníci upraviť svoj program tak, aby mohli veľtrh navštíviť. Problém tejto fázy je, že veľtržná organizácia nemá hotový produkt, nemá reálne čo ponúknuť, zatiaľ môže operovať len s víziou veľtržného názvu. Pri názvoch, ktoré už sú na trhu prítomní a ponúkaný aktuálny produkt má možnosť referencie z predošlých ročníkov, je situácia podstatne jednoduchšia. Presvedčovacia fáza je obdobím intenzívnej

propagácie voči návštevníckym cieľovým skupinám a ešte pokračujúca akvizičná propagácia voči potenciálnym vystavovateľom.³⁴

Pripomienková fáza prebieha počas veľtržnej účasti. Významní vystavovatelia sa sústreďujú predovšetkým na tvorbu žurnalistických press release (tlačová správa), ktorú distribuujú prostredníctvom tlačového strediska veľtrhu v dvoch formách: *klasická* a *elektronická*. Elektrická forma informácie zaistuje podstatne vyššiu šancu na publicitu ako informácie v papierovej forme. Dôležitá je kvalitná obrazová informácia- logotypy, písomné štandardy, fotografie, technické kresby, zaujímavé ilustračné materiály. Skúsenejší vystavovatelia pozývajú na svoju expozíciu novinárov, majú pre nich pripravené informačné materiály a hlavne zaujímavé informácie o svojich výrobkoch. Významné je tiež žurnalistické využitie prítomnosti významných osobností na expozícii konkrétneho vystavovateľa totiž priťahujú pozornosť médií. Veľtržná správa v etape pripomienkovej propagácie je na vrchole komunikačných aktivít. Predovšetkým tu funguje tlačové stredisko, ktoré vytvára potrebné informačné a redakčné zázemie pre prácu žurnalistov a poskytuje možnosť odpočinku.

Hodnotiacia fáza je posledná fáza a je veľmi často najmä vystavovateľmi podceňovaná. Začína sa okamihom ukončení veľtrhu a trvá dosť dlhú dobu. Slúži predovšetkým k dvom základným činnostiam ako pre vystavovateľov tak aj pre veľtržnú organizáciu:

- ❖ *mimo bilancujúceho subjektu*- publikuje hodnotiace informácie v médií alebo medzi obchodnými partnermi o tom, ako firma na veľtrhu obstála, aké obchodné alebo iné úspechy tu dosiahla a aké významné osobnosti expozíciu navštívili. Veľtržná organizácia bilancuje úspechy akcie, široko ich publikuje ako v masových médiách tak aj na svojich webových stránkach, zvoláva záverečnú tlačovú konferenciu atď.
- ❖ *vo vnútri bilancujúceho subjektu*- slúži k tomu, aby podnikateľský subjekt sám vytvoril celkové hodnotenie svojej komunikačnej úspešnosti veľtržnej účasti, aby zhodnotil, nakoľko sa jeho úsilie pripraviť a realizovať efektívnu expozíciu odrazilo v efektívnej komunikácii a komerčnom úspechu. Záverečné správy z veľtrhu sú publikované v dvoch krokoch:
 - ✓ veľmi aktuálne, po oficiálnom ukončení akcie. Niektoré veľtržné organizácie vydávajú predbežne hodnotiacu správu a stručne komentujú dosiahnuté

³⁴ PAVLŮ, D, ref. 32, s. 275-279.

úspechy- počet návštevníkov, vystavovateľov, významných hostí a výsledky sprievodného programu.

- ✓ S určitým časovým odstupom po ukončení veľtrhu s detailnými údajmi, ktoré boli zverejnené v predbežnej správe a navyše údaje pozitívneho referenčného charakteru ako celková sumarizácia úspechu akcie, prezentácia zaujímavých údajov ako napríklad z výskumu názoru návštevníkov a vystavovateľov.

Hodnotiaca fáza veľtržnej propagácie je významným nástrojom tvorby imidžu akcie a je dôležitou informačnou základňou.³⁵

³⁵ PAVLŮ,D, ref. 32, s. 281-282.

6 CHARAKTERISTIKA JORDÁNSKA

Jordánsko je jedna z najpohostinnejších krajín na svete. Najvhodnejším obdobím na návštevu je jar, lebo zima môže byť na väčšine územia pomerne chladná. Na pobreží Červeného mora a v Aqabe je stále príjemné počasie. Krajina susedí na severe so Sýriou, na severovýchode s Irakom, na východe a na juhu so Saudskou Arábiou a na západe s Izraelom. Je rozdelené na tri geografické zóny. Oficiálny názov je Jordánske hášimovské kráľovstvo. Krajina je konštitučná monarchia, hlava štátu je kráľ Abdullah bin Al-Hussein (Abdullah II.), ministerským predsedom je Faisal al-Fayez. Hlavnými priemyselnými odvetviami sú ťažba ropy, nerastných surovín, poľnohospodárstvo a cestovný ruch. Hrubý národný produkt je 3.500 USD na osobu, hlavnými hospodárskymi partnermi sú India, Saudská Arábia, SAE, Európska Únia, USA a Irak. Úradným jazykom je arabčina a angličtina.³⁶

Obrázok 1 Mapa Jordánska



Zdroj: Exotické zájazdy [online]. 2011. [cit. 2011-04-01].

Dostupné na internete: <<http://exotika.slantour.cz/jordansko.php>>.

Jordánsko je krajina so stredomorským podnebí. V letných mesiacoch dosahujú teploty vyšších hodnôt najmä v púštnych oblastiach. V zimných mesiacoch (november – apríl) priemerná teplota sa pohybuje medzi 16 – 22 °C, vyskytnú sa aj občasné zrážky. Možno najpohostinnejšia krajina, kde Vás predavač v obchode pozve na čaj aj vtedy keď nič nechcete kúpiť. Po východnom brehu rieky Jordán sa nachádzajú najväčšie mestá.

³⁶ HORVÁTH, Gy, Jordánia. s. 9.

Najchladnejšou časťou krajiny je severná časť kde teplotný rozdiel medzi južnou a severnou môže byť až 10°C. Južná oblasť krajiny je púštna, kde žijú najmä beduíni, ťavy a púštne líšky. V Jordánsku sa nachádza hojný počet kultúrnych pamiatok, niektorí sú na zozname svetového dedičstva UNESCO. Je v podstate Zem Mieru, hoci u susedov už roky prebiehajú vojny. Možno práve mier pohol k tomu, aby popri rozvoju krajiny sa rozvíjal aj cestovný ruch. Krajina sa môže chváliť spomienkami a pozoruhodnosťami starovekých kultúr a nachádzajú sa tu miesta dôležitých biblických udalostí. Väčšia, východná časť krajiny je najmä púšť a polopúšť zväčša s osadami, tvorenými oázami. Západná časť je hornatá s krásnymi, vzrušujúcimi krajmi.³⁷

6.1 Geografia

Rozloha krajiny je 92.300 km². Skladá sa z 3 častí: dolina rieky Jordán, východné nábrežie a púšť. Všetky tri časti majú odlišné podnebie. Vo vyšších územiach je veľa dolín, kaňonov, ako napríklad Wadi Musa alebo Wadi Zarka. Rieky sa vlievajú prevažne do rieky Jordán alebo do Mŕtveho mora. Podnebie je premenlivé, všeobecne chladné a vlhké. Tu sa nachádzajú najstaršie a najdôležitejšie mestá, pozostatky starodávnych civilizácií – Jeraš, Petra, Ammán, Umm Kais, Karak alebo Madaba. Hustota obyvateľstva je najväčšia kvôli vodnej zásoby. Priemerná teplota v Ammáne je okolo 8°C v januári, kým v júli 25°C.³⁸

Dolina rieky Jordán sa rozprestiera západne od vyšších území, priemerná nadmorská výška je okolo 400 m. Je bohatá na vodné pramene a termálne vody – iba okolo Mŕtveho mora nájdeme viac ako 60 termálnych prameňov. Z hľadiska poľnohospodárstva je veľmi dôležité, že je tu teplo počas celého roka. Slúži aj ako dočasné bývanie pre beduínov. Dolina na juhu pri Aqabe sa mení na tropický raj, kde počas roka je teplo už neznesiteľné. Aqaba je špecializovaná na medzinárodný obchod, preto sa tu nachádza jediný prístav krajiny. Východná a južná časť krajiny je púšť, kde prežijú menšie rastliny kvôli občasnému dažďu. V tejto oblasti žijú beduíni, tradičný ľud Jordánska. Na severnej časti krajiny pôdu tvorí najmä čadič, na juhu pieskovec a žula. Wadi Rum je najkrajšou púštnou oblasťou na svete, presne kvôli geologickému zloženiu. Tu sa nachádza najvyšší bod krajiny, Jebel Rum s nadmorskou výškou 1754 m. Čo sa týka podnebia, sú veľmi veľké rozdiely medzi zimou a letom, tiež medzi dňom a nocou. V lete sa teplota často vyšplhá na

³⁷ ROZVÁNY, Gy, Jordánia. Séta a torténeleben, s. 5.

³⁸ BELÉNYI, D, Jordánia. Minden évszakban, s. 5.

40°C, kým zimné noci sú veľmi chladné, veterné a suché. Vodnú zásobu Jordánska tvoria dokopy len rieky Yarmouk a Jordán okrem toho ešte niekoľko podzemných vodných diel.³⁹

6.2 Kultúra

Arabská pohostinnosť u obyvateľov Jordánska, najmä u beduínov je svetoznáma. Jordánska spoločnosť sa však mení a mladší žijúci v Ammáne dnes pripomínajú obyvateľov západnej Európy. Obyvatelia majú hlbokú úctu ku kráľovskej rodine, a oddanosť k Bohu. Islam je hlavným náboženstvom. Moslimovia sú volaní päťkrát denne k modlitbe. Pred modlitbou musia vykonať mnoho úkonov, ako napríklad opláchnuť si ruky, ústa, uši, nohy, hlavu a krk a preto mešity sú vybavené špeciálnymi umyvárňami. Ďalšou je pokrytie hlavy čiapkou alebo šatkou a tvárou sa obrátiť k Mekke. V každodennom živote je zakázané pitie alkoholu a konzumácia bravčového mäsa, takisto aj klamstvo, podvádzanie a hazardné hry. Svätou knihou je Korán, nazývajú ho Ahl al-Kitáb (ľud Knihy), lebo obsahuje tradičnú úctu k židom a kresťanom.⁴⁰

Jordánske ženy sa tešia relatívnej slobody, majú prístup k najvyššiemu vzdelaniu, majú hlasovacie právo a môžu riadiť auto. Väčšina žien je zamestnaná v školstve, zdravotníctve, najmenej sú zastúpené v médií, v súdnictve a v politike. Neexistujú oficiálne obmedzenia v odievaní, veľmi málo žien nosí hidžáb, ale väčšina si pokrýva hlavu šatkou. Novelizácia zákona z roku 2002 umožňuje žene žiadať si o rozvod, ak vráti veno, ktoré jej manžel daroval. Muž, ktorý sa ožení viac ako raz je povinný podľa zákona informovať svoju doterajšiu aj novú manželku. Dôležitou zručnosťou jordánskych žien je vyšívanie, ktoré je spoločenskou záležitosťou a poskytuje ženám sa stretávať s ostatnými. Umenie palestínskych vyšivačiek je vyhlásené po celej oblasti Blízkeho východu a je možné sa stretnúť v obchodoch po celom Jordánsku s červenými výšivkami na tradičných odevoch, označované ako *róza*. Beduínske ženy sa venujú tkaniu a k hlavným výrobkom patria stany z kozej srsti a vlnené koberčeky nazývané *mafraš*. Ďalším ľudovým remeslom je šperkárstvo; nevesta dostane ako veno tradičné šperky a ostáva jej majetkom po celú dobu trvania manželstva. Najčastejším vzorom sú ochranné amulety, ktoré chránia pred zlými duchmi. Nádherné príklady beduínskeho šperkárstva a ľudového remesla možno nájsť vo Folklórnom múzeu a Múzeu ľudových tradícií v rímskom divadle v Ammáne.

³⁹ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 6-7.

⁴⁰ SABRA, M, Jordánia, s. 22.

Najoblúbenejším športom v krajine je futbal, zápasy prvej ligy sa hrajú každý piatok od septembra do marca. Medzi ďalšie športy patrí judo, stolný tenis, volejbal a konské dostihy. Hlavné športové zápasy prebiehajú zvyčajne v obrovskom športovom centre v severnej časti Ammánu (Sports City).⁴¹

Pred návštevou krajiny je užitočné sa informovať o štátnych a náboženských sviatkoch. Náboženské sviatky sa ohlasujú až vtedy, keď duchovní jordánskeho ministerstva islamských záležitostí uznajú, že mesiac je dostatočne viditeľný. Ramadan je 30 dňový pôst, keď nemôžu od rána do večera ani piť ani jesť, ale večer sa podáva *iftár*, ktorý je malou slávnosťou. Obchody, inštitúcie, múzeá majú obmedzené otváracie doby. Koniec Ramadanu sa nazýva *Eid al-Fitr*, trvá 3 až 4 dni. Ďalšie náboženské sviatky:

- ❖ **1. Muharram**- moslimský Nový rok (12.27.2011)
- ❖ **Eid al-Adha**- štvordňová obetná slávnosť
- ❖ **Moulid al-Nabi**- narodenia proroka Mohameda (02.15.2011)

Štátne sviatky znamenajú buď miestnu oslavu alebo vojenské prehliadky v hlavnom meste. Vládne kancelárie sú zatvorené, obchody a súkromné firmy sú v prevádzke. Výnimkou sú kráľove narodeniny, vtedy sú tri až štyri dni voľna v poslednej týždni Januára. Štátne sviatky:

- **30. január**- Narodeniny kráľa Abdullaha
- **1. máj**- Sviatok práce
- **25. máj**- Deň nezávislosti
- **9. jún**- Nastúpenia na trón kráľa Abdullaha⁴²

6.3 Obyvateľstvo

Populáciu podľa odhadov z roku 2005 tvorí 5,75 miliónov ľudí a má ročný rast o 2,56 %. Najväčšou etnickou skupinou sú Arabi (98%). Hlavným mestom je Ammán, kde žije viac než tretina obyvateľstva. Pomer vidieckeho obyvateľstva je malý, ale ešte menší je nomádskych a polo-nomádskych, iba 2-3 % a žijú v púšti východne od pásma Mafrak - Ma'an. Vidiecka populácia žije najmä na severozápadnej strane Jordánskej doliny. Polo-nomádske Beduíni žijú v doline Ghawr, avšak v zime sa presťahujú do doliny Jordán, kde je teplejšie a vedia pásť svoje zvieratá. Koncom 80- tých rokov 20. storočia mnoho etnických a náboženských skupín žilo spolu na východnom pobreží. Zhruba 5 % populácie

⁴¹ HORVÁTH, Gy, ref. 36, s. 36.

⁴² SABRA, M, ref. 40, s. 23.

sú kresťania, väčšia časť tvoria Arabi z nich v malom počte nomádske kresťanské Arabi, čo je veľmi zriedkavé na Blízkom východe. Čerkesi – moslimské suniti s kaukazskými koreňmi – žijú v počte 25 000. Po krímskej vojenskej výprave emigrovali do Turecka. Ďalšou etnickou skupinou sú Čečeni , ktorí prišli tiež z Kaukazu, v počte 2000 a sú moslimskí Sítii. Menšiu náboženskú skupinu tvoria tiež Drúzi, ktorí rozprávajú po arabsky. Veľká časť Palestínčanov sú moslimské Suniti. Prvé rodiny sa usadili medzi 20-tými a 40-tými rokmi 20. storočia a prišli z Palestíny, zo Sýrie a zo Saudskej Arábie. Integrovali sa do miestnej spoločnosti, ale táto asimilácia nebola kompletná, pretože sa na nich, ako na obchodníkov, pozerali krivo kmeňové skupiny. Obvykle si uzatvárali manželstvá medzi sebou alebo medzi podobnými rodinami. Väčšina v 80-tých rokoch žila na východnom pobreží, ale kmeňový systém ich vylúčil a preto sa znížila ich úloha v spoločnosti.⁴³

Každý Jordán, nezávisle od náboženstva alebo od etnickej skupiny, sa rozpráva po arabsky, ktorý je aj oficiálnym jazykom krajiny. Vzdelaní porozumejú aj po anglicky, nemecky či francúzsky. Jazyk arabského sveta existuje v 3 formách: klasická arabčina Koránu, literárny jazyk, ktorý sa vyvíjal z klasickej arabčiny a nazýva sa ako moderná stenderdná arabčina, taktiež miestne nárečia. Moderná stenderdná arabčina zdanlivo disponuje podobnou štruktúrou, ale vytvorili sa rôzne miestne formy, čo sa týka výslovnosti a slovnej zásoby, všade kde je používaná. Najviac Jordánčanov používa podobný dialekt s Libanončanmi a Iračanmi. Klasickú arabčinu poznajú najmä vedci a ešte tí, ktorí sa učia Korán, ale ju nepoužívajú. V danom regióne sa vyskytujú rozdiely medzi vidieckou a mestskou arabčinou, ale podstatné odlišnosti sú v nomádskych jazykoch. Arabčina patrí do šémskej jazykovej rodiny a je v kontakte s hebrejštinou a etiópskym jazykom. Je bohatá v synonymách, je rytmická a básnická. Ako jazyk Koránu, moslimovia veria, že sú to Božské slová, Božský jazyk a je najlepším nástrojom na porozprávanie slávnej islamskej civilizácie.⁴⁴

6.4 Politika

Štátna forma Jordánska je ústavné kráľovstvo. Parlament sa skladá zo Senátu , ktorý má 55 poslancov a sú volení panovníkom na 4 roky, ďalej z Poslaneckého domu, ktorý má 110 poslancov, volení parlamentnými voľbami na 4 roky. Medzi tými 110 poslancami je 6 žien, ktorých vymenuje špeciálny volebný orgán. V súčasnosti je mnoho politických strán:

⁴³ ZÖLDI, M, Jordánia, s. 14.

⁴⁴ HORVÁTH, Gy, ref. 36, s. 14.

zelení, komunisti, islamisti, demokrati, socialisti a nacionalisti. Krajinu, z administratívnych dôvodov rozdelili do 12 vládných okresov (muhafazatov): Irbid, Adžlun, Jerash, Balka, Ammán, Mafrak, Zarka, Mdaba, Karak, Tafila, Ma'an a Aqaba.⁴⁵

6.5 Hospodárstvo

Jordánsko je malá arabská krajina s malou vodnou zásobou, ale s takými prírodnými prameňmi, ako je olej. V súčasnosti, najväčšími problémami sú samozrejme nezamestnanosť a chudoba. Hlavné mesto Ammán úzko spolupracuje s IMF-kou a s opatrnou monetárnou politikou sa pokúša zachovať svoju stabilitu. Vláda liberalizovala obchodníctvo a posilnila svoje členstvo vo Svetovej Obchodnej Organizácii. Ďalej slobodne obchoduje so Spojenými Štátmi Americkými a od roku 2001 aj s Európskou Úniou. Jordánsko importuje olej z Iraku. Hlavnými obilninami sú pšenica a jačmeň, ale aj tak je potrebný import. Mnoho ovocných stromov pestujú na export, ako sú napríklad figa, melón, mandle, hrozno, broskyne a olivy. Najčastejšími zeleninami sú paradajky a uhorky. Chovajú ovce, dobytok, kozy a hydinu.⁴⁶

6.6 História

Na území dnešného Jordánska sa ľudia skoro usadili. Prvé miesta sa vytvorili medzi 8500 a 6800 pr. n. l. v okolí Petry. V dobe bronzovej žili kmene na severnej a západnej časti Mŕtveho mora. Prvá veľká bitka sa uskutočnila tiež tu s Egypťanmi v roku 2000 pr. n. l. Abrahám prišiel s prvou vlnou migrácie z mesta Ur do mesta Hebron. Židia s vedením Mojžišom a Joshuam prišli do tejto oblasti v rokoch 1500-1300 pr. n. l., kým Edomiti do oblasti Petry, Moabiti do Madaby, Ammoniti do Ammánu a Amoriti na severné územia. Po okupácii Jeruzalema, kráľ Dávid túžil po územia za riekou Jordán a v Rabath Ammone zdolal amonitského kráľa Hanuna a rozšíril svoju ríšu až k Sýrii. Počas vlády jeho syna Šalamona (966-926 pr. n. l) postavili jeruzalemský kostol. Po jeho smrti, ríša sa rozpadla na 2 časti – Izrael a Judea.⁴⁷

⁴⁵ NINO, G, Jordánia. Sivtagok, várak és próféták országa, s. 15.

⁴⁶ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 8.

⁴⁷ ROZVÁNY, Gy, ref. 37, s. 7.

Moabitský kráľ, Mesha úspešne bojoval so Židmi v roku 850 pr. n. l. Zakladateľom Asýrskej ríše, Tiglatpileasar III., siaha na krajinu o storočie neskôr, potom aj perzský kráľ Šargon. Zdolal ho Babylon v karkemishkej bitke v roku 605, neskôr Nebukadnezar II. obsadil Jeruzalem v roku 597 pr. n. l. a dal zbúrať sväté mesto spolu s kostolom v roku 587 pr. n. l. Týmto sa začína babylonské zajatie Židov, z ktorej sa vyslobodili v roku 539 keď perzský kráľ Cyros zdolal veľkého Babylona. Medzitým, Edomiti utekali do Judei pred nomádskymi arabskými Nabatejskými kmeňmi, ktorí obsadili južnú časť Jordánska, okolie Petry.⁴⁸

Grécka kultúra sa rozšírila počas vojenskej výpravy Alexandra Veľkého v rokoch 332 a 323 pr. n. l. a predchádzajúce civilizácie vystriedala helenistická kultúra spolu s gréckym jazykom. Nabatejské kráľovstvo so sídlom v Petre sa pekne rozvíjalo aj počas vojny medzi Ptolemaicami a Seleukidami. Nabatea dosiahla svoju najväčšiu slávu počas vlády Aretasa III. (85-59 pr. n. l.), kráľovstvo siahalo od Šinajského polostrova k Damasku, na juhu až k mestu Hegra. Rimania rozšírili svoju ríšu až k východnému pobrežiu Stredozemného mora v roku 1 pr. n. l. Neskôr, v roku 64 pr. n. l. obsadili zvyšok štátu Seleukidov a pričlenili k Rímskej Ríši aj židovský hašmonitský štát. Nabatejské kráľovstvo držalo svoju nezávislosť aj naďalej. Rimania vytvorili zväz miest Dekapolis na severe Jordánska a členmi boli nasledovné mestá: Philadelphia (Ammán), Gerasa (Jeraš), Gadara (Umm Qais) a Pella.⁴⁹

V poslednom storočí pr. n. l. a v prvom storočí nášho letopočtu sa nastali nepokoje. Medzitým padlo palestínske hnutie vedené Bar Kochbom. Nabatejské kráľovstvo ešte stále prežívalo svoju slávu, ale už okolité zmeny predurčili ich nastávajúci osud. Po smrti Aretasa IV. (9 pr. n. l. – 40 n. l.) Nabatejci prežívali hospodársku krízu, lebo sa zmenilo karavánske obchodníctvo. Trajanus bez bitky obsadil Nabateu a pričlenil ju k Rímskej ríši ako provinciu Arabia Petrae. Kresťanstvo prevzali na mnohých územiach, preto cisár Konstantin v roku 313 uznal ho a stalo sa štátnym náboženstvom. Ríše na Blízkom východe sa stali súčasťou Byzantskej ríše. Perzskí Sassanidi obsadili v roku 614 Palestínu a Sýriu, ale Byzantská ríša ich získala naspäť v roku 628. Nasledujúce storočia znamenali novú éru v živote Blízkeho východu: v 7. storočí sa objavil islam. Narodila sa nová kultúra a nové náboženstvo pomocou proroka Mohameda v roku 622. Tento rok je začiatkom islamského letopočtu. Po smrti Mohameda (632) v bitke Yarmukskej doliny kalifa Omar zdolal Jeruzalem v roku 637, po víťazstve moslimov sa islam rýchlo rozširoval. Získali

⁴⁸ HORVÁTH, Gy, ref. 36, s. 17.

⁴⁹ ZOLDI, M, ref. 43, s. 21.

v roku 638 celú Sýriu, neskôršie v roku 642 aj celý Egypt. Dynastia Omajjad vyhlásil Damask za hlavné mesto. Vybudovali v Jeruzaleme mešitu Al-Aqsa a v jordánskej púšti honosné púštne kaštiele. Jazdectvo Seldžuk vniklo do krajiny v roku 1071, potom po roku 1099 sa začínali križiacke výpravy. Sultán s Kurdskými koreňmi, Salah ad-Din (Saladdin) v roku 1174 získal moc nad Sýriou a Egyptom a bojoval s križiakmi. Križiacke výpravy trvali od 1099 do 1291, nakoniec zvíťazili egyptské mameluk sultanáty a vyhnaní križiakov.⁵⁰

Po páde Konštantínopola v roku 1453, ottománske Turci rozšírili svoju moc v Malej Ázii a na Blízkom Východe tiež. Táto éra trvala až do roku 1918. Oslobodzovacie boje Arabského obyvateľstva sa konali v rokoch 1915 a 1916, po prvej svetovej vojne. Medzitým vybudovali železnice Hedžas (1900-1908) od Damasku k mestu Ma'ani. Lawrence Arabský spojil Beduínov a viedol ich v boji za slobodu proti Turkom. Založili v roku 1923 Transjordánsko, panovníkom sa stal syn Husseina, Abdullah I., ktorý je aj zakladateľom Hašemitskej dynastie. Jeho brat, Faisal je kráľom Iraku. Po druhej svetovej vojne v roku 1946, Jordánsko získalo svoju nezávislosť od Britov. Zatiaľ čo v susedstve založili Izraelský Štát pomocou Davida Bena Guriona, takmer pol milióna Palestínčanov utiekali do Jordánska. Staré mesto Jeruzalem a Západné Jordánsko spolu s Transjordánskom sa stali súčasťou Jordánskeho Hašemitského Kráľovstva v roku 1950. O rok neskôr zavraždili kráľa Abdullaha v mešite Al-Aqsa. Následníkom sa stal Talal, ktorý sa vzdal svojho panovania v roku 1952 a panovníkom sa stal jeho sedemnásťročný syn Hussein. Izrael obsadil staré mesto Jeruzalema a Západné Jordánsko v roku 1967. Kráľ Hussein zomrel v roku 1999, ktorého nasledoval jeho syn Abdullah II.⁵¹

⁵⁰ SABRA, M, ref. 40, s. 10-11.

⁵¹ ROZVÁNY, Gy, ref. 37, s. 9.

7 KULTÚRNO-HISTORICKÉ PAMIAVKY JORDÁNSKA

7.1 Ammán

Hlavné mesto Jordánska sa veľmi líši od svojich slávnejších susedov, ako je Damask alebo Káhira. Ammán je civilizované a pôvabné sídlo, ale predovšetkým zaujme svojim nečakaným šarmom. Je to skutočne veľmi zvláštne mesto postavené na viacerých pahorkoch, v posledných rokoch si tu svoje letné rezidencie stavajú bohatí obchodníci z Ameriky. Domorodci otvorene hovoria o existencii dvoch Ammánov: konzervatívny a ortodoxne moslimský východný Ammán je veľmi chudobnou štvrťou. Západný Ammán predstavuje úplne odlišný svet plný zalesnených plôch, obytných štvrtí, módnych kaviarní a moderných umeleckých galérií. Archeologické výskumy v Ammáne i v jeho okolí ukazujú, že miesto kde je dnes Citadela bolo osídlené už okolo roku 3500 p. n. l.. V dobe bronzovej stálo na tomto mieste mesto, ktoré udržiavalo obchodné kontakty s Gréckom, Sýriou a Mezopotámiou. História Ammánu od dobytí Babylonu až do doby vlády egyptských Ptolemaiovcov nie je príliš jasná. Ptolemaios II. Philadelphos mesto znovu vybudoval a nazval ho Philadelphia. Vládu vystrieda dynastia Seleukovcov a na krátku dobu mesto ovládali Nabatejci. Neskôr Ammán sa stal súčasťou rímskej ríše.⁵²

V dobe byzantskej sa stal sídlom kresťanského biskupa, a v roku 632 v dobe šírenia islamu sa mesto znovu stalo obchodným centrom na frekventovanej trase. Od 10. storočia sa však ocitol znovu v úpadku a jeho význam zmizol. Začiatkom 20. storočia zaznamenal nový rozkvet vďaka stavbe železnice z Damasku do Mediny. V roku 1921 sa stal hlavným mestom Zajordánska na čele s kráľom Abdalláhem, v roku 1948 sa v meste usadilo množstvo palestínskych utečencov. Má charakter stredoázijského mesta – dopravné zápchy, arabská hudba, predavači na ulici. Najstaršie archeologické nálezy nám ukazujú, že osídlenie už existovalo 3000 p. n. l. Z antickej doby sa zachoval amfiteáter a zrúcaniny chrámu na vrchole Jabal al-Kala.⁵³

⁵² MATTHEW, T, Turistický průvodce Jordánsko, s. 57.

⁵³ BRADLEY, M, Jordánsko, s. 64.

7.1.1 Rímske divadlo

Najzaujímavejšou historickou pamiatkou je Amfiteáter, ktorý stojí medzi dvomi pahorkami starej Philadelphie – akropole a nekropole. Rímske divadlo bolo postavené medzi 162 a 177 p. n. l., za vlády cisára Marca Aureliusa a zместilo sa tam až 6000 divákov. Dnes slúži ako miesto na konanie príležitostných koncertov. Akému Bohu bolo zasvätené pôvodne nie je známe, ale na mieste našli časti sochy Bohyne Athény. Južným smerom orientované javisko počas celého dňa zaplavujú slnečné lúče a hľadisko s divákmi sa naopak kúpe v príjemnej chladnej tieni. Divadlo má dokonalú akustiku. Po stranách javiska sa nachádzajú dve malé múzeá. Po pravej strane sa objavuje Múzeum folklóru, kde sú vystavené postavy tradičných remeselníkov a historická ammánska obývacia izba. Ďalej sa vystavujú artefakty, ilustrujúce tradičný spôsob života v Jordánsku, beduínske stany z kože a hudobné nástroje akou je rabbába. Takisto zaujímavé je aj Jordánske múzeum ľudovej tradície, ktorá predstavuje ukážky národného kroja s podrobnými popismi a fotografiami, ktoré návštevníkom pomáha v orientácii. Iné expozície sa venujú beduínskym šperkom a fascinujúcim kameňom, ktoré beduíni používali k liečení a mozaikám pochádzajúcich z miest Jeraš a Madaba.⁵⁴

7.1.2 Mešita kráľa Hussajna

Mešita je charakteristická svojimi ružovo-bielymi pruhmi a je pomerne novou stavbou, keďže na mieste stála už mešita od roku 640. Túto budovu dal postaviť kráľ Abdullah v roku 1932 a bola zrekonštruovaná v roku 1987. Je jednou z najvýznamnejších miest v Ammáne a je centrom konaní politických demonštrácií. V budove sídlila najpopulárnejšia kaviareň Arab League Café, ktorá bola zatvorená v roku 2002 a interiér bol rozobraný majiteľmi. Oblasť v okolí mešity je srdcom ammánskych bazárov. Na východ odtiaľto sa rozkladá Souk Sukkr – Cukrový trh, kde sa v stánkoch dá nakúpiť všetko.⁵⁵

7.1.3 Herkulov chrám

Chrám s monumentálnymi stĺpmi bol postavený v tej istej dobe ako Rímske divadlo pod ním. Stojí na vrchole majestátnych schodov z ktorých je úžasný panoramatický výhľad na

⁵⁴ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 120.

⁵⁵ HORVÁTH, Gy, ref. 36, s. 62.

centrum mesta, najkrajší najmä pri západe Slnka. Stĺpy tvorili pôvodne časť vstupnej kolonády vedúci do cely. V cele sa nachádza kus kameňa, ktorý zrejme pôvodne splnil funkciu posvätného oltára, tvoril ústredný bod ammonitského chrámu zasväteného Milkomovi, ktorý to staval v deviatom storočí. Zasvätenie rímskeho chrámu Herkulovi nie je celkom isté, ale podľa množstva mincí nesúcich jeho podobu, ktoré boli nájdené v meste, je veľmi pravdepodobné.⁵⁶

7.1.4 Palác Umayyad

Palácový komplex Umayyad sa rozťahuje na severnú časť kopca. Časť paláce bola postavená na niekdajších rímskych ruinách a bola do nej zahrnutá celá rímska kolonáda. Budova vznikla niekedy po roku 720, v dobe kedy bol Ammán hlavným mestom provincie – komplex preto slúžil ako rezidencia guvernéra Ammánu a ako sídlo verejnej správy. Počas vlády islamskej dynastie Abbasid a Fatimid bol zrejme stále v používaní. Po zemetrasení, ktoré zasiahlo mesto v roku 749, už nikdy nebol znovu opravený. Prvá a najpôsobivejšia architektonická pamiatka je vstupná sieň. Stavba stojí na mieste niekdajšej byzantskej budovy a je zdobená geometrickými vzormi, rozetami a zvlhými líniami. Medzi vstupnou sieňou a cisternou sa nachádzajú kryté kúpele. Za vstupnou sieňou sa objaví veľké námestie a z neho vychádzajú ulice lemované kolonádou. Tu sa rozkladalo srdce administratívnej štvrti, obklopené deviatimi samosprávnymi budovami. Každá bola vytvorená v typickom architektonickom slohu dynastie Umayyad – samostatného baytu, drobné miestnosti obrátené k centrálnemu nádvoriu. Bayty vyrástli na rímskom pozemku. Na západnej strane nádvorja sa objaví „budova F“, ktorá bola miestom konania oficiálnych audiencií, čo odvodzujú z elegantnej výzdoby a polohy neďaleko vstupnej sieni. Na konci ulice lemovanej kolonádou sa nachádzajú vstupné dvere, ktoré vedú na tretie námestie a k súkromným obytným budovám vládcov Ammánu. Izby sa otvárajú z troch strán, ale tu dominujú ivány – z jednej strany otvorené prijímacie miestnosti s trojnásobnými arkádami obrátenými k centrálnemu nádvoriu, odtiaľto viedli schody na horné podlažie.⁵⁷

⁵⁶ ROZVÁNY, Gy, ref. 37, s. 48.

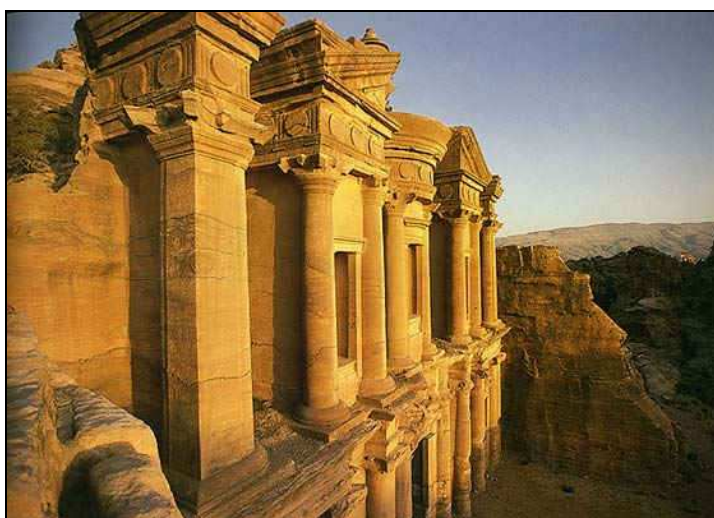
⁵⁷ MATTHEW, T, ref. 52, s. 91.

7.2 Petra

Legendárne staroveké mesto leží v srdci jordánských Šarských hôr ukrytá pred okolitým svetom súvislou bariérou skál. Vo 4. storočí pr. Kristom docielil nomádsky kmeň Nabatejovci kontroly nad údolím medzi Aqabou a Mŕtvym morom na východnej strane Wadi el Araba. Pretože tým kontrolovali dôležité obchodné cesty, časom zbohatli a získali moc. Petra je toho dôkazom. Predpokladalo sa, že je mesto, ale dnes sa vie, že je to pohrebisko, ktoré bolo vytesané do skál 900 m nad hladinou mora.

Na niektorých hroboch sú pozoruhodné detaily, iné sú vyzdobené charakteristickými nabatejskými dekoráciami a ukazujú vplyv asýrskeho a egyptského stavebného slohu.⁵⁸

Obrázok 2 **Petra**



Zdroj: Petra, Jordan [online]. 2011. [cit. 2011-04-01].

Dostupné na internete: < <http://www.atlastours.net/jordan/petra.html>>.

V roku 106 po Kr. bola Petra začlenená do rímskej ríše. Vzniklo tu fórum, kúpele, divadlo a ďalšie prvky rímskej civilizácie. So vstupom Palmyry sa zmenili obchodné cesty a Petra upadla. Po storočiach Petru poznali už iba príslušníci domácich kmeňov. Petru znovu objavil švajčiarsky cestovateľ Johann Ludwig Burckhardt v roku 1812. Bol oblečený ako moslim, hovoril plynule po arabsky a prehovoril jedného domáceho sprievodcu, aby ho doviedol k hrobu, ktorý údajne leží blízko nejakého mesta, aby tam mohol obetovať kozu. Ten Burckhardta doviedol k úzkej, 1200 m dlhej skalnej rozsadline nazývaná sik, ktorou aj dnes návštevníci vstupujú do komplexu a zrazu sa stal pred nejakou budovou. Bola to klenotnica el-Kasneh, pravdepodobne najznámejšia pamiatka

⁵⁸ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 76.

v Petre a sloh komplexu je skôr klasický ako nabatejský. Schránka ktorá korunuje vrchnú časť fasády, možno kedysi obsahovala poklad faraóna. Mnoho skorších návštevníkov sa pokúsilo z nádoby zobrať poklad. Za klenotnicou sa otvára údolie a odhaľuje radu ďalších skalných hrobov v pieskovci nežnej ružovej farby alebo iných farebných odtieňov. Archeológovia predpokladajú, že hroby pôvodne neboli ani ružové, ani lososové a, že pôvodný dojem bol úplne iný ako dnešný.⁵⁹

Na mieste kde sa Petra nachádza vedie len jedna cesta, prechádzajúca cez moderné mesto Wadi Musa na východnej strane hôr. V prehistorických časoch sa oblasť Petry stala dejiskom prvých poľnohospodárskych experimentov. Paleolitskí lovci a zberači pred deväťtisícimi rokmi začali zakladať poľnohospodárske osady, medzi ktoré patrilo osídlenie v Baydha, na sever od Petry. Po nasledujúcich rokoch údolím prechádzali rôzne nomádske kmene, ale ten pravý podnet prišiel až s pokusmi o naviazanie kontaktov medzi Mezopotámiou a Egyptom. Aby došlo ku kontaktu oboch civilizácií, bolo nutné nájsť nejakú obchodnú cestu. Petra bola tým pravým miestom, kde mohlo východo-západný koridor vytvoriť spojnicu medzi ríšami.⁶⁰

Prvú zmienku o Petre nájdeme v Starom zákone, kde sa hovorí o tom, ako Izraelčania prišli do Edomu po štyritisíc rokoch strávených v púšti. Podľa miestnej legendy sa to stalo v horách nad Petrou, kde Boh nariadil Mojžišovi vyprosiť vodu zo skál pre Izraelčanov. Namiesto toho udrel do skál a na tom mieste vytryskol prameň, dnes známy ako Mojžišov prameň (Ain Musa). Kráľ Reqem Edomský nedovolil Izraelčanom, aby mohli prejsť cez jeho územie, pred odchodom však Mojžišov brat Áron zomrel a údajne bol pochovaný na vrchole Jebel Haroun nad Petrou. Biela svätyňa zostáva pútnickým miestom pre Židov, kresťanov a moslimov. Po roku 1000 pr. n. l. prevzal izraelský kráľ Dávid kontrolu nad Petrou aj nad celým Edomom. Jeho syn Šalomon posilnil izraelskú moc a vládu nad obchodom a technológiami. Po jeho smrti však izraelské kráľovstvo padlo a vypukli nepokoje. Niektorí z Edomitov odišli do osady na vrchole Umm al-Biyara s výhľadom na Petru a na dedinu Tawilan. Petra postupne prechádzala z rúk Edomitov do rúk Asýrčanov, Babylončanov a Peržanov.⁶¹

Petra býva často nazývaná ako „Červené mesto“, ale toto označenie ťažko zodpovedá mimoriadnej škále farieb. Až do polovičky 80. rokov 20. storočia boli tieto „jaskyne“

⁵⁹ VESELÝ, G, Divy světa. Fascinující stavby a památky od Kolosea k Tadž Mahal, s. 83-84.

⁶⁰ SABA, M, ref. 40, s.72.

⁶¹ NINO, G, ref. 45, s. 92.

domovom miestnych beduínov a domorodcov. Lokalita je obrovská, hrobky a reliéfy si možno nájsť v každom kútiku.⁶²

Vykopávky v 50. rokoch 20. storočia odkryli neolitické osídlenie severne od Petry v Al-Bajdá, ktoré pochádzajú približne z 7000 pr. n. l. Podobne ako Jericho na západnom brehu patrí táto lokalita medzi poľnohospodárske komunity na Blízkom východe. Medzi týmto obdobím a dobou železnou, kedy bola táto oblasť domovom Edomitov, sa toho vie málo. Slávne dni Petry prišli za vládu kráľa Arey IV., kedy v meste žilo 30 000 ľudí. Nabatejci ako skúsení inžinieri budovali priehradu, stavali cisterny a vodné kanály, veľkolepé budovy. V ich architektúre sa zmiešali miestne prvky s rímskymi a gréckymi. Vytvorili tiež svoje vlastné písmo, predchodca arabského. Šťastie ich opustilo, kedy proti Rimanom prehrali vojnu a museli im platiť veľkú pokutu. Za omeškanie ich dvakrát prepadli a získali kontrolu nad veľkým kúskom ich územia. V roku 106 nakoniec Rimania vytvorili provinciu Arabia Petrara a pustili sa do veľkej výstavby. Počas byzantského obdobia bolo v Petre vytvorené biskupstvo. Väčšina mesta bola zničená zemetrasením v rokoch 363 a 552. Od roku 1189 až do začiatku 19. storočia Petru poznali iba miestni beduíni, ktorí nechceli odhaliť svoju existenciu, lebo sa báli cudzincov, ktorí by si mohli zasiahnúť do ich života. V roku 1992 boli objavené mozaiky miestneho kostola a v roku 2003 bol nájdený hrobový komplex pod Pokladnicou.⁶³

Rímsky autor Strabón opísal Petru ako bohaté kozmopolitné mesto plné krásnych budov, krásnych záhrad. Pod rímskou vládou sa Petra stala významným centrom novej provincie Arábie a zažívala kultúrnu renesanciu. Mesto bolo natoľko významné, že prišiel na návštevu v roku 130 cisár Hadrián a v roku 199 aj cisár Severus. Neskôr Rimania už Petre neposkytli žiadnu pomoc a obchodníci a podnikatelia mesto opustili. V roku 447 bola Urnová hrobka premenená na kostol a počas nasledujúcich storočí boli v meste postavené dva kostoly, bohato zdobený Kostol Petra a Hrebeňový kostol. Zemetrasenie v roku 749 ju postihlo tak, že to prinútilo posledných osadníkov k opusteniu zrúteného mesta. Rimania vybudovali uprostred veľkého skalného amfiteátra divadlo a ulice s kolonádou. Po rozpade ríše sa Petra stala súčasťou kresťanskej Byzancie. Urnový náhrobok bol premenený na kostol a mesto mal aj svojho biskupa. Definitívny koniec slávy Petry prišiel s príchodom moslimov v 7. storočí a postupne upadla.⁶⁴

⁶² BRADLEY, M, ref. 53, s. 179.

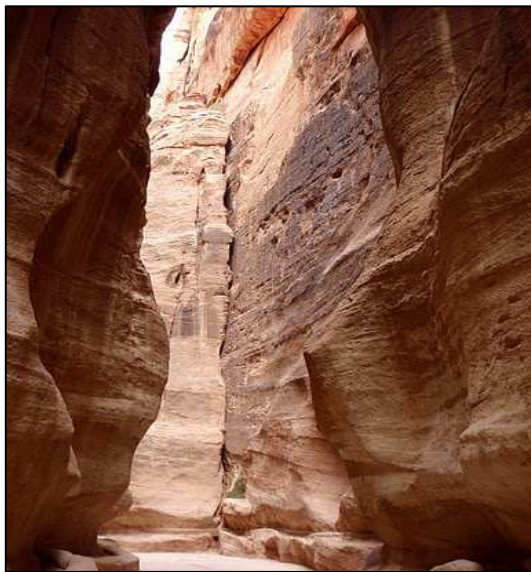
⁶³ BRADLEY, M, ref. 53, s. 181.

⁶⁴ ZÖLDI, M, ref. 43, s. 147.

7.2.1 Siq

Vedie od vstupnej brány dole cez mesačnú krajinu neobvyklých bielych skalách známych ako Bab as-Siq. Takmer okamžite sa dá nájsť dôkaz o nabatejských snahách: tri obrovské, 6 až 8 m vysoké útvary nazývané kváder Boha, ktorý slúži ako reprezentácia Boha a aj ako zásobník vody. Oproti kvádom sú jaskyne a jedna nich obsahuje obelisk s reliéfom.

Obrázok 3 Siq



Zdroj: AS-Siq [online]. 2011. [cit. 2011-04-02].

Dostupné na internete: < <http://www.travelblog.org/Photos/227315>>.

Až 1,2 km dlhý Siq začína mostom, ktorý je vlastne súčasťou novej priehrady vystavenej v roku 1963. Do Siqu sa kedysi vchádzalo monumentálnym oblúkom, ktorý stál až do konca 19. storočia. Je často široký asi len 5 m a jeho steny sú vysoké aj 200 metrov. Ešte aj dnes sú viditeľné pôvodné kanály vytesané do skalnej steny a na niektorých miestach sa nachádzajú 2000 ročné terakotové potrubie. Siq nie je kaňonom, ale je to v skutočnosti blok, ktorý sa roztrhol následkom tektonickej činnosti. Keď sa pokračuje ďalej tak sa zdá, že steny sa približujú a nikdy neskončí. Táto cesta je takmer magickým úvodom do starovekého sveta.⁶⁵

Na úvod 900 m dlhá cesta po Bab al-Siqu na ktorej sa vynímali dve hrobky vytesané do skaly – obelisková hrobka a triclinium Báb al-Siq. Asi po 30-tich minútach chôdze sa dá dostať k dlhej skalnej trhline al-Siq, ktorá je známa svojimi úzkymi priechodmi, pričom na

⁶⁵HORVÁTH, Gy, ref. 36, s. 150.

najužšom mieste je iba meter široká. Najzaujímavejšie sú skalné výstupky po obidvoch stranách, ktoré pripomínali ťavy nosiace tovar, pričom ich výpoveďou bola skutočnosť existencie obchodného mesta v podobe exportu a importu tovaru. Zároveň po celej dĺžke al-Siqu sú vytesané žľaby, do ktorých sa zvažovala dažďová voda zo skál, kde ľavá strana žľabu bola určená pre obyvateľov a pravá strana pre dobytok ako pitný zdroj vody. Tieto skaly boli vytesané pod uhlom 45° tak precízne, aby každá dažďová kvapka stiekla do žľabu a neprišla nazmar. Na svoje by si tu určite prišli aj ženy, milujúce všetky odtiene ružovej a oranžovej farby.⁶⁶

7.2.2 Pokladnica

Najužšia časť trhliny, na konci ktorej sa v slnečných lúčoch objavila veľkolepá Pokladnica z 1. storočia pred Kristom, sa pokladá za vstupnú bránu skalného mesta Petra. Má jedinečnú polohu oproti hlavnej prístupovej cesty do Petry. Je vytesaná do skalnej steny a ukrytá vo vysokej elipse a je tak chránená vetrami. Pomenovanie „Pokladnica“ nie je nabatejského pôvodu, ale je odvodená z miestneho mena – Khaznet al-Faraoun alebo Faraónova pokladnica. Beduíni nepoznali históriu a nevedeli si vysvetliť, prečo niekto vytesal takýto monument do skaly a domnievali sa, že ide o dielo faraóna, pána čiernej mágie. Legenda hovorí, že keď faraón prenasledoval Izraelčanov, chcel nájsť poklad a vytvoril pokladnicu, kde schoval svoj poklad mimo dosahu ľudí. A tak počas storočí, kedy bola Petra opustená, pokúšali sa beduínski strelci rozbiť urnu a získať poklad, ale neúspešne.⁶⁷

Plastiky, ktoré zdobia priečelie Pokladnice dokladajú fakt, že nabatejská kultúra bola zmesou prvkov z helénskeho a z blízkovýchodného sveta. Vznik Pokladnice datuje do 1. storočia pr. n. l., do doby kráľa Areta III., ktorý do Petry pozval architektov z celého helénskeho sveta aj zo Stredomoria. Jeden zo stĺpov je zrejme novou kópiou originálu, ktorý sa zrútil už v staroveku. Zrútený stĺp jasne demonštruje charakteristické prvky nabatejskej architektúry. Takisto ako ostatné monumenty, bola aj Pokladnica vybudovaná in situ, vytesaná do skaly. Nedávne výkopy odhalili fakt, že Pokladnica bola postavená nad radou ešte starších priečelí. Vo vnútri sa ukrýva prázdna štvorcová komora s menšími sieňami, ktoré sa otvárajú do centrálnej miestnosti. Vstupné portiko, lemované sieňami zahŕňa neobvyklé kruhové okno umiestnené nad dverami.

⁶⁶ ROZVÁNY, Gy, ref. 37, s. 103.

⁶⁷ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 80.

Vstup do interiéru je zakázané. Pôvodná funkcia Pokladnice je neznáma, ale dôležitým kľúčom k záhade je napustená nádržka umiestnená na prahu s kanálom, ktorá mohla slúžiť ako rituálne umývadlo.⁶⁸

Obrázok 4 **Pokladnica**



Zdroj: Zdroj: The treasury [online]. 2011. [cit. 2011-04-02].

Dostupné na internete: < http://www.stockphotos.sk/image.php?img_id=17>.

Helenistické priečelie je neuveriteľným dôkazom remeselných vedomostí a svojou symetriou a veľkosťami reliéfu vezme dych každému, kto ju uvidí prvýkrát. Hlavice šiestich stĺpov sú zdobené s motívmi kvetov a na trojuholníkovom štíte nad nimi je zobrazená hlava Gorgony, obklopená rastlinnými motívmi. Postavy jazdcov medzi dolnými stĺpmi majú predstavovať synov Diova. Na hornej časti sú Viktórie s ďalšími štyrmi postavami neznámeho pôvodu. Postava uprostred je zdrojom mnohých dohadov, podľa väčšiny vedcov je to splynutie egyptskej bohyne Isis a nabatejskej bohyne Al-Uzza, ale podľa iných to môže byť Tyché, rímska bohyňa šťastia. Pokladnica bola vytesaná do pieskovca, aby slúžila ako hrobka nabatejského kráľa Arety III.. Svoje meno dostala podľa povesti, že egyptský faraón schoval svoj poklad v urne, keď prenasledoval Izraelčanov. Doba vzniku je tiež záhadou, ale predpokladá sa, že bola vytvorená medzi 100 pr. n. l. a 200 pr. n. l. Takisto ako u všetkých pamiatkach v Petre, priečelie je kúzelné, zatiaľ čo interiér tvorí nezdobená štvorcová hala s menšími komorami vzadu. Pokladnica, ktorá je 43 m vysoká a 30 m široká je najviac fotogenická medzi 9. a 11. hodinou.⁶⁹

⁶⁸ NINO, G, ref. 45, s. 101.

⁶⁹ BRADLEY, M, ref. 53, s. 187.

7.2.3 Divadlo

Samotné divadlo predstavuje veľmi náročnú architektonickú stavbu, ktorá si vyžadovala veľké úsilie a roky strávené výstavbou. Na konci sa vonkajší Siq sa otvára do veľkého priestranstva mesta Petra, kde na úpätí skál sú vytesané 3 hrobky – Hodvábna, Korintská, Palácová – známe pod spoločným názvom Kráľovské hrobky. Spoločný názov dostali na základe ich mohutnosti a veľkosti, ktoré boli robené pravdepodobne pre najzámožnejších panovníkov – možno kráľov a kráľovné mesta Petra. Divadlo pôvodne postavené nabatejcami pred 2000 rokmi, bolo vytesané do skaly. Hľadisko malo pôvodne približne 3000 miest v 45 radách, tri horizontálne časti oddeľovali dve chodby. Orchestra bola tiež vytesaná do skaly, ale pozadie javiska bolo postavené do dvojposchodovej výšky. Členenie bolo nikami s freskami a stĺpy zdobené mramorom. Herci vstupovali na javisko jedným z 3 vchodov, ktoré sa dajú aj dnes rozpoznať. Divadlo zrenovovali a rozšírili Rimania po tom, čo dorazili do Petry v roku 106 pr. n. l. aby získali priestor pre horné rady sedadiel, odstránili niekoľko hrobiek. Pod podlahou javiska sa nachádzali skladové priestory a úzky otvor, kam sa spustila po začiatku predstavenia opona. Počas zemetrasenia v roku 363 n. l. bolo divadlo poškodené a niektoré jeho časti boli rozobraté pre výstavbu ďalších stavieb v Petre.⁷⁰

7.2.4 Kráľovské hrobky

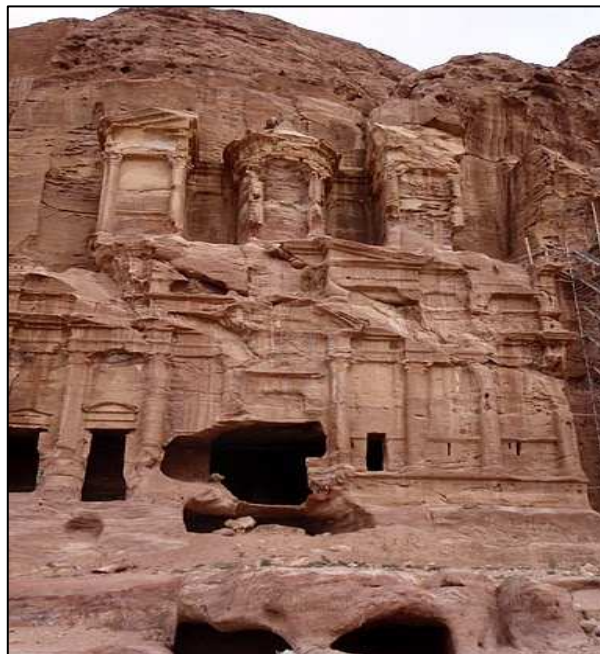
Za divadlom sa riečne koryto Wádí Músa rozširuje. Na pravej strane sa nachádzajú pôsobivé hrobky vytesané do skalnej steny, ktoré sa spoločne nazývajú kráľovské hrobky. *Palácová hrobka* je trojpodlažnou imitáciou rímskeho alebo helenistického paláca a je jednou z najväčších a najmladších pamiatok v Petre. Dvere vedú do veľkej pohrebnej komory. Vizuálnu pozornosť upúta 18 stĺpov v hornej časti priečelia. Prvá hrobka v stene je Hrobka Unayshu, ktorá je súčasťou nabatejského komplexu a zahrňuje kedysi stĺpy lemované nádvorie s trikliniom po jednej strane. Ďalšou hrobkou je Hrobka urny s rozsiahlym nádvorím s kolonádou. V priečelí vysoko nad nádvorím sú miesta pre 3 telá. Ide o unikátne usporiadanie. Centrálna – pravdepodobne s kráľom samotným – je uzatvorená kameňom. Urna, ktorá dala hrobke meno je umiestnená na vrchole priečelia. Hrobka bola pravdepodobne postavená v roku 70 pr. n. l. pre kráľa Malicha II. alebo Aretu IV. Vďaka svojej dominantnej polohe, bola hrobka neskoršie premenená na hlavný kostol,

⁷⁰ SABA, M, ref. 40, s. 73.

miestna katedrála. Vnútoraná miestnosť zahrňuje grécky nadpis, podľa vypovedajúcich o zasvätenie kostola biskupom Jásonom v roku 447 n. l. Pravdepodobne v tej istej dobe bola vytvorená apside a do podlahy boli vyhlbené otvory, aby mohli uchovať všetky náboženské pomôcky. Výhľad z nádvorja zahrňuje celé údolie a je najlepší v celej Petre.⁷¹

Druhou hrobkou je *Hodvábna hrobka*, ktorá nie je tak pôsobivá čo sa týka reliéfu, lebo bola poškodená zemetrasením. Je ale pozoruhodná fascinujúcou hrou odtieňov – ružová, biela a žltá, ktoré vytvárajú jednotlivé vrstvy skaly. Korintská hrobka kombinuje helenistické a nabatejské vplyvy. Portikus v nižšej časti hrobky je miestny, zatiaľ čo dekoratívne prvky hornej časti sú helenistické. Hrobka dostala meno podľa korintskej hlavice s rastlinnými motívami.⁷²

Obrázok 5 **Korintská hrobka**



Zdroj: Zdroj: Blízky východ [online]. 2007. [cit. 2011-04-02].

Dostupné na internete: < <http://kubus.blog.sme.sk/clanok.asp?cl=114923>>.

Priečelie susednej *Korintskej hrobky* je hybridom Pokladnice. Na hornej časti napodobňuje architektonický štýl Pokladni – tholos orámovaný zlomeným pedimentom. Išlo o hrobku nabatejského kráľa a je viditeľná z akéhokoľvek miesta v meste. Hrobky Sextia Florentina, sú orientované na sever. Sextius Florentinus bol rímsky guvernér pôsobiaci v provincii Arabia, ktorý zomrel niekedy okolo roku 130 n. l. a bol pochovaný

⁷¹ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 81.

⁷² BRADLEY, M, ref. 53, s. 189.

v Petre. Priečelie tejto hrobky s nádherným polkruhovitým pedimentom je jednou z najkrajších v meste. O niekoľko metrov ďalej za stromami sa ukrýva Karmínová hrobka, ktorá však zostáva nevšimnutá vďaka svojej polohe.⁷³

7.2.5 Kláštor (ad-Dayr)

Priečelie kláštora je také obrovské, že na prvý pohľad pôsobí ako optická ilúzia – len dverný otvor je vyšší ako bežný dom. Meno „kláštor“ je ďalším nedorozumením, pravdepodobne inšpirované krížikmi vytesanými v interiéri. Určite išlo o chrám, zasvätený nabatejskému kráľovi Obodasovi I., ktorý panoval v 1. storočí pr. n. l. Vo vnútri sa nachádza jedna miestnosť s dvojitém schodišťom vedúcim hore. Plaza pred monumentom bola položená úmyselne, aby prijala obrovské množstvo ľudí, ktorí vchádzali pri náboženských obradoch. V okolí kláštora sa nachádzajú ďalšie monumenty – jaskyne a kamenný kruh. Mohutný kláštor svojim vzhľadom podobný k Pokladnici, je ďaleko väčší – 50 m široký a 45 m vysoký. Nádvorie pred hrobkou kedysi obklopovali stĺpy a pravdepodobne sa využívalo k obradom. Oproti Kláštoru v jaskyni sa nachádza reštaurácia, kde sa dá posediť a užívať si nádherný výhľad na Kláštor. Výstup ku Kláštoru trvá asi 40 minút po ceste vytesanej do skaly, má viac než 800 schodov.⁷⁴

7.3 Južná púšť a Aqaba

Južná časť Jordánska patrí púšti a beduínom a je prevažne piesková. Je to oblasť, kde sa stretne Veľká priekopová prepadlina, Negevská púšť, Sinajský polostrov a arabský región Hidžás a kde sa v minulosti viedli obchodné a pútnické cesty. Dnes je to obrovská pieskovina, je dejiskom adrenalínových športov, turistiky a horolezectva. Hlavným mestom juhu krajiny je Ma'an, ktoré nepatrí medzi významné strediská, nie tak ako mesačná krajina Wadi Rum, obľúbené mesto Lawrence z Arábie. Na južnom výbežku krajiny leží Aqaba, jediný prístav Jordánska, je ideálnym cieľom milovníkov podmorského života. Je tiež významnou vstupnou bránou do krajiny s medzinárodným letiskom a pozemnou hranicou s Izraelom. Dve z troch severo-južných dopravných komunikácií spájajúci Ammán s Aqabou sú púštne cesty a slúžia ako prístupové komunikácie na juh

⁷³ ROZVÁNY, Gy, ref. 37, s. 107.

⁷⁴ ZÖLDI, M, ref. 43, s. 116.

a z juhu. Doprava v oblasti je bezproblémová, veľa autobusových liniek jazdí po Desert Highway do Ma'anu a Aqaby, odkiaľ je možné sa dostať do ďalších destinácií regiónu.⁷⁵

7.3.1 Wadi Rum

Obrázok 6 Wadi Rum



Zdroj: Zdroj: Wadi Rum[online]. 2011. [cit. 2011-04-02].

Dostupné na internete: < <http://www.hellotravel.com/jordan/wadi-rum>>.

Wadi Rum je jednou z najzaujímavejších púštnych scenérií na svete. Po kráľovskej ceste z Madaby cez pevnosť Kerak sa dostanete až do Wadi Rum. Je to malá dedinka, ležiaca v údolí Rum. Bolo tu natočených mnoho scén z filmu Lawrence z Arábie. Práve tu totiž T. E. Lawrence založil svoj tábor v dobe arabského povstania proti Osmanskej ríši. Jeho kniha „Sedem pilierov múdrosti“ je pomenovaná po siedmich prírodných stĺpoch stojacích na vyvýšenine po ceste do Wadi Rum, ktorá je bizarná krajina a je stretávkou kaňonov, z nich mnohé sú zatiaľ nepreskúmané. Na strmých skalných stenách sa dá objaviť staroveké kresby a nápisy, ktoré pochádzajú zo 6. storočia pr. n. l. Celá oblasť je chránenou krajinnou oblasťou s početnými druhmi vzácnej flóry a fauny. Jedinými obyvateľmi sú beduínski nomádi a jedinými stavbami sú stany z kože srsti. Hlavný kmeň sa nazýva Huwajtát, jeho príslušníci sa vyhlasujú za potomkov proroka Muhammada. Dedinčanov a nomádov žijúcich v oblasti Wadi Rume okolo 5000. Miestni beduíni sú hrdí, ale veľmi pohostinní. Priemerná teplota je 32°C, ale v noci môže byť iba -1°C. Návšteva je

⁷⁵ SABRA, M, ref. 40, s. 76.

odporúčaná v mesiacoch marec, apríl, september, október a november. V zimných mesiacoch prší dážď a môže sa vyskytnúť aj sneženie.⁷⁶

7.3.2 Aqaba

Na južnom výbežku Jordánska, na brehu Červeného mora leží jediný prístav krajiny, Aqaba. V roku 2000 bola zavedená ekonomická arabská zóna s daňovými úľavami pre podnikateľov a obmedzenie všetkých colných daní s cieľom zlepšiť miestne investície. Vďaka miernemu zimnému obdobiu a krásnemu prostrediu Aqabského zálivu sa stala jordánskym prímorským rekreačným strediskom. V lete je veľmi horúco, denné teploty presahujú 35 °C. Mesto obľúbili Jordánci žijúci na severe a aj obyvatelia Saudskej Arábie žijúci blízko hraníc. Hlavnou atrakciou je najmä potápanie a šnorchlovanie. Pobrežný pás medzi Aqabou a saudskou hranicou ponúka výborné podmienky na potápanie a šnorchlovanie. Nachádza sa tu niekoľko profesionálnych potápačských centier, ktoré poskytujú technické zázemie a pomáhajú nováčikom. Jordánsko má výhodu, že koralové útesy sú neporušené, lebo bol založený Morský park mierového Červeného mora v roku 1995, aby bola chránená morská flóra a fauna celého Aqabského zálivu. Severný koniec zálivu je veľmi slaný a vďaka vetrám a minimálnemu odlivu a prílivu ostáva voda čistá a teplá v lete až 26 °C. Tu sa nachádza až 110 druhov tvrdých koralov, 120 druhov mäkkých koralov a približne 1000 druhov rýb.⁷⁷

Vykopávky odkryli najväčšie staroveké centrum na spracovanie medenej rudy. Metalurgická výroba prebiehala od 10. do 5. storočia pr. n. l.. V priebehu 3. a 2. storočia pr. n. l. bolo mesto okupované Ptolemaiovcami z Egypta a potom Nabatejci približne do 1. storočia pr. n. l.. V rímskom období bolo premenované na Aqabat Ajla (priesmyk Ajla) a sídlila v ňom posádka legionárov. Archeológovia nedávno odkryli kostol z konca 3. storočia, ktorý je považovaný za najstarší účelovo postavený kostol na svete. V roku 1062 bolo mesto vydrancované miestnymi kmeňmi a v roku 1068 zemetrasenie rozdelilo mesto na dve časti. Na začiatku 16. storočia bolo mesto zahrnuté do osmanskej ríše a stratilo veľa zo svojho významu, kedy sa v polovici storočia hlavná obchodná oblasť presunula do Bagdadu. Po prvej svetovej vojny nebola hranica medzi Zajordánskom a Saudskou Arábiou stanovená a tak v roku 1965 vymenil kráľ Husajn 6000 km² jordánskej púšti za 12 km pobrežia so Saudskou Arábiou.

⁷⁶ NINO, G, ref. 45, s. 65.

⁷⁷ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 102.

Arabský hrad má rozmery približne 50x50 metrov a jeho výstavbu prisudzujú mamlúkom za vládu sultána Kansúwy al-Ghúriho. V jednej z východných miestností pri hlavného nádvorí sú nápisy, ktoré svedčia o tom, že hrad bol prestavovaný a rozširovaný za vládu Osmana medzi 1587 a 1628. Hrad využívali cestujúci pútnici ako karavannú stanicu. V roku 1917 bola pevnosť zničená pri ostreľovaní Britským kráľovským námorníctvom. Hášimovský erb nad hlavným vchodom pochádza z doby arabského povstania.⁷⁸

7.4 King's Highway (Kráľovská cesta)

„Kráľovská cesta“ je prekladom hebrejského výrazu a znamenala „hlavnú cestu“, ktorá vedie najkrajšou oblasťou krajiny, cez Zajordánsko. Kráľ Edomu zakázal Mojžišovi putovať po tejto ceste, neskôr Nabatejci využívali na prepravu luxusných tovarov medzi Arábiou a Sýriou. Cisár Traján nechal obnoviť starovekú trasu, aby uľahčil cestovanie medzi hlavným regionálnym sídlom v Bošre s Akabou. Prvé kresťanské pútnici navštevovali mnoho miest v okolí cesty neďaleko Madaby. Za vládu Osmanov používala rýchlejšia trasa Dar bal-Haji (Pútnická cesta) z Damasku k Svätým miestom. Kráľovská cesta bola ešte v päťdesiatych rokoch makadamová cesta, dnes je iba obyčajná a rozjazdená. Významnou miestnou zaujímavosťou je prírodná rezervácia Dana s možnosťami pešej turistiky a táborenia. Severozápadne od Madaby sa nachádza najvýznamnejšia biblická lokalita, **Hora Nebo**. Je to miesto, kde mal Mojžiš vyhlásiť, že vidí zaslúbenú krajinu. Zomrel vo veku 120 rokov a neskoršie bol v tejto oblasti pochovaný. Horu navštívil v roku 2000 pápež Ján Pavol II. Sijágha patrí medzi niekoľko vrcholov, ktorí tvoria Horu Nebo a na ktorom bol postavený aj kostol na Mojžišovu pamiatku.⁷⁹

7.4.1 Madaba

Madaba je mesto Makabejcov, nachádzajúcej sa juhozápadne od Ammánu. Pri prestavbe tunajšieho kostolíka z byzantského na ortodoxný bola objavená mozaiková dlažba zo 6. storočia. Výjavy zo života fauny a flóry okolo Mŕtveho mora, ktorá v tom čase existovala, spestrujú geografické údaje. História mesta je stará už vyše 4000 rokov. Palác a madabské staré domy dnes slúžia ako múzeá a poskytujú živý obraz byzantského a umajovského

⁷⁸ ROZVÁNY, Gy, ref. 37, s. 115.

⁷⁹ BRADLEY, M, ref. 53, s. 151.

umenia. Madaba je známa predovšetkým svojimi mozaikami, umiestnených väčšinou v kostoloch. Pravdepodobne najznámejšia z nich je Mozaiková mapa, znázorňujúca Svätú

Obrázok 7 **Mozaika v Madabe**



Zdroj: Zdroj: Jordánsko [online]. 2011. [cit. 2011-04-02].

Dostupné na internete: < <http://www.ck-tilia.cz/clanek/Jordansko>>.

zem a okolie. Je ukrytá v ortodoxnom kostole sv. Juraja. Pochádza zo 6. storočia n. l. a pôvodne sa skladala z 2 miliónov kamienkov, zachovala sa však iba jedna tretina. Ukazuje Níl, Sinaj, rieku Jordán, Mŕtve more, Turecko a Stredozemné more. Mozaiky v Madabe znamenajú ďaleko viac. Najkrajšie sa nachádzajú v miestach, kde predtým stavali kostoly Panny Márie a proroka Eliáša. Apoštolský kostol je mohutný kamenný kostol. Bol celý zrekonštruovaný, a kvôli ochrane veľkej mozaiky vo vnútri urobili plechovú strechu.. Mozaika pokrýva celú podlahu kostola a v strede je modrý portrét Thalassy – bohyňa mora.⁸⁰

7.5 Mŕtve more a okolie

Mŕtve more je jedným z najpozoruhodnejších miest na svete. Je dlhé 65 km a má šesťkrát vyšší obsah soli ako bežná morská voda a je najnižším bodom na Zemi. V blízkosti sa nachádza veľmi veľa zaujímavých archeologických lokalít. Betánia Zajordánska, kde Ján Krstiteľ pokrstil Ježiša, patrí medzi najvýznamnejších a nachádza sa na východnom brehu rieky Jordán, približne 8 km severne od pobrežia Mŕtveho mora. Verejná doprava je obmedzená, takže sa najlepšie cestuje v okolí vlastným autom.

⁸⁰ NINO, G, ref. 45, s. 80.

Na návštevu je najideálnejšia zima alebo október či apríl, lebo v lete je veľmi dusno a vlhko.⁸¹

Obrázok 8 **Mŕtve more**



Zdroj: Jordánsko [online]. 2011. [cit. 2011-04-02].

Dostupné na internete: < <http://egypt.motoride.sk> >.

V biblických časoch sa nazývalo Soľné more či Pusté more. Gréci a Rimania označovali ho ako Asfaltové jazero podľa asfaltu, ktorý sa tu ťažil a ktorý Nabatejci dovážali až do Egypta. Významné bol obchod s indigom, sírou a meďou. Najstaršie medené bane na svete sa nachádzajú práve na pobreží Mŕtveho mora. V byzantskom období prechádzali po tejto oblasti kresťanské pútnické cesty do Betánie Zajordánska, na horu Nebo alebo do jaskyne Lotova. Je hlavnou turistickou atrakciou Blízkeho východu. Jazero sa rozkladá vo Veľkej priekopovej prepadline, ktorá sa tiahne od Turecka až do východnej Afriky. Mŕtve more dostalo meno podľa unikátnej slanej vody, ktorá znemožňuje akýkoľvek život- morská voda obsahuje 3 až 4 percentá soli, ale voda Mŕtveho mora má viac než 30 percent. Jazero je napájané riekou Jordán, ale nemá žiadny odtok, lebo voda sa vyparuje z povrchu mierou milióna litra za deň, čo vedie k zrážaniu soli na pláži a hustému oparu, ktorý tlmí škodlivé UVB lúče, čo umožňuje opálenie, ale nedovoľuje sa spáliť. Medzi ďalšími atrakciami patrí zábal z horkého siričitého čierneho bahna, ktoré sa zhromažďuje v jazierkach na pláži. Jediné zastavané pláže na jordánskom pobreží sa rozkladajú na severovýchodnej časti jazera. Užitočnou informáciou pre cudzinky je, že by mali rešpektovať isté pravidlá pri kúpaní sa v jazere, ako napríklad okrem hotelovej pláže je nutné nosiť tričko a krátke šortky. Veľká časť turistov prichádza k moru za účelom terapeutického turizmu, to znamená, že aj voda, aj bahno majú liečebné účinky, ktorá spôsobia priaznivo na rôzne kožné choroby a problémy spojené dlhodobými chorobami. Asi 5 km ďalej na juh leží

⁸¹ HORVÁTH, Gy, ref. 36, s. 126.

zóna najprestížnejších luxusných hotelov, je k dispozícii až tisíc lôžok, každé vo štyroch a päťhviezdičkových zariadeniach.⁸²

Betániu Zajordánska (Miesto krstu) identifikovali archeológovia s biblickou lokalitou, kde Ján Krstiteľ kázal, pokrstil Ježiša, kde došlo podľa Jána k Ježišovmu prvému stretnutiu s apoštolmi a kde boli položené základy kresťanskej viery. Práve tu by mal Ježiš zdržiavať tri dni na ceste z Galiley cez Gadar a odtiaľ po svojom krste zamieriť na púšť, aby sa tam štyridsať dní postil. Ján Krstiteľ bol neskoršie uväznený a popravený kráľom Herodesom na neďalekom hrade Macharesu. V okolí tejto lokality vznikla rada pútnických kostolov a od 6. storočia tadiaľto prechádzala pútnická cesta z Jeruzalema na horu Nebo.⁸³

Historický región Balka so starobylym mestom **Salt** sa nachádza na západ od Ammánu v jordánskom údolí. Hlavné mesto regiónu za vlády Osmanov malo najväčší rozkvet na konci 19. storočia, kedy do krajiny prišli kupci z Nablusu, aby rozšírili obchodnú základňu. Boli postavené nové domy v ich ozdobnom štýle, aby slúžili ako veľkolepé rezidencie a zároveň ako obchodné centrá. V centre mesta sa zachovalo veľa osmanských architektonických pamiatok. Meno Salt má svoj pôvod podľa starogréckeho slova *saltos* a znamená *hustý les* a celá oblasť od staroveku bola známa úrodnosťou. Malé, chutné vinné hrozná sa nazývajú *sultánky*.⁸⁴

Severozápadne od Ammánu leží mesto **Fulheis** so štvrtou strešných reštaurácií a remeselných dielničiek a obchodíkov. Mesto je rozdelené na dve časti, prvá, novšia časť je Al-Allali a druhá je al-Balad. Ďalšou zaujímavou štvrtou je al-Ruwaq s tichými uličkami a storočnými kamennými domami. V roku 1992 chceli zdemolovať, ale miestny obyvateľ otvoril umeleckú galériu a kúpil všetky domy a premenil ich na umelecké a remeselné predmestie. Odohráva sa tu každoročne v auguste karneval hudby a tance.⁸⁵

⁸² SABRA, M, ref. 40, s. 62.

⁸³ BELÉNYI, D, ref. 38, s. 109.

⁸⁴ ZÖLDI, M, ref. 43, s. 125.

⁸⁵ MATTHEW, T, ref. 52, s. 121.

8 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

Vo svojom výskume som sa zamerala na zistenie spokojnosti návštevníkov tejto krajiny, aby som mohla poukázať na to, že návšteva s oplatí. Pomocou dotazníka som ich mohla rozdeliť do viacerých skupín, ako napríklad podľa veku, pohlavia. Na druhej strane mi však išlo aj o to, poukázať na silné stránky, príp. odhaliť jej slabé stránky. Snažila som osloviť všetkých účastníkov, ktorí sa zúčastnili zájazdu do Jordánska. Samozrejme všetko prebiehalo v anonymite. Otázky som sa snažila formulovať konkrétne a čo najjednoduchšie. Dotazník som rozposielala na internete, prípadne rozdávala známym. Celková návratnosť dotazníka- zo 50 účastníkov sa vrátilo 30 dotazníkov. Samozrejme to súvisí aj s tým, že Jordánsko je turistickým nováčikom a čo sa týka ceny, patrí medzi drahšie destinácie.

Vyhodnotenie

1. Ako ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť túto krajinu?

Rozhodnutie k návšteve krajiny ovplyvnil cestujúcich na 35% internet, na 20% cestovné kancelárie, na 19 % veľtrhy a výstavy. Odporúčania známych a priateľov ovplyvnili 11% a médiá 15% návštevníkov.

2. Prečo ste si vybrali práve túto krajinu?

Motívom návštevy u 49 % návštevníkov boli kultúrno-historické pamiatky a príroda, ďalej prevládajú skúsenosti z minulej návštevy u 27 % návštevníkov a 24 % návštevníkov bola kultúra hlavným motívom.

3. Navštívili ste Jordánsko po prvýkrát?

68 % oslovených ľudí navštívilo Jordánsko po prvýkrát a 32 % návštevníkov sa vrátilo znovu.

4. Aká dopravný prostriedok ste využili?

89 % z opýtaných zvolilo lietadlo a iba 11 % autobus. Kombinovanú dopravu nezvolilo nikto.

5. Aký typ ubytovania ste zvolili?

91 % návštevníkov uprednostnilo ubytovanie v hoteli, 8 % opýtaných využilo camp a 1 % v ubytovaní v súkromí.

6. Typ Vášho zájazdu?

Medzi najviac využívané typy zájazdov patria: 78 % poznávacie zájazdy, 15% pobytové zájazdy, 5 % služobné cesty a 2 % návšteva príbuzných a známych.

7. Uveďte prosím dĺžku Vášho pobytu:

68 % opýtaných strávilo 8-13 dní v regióne, 22 % návštevníkov viac ako 14 dní a 10 % menej ako týždeň, teda 1-7.

8. Čo sa Vám najviac páčilo počas Vašej dovolenky?

- ❖ šnorchlovanie v Červenom mori pri Aqabe
- ❖ kúpanie sa v Mŕtvom mori
- ❖ neopakovateľná Petra
- ❖ povoziť sa na džípoch vo Wadi Rum
- ❖ pohostinní beduíni
- ❖ liečebné účinky Mŕtveho mora
- ❖ krásny a čistý hotel
- ❖ výborné služby

9. Čo sa vám nepáčilo počas Vašej návštevy?

- ❖ malý výber jedla a stále to isté
- ❖ nie veľmi čisté pláže v Aqabe
- ❖ spoplatnený internet
- ❖ veľa turistov v Petre

10. Odporúčali by ste túto krajinu na návštevu?

Až 95 % návštevníkov odpovedalo kladne na túto otázku.

11. Máte v úmysle sa vrátiť do Jordánska?

75 % z opýtaných zvolilo možnosť, že určite áno, 22% zvolilo možno a iba 3 % zvolilo, že určite by sa nevrátili do Jordánska.

12. Koľko máte rokov?

47 % návštevníkov bolo medzi 25-34 rokmi, 42 % medzi 35-44, 6 % medzi 45-54, 3 % medzi 18-24 a iba 2 % návštevníkov malo viac ako 55 rokov.

13. Vaše pohlavie?

59 % návštevníkov bolo mužského pohlavia a 41 % ženského.

Záver:

Zber informácií aj napriek málo respondentov poskytol viacero zaujímavých informácií v mnohých oblastiach. Ukázalo sa, že Jordánsko je veľmi obľúbenou destináciou, najmä medzi mužmi vo veku od 25 do 34 rokov a skoro každý by odporúčal túto krajinu na návštevu. Zistila som, že najzaujímavejšie miesta sú najmä tie, ktoré som aj ja predstavila vo svojej práci a preferujú najmä ubytovanie v hoteli, samozrejme aj kvôli dobrým službám.

ZÁVER

Jordánsko na prvý pohľad vyzerá ako púštna krajina bez histórie, dejín. A predsa, udalosti, ktoré sa tu predohrávali, zmenili osud celého sveta. Objavil sa tu Mojžiš, Ján Krstiteľ a Lawrence Arabský. Všetci tu zanechali svoje stopy, preto Jordánsko je jedno obrovské múzeum.

Zámerom tejto diplomovej práce, ako som to uviedla v úvode, bolo na jednej strane predstaviť tajomstvá a krásy Jordánska a zaviesť čitateľov do bohatej a zaujímavej histórie. Jordánsko je krajina, kde Ján Krstiteľ pokrstil Ježiša, kde Mojžiš vytryskol vodu zo skál a kde aj zomrel ako 120 ročný a na druhej strane predstaviť možnosti propagácie krajiny na Slovensku.

Práca je skladaná tak, aby poskytla všeobecný prehľad o krajine. Charakterizovala som Jordánsko, jeho geografiu, vodstvo, kultúru, obyvateľov, politiku a hospodárstvo, ktoré zavedú čitateľa do bohatej histórii od praveku až po súčasnosť.

Nakoľko moja práca predstavuje sumár najvýznamnejších kultúrno-historických pamiatok, nemohli chýbať známe pamiatky hlavného mesta. Ammán obsahuje mnoho krásnych a zaujímavých miest, Je veľmi zvláštne mesto postavené na viacerých pahorkoch. Nevynechala som ani rímske divadlo, ktoré je dodnes známe s dokonalou akustikou, a veľkosťou pre 6000 divákov.

Pravdepodobne všetci sme vďačný švajčiarskemu cestovateľovi, Burckhardtovi, ktorý znovu objavil Petru v roku, najznámejšiu jordánsku pamiatku, ktorú preslávil aj film Indiana Jones, kde Indy vchádza jej bránou na ceste za svätým grálom. Petra je neuveriteľné, jedinečné, svetové dedičstvo a je snom každého turistu. Pri čítaní tejto práce, čitateľ by mal mať pocit ako keby kráčal medzi ružovými skalami Petry a historickými pamiatkami Jordánska. Prešla som postupne všetky zaujímavosti Petry, od brány Siq, obdivovala som Pokladnicu, ktorá podľa legendy skrýva poklad faraóna a dostala som sa aj ku kráľovským hrobkám, ktoré upútajú rozmanitou farebnosťou.

Vďaka tejto práci som si doplnila aj svoje poznatky a spoznala som zaujímavú krajinu. Snažila som sa zhromaždiť čo najviac informácií, čo sa týka propagácie a charakteristiky krajiny a najvýznamnejších pamiatok.

Všetky moje vytýčené ciele sa splnili a verím, že kto prečíta, neodolá preveriť všetky fakty tejto diplomovej práce a možno dostane aj chuť odcestovať do Jordánska. Na záver by som ešte doplnila, že existuje ešte omnoho viac krásnych miest v krajine, ktoré by stáli za to, aby ich navštívili.

LITERATÚRA A PRAMENE

BELÉNYI, D. *Jordánia. Minden évszakban*. Budapest : Dekameron, 2003. 152 s. ISBN 963-9331-64-3.

BRADLEY, M. *Jordánsko*. Praha: Lonely Planet, 2007. 296 s. ISBN807-352-46-86.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HORVÁTH, Gy. *Jordánia*. Kiskunhalas : Magyar szemmel, 2003. 182 s. ISBN 963-206-60-06.

ITF Slovakiatour [online]. 2011. [2011-03-25]. Dostupné na internete:
<<http://www.incheba.sk/vystavy/3001>>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava : Edícia ekonómia, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.

MATTHEW, T. *Turistický průvodce Jordánsko*. 3. vyd. Český Těšín : Rough Guides, 2007. 426 s. ISBN 978-80-7217-511-6.

MORISSON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 505 s. ISBN 80-85605-90-2.

NINO, G. *Jordánia. Sivatagok, várak és próféták országa*. Budapest : GABO, 2004. 128 s. ISBN 963-9526-65-7.

PAVLU, D. *Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

ROZVÁNY, Gy. *Jordánia : Séta a történelemben*. Pécs: Alexandra, 2004. 190 s. ISBN 963-368-728-4.

TAJTÁKOVÁ, M. *Základy marketingu v kultúre a umení*. Bratislava : ERA, 2006. 120 s.

SABRA, M. *Jordánia*. Budapest : Corvina, 2010. 121 s. ISBN 978-963-13-5857-5.

VESELÝ, G. *Divy světa : Fascinující stavby a památky od Kolosea k Tadž Mahal*. Praha, 1993.

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZÖLDI, M. *Jordánia : Ammán, Dzseras, az Omajjádok kastélyai, Petra, Akaba és a Rumvádi*. Gyula: Touring Club Italiano-Merhavia, 2004. 160 s. ISBN 963-91-72-56-1.

Príloha č. 1

Dotazník

1. Ako ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť túto krajinu?
 - a) médiá
 - b) internet
 - c) veľtrhy, výstavy cestovného ruchu
 - d) cestovné kancelárie
 - e) odporúčanie (rodina, priatelia, známi)

2. Prečo ste si vybrali práve túto krajinu?
 - a) kultúrno-historické pamiatky, príroda
 - b) kultúra
 - c) skúsenosti z minulej návštevy

3. Navštívili ste Jordánsko po prvýkrát?
 - a) áno
 - b) nie

4. Aký dopravný prostriedok ste využili?
 - a) lietadlo
 - b) autobus
 - c) kombinovaný

5. Aký typ ubytovania ste zvolili?
 - a) hotel
 - b) kemp
 - c) u príbuzných, známych

6. Typ Vášho zájazdu:
 - a) poznávací
 - b) pobytový
 - c) služobná cesta
 - d) návšteva príbuzných, známych

7. Uveďte prosím dĺžku Vášho pobytu:
 - a) 1-7
 - b) 8-13
 - c) 14 a viac

8. Čo sa Vám najviac páčilo počas Vašej návštevy?

9. Čo sa Vám najviac nepáčilo počas Vašej návštevy?

10. Odporúčali by ste túto krajinu na strávenie dovolenky?

- a) áno
- b) nie

11. Máte v úmysle sa vrátiť do Jordánska?

- a) určite áno
- b) určite nie
- c) možno

12. Koľko máte rokov?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55 a viac

13. Vaše pohlavie:

- a) žena
- b) muž

Príloha č. 2

ITINERÁR ZÁJAZDU

Typ zájazdu: Poznávací zájazd

Použitý dopravný prostriedok: Lietadlo- Autobus

Základná plánovaná trasa zájazdu:

Mŕtve more a okolie- hora Nebo-Petra-Wadi Rum-Aqaba

Stručná charakteristika zájazdu:

Tento zájazd má svojim účastníkom predstaviť najzaujímavejšie miesta Jordánska. Kúpanie sa v najslanšom mori na svete, návšteva hory Nebo, kde je pochovaný prorok Mojžiš. Svetoznáma Petra, kde sa odohral film Indiana Jones, je najočakávanejším miestom zo všetkých. Zoznámime sa s tradíciami beduínov v pekrásnej púšti Wadi Rum. A príjemne si oddýchnete v meste Aqaba, na pobreží Červeného mora, jediný prístav Jordánska.

1.- 2. deň

Mŕtve more- hora Nebo

Večer odchod na letisko a let na Blízky východ. Prílet do hlavného mesta Jordánska Smer do údolia Mŕtveho mora, najnižší bod na Zemi, kde sa okúpete v najslanšom mori na svete a zistíte, že vážne sa nedá v ňom plávať. Na vlastnej koži si vyskúšate liečivé bahno. Z najnižšie položeného miesta na planéte Zem prejdeme na biblickú horu NEBO, kde je pochovaný prorok Mojžiš, a púštnou diaľnicou sa presunieme do Petry.

3. deň

Petra

Celodenná prehliadka Petry, nazývaná aj „Červené mesto“ vďaka fascinujúcim ružovým skalám, Siq; Pokladnica, vstupná brána skalného mesta; Divadlo s Kráľovskými hrobkami; pohľad na život Nabatejcov. Najväčšia atrakcia Blízkeho Východu.

4. deň

Wadi Rum

Jordánska púšť Wadi Rum, červené pieskovcové formácie, beduíni a ich zvyky, ktorí sú veľmi pohostinní, jazda po púšti. Bolo tu natočených mnoho scén z filmu Lawrence z Arábie. Presun do letoviska Aqaba na pobreží Červeného mora a relax.

5. – 7. deň

Aqaba

Jediný jordánsky prístav na pobreží Červeného mora, miesto, kde si oddýchnete pri vyhlíadke na štyri krajiny: Egypt, Saudskú Arábiu, Izrael a Jordánsko. Potápanie a šnorchlovanie v koralovom Červenom mori a ubytovanie v hoteli podľa Vášho výberu. Príjemná atmosféra horúceho mesta na juhu krajiny. Siedmy deň neskoro večer presun do Ammánu a odlet v skorých ranných hodinách.

8. deň

Prílet do Viedne

Príloha č. 3



Potápanie v Červenom mori

Prekrásne krajinné scenérie

staroveké ruiny

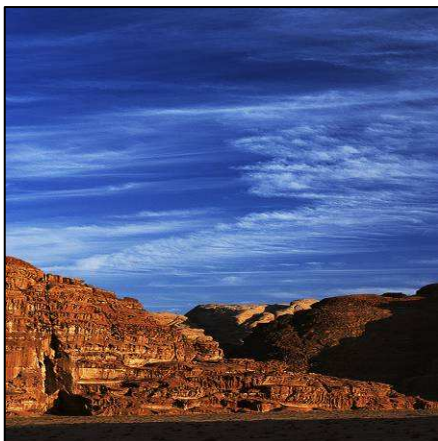


Svetoznáme Mŕtve more

Jordánsko

الأردن

biblické príbehy



Čarovné Wadi Rum



Hlavné mesto Amman

pohostinní Pudia

**Ahlan wa sahlan!
Vítajte!**



Hora Nebo

čarokrásna Petra

