

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

**Katedra Obecné antropologie**



**Etnografie několikadenního autobusového zájezdu:  
role tour leadera ve formování zkušenosti turistů**

*Diplomová práce*

**Bc. Illia Meliashkevich**

Vedoucí práce: **PhDr. Marek Halbich, Ph.D.**

Praha 2014

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 27. června 2014

---

Bc. Illia Meliashkevich

**Poděkování**

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu práce, doktoru Marku Halbichovi za konzultace a připomínky při psaní textu práce. Zároveň bych rád poděkoval magistře Zuzaně Schreiberové za pomoc s editací a jazykovou korekturou.

## **Bibliografický záznam:**

Meliashkevich, Illia. 2014. Etnografie několikadenního autobusového zájezdu: role tour leadera ve formování zkušenosti turistů. Praha: Univerzita Karlova v Praze, FHS. Vedoucí práce PhDr. Marek Halbich, Ph.D.

## **Abstrakt**

Předložená diplomová práce se zabývá tématem několikadenních poznávacích autobusových zájezdů a roli tour leadera. Teoretickým jádrem práce je interdisciplinární pojetí turismu jako specifického assembláže praktik používajících zvláštní turistický postoj k lidem, objektům, praktikům druhých a sebe samému. Koncepce třetího prostoru umožňuje překročení definice turisty ve vztahu k tradičním dichotomiím (já – druzí, doma – mimo domov aj.), turista se tak spíše jeví metaforou obou s těchto protikladů, současně prvním a druhým. Turistické zkušenosti v rámci práce jsou považované za psychologický fenomén, jehož součástmi jsou očekávání turistů, vnímání turistických události a vzpomínky účastníků zájezdu. Cílem práce je prozkoumat průběh formování turistických zkušenosti ve specifických podmínkách několikadenních autobusových zájezdů s Běloruska do zemí EU, a odhalit role tour leadera v tomto procesu.

**Klíčová slova:** autobusový zájezd, tour leader, turismus, zkušenost turisty, antropologie turismu

## **Abstract**

The master's thesis deals with long bus tours and role of tour leader. The theoretical core is interdisciplinary definition of tourism as a specific assemblage of practices with a relationship to people, objects, practices of others and self. The concept of the third space makes it possible to overcome the established definition of tourist within the traditional dichotomy (self – Other, home – away etc.). Therefore, the tourist is regarded as a metaphor of both these opposites simultaneously. The tourist experiences are concerned here as psychological phenomenon consists of expectations, perception of tourist events and tourist memory. The main objective of this paper is to explore formation of tourist experiences during specific conditions of long bus tours from Belarus to EU countries, and to reveal the importance of tour leader within this process.

**Keywords:** bus tour, tour leader, tourism, tourist experiences, anthropology of tourism

## Obsah

<b>ÚVOD</b>	<b>7</b>
<b>1. TEORETIZOVÁNÍ O TURISMU: OD TURISTICKÉ ZKUŠENOSTI KE ZKUŠENOSTI TURISTY</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Počátky badání o turismu mezi Západem a Východem</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Turismus jako komplexní objekt interdisciplinárního bádání</b>	<b>12</b>
1.2.1. Studia turismu: paradigma nebo epistéme?	12
1.2.2. Tři vědecké přístupy ke studiu turismu	14
1.2.3. Turismus jako objekt interdisciplinárního badání: úskalí a perspektivy	16
<b>1.3. Klíčové vymezení turismu a pojetí turisty</b>	<b>19</b>
1.3.1. Systematický přístup	19
1.3.2. Pouze jeden turistický pohled?	21
1.3.3. Komplexní turistický postoj	24
1.3.4. Post-turista a post-turismus	26
1.3.5. Turista: od flanéra k třetímu prostoru	28
<b>1.4. Od turistické zkušenosti ke zkušenosti turisty</b>	<b>36</b>
1.4.1. Dva přístupy k turistické zkušenosti	36
1.4.2. Třetí prostor turistické zkušenosti: psychologický přístup	36
<b>2. POUŽITÁ METODOLOGIE</b>	<b>38</b>
<b>2.1. Výzkumný záměr a výzkumné metody</b>	<b>38</b>
2.1.1. (Sebe)reflexivita v etnografii	39
2.1.2. Zúčastněné pozorování	40
2.1.3. Kvalitativní dotazování	42
2.1.4. Klíčové informátoři	43
2.1.5. Analýza dokumentů: fotografie a blogy	45
<b>2.2. Etika kvalitativního výzkumu</b>	<b>47</b>
<b>2.3. Validita kvalitativního výzkumu</b>	<b>50</b>
<b>3. NĚKOLIKADENNÍ AUTOBUSOVÝ ZÁJEZD: ZKUŠENOSTI TURISTŮ A ROLE TOUR LEADERA</b>	<b>54</b>

<b>3.1. Autobusový zájezd jako specifický etnografický terén</b>	<b>54</b>
3.1.1. Pozadí výzkumu aneb specifikum práce s „ruskými turisty“	54
3.1.2. Popularita autobusových zájezdů	56
3.1.3. Specifikum terénu	57
<b>3.2. Etnografie několikadenního autobusového zájezdu: psychologický přístup</b>	<b>59</b>
3.2.1. Očekávání a obavy	59
3.2.2. Na co se těší a čeho se obávají turisté?	60
3.2.3. Vnímání turistických událostí	62
3.2.4. Poznávací zájezd „Tři hlavních města: Budapešť – Vídeň – Praha“	63
3.2.5. Vzpomínky	69
3.2.6. Cesta domů	70
<b>3.3. Role tour leadera</b>	<b>72</b>
3.3.1. Kdo je tour leader obecně?	72
3.3.2. Role tour leadera v autobusových zájezdech	74
<b>ZÁVĚR</b>	<b>78</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA:</b>	<b>80</b>

## Úvod

Během posledních tří let jsem jako zaměstnanec malé incomingové cestovní agentury často hovořil s vedoucími zájezdů o veškerých pracovních a mimopracovních záležitostech, řešil různé problémy, vznikající z povahy několikadenních autobusových zájezdů, a tak jsem jim radil podle svých možností. Postupně jsem si začal uvědomovat, že práce tour leaderů je braná jako samozřejmost, s kterou turisté automaticky počítají. Avšak, povaha této práce je náročná na různorodé kompetence, které ale vůbec nejsou samozřejmosti a vyžadují od tour leaderů hodně sil a snahy, aby všechno během zájezdu dopadlo tak, jak má. Přece jenom charakter a nálada celého zájezdu ve velké míře záleží na osobě tour leadera.

Ve své práci jsem se rozhodnul zaměřit na zkušenosti a prožívání turistů během poznávacích autobusových zájezdů. Pokoušel jsem také poukázat na důležitou roli tour leadera při formování a strukturování turistických zážitků. Předmětem etnografického výzkumu budou turisté a vedoucí poznávacích zájezdů s Běloruska do zemí EU, zejména Česka.

Hlavní výzkumná otázka, které je věnovaná tato diplomová práce zní: jak vedoucí poznávacích autobusových zájezdů ovlivňuje zkušenosti turistů? Zároveň se práce obrací také k řadě dílčích výzkumných otázek: na co se těší a čeho se turisté obávají? Jak vnímají různé turistické události? Jaké příběhy budou vyprávět po návratu domů? Zároveň se v teoretické části pokouším o představení vědění o turismu jako interdisciplinárního projektu, v jehož kontextu pojetí turisty přestává být artikulované ve vztahu k tradičním dichotomiím (já – druzí, doma – mimo domov apod.), nýbrž pomocí konceptu třetího prostoru, naopak je představené jako metafora obou s těchto protikladů.

Teoretickou část začínám krátkým popisem počáteční fáze akademického bádání o tématech spojených s cestováním, turismem a mobilitou v západní čili anglofonní tradici a tradici východní čili ruskojazyčné. V další části probírám, jakým způsobem byly organizovány vědecké disciplíny, které se týkaly turismu, jaké existovaly způsoby produkce vědění o turismu obecně a jaké jsou perspektivy a úskalí interdisciplinárního přístupu k našemu předmětu. Poté následuje stručný rozbor klíčových vymezení turismu a pojetí turisty, vyprodukovaných od zhruba půlky minulého století. Následuje formulace pojetí turismu jakožto specifického turistického postoje k okolnímu prostředí. Komplexní asambláž turistického postoje se skládá z celé řady elementů, kterým je věnována celá podkapitola. Další podkapitola se zabývá fenoménem post-turismu, který poslední dobou nabývá aktuálnosti, přestože byl artikulován již koncem 80. let minulého století. Následuje úvaha,

kteřá v podstatě rámuje badatelský záměr celé mé práce. Jedná se totiž o rozvinutí interdisciplinárního pojetí turisty a turistické zkušenosti, která v koncepci třetího prostoru obsahuje a překračuje tradiční pohled postavený na dichotomii, protikladu mezi pojetím turisty-flanéra a turisty-khorastera. Psychologický přístup k turistické zkušenosti je ve středu zájmu následující kapitoly, která pojednává podstatu společenskovedního a byznysem orientovaného bádání o turistické zkušenosti. Trojice nejdůležitějších součástí turistických zkušenosti s hlediska psychologického přístupu – očekávání, vnímání události a vzpomínky turistů – v souvislosti s konceptem třetího prostoru představují zajímavý podnět pro můj výzkum.

Následující část je věnovaná metodám kvalitativního výzkumu obecně a výzkumnímu záměru mé práci. Obrátím se totiž k některým důležitým aspektům sebereflexivity, použitým výzkumním metodám, zejména však zúčastněnému pozorování, dotazování a analýze dostupných dokumentu. Nebude chybět ani stručné představení mých klíčových informátorů. Zároveň věnuji pozornost důležitým otázkám etiky a validity kvalitativního výzkumu.

Další částí je etnografie několikadenního autobusového zájezdu. Zde se zaměřím na specifikum terénu, a na analýzu zkušenosti konkrétních turistů a toho, jaká je role tour leadera v jejich formování. Zkušenosti turistů budu rozebírat v rámci psychologického přístupu. Předpokládám, že podobná strukturace turistických zkušenosti může přispět k lepšímu porozumění zkoumanému fenoménu.

Dovolím si několik poznámek k formální stránce práce. Při parafrázování a citování v závorkách odkazují na příjmení autorů, rok vydání, případně, i číslo stránky, podrobnější bibliografické údaje jsou k nalezení v seznamu použitých zdrojů. Odkazy na internetové zdroje obsahují přesnou adresu (URL) a datum poslední návštěvy. Překlady cizojazyčné literatury v textu práce jsou mé vlastní stejně tak jako překlady vybraných pasáží z přepisů rozhovorů s turisty.



## 1. Teoretizování o turismu: od turistické zkušenosti ke zkušenosti turisty

### 1.1. Počátky badání o turismu mezi Západem a Východem

Témata cestování a turismu se do pole akademické pozornosti dostala relativně nedávno, vezmeme-li v úvahu, že se cestovalo od nepaměti. Cestování samotné někteří badatelé (Nash 2007:3) považují za univerzální rudiment doprovázející lidské společnosti od jejího vzniku. Společenský a kulturní jev cestování je totiž společným pro všechny kultury a jeho studium se jeví velice slibným pro antropology ve smyslu studia různých lidských kultur, v nichž můžeme lokalizovat a porovnat jisté vtělené společenské vzorky chování, v našem případě – jisté společné rysy, které se v procesu cestování dají objevit (Nash 1996:8).

V západní společenskovědní tradici byly cestování, turismus a mobilita dlouhou dobu považované za okrajové charakteristiky jedinců a společnosti, byly vnímány spíše jako ekonomické indikátory. Dokonce i dnes, jak tvrdí Wang (2000:1), je v současné sociologii sociologie turismu marginálním odvětvím, jehož relevantnost zpochybňuje celá řada tradičních sociologů. Nehledě na vědeckou slibnost studia kulturních a společenských souvislostí turismu, systematický a hlavně kritický výzkum turismu v společenskovědních disciplínách před 70. lety minulého století téměř neprobíhal a větší pozornosti se mu nedostávalo ještě během následujících deseti let (Cohen 2004:1). V 30. letech dominovala především ekonomická studia turismu, ale ve Francii, Británii a Německu se v této době objevily už i první teoretické práce o geografii turismu. Následující desetiletí přineslo první práci, která se tématem turismu zabývala z historické perspektivy. Sociologické a antropologické příspěvky však zatím chyběly (Darbellay, Stock 2012:450).

Ve východní společenskovědní tradici konkrétně v ruskojazyčné, se jakékoliv výzkumy spojené s tématem turismu vždy zakládaly na ekonomických a statistických údajích, turismus jako samostatný druh činnosti prakticky nikdy nebyl objektem výzkumu, což bohužel trvá dodnes (Novgorodceva 2009:318). Tato situace je pochopitelná ze dvou důvodů: zaprvé, v ruštině byl pojem „*turizm*“ tradičně spojován s pěší turistikou, dlouhými pěšími túrami, několikadenními túrami na lyžích nebo kolech, kempováním v horách nebo lese apod. Zadruhé, v roce 1949 turismus byl oficiálně uznán jako druh sportu a proto se s turismem zacházelo jako s prostředkem dosažení fyzického a ideologického posílení obyvatelstva, a tak měl turismus téměř vždy určitý ideologický nádech.

Turismus v Sovětském svazu totiž stal formou masové činnosti, která kladla důraz na společnou aktivitu *konání* a svou ideologickou náplní odpovídala výzvě k masové účasti na

kolektivizaci venkova a industrializace periferií, skupinovému cvičení nebo psaní básní v dělnických klubech (Gorsuch 2003:763). Ideologická složka turismu se v turismu jakožto formě masové činnosti projevovala přes *pozorování*. Naplnění této charakteristiky sovětského turismu sloužily výlety na kulturní události, návštěvy historických muzeí nebo kolchozů, které nevyžadovaly téměř žádnou fyzickou námahu, avšak předpokládaly psychické soustředění účastníků. První forma provozování masového turismu – turismus definovaný přes *konání něčeho* – byla charakteristická spíše pro 20. léta minulého století a byla spojovaná s obdobím Kulturní revoluce. S vyzdvižením významu pasivního pozorovatele, který je návštěvníkem celosvazové expozice úspěchů národního hospodářství v Moskvě, též známé jako VDNCh, je spojována druhá forma turistické činnosti – turismus přes společné *pozorování*, který se objevil zejména ve 30. letech 20. století. Období po druhé světové válce je charakterizováno splynutím těchto dvou forem masové činnosti, a zároveň, vymezením turismu oproti rekreace neboli odpočinku za účelem uzdravení a relaxace v domech oddechu nebo sanatoriích (Gorsuch 2003:765).

Systematické bádání o turismu a turistech následovalo prudký vývoj odvětví cestovního ruchu v důsledku intenzivních ekonomických, technologických, společenských a politických změn, které se odehrály v rozvinutých zemích v druhé polovině 20. století. Údaje World Tourism Organization ukazují, že nárůst počtu mezinárodních turistických příjezdů byl skutečně fascinující: 23,5 mil. v roce 1950, v roce 1981 to bylo již 291 mil., téměř 700 mil. v roce 2001 (Nash 2007:2), počet mezinárodních turistických příjezdů v roce 2011 překročil 980 mil (UNWTO 2011). 50. léta stala průlomovým obdobím ve smyslu začátku systematických badání o turismu, avšak v rámci již tradičně etablovaných disciplín jako jsou třeba geografie, ekonomie a sociologie. Co se týká antropologie, ta k tématu turismu nějak výrazně nepřistoupila ještě po dobu dvaceti let (Darbellay, Stock 2012:450).

Poslední dvě desetiletí minulého století se pro odvětví cestovního ruchu stala obdobím, kdy turismus zažívá prudký rozvoj a stává jakýmsi symbolem, kvintesencí masové konzumní kultury a moderního života vůbec (Wang 2000). V rozvinutých zemích byl nárůst aktivity v turistickém odvětví, jeho rozvoj a další specializace spojený s růstem množství volného času v časovém rozpočtu rodin a jednotlivců, růstem objemu disponibilních finančních prostředků obyvatelstva a větší mobilitě díky pokroku technologií v komunikacích a dopravě. Důležitou roli v tomto procesu hraje také proměna ve vnímání faktorů tvořících identitu jedince a přemístění akcentů v charakteristice významu smysluplné společenské aktivity s výrobou na spotřebu (Wearing, Wearing 2001:143).

Rozvoj turistického průmyslu následoval vzrůstající akademický zájem o turismus ze strany představitelů celé řady vědeckých disciplín, především ze zemí západní Evropy a Spojených států. Vznikající výzkumy se zabývaly různými aspekty turismu: od mikro-sociálních psychologických úvah, soustřeďujících se na individuální motivaci a zkušenosti, do makro-sociálních analýz, v jejichž zájmu se nacházely otázky globalizace turismu, která se odehrávala následkem vzrůstající tržní dominance nadnárodních korporací a růstem mezinárodního turismu.

Počáteční fázi teoretizování o turismu lze podle Jafari (1989), sledovat přes čtyři „turistické platformy“, které bádání o turismu ovlivňovaly. První fáze - platforma „obhajoby“ – je příznačná pro rané studie. Turismus je ve většině případů ukazován jako inherentně pozitivní fenomén. Tato pozice byla propagovaná zejména zájmy velkého byznysu a národních vlád. Druhá fáze – platforma „varovná“ – začala nabývat na významu poté, co se začaly potvrzovat a zdůrazňovat různé negativní environmentální dopady a sociokulturní důsledky turismu. Třetí fáze - platforma „adaptace“ – znamená posun badatelského zájmu k výzkumu negativních dopadů turismu a k podpoře a propagaci alternativních forem turismu. Čtvrtá fáze - platforma „založená na znalostech“ – je v podstatě výsledkem kritických debat v rámci prvních třech etap a je považována za nezbytnou pro koherentní a sofistikované teoretické rozpravy (Wearing, Stevenson, Young 2010:3-4; Radová 2012). S nástupem čtvrté fáze se akademické teoretizování o turismu stává sofistikovanějším, nabízejí se kritické úvahy a výzkumy artikulované jak v diskursu tradičních společenskovedních disciplín včetně sociologie, antropologie, ekonomie, geografie, psychologie, tak i v rámci nově vznikajících interdisciplinární oblastí bádání, jako jsou třeba kulturní studia nebo geopsychologie.

Abychom mohly přejít k přehledu klíčových vymezení turismu, krátce probereme charakter organizace vědeckých disciplín kolem turistického diskursu, způsoby produkce vědění o turismu obecně, a perspektivy a úskalí interdisciplinárního přístupu k našemu předmětu.

## ***1.2. Turismus jako komplexní objekt interdisciplinárního bádání***

Turismus jakožto předmět vědeckého zájmu je třeba považovat za mnohostranný společenský a kulturní fenomén, jeho široký disciplinární záběr však implikuje otázku po definici objektu zkoumání. Zastavím se u tohoto tématu a stručně představím epistemologickou rovinu zkoumaného fenoménu. Přínosným a inspirujícím je v této souvislosti článek autorů z Univerzitního Institutu Kurta Bösche v švýcarském Sionu. Frédéric Darbellay a Mathis Stock nabízejí přehledné shrnutí debaty k interdisciplinárním základům bádání o turismu a kladou si otázku po charakteru konstrukce vědění o turismu, zda je paradigmatického nebo epistemického řádu (Darbellay, Stock 2012). V následujících odstavcích budu používat zajímavé postřehy zmíněných autorů jako vodítko pro vlastní výklad.

### **1.2.1. Studia turismu: paradigma nebo epistémé?**

Tato otázka souvisí se současným systémem vědecké sebe-organizace kolem definici turismu. Předpokládáme-li, že turismus je organizovaným, samostatným a přesně vymezeným systémem, pak určitě je na místě mluvit o „turistických studiích“ jakožto oblasti studia nebo „turismologií“ jakožto vědecké disciplině. Pokud se na turismus pohlíží jako na vztah k okolnímu světu, v společenskovědním diskursu artikulovanému v pojmech „turistického pohledu“, „intencionality“, „formy života“ apod., pak rozhodně jsou více na místě úvahy o turistických dimenzích různorodých společenských aktivit aktérů, v nichž se projevuje tento zvláštní vztah k okolnímu světu, spíše než teoretizování v rámci celé disciplíny (Darbellay, Stock 2012:442). Zjednodušeně řečeno: vycházíme-li při definici turismu z prvního předpokladu, pak můžeme a musíme zkoumat turismus jakožto samostatný objekt výzkumu. Přikláníme-li se spíše k druhému předpokladu, pak se nám turismus nabízí jako prostředek nebo perspektiva zkoumání společenských jevů.

Paradigmatizace studií turismu nutně implikuje vývoj disciplinární matrice, která by obsahovala „...obecně uznávané vědecké výsledky, které v dané chvíli představují pro společenství odborníků model problémů a model jejich řešení“ (Kuhn 1997:10). Koncept paradigmatu je totiž úzce spjat se standardizací, vnitřní disciplínou a kumulací vědění v rámci sebe-organizující se vědecké komunity, která přesně vymezuje oblast zájmu příslušného oboru. Darbellay a Stock v již zmiňovaném článku se však drží pracovní hypotézy, jejímž předpokladem je zásadní neschopnost koncepce paradigmatu popsat dynamiku vývoje

interdisciplinárního vědění v relativně složitém a heterogenním oboru turistických studií (Darbellay, Stock 2012:448).

V této souvislosti je zajímavá debata Johna Tribého a Niela Leipera k otázce existence disciplíny turistických studií. John Tribe totiž zastává pozici, která do jisté míry koreluje se zmíněnou hypotézou Darbellayho a Stocka. Tribe totiž přímo prohlašuje, že studia turismu jsou nikoliv vědní disciplinou, nýbrž současně dvěma oblastmi vědění: související a nesouvisející s turistickým byznysem. Ke studiu turismu existují několik *multi-* a *inter-*disciplinárních přístupů, které zahrnují několik etablovaných vědních oborů, které však se navzájem nevyklučují. Avšak vhodnější je, podle Tribého, mluvit spíše o indisciplinární organizaci, než o disciplíně turistických studií (Tribe 1997:653).

Tribého článek vyvolal kritickou reakci ze strany již zmiňovaného teoretika turismu, autora systémového přístupu ke studiu turismu, Niela Leipera. Ten ve své reakci kritizuje redukcionistický přístup Johna Tribého, který jednak nedefinuje přesně, co rozumí disciplínou, jednak přehlíží skutečnost, že vědecké disciplíny vykazují různé charakteristické rysy nebo atributy v různých fázích svého vývoje nebo zániku a tak redukuje dvě oblasti vědění o turismu na sedm dobře etablovaných disciplín – psychologie, sociologie, geografie, politické studií, právo, ekonomie a filosofie - v jejímž pojmovém aparátu berou své počátky veškeré koncepce objevující se v turistických studiích. Leiper nesouhlasí s Tribého názorem, že turistická studia jako disciplína neexistují. Tvrdí totiž, že nejspíše turistické vědění existovalo nějakou kratší dobu pro řádu odborníků ve formě samostatné disciplíny, když se pro jiné o turismus zajímající se vědce projevovalo jako součást různých oborů již delší dobu (Leiper 2000:805-809). Zmíním také, že na tuto reakce John Tribe reagoval nepříliš vstřícným článkem, hlavní argumentem kterého je to, že Leiperová reakce je nepodložená a nedisciplinovaná, co autor rozebírá na konkrétních příkladech chybného pročení svého článku a různých odbočení autora kritiky (Tribe 2000:809-813).

Heterogenita vzájemně propojených způsobů tvoření a organizace turistických studií očividně neodpovídá povaze paradigmatického vědění. Specifikům komplexního charakteru turistických studií nejlépe odpovídá Foucaultův pojem epistémé, jímž se označuje určitý rastrovací princip, který umožňuje řád věcí, s nimiž jsme ve styku a o kterých uvažujeme. Epistémé vyznačuje prostor dané kultury, představuje určitý výkladový kulturní kód - vymezuje způsob uspořádání světa – a tak tvoří apriorní strukturu, která funguje jako lidskému poznání vzdálený regulativní princip určující pevnou vazbu slov a věcí odpovídající dané diskursivní formaci. (Foucault 2002). Foucaultova epistémé odkazuje k oblasti formace

a transformace vědění, která nemůže být redukována na pouhou akumulaci nebo jednoduchou fázi různých odvětví vědění v každý okamžik vědeckého vývoje. V potaz jsou totiž brány rozdíly, protiklady a vztahy artikulované mezi jednotlivými vědeckými diskursy, je to otevřená a neurčitá relačně konstruovaná oblast (Darbellay, Stock 2012:448).

### **1.2.2. Tři vědecké přístupy ke studiu turismu**

S ohledem na předcházející úvahy Darbellay a Stock dále rozlišují tři základní vědecké přístupy k turismu. Krátce se u nich zastavíme, abychom mohli přistoupit k problému interdisciplinarity.

Prvním přístupem je přístup holistický. Od doby, kdy se turismus dostal do pozornosti vědců, existovaly těžkosti s adekvátním vymezením předmětu badatelského zájmu a vývojem disciplíny samotné. Na začátku 20.století se k turismu přistupovalo holistický, jako ke kulturnímu problému, který byl spojován s různými oblastmi zdraví, technologie, kultury, společenských problémů, politiky a ekonomiky. Nehledě na to, že holistické pojetí nepředpokládalo možnost redukce turismu na přístupy různých vědních oborů, pokus vytvořit novou vědeckou disciplínu nebyl úspěšný. Jedním z důvodů neúspěchu projektu paradigmatické organizaci vědění o turismu a totiž vzniku normální vědy jakožto výzkumu založeného na výsledcích uznávanou odbornou společností vědy (Kuhn 1997:23), je vývoj aplikovaných studií zabývajících se praktickou stránkou turistického byznysu (Darbellay, Stock 2012:449).

Druhý přístup můžeme definovat jako disciplinární fragmentaci. Někdy v polovině minulého století, tedy mezi lety 1940 až 1970, se turismus etabloval jako objekt vědeckého zájmu oddělených disciplín. Historické, prostorové, kulturní, ekonomické a sociální dimenze turismu v rámci každého oboru byly zkoumány zvlášť a izolovaně od sebe. Toto období se dá charakterizovat jako disciplinární fragmentace turismu neboli specializace turismu v rámci určitého paradigmatu každé konkrétní disciplíny. Tato skutečnost pro nás je důležitá, neboť podobná disociace má atomizující efekt na turismus jakožto vědecký objekt, což samozřejmě odpovídá vnitřní logice disciplíny. Abychom mohli vnímat specifickou komplexnost turismu a rozumět jí, musíme provést jakousi myšlenkovou integraci různých disciplín, které kolem turismu jakožto objektu výzkumu vyvinuly vlastní teoretické perspektivy a používaly a používají své vlastní metodologické prostředky bádání. Někdy kolem 70. let minulého století se součástí diskuzí stal turismus jako vědní obor. Osamostatnění turismu jako objektu vědeckého zájmu se totiž odehrálo v rámci oboru geografie, následovalo ustanovení a vývoj

vzájemných vztahů s jinými disciplínami a tak vznikla vědecká oblast, kterou nazýváme studia turismu (Darbellay, Stock 2012:450).

Třetí přístup je pro nás nejpřínosnější a také dle mého názoru nejvíce odpovídá jednak záměru mé práce, jednak aktuálnímu *statusu quo* v oboru turistických studií. Předchozí vzájemné se proplétající disciplinární a mimo-disciplinární vývoj kolem fenoménu turismu dovoluje vzniknout neparadigmatickému způsobu organizace vědění o turismu, které, jako již bylo řečeno, nejlépe odpovídá pojmu epistémé. Praktickým příznakem podobné organizace je to, že různé disciplíny sdílejí a používají společné teoretické rámce, překládají a adoptují metodologické přístupy k vlastní problematice. Probíhá totiž hybridizace disciplinárního vědění, kdy se termíny specifické pro turistická studia – jako je například Urryho „turistický pohled“ - široce citují a používají v jiných disciplínách. Kromě toho se vědění o různých aspektech turismu vzájemně sdílí mezi badateli z odlišných disciplín, přestože se jejich badatelské přístupy mohou mezi sebou lišit. Můžeme tedy mluvit o interdisciplinární organizaci institucí a vědění konstruovaného kolem turismu (Darbellay, Stock 2012:451).

Mimořádná heterogenita oblasti turistických studií je podmíněná několika důležitými aspekty. Ačkoliv každý s těchto aspektů si zaslouží delšího povídání, zmíním o nich jen krátce. Především, jde o to, že různé disciplíny konceptualizují turismus odlišnými způsoby: například, prostorová organizace v geografii; vliv na přijímající společnost v sociologii; problém vládnutí nebo místní samosprávy v politologii; alokace finančních prostředků a cenová tvorba v ekonomii, těchto příkladů bychom pochopitelně našli mnohem více. Druhým aspektem je metodologická diferenciací oblasti turistických studií, založená na kvalitativně-quantitativním rozlišení například mezi případovými studii a ekonometrickými analýzami. Dalším aspektem je klíčový rozdíl mezi turistickými studii s ryze aplikovaným záměrem bez teoretických ambicí, a vědeckým étosem, zaměřeným na reflexe a analýzu. Příkladem je použití definici turismu dle Světové organizace cestovního ruchu, která jednak se používá aplikovanou vědou bez kritického odstupu k jejímu obsahu, jednak je brána jako vyjádření emické perspektivy a proto je potřeba ji všestranně analyzovat spíše než považovat za samozřejmost. Posledním, však stejně důležitým, je to, že diferencujícím elementem epistémé je rozdíl mezi označujícím – slovem „turismus“ – a označovaným, totiž turismem jakožto lidskou praktikou, společenským systémem nebo ekonomickou aktivitou atd. (Darbellay, Stock 2012:451). Jde totiž o to, že i když je turismus jako vědecký objekt konstruován různými disciplínami, spočívají na podobných základech, výsledný obsah se však liší podle-tradic každé disciplíny. Jedním ze způsobů konceptualizace

korpusu turistických studií jako celku je idea sítě frakčních koherencí<sup>1</sup>, v nichž se standardy, kompromisy a intelektuální inovace vyjednávají na místní úrovni a tvoří se velice rozmanité způsoby produkce vědění artikulované různými aktéry těchto sítí (Ren, Pritchard, Morgan 2010:890).

### **1.2.3. Turismus jako objekt interdisciplinárního badání: úskalí a perspektivy**

Heterogenita turistických diskursů vyvolávala hlasy po potřebě interdisciplinárního přístupu již od 80. let minulého století. Jeden s nejnámějších teoretiků bádání o turismu, Niel Leiper formuloval požadavek po vytvoření interdisciplinárního rámce, založeného na *„práci mezi disciplínami, spojení různých filosofických a výzkumných postupů tak, aby příslušné disciplíny nebyly oddělené, nýbrž aby záměrně a otevřeně stály pohromadě ve své snaze o syntézu“* (Leiper 1981:72). Interdisciplinární syntéza by podle Leipera měla umožnit lepší porozumění empirického fenoménu a napomocť vzniku nové disciplíny „turologie“. Vznik turologie se zatím neodehrál, neboť studia turismu probíhala valnou většinou v multidisciplinárním nikoliv interdisciplinárním poli. Různé dimenze a teoretické perspektivy turismu jako objektu výzkumu totiž byly porovnávány bez přivedení k vzájemné interakci. S ohledem na již formulovanou definici turismu jako určitého vztahu ke světu (Darbellay, Stock 2012:444), který podmiňuje jisté způsoby dekodování různých součástí okolní reality, Darbellay a Stock popírají možnost vzniku nové disciplíny zvané „turistická studia“. Místo toho se autoři navrhuji soustředit se na to, jak můžou fungovat interdisciplinární přístupy k produkci vědění o turismu, jaká epistemologické úskalí skrývají a jaké výhody s sebou nesou (Darbellay, Stock 2012:451).

V této souvislosti je třeba vypořádat s tím, co se rozumí interdisciplinaritou obecně a jak se toto pojetí dá použít ve vztahu k bádání o turismu. Je nutné zmínit, že Darbellay a Stock rozlišují několik přístupů, které se liší mírou vzájemných interakcí výzkumných perspektiv. Vyčleňují totiž multidisciplinaritu, interdisciplinaritu a transdisciplinaritu (Darbellay, Stock 2012:453). V rámci této diplomové práce se budeme soustředit na první dva přístupy.

Interdisciplinární přístup zahrnuje dvě nebo i více odlišných institucionalizovaných disciplín v jejich dynamické interakce, záměrem které usilují o to popsat, analyzovat a porozumět komplexnosti daného fenoménu, v našem případě turismu. Zkoumaný fenomén je

---

<sup>1</sup> Srov. „network of fractional coherences“.



podroben analýze z hlediska několika disciplin. Kromě pouhého srovnání disciplinárních perspektiv, interdisciplinární přístup odkazuje také ke spolupráci a integraci disciplín kolem společného cíle - produkce vědění. Komplexní vědění, vznikající na základě interdisciplinárního procesu, který předpokládá mobilizace odborných poznatků a instrumentů obou disciplín, nemůže však být redukován na jednu z nich. Podobná spolupráce se může odehrávat na různých úrovních od přejímání základních konceptů jinou disciplínou až po překládání a adaptace cizích konceptů, metod, pojmů a dokonce i vzniku nových oblastí výzkumu na vlastní půdě, což je výsledkem působení mechanismů interdisciplinární hybridizace (Darbellay, Stock 2012:453).

Multidisciplinární přístup na rozdíl od interdisciplinárního nepředpokládá podobnou míru vzájemné interakce mezi disciplínami. Naopak předmět výzkumu je zkoumán z pozice dvou nebo i více disciplín nezávislé na sobě. Podobný přístup nejspíše demonstruje tradiční institucionalizaci a standardizaci praktik výuky a bádání, řízenou vědeckým paradigmatem, a totiž i tradiční relativně autonomní organizace vědeckých komunit ve formě fakult, kateder, výzkumných ústavů nebo laboratoří.

Interdisciplinární zkoumání turismu totiž můžeme definovat jako formu organizace vzájemných interakcí mezi různými disciplínami za účelem analýzy manifestací a existujících složitostí turistických dimenzí společnosti. Podobný přístup předpokládá organizovanou koordinaci v rámci výzkumného procesu mezi různými navzájem se doplňujícími disciplinárními postupy (Darbellay, Stock 2012:453). V této souvislosti je nutné poukázat na tři důležité rysy interdisciplinárního výzkumu turismu, které odkazují jak k perspektívám, tak i jeho možným úskalím.

Zaprvé, mluvíme-li o mezi-disciplinárním přístupu, jehož neodmyslitelným rysem je vzájemná interakce dotyčných disciplín, je nutné počítat s existencí tzv. „mediačního prostoru“<sup>2</sup>, který je tvořen mezi-disciplinární interakcí. Veškeré otázky a problémy se rozebírají doslova mezi disciplínami a není možné je řešit z jedné konkrétní disciplinární perspektivy. Interdisciplinární přístup k turismu překračuje pouhé srovnání oborů a organizuje mobilizaci vědeckých kompetencí a nástrojů příslušných oborů ke vzájemné spolupráci a vytvoření nových konceptů. Turismus, konstruovaný v interdisciplinárním procesu jako komplexní objekt zkoumání, nabývá nové kvality a není redukovatelný na perspektivy jednotlivých disciplín (Darbellay, Stock 2012:454).

---

<sup>2</sup> Srov. „mediation space“.

Zadruhé, interdisciplinární způsob produkce vědění o turismu předpokládá diskusi týkající se poznatků akumulovaných v rámci tradičních vědeckých oborů, jejichž zjištění se ocitají ve zmíněném mediačním prostoru. Ve středu pozornosti se ocitají také specifické kompetence, které ve vztahu k turismu používají různé disciplíny. Odlišné epistemologické základy, vědecké cíle, teoretické, konceptuální a metodologické nástroje však vyvolávají rozpory mezi vědci, kteří se snaží definovat ty nejvhodnější praktiky pro práci s turismem, v praxi však prosazují teoretické a metodologické nástroje svých „domácích“ disciplín. Jedním z důvodů vznikajících konfliktů je totiž vnitřní uzavřenost tradičních vědních oborů, jejich zápasení o vliv spíše než o navázání plodné interakce. Podobné rozpory pak vedou k obtížnostem s formulováním koherentního, konzistentního a adekvátního popisu a vysvětlení fenoménu turismu.

Třetím rysem je mezioborová hybridizace konceptů a praktik, zřejmě plynoucí se samotné povahy interdisciplinárního přístupu. Pokud mluvíme o turismu jako ústředním předmětu interdisciplinárního výzkumu, pak je na místě, s určitou nadsázkou, dovolit si charakterizovat tento proces jako „nomadismus“ teoretických a metodologických základů různých disciplin. Komplexní a různorodé vztahy turismu s jinými prvky společnosti nabízejí iluzi jednotného a celostního vědního pole. Avšak, jak již bylo zmíněno, studia turismu nemají paradigmatickou povahu, nejsou ani samostatným studijným oborem, ani jednotnou vědou ve smyslu „turismologie“ nebo „turologie“. Hlavním cílem interdisciplinární praxe nicméně zůstává vytvoření společného pojmosloví, a to i přes omezení jednotlivých disciplinárních perspektiv. Otevřenou otázkou přece jenom zůstává samotná možnost podobné integrace různorodých koncepcí v jednom koherentním popisu a vysvětlení fenoménu turismu. Východiskem ale je organizace vědění o turismu jako epistémé neboli vytvoření takového kognitivního projektu, ve středu jehož interdisciplinárních přístupů nebude turismus jako autonomní objekt výzkumu, nýbrž turistické dimenze, jejichž manifestace najdeme v každé součásti moderní společnosti (Darbellay, Stock 2012:455).

### **1.3. Klíčové vymezení turismu a pojetí turisty**

Turismus jako objekt vědeckého zájmu odlišuje jeho značná komplexnost a zvláštnost, která není ani tolik podmíněna četnými a různými pokusy o definici turismu, nýbrž spíše heterogenitou aktérů tyto definici nabízejících. Interdisciplinární přístup k turismu se rozvinul ve výsledku nespokojenosti představitelů celé řady vědeckých disciplín s nabízenými popisy, vysvětlení a uchopení turismu. V této souvislosti se Darbellay a Stock navazují na sborník od Grahama Danného a Giuli Liebman Parrinellové *Sociologie turismu: Evropské počátky a vývoj* (Dann, Parrinello 2009), a poukazují na starší a širší, než bylo tradičně v příslušných úvahách zmiňované, rozmanitost vědeckých tradic, sloužících jako základ společenskovedních studií o turismu, a to mimo anglofonní svět, zejména v Německu, Francii, Polsku, Jugoslávii, Nizozemsku, Skandinávii, Španělsku, Itálii a Řecku. V takto představené historické perspektivě se definice turismu jeví jako mnohostranný fenomén, jehož smysl je třeba hledat na průsečíku různorodých tradic (Sharpley 2012:507–509). Stručně uvedeme nejvýznamnější vymezení turismu s ohledem na širší interdisciplinární povahu samotného fenoménu.

#### **1.3.1. Systematický přístup**

Vymezení turismu jako vztahů a fenoménů plynoucích z pobývání cizinců v nějakém místě, pokud takové pobývání neobsahuje výkon placené práce (Hunziker, Krapf 1942) mělo velký ohlas v německý mluvícím světě a bylo obecně akceptované v učebnicích (Darbellay, Stock 2012:443). Rovněž ovlivnilo vznik Mezinárodní Asociace Vědeckých Expertů v Turismu<sup>3</sup>, cílem které je usnadnění a rozvoj interdisciplinární komunikace mezi experty v turismu pro lepší pochopení současného fenoménu turismu.

Pro vědecký diskurs 70. let minulého století je v obecné rovině charakteristická idea systému, jejíž počátky najdeme u rakouského biologa a filosofa Karla Ludwiga von Bertalanffyho v jeho *Obecné teorii systémů*, která ovlivnila vznik pozdějších prací v tomto směru. Teorie jednání Talcotta Parsonse a teorie sociálních systémů Niklasa Luhmanna navazovaly na dílo von Bertalanffyho a rozvinuly jeho myšlenky na půdě společenských věd. Této tendenci se nevyhnulo ani teoretizování o turismu. Australský teoretik turismu Neil Leiper také ve svém badání kromě jiného navázal na širší systémové myšlení a jako jeden s prvních v anglofonním světě nabídl systematický přístup k uchopení fenoménu turismu (Leiper 1979:390–407). Turismus totiž definuje jako:

---

<sup>3</sup> Srov. International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST, <http://aiest.org/>).

*„ ... systém zahrnující volné cestování a přechodné pobývání osob mimo místo jejich obvyklého bydliště na jednu nebo více nocí, kromě takových cest, jejichž primárním účelem je získání finanční odměny za práci v jakémkoliv s míst, ležících na cestě. Systém se skládá s pěti prvky: turistů, vysílajících regionů, tranzitních tras, cílových regionů a industrií cestovního ruchu. Zmíněných pět prvků je uspořádáno dle vzájemných prostorových a funkcionálních vztahů. Toto uspořádání pěti elementů má charakteristiky otevřeného systému a funguje v rámci širšího fyzického, kulturního, společenského, ekonomického, politického a technologického prostředí, s nimiž vstupuje do interakce“ (Leiper 1979:403-404).*

Přestože Leiperova konceptualizace turismu nebyla prvním pokusem o systematický přístup k turismu, toto vymezení však mělo velký vliv jak na vývoj badání v oboru turistických studií, tak i na systém vzdělávání v oboru cestovního ruchu (Hall, Page 2010). Systematický přístup k vymezení turismu se však v poslední době dočkal kritických ohlasů a byl zpochybněn ve světle prokázané absence systémům příznačných prvků, jako jsou koherence, sebe-organizace, organizační omezení na vymezené prostředí (Darbellay, Stock 2012:444).

Důležitým milníkem na této cestě je relační definice turismu jakožto specifického vztahu ke světu, kterou rozpracovává Dean MacCannell (MacCannell 1976). Turistická zajímavost se podle MacCannella, určuje empirickým vztahem mezi turistou, památkou samotnou a tzv. markérem. Je však důležité si povšimnout, že není možná naturalistická definice takto artikulovaných památek: může ji být i celý národní stát nebo, například, nějaké určité pohoří, nebo konkrétní objekt, třeba Napoleonův klobouk nebo Mona Lisa. Rovněž se markér, který poukazuje na určitou památku jako na hodnou povšimnutí, může projevovat v různorodých formách od tištěných průvodců přes obrázek na zápalkách až po podložky pod počítačovou myš. Turistický vztah ke světu určuje a organizuje lidské chování podobné moderní formě rituálu, který se rodí s aktu cestování samotného a vrcholí v bezprostřední blízkosti památky.

Teorie MacCannella předpokládala jistý determinismus ve smyslu výběru objektů turistického zájmu a chování turistů obecně. S tímto nesouhlasí John Urry, jehož „tourist gaze“ neboli turistický pohled je pokusem přemístit pozornost badatelů od institucionální čili organizační a produkční stránky turistického odvětví směrem k turistům samotným, jejich subjektivitě čili k stránce spotřební (Urry 1990:14). Urry tvrdí, že budeme-li ve výzkumech příliš zdůrazňovat produkční stránku, pak můžeme dospět k mylným závěrům o mechanickém a uniformním charakteru chování turisty. Koncepce turistického pohledu, kterou Urry

nabídnul jako alternativní cestu, je ve značně míře diferencující, neboť pohledy muže a ženy na stejný objekt se liší, stejně jako se liší vnímání stejného objektu příslušníky různých společenských tříd. Kromě toho, turistický pohled se vyvíjí v čase, markantním příkladem diachronického vývoje turistického pohledu je vznik jevu post-turismu, k němuž se budeme vracet na dalších stránkách této práci.

Turistický pohled Johna Urryho rozvíjí a snaží se objasnit specifický turistický vztah ke světu v pojmech, především vizuálního vnímání určitých znaků vytvořeného na základě očekávání nevšedního zážitku, které člověk získal prostřednictvím médií, značně vzdáleného od každodenní zkušenosti moderního člověka. Moderní turista totiž je turistou masovým, spoléhajícím se na obecné mínění a zároveň pořád hledajícím naplnění své vlastní touhy po takových nevšedních zážitcích, o kterých již má vlastní vžitou představu zprostředkovanou pomocí médií. Všeobecná dostupnost převážně vizuálních médií ve vyspělých zemích světa vedla ke kvalitativní změně v úrovních vnímání turistických zážitků jako „obyčejných“ nebo „neobyčejných a výjimečných“ a následovně ke změně forem a míst, kde jsou zážitky vyhledávány moderním turistou. Lidé cítí stále menší a menší uspokojení od opakovaných návštěv svých obyčejných a „oblíbených“ destinací nebo od tradičních rekreačních aktivit své rodiny a tak se dovolená přestává naplňovat kolektivní paměť rodiny a proměňuje se v dosažení okamžitého potěšení z nových „nevšedních“ zážitků a aktivit (Urry 1990:92).

### **1.3.2. Pouze jeden turistický pohled?**

Přístup Johna Urryho však v sobě obsahoval několik problematických bodů, za což se dočkal kritiky od již zmiňovaného MacCannella. Především, MacCannell poukazuje na Urryho redukci turistické motivace na pouhou potřebu na chvíli odcestovat z domova za účelem uvidět něco jiného. Cestovatelská touha se tedy podle Urryho rodí ze základní binární opozice mezi obyčejným a každodenním proti něčemu extraordinárnímu a nevšednímu (Urry 1990:11). Implicitně se tak předpokládá, že cestování představuje jistý druh kompenzačního chování vůči každodennímu životu, který se ve srovnání se zážitky během cestování, jeví jako nepříjemný, nudný a nezáživý (MacCannell 2001:25). Však MacCannell předpokládá, že náš každodenní život není natolik nepříjemný a nudný. Aspoň ne u většiny z nás. Podobné rozdělení mezi turisty, jejichž nepříjemný každodenní život hodně se liší od života během cest, a turisty, jejichž každodenní život je příjemný a plný zážitků, a tím se tedy moc neliší ve smyslu své „zážitkové hodnoty“ od cestování, představuje nechtěný teoretický problém pro výzkumníky.

Druhým nechtěným efektem teorie Johna Urryho je skutečnost, že každý objekt turistického pohledu se poměřuje ve vztahu k „obyčejným“ předmětům, které obklopují turistu v jeho každodenním životě, totiž referenčním rámcem turistického pohledu se stává nudná obyčejnost. Aby objekty turistického pohledu zaujaly pozornost turisty, musí být nejenom „těmi druhými“ neboli se značně odlišovat od obyčejných věcí, nýbrž skutečně být *ne-obyčejnými*. Avšak podobná neobyčejnost nesmí být příliš nezvyklá, aby se turisté necítili příliš vytrženými ze své půdy. MacCannell tvrdí, že podobné standardy turistických atrakcí nejsou nikterak vysoké a příliš přibližují prohlížení památek k pouhé televizi (MacCannell 2001:26). John Urry velice zdařile uchopil a popsal existující a aktivně se rozrůstající typ turistů a institucionalizovaný ve všeho druhu organizačních opatřeních pro veškeré jejich potřeby druh turistického pohledu, který je charakteristický pro druhotřídní komercializovaný volný čas (MacCannell 2001:27).

Turismus a turistické atrakce, tvrdí dále MacCannell, jak je implicitně obsažené v Urryho pojetí, jsou globálním systémem zrcadel, které slouží k uspokojení narcistických potřeb turistického ega: každodenní život turisty neodpovídá extra-ordinární vnitřní povaze každé osoby a tak aspoň na dovolené turisté chtějí vidět něco, co opravdu odpovídá jejich exaltovanému pohledu. V této souvislosti jsou objekty turistického zájmu v textech různých tištěných průvodců jsou představovány jako svérázné variace Disneylandu, jakoby byly stvořené především pro zábavu turistů, i když toto tvrzení z objektivních důvodů neplatí v případě třeba přírodních zajímavostí. Ve skutečnosti však každý turista, ať už je návštěvníkem tematického zábavního parku nebo exotického ostrova, je subjektem institucionalizované reprezentace a tudíž během cesty nebo během svého pobytu ve vybrané destinaci prožívá vlastní bdělé snění reklamního posteru nebo televizní programy. Po návratu s dovolené nebo s cestou turista ukazuje svou vlastní verzi obrazů, které viděl ještě před tím, než do destinace vyrazil. Tato situace se jeví jako hermeneutický kruh. Cestu ven z tohoto determinismu Urry, společně s Foucaultem, vidí v tom, že nehledě na existující striktní institucionalizaci a hierarchizaci sféry cestovního ruchu, člověk zůstává svobodný uvnitř jejího strukturního rámce, neboť poslední je výsledkem neustálého vypořádání se a vlastní kombinace různorodých turistických diskursů (MacCannell 2001:29). Takto pojatá subjektivní svoboda ale podle MacCannella vede opačným směrem, neboť možné varianty zdánlivě svobodné artikulace mezi jakkoliv početným, však konečným množstvím bodů uvnitř existujícího strukturního rámce turismu (turistických atrakcí, vzájemných vztahů, institucionálních opatření atd.) jsou konec konců determinované množstvím možných

kombinaci uvnitř hranic původního rámce. Turistický pohled Johna Urry nevede pryč od subjektivního determinismu, nýbrž představuje zdařilý popis určitého *druhu* turistů a odpovídajícího typu turistického pohledu.

MacCannell ve svém kritickém článku spíše nabízí vlastní názor na problém turistického pohledu, než by tvrdil, že Urryho postup je chybný, na co čtenáře několikrát upozorňuje. Urryho turistický pohled nevystihuje pole turistických představ jako celek, nýbrž velice detailně popisuje jeho určitou část, kterou MacCannell svou kritikou doplňuje. Především, se obrátí k pojetí „druhého pohledu“ Jaquese Lacana, který místo objektivizujícího turistického pohledu Urry a Foucaulta nabízí opačnou formulaci, podle níž se to hledící subjekt, nikoliv objekt, ocitá se uchopen uvnitř pole představ a podléhá manipulaci (MacCannell 2001:30). Toto uchopení a manipulace probíhá tak, že například různé reklamní plakáty obsahující krásné – a pro nás stereotypní – obrázky ohnivého západu slunce nad azurovým mořem a písčnou pláží s bílým pískem a palmami nejsou objektivizovány hledícím subjektem, nýbrž ve skutečnosti zobrazují univerzální lidskou touhu se ocitnou někde jinde, pryč od kamenného města nebo od rutinního opakování nudných každodenních úkolů. A tak subjekt je uloven tímto imaginárním světem komercializovaných představ o ideální dovolené, neboť jeho vlastní život na zářivém pozadí jeví jako nudný a jednotvárný oproti nabízeným turistickými institucemi lákadel extra-ordinárních zážitků. Náš hledící subjekt tak velice snadno podléhá manipulacím až se nakonec ani nedočká úlevy tím, že zapláčí „prodejci snů“ za balíček vysněných nevšedních zážitků.

MacCannell shrnuje vlastní mnohaleté studium turistů a tvrdí, že samotné prohlížení památek se organizuje kolem jádra rezistence vůči omezením turistického pohledu, což se potvrzuje turisty artikulovaná chuť se dostat za mezi turistické reprezentace. Turisté totiž dobře vědí, že každá reprezentace - všechno řečené nebo ukázané - implikuje existenci svého vlastního neřečeného a skrytého pozadí, za které chtějí nakouknout, jakmile se vyskytne příležitost. Tato touha je však jakýmsi psychologickým make-upem: „*touha uniknout omezením turistického pohledu je vnitřní součástí pohledu samotného – ve skutečnosti, že první turistický pohled vyžaduje pohled druhý*“ (MacCannell 2001:31).

MacCannell dále tvrdí, že v turismu přece koexistují dva pohledy: vysoce ideologizovaný první pohled, nastavený institucemi a praktikami komercializovaného turismu detailně popsany Johnem Urrym a druhý pohled, který rozumí, že za každým obrazem, i třeba za obrazem důvěrně známým, zůstává něco skrytého. První, turistický pohled dle Urryho, upřednostňuje představu jasného vizuálního významu. Ego jedince je soběstačné a kompletní:

chci a dostávám to, co vidím. Druhý pohled dle MacCannella předpokládá etickou odpovědnost hledícího jedince v tvorbě vlastní existence a zkušenosti, nechce ji totiž přenechat korporacím, státu nebo komerčním institucím turismu. Hledící subjekt je si vědom toho, že vidět neznamená věřit, a že díky pořád pokračující práce nad tvořením vlastní existence nikdy nedojde k uspokojení touhy vlastního ega o dosažení celistvosti, úplnosti a soběstačnosti.

### **1.3.3. Komplexní turistický postoj**

Frédéric Darbellay a Mathis Stock ve svém článku navazují na MacCannellovy úvahy a nabízí vlastní definici turistického pohledu na okolní prostředí, však nikoliv v termínech vizuálního vnímání, nýbrž jako specifické kódování praktik používající, dá se říci, turistický uvědomovaný přístup čili zvláštní turistický postoj k lidem, objektům, praktikám a k sobě samému, ve kterém se odehrává re-kreace doplněná pře-místěním v prostoru fyzického těla jedince a obývání místa jinakosti (Darbellay, Stock 2012:444). Tato definice turistického přístupu ke světu přes kategorie mobility a rekreaci měla by nám usnadnit pochopení specifické složitosti této asambláže, kterou je tvořen turistický postoj.

Podle autorů se komplexní asambláž turistického postoje skládá z celé řady elementů, ke kterým patří heterogenita aktérů, multilokální vztahy, globální trh, rozmanitost společenských praktik, proniknutí turistických hodnot do každodenního života nebo také sebe-identifikace. Krátce vysvětlím některé z těchto prvků (Darbellay, Stock 2012:445-446).

Heterogenita aktérů je jedním z modů komplexnosti turismu, který poukazuje na to, že zájmy, aktivity a kompetence aktérů nejsou vždy vedeny přímo turismem, nýbrž konkrétními aspekty činnosti, která může, ale i nemusí, být spojena s cestovním ruchem. K podobným činnostem patří aktivity spojené s ubytováním, stravováním, dopravou nebo, třeba, destinačním managementem. Za příklad může sloužit zdravotní turismus nebo business turismus: v obou případech není zcela zřetelná role návštěv památek, přestože role ostatních tradičních složek zájezdu je očividná.

Dalším prvkem jsou multilokální a translokální vztahy, vznikající jednak v důsledku fyzického přemístění jedinců a cirkulace peněžních proudů mezi bohatšími urbanizovanými centry a cílovými destinacemi na ekonomické periferii světa, jednak probíhající rozšíření turistické oikumeny přes jakési „zdomácnění“ divokých a neobydlených míst, bezproblémové šíření informací, usnadnění dopravy a dostupnosti.



Globalizace turistického průmyslu a expandující „*turistifikace*“ dalších a dalších míst, celých společností a ekonomik různých států ve smyslu usnadnění dopravní a cenové dostupnosti cestování, dělá turismus zároveň jedním s producentů globalizace a globalizovaným objektem. Specifikum komplexnosti turismu spočívá také ve zvláštní turistické globalizaci: proudění kapitálu a obrazů definuje globální oblast turismu.

Zajímavá je také rozmanitost společenských praktik turistů odpovídajících různým typům krajiny a záměrům návštěvníků: je jejich nepřeborné množství od lyžování přes jídlo a pití přes surfování až po návštěvy památek. Masový turismus je masovým s hlediska počtu cestujících, však není homogenním standardizovaným produktem. Kromě toho, trvale roste zájem, a s ním i nabídka, nestandardních turistických aktivit. Profesionálové turistické branže pozorují tendence k jakési standardizaci nestandardních, zájmových aktivit v turismu, které před několika desetiletími představovali spíše výjimku čili služby na poptávku, které byli sestavovány na míru dle každého klienta, dneska ale musí být v trvalé nabídce kvůli velkému zájmu turistů.

Důležitým elementem asambláže turistického postoje je tzv. „rekreační obrat“ čili vzrůstající význam různých druhů rekreace v životě post-industriální společnosti, zejména v evropských městech. Rekreační obrat je charakterizován několika vzájemně propojenými procesy: přítomností turistů v městských prostorech; žádostmi místních autorit přilákat turisty na vlastní území; různé formy nepřijetí turismu; turistický pohled v širším významu jakožto obecné schéma pro interpretaci okolního světa (Stock 2006:8). Hlavní idea rekreačního obratu tedy spočívá ve změně kvality městského prostoru pod vlivem rekreace. Vzrůstající role rekreace a turismu podměnily vývoj nové charakteristické turistické kvality evropských měst, která se odvíjí od přítomností turistů, turisticky zaměřeného podnikání a obecného obrazu města, který se vytváří u turistů.

Turismus od dob Grand Tour byl důležitým elementem individuálního vývoje, nejdříve příslušníků majetných vrstev, potom i širšího obyvatelstva, a to nejenom ve smyslu získávání nových poznatků, ale i v prožívání nových emocionálních zkušeností. A tak se rovněž otázka identifikace objevuje v komplexní asambláži turistického postoje, který je veden nejenom uznáním odlišnosti a přiznáním toho, že s odlišností je občas těžké zacházet, ale i různorodými procesy identifikace a vymezení turistů vůči odlišnému. Příkladem podobných turistických praktik, které se soustřeďují na odlišnosti životního stylu místního obyvatelstva jsou různé suvenýry a fotografie s charakteristickými tématy, třeba rybiho trhu Tokiu, blešího trhu v Paříži nebo Grand Bazaru v Istanbulu.

Vzhledem k předchozímu stručnému nahlédnutí do některých elementů tvořících komplexní asambláž turistického postoje je zřejmě, že se k turismu dá obtížně použít idea systému nebo autonomního tématu. Turismus se jeví jako výzkumný fenomén, který specifickým způsobem konfiguruje nebo obsahuje veškeré představitelné společenské elementy: od přírody přes jídlo a místní společenství k počítačovým systémům (Darbellay, Stock 2012:447).

-V souvislosti s výše popsanou specifickou organizací elementů tvořících asambláž turistického postoje, jejich vzájemnou propojeností spolu s heterogenitou aktérů na různých organizačních úrovních, trvalými vazbami na místní prostředí spolu s transnacionálním vývojem a pokračující globalizací, turismus se ve své komplexnosti bezesporu jeví jako velice specifický objekt vědeckého zájmu. Předpokládám, že právě tímto je podmíněná vysoká úroveň diferenciací různorodých turistických studií a rozšíření interdisciplinárních přístupů ke studiu turismu.

#### **1.3.4. Post-turista a post-turismus**

Maxine Feifer již na konci 80. let minulého století formulovala koncepcí post-turisty zaměřeného především na vizuální zážitky (Feifer 1986). Konceptu post-turismu a post-turisty věnoval svou pozornost také John Urry a další autoři s oblasti turistických studií (např. Rojek 1993; Rojek, Urry (eds.) 2003). Pro nás jsou zajímavé charakteristiky post-turisty, které ani během desetiletích, které uplynuly po jejich formulování, nejen že se neztratili na své aktuálnosti, nýbrž se rozvinuly v dalších důležitých dimenzích. Krátce se zastavíme u těchto charakteristik, neboť jsou důležité pro formování teoretického rámce představeného v této práci.

Jako první je nutné zmínit, klíčovou roli nových technologií pro formování a realizaci turistického pohledu: pomocí rozvinutých médií (především, internetu, televizi a v poslední době i různých typů virtuální reality) post-turista má možnost se podívat na objekty turistického zájmu, aniž by musel opouštět svůj domov. Kromě toho, moderní technologie umožňují momentálně přenášet pohled z jednoho do druhého jakkoliv vzdáleného místa, umožňují tak komparaci a kontextualizaci turistických zajímavostí díky libovolnému opakování zkušeností turistického pohledu. Typický turistický zážitek spočívá v pozorování měnících se „scén“ (turistických atrakcí, objektů, přírodních scenérií apod.) přes nějaký rámeček: okno autobusu nebo auta, okno hotelu, které však nesou v sobě pocit autenticity a neopakovatelnosti takového pozorování (Urry 1990:90). Možnost bezproblémového

opakování jakéhokoliv zobrazení však post-turistu zbavuje pocitu autenticity zážitku a tím se vytratí zvláštní charakter turistického pohledu, resp. dochází k jeho transformaci v důsledku začlenění do postmoderní populární kultury. Markantními příklady transformaci turistického pohledu v rámci populární kultury, spojené s aktuálním technologickým vývojem jsou cestování v prostředí virtuálního světa Second Life<sup>4</sup> nebo turismus bez cestování, však s audio-vizuálními zážitky, které cestováním s velkou snahou napodobují pomocí technologií IMAX 3D. O těchto implikacích post-turismu více řekneme v kapitole, věnované koncepci třetího prostoru.

Druhým příznačným rysem post-turisty je jeho uvědomění plurality nabízejících se aktivit a možností trávení času. Je totiž na straně jedné osvobozen od rámce „vysoké kultury“ – od společnosti kultivovaného principu účastnit se během cestování takových aktivit, cílem kterých je určitým způsobem povýšit kulturní úroveň jedince, nabídnout možnost krátkodobého vzdělání v jistém tématu třeba během návštěvy muzea nebo exkurze po historickém městě. Na straně druhé post-turista ve svých aktivitách si cítí být svobodným rovněž od všudypřítomného a těžce odolatelného tlaku „principu slasti“ – od pudového sklonu vyhledávat slast a vyhýbat se bolesti, jak ho formuloval Sigmund Freud. Potěšení totiž získává volným pohybem mezi prvním a druhým principem a jejich vzájemným protikladem. Svět je scénou a post-turista si užívá množství her, které se na ní předvádějí. Zaniká potřeba vytvářet fetiš ze správné interpretaci podobné hry: miniaturní kopie Eiffelovky může být kupujícími turistou pojata a obdivovaná zároveň jako klíčový kousek, cvičení v geometrickém formalismu nebo jako společenský obsažný artefakt (Urry 1990:91).

Post-turista je rovněž plně vědom skutečnosti, že *je* turistou a turismus představuje sérii her s množstvím různorodých textů – od lesklých cestovatelských časopisů a katalogů jako součásti populární kultury přes opakované stání ve frontách spolu s jinými turisty až po návštěvu malebné rybářské vesničky, která by již dávno zanikla bez příjmu od zahraničních turistů. Třetím a nejdůležitějším rysem post-turisty je totiž uvědomění si toho, že jedinečný autentický turistický zážitek neexistuje. Post-turista tak vždy jednak vědomě hraje hru, která spočívá v společensky organizované komodifikaci a spotřebě znaků, formujících turistický pohled (Rojek 1993), jednak dočasně přijímá na sebe určitou *personu* (Urry 1990:91). Zvláštní persona turisty během cestování asi nejzajímavějším způsobem se projevuje ve hře na bytí turistou, jehož součástí je persona dítěte, kterou turista velice rád přijímá. Nejčastěji se

---

<sup>4</sup> Srov. <<http://secondlife.com>>

s podobnou turistickou personou můžeme setkat během poznávacích autobusových zájezdů: turistům se říká, kam a na jak dlouho jít, kdy a jak dlouho jíst, kde a jak dlouho spát, kam se dívat a kolik času mají na návštěvu obchodu, muzea nebo třeba záchodů. Je zvláštní, že nehledě na uvědomění vlastní role ve hře na bytí turistou, podobné zájezdy neztrácejí na své popularnosti. K tomuto tématu se ještě určitě vrátíme na dalších stránkách této práce.

### **1.3.5. Turista: od flanéra k třetímu prostoru**

Rané sociologické úvahy o turistech implicitně předpokládaly anglocentrický, maskulinní pohled na fenomén turismu. Teprve před nedávnou dobou patřičného uznání dostalo také otázkám třídních, rasových, etnických, věkových a genderových rozdílů (Wearing, Wearing 1996). Turismus jakožto součást fenoménu volného času byl v sociologické literatuře vždy představován v určitém vztahu k maskulinnímu světu práce. Stephen a Betsy Wearingové dále odkazují k práci Cohena a Taylora (Cohen, Taylor 1992), ve které autoři rozebírají fenomén dovolené jako kulturou legitimizovaný mentální a fyzický útěk od skutečností a tlaku moderní technologické společnosti zasahující právě západního muže. Turista tak, dle Cohena a Taylora, využívá veškeré aspekty své dovolené k tomu, aby dosáhnul duševního a fyzického blahobytu.

Současné, podstata turisty může být odvozená od pojetí flanéra<sup>5</sup>. Výraz nejde přeložit přesně, neboť je pevně spojen s Paříží a jejími krytými pasážemi. Takže flanér je označení pro muže, obyvatele Paříže, který se bezcílně prochází městem, povídá si se známými a sbírá zážitky. Často jde o umělce, básníka nebo malíře, který tak získává inspiraci, nebo i o detektiva-amatéra. Jako první přišel s tímto výrazem Charles Baudelaire, který tak pojmenoval dandyho, intelektuálního kavárenského povaleče nerozlučně spjatého s francouzskou kulturou a prostředím velkoměsta. Později propracovali koncepci flanéra jako ztělesnění moderního způsobu života filosofové třeba Walter Benjamin (Benjamin 1973) nebo Nassim Nicholas Taleb.

Postava flanéra, jakým ho zná devatenácté století, je jakousi předehrou, přípravou na turistu století dvacátého. Způsob života a způsob, jakým flanér prožíval obecný prostor velkoměsta, byl příznačný výhradně pro relativně majetné muže. Flanéra však nemůžeme považovat za turistu, neboť nespěchá a nenavštěvuje populární atrakce ale místa, která důvěrně zná, není ani tulák, neboť bývá slušně materiálně zabezpečen: má se kam vracet na

---

<sup>5</sup> Srov. francouzské „flâner“ – bloumat.

noc a může si dovolit navštěvovat restaurace a mít finančně náročné koníčky, jako třeba sběratelství starožitností. Flanér ještě není turistou, jak ho známe i proto, že se distancuje a zůstává se nezaujatý tím, co prochází před jeho očima, vyhýbá se vtažení do jakékoliv interakce s lidmi a místy. Jeho způsob obývání a pozorování prostoru je ve vysoké míře idiosynkretický a individualistický, nikoliv však interakční. Flanér je člověk radosti, rozkoší, ovládající město přes vizuální vnímání okolí. V postmoderním feministickém diskursu se totiž objeví jako vtělení mužského pohledu<sup>6</sup>. Reprezentuje vizuální a voyeuristickou nadvládu nad ženami. Svoboda flanéra k bloumání po městě je v zásadě maskulinní svobodou, a tak samotný koncept flanéra je ve své podstatě genderovým konceptem (Wilson 1995:59-79).

Přejdeme-li k turismu, turista-flanér je pak konceptualizován v centru fenoménu, který pozoruje za vlastních podmínek. Nemáme příliš na vybranou než pojímat veškeré interakce tomto prostoru v pojmech povrchného a egocentrického étosu flanéra (Wearing, Stevenson, Young 2010:8). Ani turista ani turistka totiž nedokážou získat s návštěvy turistických destinací něco jiného než pomíjivé uspokojení. Je však potřeba ustoupit od uchopení turisty přes postavu flanéra, pokud chceme uznat složitost moderního života a vyvinout užitečný rámec pro zkoumání toho, jak se kulturní identity turistů konstruují a včleňují se do turistického prostoru. Turistický prostor je tedy přínosné konceptualizovat nikoliv jako jedinou monolitní dimenze, nýbrž jako více míst, které jsou konstruovány přes použití, vizuální „konzumaci“, imaginaci a zkušenosti (Stevenson 2003). Prostor je hluboce implikován v cestování a turismu. Cestování samotné totiž je o řadě přímých a nepřímých vztahů s kontextem a v kontextu prostoru a místa. Turistický prostor je prostorem pohybu, destinací, zkušeností, pamětí a reprezentací. Rovněž je prostorem touhy, fantazie, kreativity, reorganizace, a i okouzlení. Turismus je také o virtuálních a imaginárních prostorech. Je zřejmé, že prostorová strukturace hraje velmi důležitou roli v uchopení turismu a turistické zkušenosti v kontextu jakékoliv teoretické úvahy (Wearing, Stevenson, Young 2010:10).

Stephen a Betsy Wearingové ve svém článku tvrdí, že idea khory<sup>7</sup> představuje určitou inspiraci a přínosnější způsob konceptualizace turistického prostoru, chceme-li pochopit různorodé interakce probíhající v tomto prostoru (Wearing, Wearing 1996). Termín khora, označující nádobu, prostor nebo interval, Platón používal ve svém dialogu Timaios k označení něčeho, co není ani bytí, ani nebytí, ale interval mezi těmito formami: „...*všeliký prostor, to,*

---

<sup>6</sup> Srov. „male gaze“.

<sup>7</sup> Srov. také „χώρα“, neboli „khôra“ nebo „chora“.

*co zkázy do sebe nepřijímá a místa poskytuje všemu, cokoli má vznik, samo pak jest chápáno bez účasti smyslů jakýmsi nepravým usuzováním a málo dochází víry...*“ (Platón 52b). Khora dává prostor a má mateřské podtexty (děloha). Odkazuje totiž k něčemu beztvárnému a nepojmenovatelnému "tomu", co nemůžeme určit, ale pouze vyvolat pomocí obrazů neidentifikovatelných jevů, třeba „nekonečná noc“.

Autory navazují na interakcionistické a poststrukturalistické feministické teorie a kritizují důraz na maskulinitu v konceptualizace turisty jako flanéra a turistické destinace jako obrazu pro turistický pohled. Koncepce turistické destinace jako khory nabízejí hlubší nahlédnutí do podstaty turistické zkušenosti. Podobná konceptualizace totiž umožňuje uchopení turistických destinací jako interaktivních prostorů, v nichž turisté komunikují s místem, lidmi a kulturou. Prostor ale také získává svůj význam od obývajících a prožívajících jeho lidi. Společenská hodnota místa tak zaleží na významu, který mu lidé připisují. Zkušenostní hodnota místa se odvozuje od jeho historie a reprezentačních charakteristik, které podmiňují jeho význam. Tvoření a udržení společenské hodnoty místa je procesem, který ve velké míře zaleží na neustálé dynamické interakci mezi prostorem a lidmi užívajícími tento prostor. Kromě toho, společenská hodnota místa se může měnit a rozvíjet v čase. Lidé, kteří dodávají khorě její společenský význam – prostor vzájemného setkávání a interakce – přes to, že prostor praktikují, obývají, prožívají ho a obdařují jej významem, budou totiž khorasteří<sup>8</sup>. Tento pojem je možným použít jak na místní obyvatele, tak i zaměstnance turistických provozů a turisty. Význam a společenská hodnota místa vzniká v neustálém procesu interakce, vyjednávání, spolupráci a diskuse (Wearing, Stevenson, Young 2010:11).

Materiální a symbolická dimenze prostoru má důležitý význam pro uchopení turistické kultury přes souhru turistického prostoru a turistické zkušenosti. Poslední však je zprostředkovaná jednak přes imaginace a různorodé audio-vizuální a textové reprezentace, jednak přes reálnou přítomnost a interakci v skutečném turistickém prostoru. Jedním z tradičních způsobů re-konstrukce turistické paměti a vůbec prostředku, pomocí kterého popisujeme a uvědomujeme prostředí, je fotografie (Wearing, Stevenson, Young 2010:113). Ať už se jedná o obrázky soukromé nebo pořízené profesionálními image-makery, fotografie hraje důležitou roli v konstrukci a rekonstrukci turistické skutečnosti a turistického prostoru. S rozvojem informačních technologií je lidem k dispozici nepřehledné množství fotografií

---

<sup>8</sup> Srov. „the chorasters“.

různých turistických destinací. Profesionální fotografie, pořízené za účelem dalšího komerčního použití v marketingových kampaních, se tak stávají oficiálními podobami konkrétních destinací a začínají být s nimi těsně spojované. Jsou vnímány jako skutečné obrázky, i když byly digitálně zpracované nebo pořízené za nepřírodných podmínek s použitím dekorací, speciálních efektů apod. Turisté se následovně snaží vyhledat podobné scenérie a napodobit spatřený obrázek svou fotografií, která se pro ně stává markérem turistické zkušenosti, potvrzením zkušenosti fyzické přítomnosti v tom samém autentickém místě. Vznikající kruh reprezentací, jak tento proces charakterizoval Jenkins, funguje jak na úrovni soukromých reprezentací jednotlivých turistů, tak i na kolektivní úrovni, kdy určité aspekty reprezentací jsou sdílené příslušníky určité kultury (Jenkins 2003:305–28).

Turistické zkušenosti a vzpomínky se také zaznamenávají skrze slovo. Tak bylo ještě před vznikem a rozšířením fotografie ve formě velice rozšířené a populární cestopisné literatury (např. Bracewell, Drace-Francis (eds.) 2008), stejně tomu tak je v době rozvoje informačních technologií, však v trochu jiné formě on-line blogů a různých sociálních médií. Poslední můžou být předmětem obzvláštního vědeckého zájmu, neboť implikují možnost komunikace turistické zkušenosti bezprostředně po jakékoliv události a současně v podobě textů, obrazů a vlastní autorově interpretace. Komunikační technologií totiž rekonfigurují etablované vztahy mezi bytím doma a pryč od domova a rozrušují ustálené pojmy prostoru a času, které formují dominující pochopení cestování jako turistické destinace a cestovatelské zkušenosti přes přetrvávající se angažování s něčím domácím a známým (Wearing, Stevenson, Young 2010:114). Slovy a obrazy tak fungují v diskursu kyberprostoru, kde se soukromé splývá s veřejným, a turistická zkušenost vzniká jednak v dialogu s druhými, které turista potká na cestách, jednak s těmi, kdo čtou jeho texty a sledují jeho blog nebo posty na sociálních sítích, jednak v dialogu s autory textů a obrázků, které turista četl před cestou, na cestě nebo po návratu domů. Kyberprostor se tak jeví jako důležitý faktor, s kterým musíme počítat, zabýváme-li se turistickou zkušeností. Obzvláště tomu nasvědčuje vývoj informačních technologií a rozvoj již zmiňovaného post-turismu.

Turistický prostor a cestování může totiž být skutečné a imaginární, jak tomu nasvědčuje rozvoj různorodých forem již zmiňovaného post-turismu. Bezesporu, virtuální turismus jako docela logická transformace turistického pohledu v rámci technologického vývoje populární kultury, v tuto chvíli má potenciál pro přetvoření turistických očekávání a zkušeností. Někteří autoři zmiňují dokonce o možné náhradě cestování jako takového virtuálním turismem, tedy turismem bez cestování, však tato perspektiva zatím mně osobně

nepřijde jako pravděpodobná, i když je to určitě fascinující, však utopická idea (např. Swarbrooke 1999). Základní odlišnost virtuálního turismu spočívá v tom, že se cestuje imaginárně, aniž by docházelo ke skutečnému fyzickému přemístění „turisty“. Cílem je imaginární turistický prostor, nikoliv skutečná geografická destinace. V souvislosti s nastávajícím přetvořením turistického prostoru v post-turistický prostor obzvláštní zájem patří fenoménům kyber-turismu v prostředí virtuálního světa Second Life a ohromujícímu audio-vizuálnímu zážitku v prostředí kin IMAX nebo 4DX.

Ve svém článku *Virtuální turismus letí* australská novinářka Katja Gaskell popisuje fascinující scénář možné dovolené, která zahrnuje plavbu po vodách Karibiku, několik hodin lyžování v horách, koktailovou party na pláži a afterparty v módním nočním klubu (Gaskell 2007:online) Mezitím krátká zástávka na nákupy, návštěvu muzea Star Tracku a Elvisovy církve. Všechno však se dá zvládnout za několik hodin, bez vyřízení jediného víza a zcela zdarma, a to ve virtuálním prostředí syntetického světa Second Life (SL), který byl stvořen v roce 2003 a podle různých informací počítá kolem 35 miliónů registrovaných uživatelů - rezidentů (Second Life Grid Survey 2013:online). Jen zlomek z tohoto počtu představují aktivní uživatele (Wagner 2013:online). V prostředí SL obrázek je zároveň zážitkem a turistickým prostorem. Dokonce existují specializované on-line cestovní kanceláře, které nabízí zájezdy po virtuálních světech prostředí SL. Na druhou stranu, reálné cestovní kanceláře, jako třeba STA Travel, investují téměř statisíce dolarů na tvorbu a implementaci své přítomnosti v SL, což zatím připadá jako dobrý marketingový tah, však se záměrem do budoucna, o čemž svědčí jednak postoj ředitele britské pobočky STA Travel Johna Constable, který tento projekt schválil (Ewing 2007:online), jednak milionové obraty reálných peněz ve virtuálním prostředí (Second Life Grid Survey 2013:online). Veškeré zkušenosti v SL jsou zprostředkované přes zástupce rezidenta – avatara. Je to právě avatar, kdo „má“ zkušenosti a zážitky s cestováním, komunikuje s prostorem a místními obyvateli, kterých potká v navštívené turistické destinaci. Virtuální turisty cestují ve virtuálním prostoru – kontrolující člověk se zůstává pozorovatelem a fyzicky se nepřemísťuje. Dochází k odosobnění cestovatele od fyzického cestování.

Podobný proces odosobnění cestovatele od tělesné zkušenosti přemístění ve fyzickém prostoru se odehrává při návštěvě kina IMAX, však se turistický prostor prožívá s větší mírou intenzity než je tomu při cestování v prostředí SL. Nikoliv avatar, ale reálný člověk – cestovatel – sedí před obrovským plátnem, je ohromen obklopujícím digitálním zvukem a neuvěřitelně kvalitním obrazem precizní čistoty. Fyzické pocity sledování, zvuku a pohybu,



kteří prožívá návštěvník IMAXu, již se kvalitativně liší od sledování pohybu avatara na monitoru. Otázkou zůstává, do jaké míry zážitek „skoro jsem tam“ v IMAXu nahrazuje skutečné „bytí tam“ během reálného cestování. V některých případech však podobná zkušenost může stát substitutem zkušenosti reálné, přece jenom nikdy neprožité, pro ty, kteří si nikdy netroufnou na výstup na Everest nebo na potápění v několikakilometrových hloubkách oceánu. Zároveň technologie IMAXu slouží pro posílení anticipace budoucích zážitků, zatraktivnění turistické destinace nebo doplnění turistické zkušenosti, jak je tomu v případě IMAXu v Grand Canyonu: „*nikdo neplánuje dovolenou v kině IMAX v Grand Canyonu, člověk jede do Grand Canyonu, kde je kino IMAX jednou z turistických atrakcí*“ (Acland 1998:437). Přece není možné během krátké návštěvy uvidět celý Grand Canyon, třicetiminutový film však perfektně doplňuje zkušenost s letu vrtulníkem a vycházky k zajímavým místům Canyonu. Jinými slovy, ponoření do obrázku a zvuku IMAX umožňuje kontextualizaci turistické destinace, posiluje očekávání reálných zážitků a citelně přispívá k formování cestovního narativu turistů. Pokračováním a vývojem tohoto trendu je relativně nedávná technologie 4DX, představená ke komerčnímu užití v roce 2009 v jihokorejském Soulu<sup>9</sup>. Tělesné prožívání dění je posílené speciálními efekty, jako je vítr, mlha, blesky a více než 1000 různých vůní. Kromě toho, sedadla se pohybují všemi směry v reakci na to, co se děje na plátně, speciální zařízení dává filtrovanou vodu pro reálný prožitek, speciální světlomety, nainstalované ve stropním zařízení sálu, vytvářejí dojem blesků. Zatím asi jsou to spíše zábavní efekty pro potěšení příznivců akčních trháků, však je zřejmá tendence k vytvoření většího pocitu ponoření do děje, maximálního tělesného splynutí diváku se sledovaným aktérem a jeho prostředím.

Ačkoliv vývoj technologií nestojí na místě a více a více přibližuje turistu-diváka k prožívání autentické zkušenosti během virtuálního cestování, pro drtivou většinu lidí turistická zkušenost je něco většího než zatím může nabídnout virtuální realita. Cestování předpokládá přímou interakci se skutečnými místními obyvateli, s fyzickým prostorem a okolním prostředím, předpokládá totiž jinou úroveň emoční odezvy. Ať už technologie je jakkoliv přesvědčivá, nenahradí reálnou zkušenost týdenního nebo dokonce i měsíčního výstupu na Everest v doprovodu průvodců - šerpů. Avšak dnes kyberprostor již není oddělené stojícím prostorem, je to třetí turistický prostor, neboť se imaginární velice těžce odděluje od skutečného (Wearing, Stevenson, Young 2010:121).

---

<sup>9</sup> Srov. About 4DX [online]. Dostupné z <<http://www.cj4dx.com/about/about.asp>>

Kromě fyzických a mentálních zážitků étos klasického turismu implikuje, ať už letnou nebo hloubkovou, proměnu kulturních praktik a představ jak turistů, tak i místních obyvatelů, kteří přicházejí do kontaktu s návštěvníky. V těchto podmínkách universalizující pojem identity turisty, formovaný na základě tradičních binárních opozici jako třeba „my“ a „oni“, „já“ a „druzí“, „cestovatel“ a „turista“, přestává být statickým, rozplývá se v nabízejících možnostech a možných gradacích každé škály a jejich interakcí (Wearing, Stevenson, Young 2010:122). Vznikající hybridní identita také není ustálenou, také prochází neustálou proměnou a vyjednáváním v tomto liminálním mezi-prostoru turistické zkušenosti. Právě tuto podobu tvořivého mezi-prostoru, ve kterém dochází k artikulaci, hybridizaci a rozptýlení existujících hranic kulturních významů a tvoření nových možností, pojmenoval jeden z teoretiků post-koloniálních studií Homi K. Bhabha *třetím prostorem*<sup>10</sup> (Bhabha 1994). Třetí prostor totiž odkazuje k „*nedeterminovaným mezi-prostorům oddělených subjektů, které se považují za místo narušení a nahrazení hegemonních koloniálních narativů kulturních struktur a praktik*“ (Meredith 1998:online). Znovuvyjednávání identit a odstup od tradiční, samu sebou se rozumějící, kultury umožnily vznik třetího prostoru a kulturní hybridity, kdy se problematizuje inherentní čistota a originalita kultur, stejně jako diskursy a praktiky uzavřené v totalizovaných a historizovaných vizích lidstva. V souvislosti s turismem někteří autoři rozumějí Bhabhově konceptu hybridity v širším smyslu, tedy transformovaným v kulturní kreativitu a nové uspořádání kulturní rozmanitosti, kdy se uvědomuje již vlastní historicismus hybridizace a dochází k znovu uspořádání a prolínání tradičního a moderního, autentického a neautentického, elitního a populárního i masového (Amoamo 2011:1257).

Podíváme-li se na turismus a turistickou zkušenost z hlediska koncepci třetího prostoru, otevírá se nám možnost znovu vyjednávání a experimentování s identitou turisty. V třetím prostoru totiž místní, národní a kulturní identity fungují v kontextu neustále pokračujících proměnlivých procesů, které konstruují, de-konstruují a re-konstruují identity jedinců. Třetí prostor totiž umožňuje turistům a turistickým destinacím vzdorovat esencialistickým identitám a určitým národním stereotypům přes rozmanitou interakci mezi turisty, místními obyvateli a okolním prostředím, která se odehrává právě v třetím prostoru, zároveň ale tento prostor vytváří. Obratem jsou znovu vytvářené hodnoty a konstrukty, které jsou spojované s konkrétním unikátním turistickým objektem. Média, komunikační technologie a globální cirkulace audio-vizuálních obrazů zřejmě v tomto procesu hrají jednu

---

<sup>10</sup> Srov. „third space“

z klíčových rolí (Wearing, Stevenson, Young 2010:123). Turistický třetí prostor totiž je současně reálným i imaginárním prostorem turistické zkušenosti, která se v tomto prostoru tvoří a odkrývá a zároveň nemůže být redukována na vizuální nebo hmatatelnou stránku. Turista-flanér není konfrontován s turistou-khorasterem, nýbrž existuje současně s ním. V třetím prostoru dochází k překročení tradičních pro turistický prostor a turistický diskurs dichotomií já – druzí, doma – mimo domov, hostitel – host, reální – imaginární, flanér – khoraster, turista – cestovatel apod.

## ***1.4. Od turistické zkušenosti ke zkušenosti turisty***

### **1.4.1. Dva přístupy k turistické zkušenosti**

Turistická zkušenost je předmětem velkého počtu různorodých výzkumů jak v rámci korpusu společenskovedních disciplin, tak v rámci výzkumů, vycházejících s praktických potřeb turistického průmyslu, především managementu a marketingu cestovního ruchu.

Obecně řečeno se společenskovední badání soustřeďuje na představu, že se zkušenosti a prožitky turisty během cestování radikálně odlišují od zkušeností každodenního života. Turista totiž usiluje o to, aby zažil něco odlišného od rutiny všedního dne. Proto turistický zážitek je tou hlavní a vrcholnou zkušeností turisty. Jiné zkušenosti, například s ubytováním, stravováním a dopravou, jsou považovány spíše za vedlejší, protože v podstatě jsou jakýmsi prodloužením obyčejného života. Vedlejší nebo jak jsou často označovaná podpůrné služby, není vhodné podceňovat, neboť tvoří nedílnou součást s hlavním turistickým zážitkem, i když se od něho konceptuálně odlišují (Wearing, Stevenson, Young 2010:20).

Na druhou stranu bádání orientované na byznys vnímá turistu jako spotřebitele a zaměřuje se na různorodé komerční vztahy – transakce – do kterých turista vstupuje během své cesty nezávislé na tom, jestli se vztahují k hlavní nebo vedlejší turistické zkušenosti. Studie podobného zaměření tradičně uznávají a podporují ekonomickou důležitost turismu a pokoušejí se kvantifikovat přínos průmyslu cestovního ruchu do ekonomiky přijímajících společností (Mossberg 2007:59–74). Bezesporu, obě výzkumné perspektivy jsou zcela legitimní, přestože jsou si vědomé vlastních teoretických omezení. Avšak dovolíme si spolu s již citovanými autory Tourism Cultures připustit, že výzkumy upřednostňující společenské a kulturní dimenze turismu, s velkou mírou pravděpodobnosti vygenerují také přínosné nahlédnutí i do ekonomicky orientovaného diskursu (Wearing, Stevenson, Young 2010:21). Ve své práci se záměrně nebráním výskytu úvah vztahujících se k turistické praxi, neboť praktická dimenze turistického průmyslu mi není cizí. Kromě toho samotný předmět zájmu a teoretický rámec práce vybízí k jisté interdisciplinaritě. V celku se však přikláním k společenskovednímu diskursu, což do teoretického rámce, výzkumných metod a celkového žánru práce.

### **1.4.2. Třetí prostor turistické zkušenosti: psychologický přístup**

Koncepce třetího prostoru nám nabízí možnost podívat se na turistickou zkušenost v jejím hybridním a pomíjivém celku, překročit teoretický rámec jednotlivých disciplín,

zabývajících se nebo odkazujících k turistické zkušenosti. Není třeba chápat turistickou zkušenost jako pouhý výsledek interakce mezi turistou a turistickým systémem jako celkem, není třeba považovat turistickou zkušenost ani za jednotlivou událost ani za souhrn všech událostí během určité cesty- Ani není vhodné redukovat turistickou zkušenost na zvláštnost okolního prostředí, i když podobné společenské interakce výrazným způsobem přispívají k formování turistické zkušenosti. Spíše turistická zkušenost je tímto vším současně a zároveň individuální zkušenosti každého jednotlivého turisty, vzniklé ve výsledku psychologických procesů. Právě individuální prožitky turisty jsou základem a východiskem pro turistické zkušenosti, které se tak jeví jako psychologický fenomén a jsou tedy legitimním objektem zájmu nejenom turisticky zaměřených studií, ale také obecné psychologie (Larsen 2007:8).

Zvláštnost turistické zkušenosti je v tom, že v sobě obsahuje zkušenost praktickou a psychologické zážitky. Turisté během cesty totiž participují na určitých událostech, prožívají určité tělesné a mentální prožitky, které se akumulují do paměti a tam se uschovávají. Kromě toho, před tím, než se cesta uskuteční, probíhá určitý proces přípravy, totiž plánování a předvídání turistických událostí před jejich očekávaní. Jádrem turistické zkušenosti jakožto psychologického fenoménu jsou právě tyto elementy: očekávání, události a vzpomínky (Larsen 2007:9). Ve středu pozornosti empirické části mé práce se tak ocitá trojice těchto elementů v souvislosti s konceptem třetího prostoru. V neposlední řadě zajímá mně také role tour leadera delších autobusových zájezdů ve formování očekávání turistů, vnímání konkrétních turistických událostí a vzpomínek turistů.

## 2. POUŽITÁ METODOLOGIE

Teoretický rámec představené práce se snaží o uchopení turismu jako specifické a mnohostranné assembláže praktik různorodých aktérů, v jejímž základu se nachází zvláštní turistický postoj k okolnímu prostředí. Zkušenosti turistů tak přestávají být konstruované ve vztahu k tradičním dichotomiím, které najdeme v celé řadě turisticky zaměřených studií, nýbrž se artikulují v reálně-imaginárním třetím prostoru, neustále se v něm vytváří a proměňují. Zázemím a východiskem formování turistických zkušeností jsou individuální prožitky každého jedince, které se formují ve vztahu k třetímu prostoru a zároveň jsou jeho součástmi.

V této kapitole se obrátím k některým důležitým aspektům sebereflexivity, použitých výzkumných metod, zejména však zúčastněného pozorování, dotazování v kvalitativním výzkumu a analýze dostupných dokumentů. Zároveň věnuji pozornost důležitým otázkám etiky a validity kvalitativního výzkumu.

### *2.1. Výzkumný záměr a výzkumné metody*

Záměrem empirické části je jednak prozkoumat průběh formování turistických zkušeností ve specifických podmínkách několikadenních autobusových turistických zájezdů, jednak odhalit význam osoby tour leadera v tomto procesu. Abych těchto cílů dosáhl, použiji kvalitativní výzkumné metody. Při svém bádání a výsledné prezentaci výzkumu vycházím z etnografického habitu čili vzájemného prolínání procesů vytváření dat a teoretizaci spolu s nezbytnou (sebe)reflexivitou a tvůrčím psaním. K některým důležitým aspektům sebereflexivity a výzkumných metod se ještě vrátím v následujících odstavcích této práce. Teď ale krátce zmíním metody sběru dat, které jsem během výzkumu používal.

Sběr dat pro svůj výzkum jsem prováděl hlavně pomocí kvalitativních výzkumných metod: zúčastněného pozorování, neformálních rozhovorů a analýzy dokumentů, především vlastních dotazníků s otevřenými otázkami, fotografií, relevantních blogů a recenzí turistů veřejně přístupných na Internetu. Jako doplňující metodu jsem také v mém výzkumném šetření použil strukturované rozhovory s otevřenými otázkami.

Je třeba poznamenat, že vzhledem k tématu práce mě zajímaly subjektivní a často momentální názory konkrétních turistů. Záměrem této práce totiž nebylo formulování vlastních obecně platných závěrů nebo ověření teoretických tvrzení, naznačených v předchozích odstavcích teoretické části, nýbrž mně šlo o to zachytit zajímavé perspektivy

konkrétních účastníků autobusových zájezdů. Proto jsem si vědom určité nereprezentativnosti výzkumného vzorku a značné omezenosti získaných během podobného výzkumu poznatků.

### **2.1.1. (Sebe)reflexivita v etnografii**

Praktika etnografování je kreativním procesem, zahrnujícím více součástí, včetně již zmíněného získávání dat, teoretizaci o nich a vytvoření interpretačního narativu: etnografického textu, který je současně popisem kultury a chování určitého společenství, a interpretaci tohoto chování, zaměřené na porozumění mnohoznačnosti otevírajících se pozorovateli významů, nikoli potvrzování či vyvracením jednoznačných hypotéz (Raymond 2010:16). Etnografie nikdy nebyla pouhým popisem skutečnosti. Interpretační a reflexivní dimenze neustále inherentně přítomná v etnografických textech tvoří s etnografií jedinečný konceptuální prostor pro souměřitelné zkoumání sociálních, emocionálních, tělesných, materiálních a jiných rozměrů okolní reality. Prostor, čas a jiné fyzikální skutečnosti nejsou danými determinanty nebo rámci sociálně-kulturního dění, nýbrž jeho součástmi. Je proto zapotřebí obracet pozornost nejenom na autentické projevy sociálního života, ale také na podmínky jejich vzniku. Etnografická praxe je tak značně komplikovanější a komplexnější proces než „pouhý“ popis sociálně-kulturních skutečností a odhalování jejich vzájemných propojeností. Skutečně registrujeme to, co nám lidé sdělují, že dělají a jak žijí, nebo pozorujeme pouze to, co lidé chtějí prezentovat antropologovi (Nader 2011:211)? Skutečně se antropolog po dobu pohybu v terénu a během vytvoření zprávy o provedeném výzkumu musí se neustále vypořádávat s otázkami po smyslu toho, jak konkrétní skutečnost zkoumá, jak ji rozumí, s čím propojuje a jak prezentuje své zjištění.

Pokud vycházíme z předpokladu, že antropolog je tím hlavním nástrojem výzkumu – což zřejmě děláme – a je aktivně působícím subjektem terénu, nezbytnou nutností pak je zamýšlení nad vlivem osoby výzkumníka na průběh výzkumu a na prezentaci jeho výsledků. Reflexivita není o pouhém postulování statické reflexivní pozice výzkumníka, z které autor přistupuje ke zkoumanému společenství a následovně promlouvá ke svým čtenářům. Reflexivita taktéž není o narcistickém soustředění na vlastních zkušenosti a prožívání výzkumníka. Zjednodušeně řečeno, reflexivita v etnografii není o osobě etnografa, nýbrž je stále o tom hlavním: těch druhých. V této souvislosti je pak zřejmé, že čím více poznáme výzkumníka, jaký má vliv na průběh výzkumu, tím spolehlivější obraz, výpověď nebo teorie o „těch druhých“ výzkum nám bude schopen prezentovat (Raymond 2010:23). Reflexivitu

v etnografickém výzkumu proto rozumím jako jeho neodmyslitelnou průběžnou dimenze, jako nezbytnou snahu o vytvoření prostoru pro pohled „druhých“, jeho zachycení, interpretace a prezentaci v textech (Stockelová, Abu Ghosh 2013:20-21).

Vzhledem k tomu, že ke zkoumané problematice mám bezprostřední vztah ve své každodenní pracovní činnosti a s mnohými svými respondenty z řad vedoucích turistických skupin mám navázány dobré vztahy, považuji za vhodné se krátce zamyslet nad problematikou výzkumníka jako insidera. Zajímavou informací o tomto problému nalezneme u Delmosa J. Jonese. Autor podrobně probírá problémy, s nimiž se v terénní praxi setkává výzkumník-insider. Jones zdůrazňuje, že informátoři často výzkumníkovi-insideru mohou odhalit hluboce osobní záležitosti, pozice insidera totiž skýtá možnost dozvědět o lidech mnoho specifických i důvěrných informací. Přestože mohou být podobné informace spojeny s výzkumem, prozradit některé informace od výzkumníka-insidera bylo by vůči těmto lidem nečestné a neloajlní (Jones 2006:71-81). Zároveň ale pozice insidera dovoluje začínat výzkum s úrovní porozumění, kterého bych jako outsider teprve musel dosáhnout. K možné námitce ohledně možnosti deformace pravdy, čili závislosti na vlastním zázemí, sentimentu nebo touze konat dobro pro svou skupinu, můžu přivést argumentace autora již zmíněného článku, podle kterého přínos výzkumníka-insidera spočívá právě v tom, že získaná jim data či náhledy na sociální realitu nejsou ani lepší ani horší, než data výzkumníka-outsidera, nýbrž jsou jiné. V této souvislosti reflexivita ve výzkumu je procesem kritického zvažování jednotlivých výzkumných poznatků a toho, jak jsme k těmto poznatkům v průběhu výzkumu došli.

### **2.1.2. Zúčastněné pozorování**

Zúčastněné pozorování, spolu s formálními nebo neformálními rozhovory a analýzou dokumentů, patří k základním metodám získávání dat v kvalitativním výzkumu. Ačkoliv existuje dostačující počet různých definic pozorování jako metody sběru dat, které zdůrazňují různorodé aspekty procesu pozorování, základem a východiskem pozorování je zvláštní disciplinovaný pohled výzkumníka. Etnografický pohled je sebe-uvědomující, reflexivní a je nasycený mocí, politikou a historií. Zároveň je si vědom toho, co a jak zachycuje nebo čeho si nevšímá v terénu a v lidském chování. Kritické sebe-uvědomění charakteru vlastního etnografického pohledu je nezbytným rysem etnografického habitu a



kritická reflexivita vůči vlastnímu etnografickému pohledu zdůrazňuje zvláštní „tázací“ charakter vztahu ke skupině lidí, kterou se etnograf zabývá. (Raymond 2010:97).

Oko etnografa zachycuje to nejdůležitější, co se děje i v těch nejvšednějších situacích. Ale charakter tohoto vztahu je vždy určitým způsobem historický a teoretický disciplinován, což je neoddelitelným rysem každého etnografického snažení: naše vize výzkumníka je nevyhnutelně formovaná teoretickým zázemím, lidmi a těmi otázkami, které hodláme pokládat. Kromě toho, do hry také vstupují naše vlastní zkušenosti, predispozice a slabiny.

Řada autorů však varuje před podceňováním vlivu nejenom teoretických, ale osobních genderových, sexuálních, etnických a třídních predispozic výzkumníků na průběh, analýzu a výsledky zúčastněného pozorování, neboť výzkumníky-muži a výzkumníky-ženy mají přístup k různým lidem, okolnostem a souborům vědění (Kawulich 2005:online)

Výzkumník musí stanovit, do jaké míry bude participovat na aktivitách komunity a zasahovat do životů její členů. Dalším potenciálním omezením zúčastněného pozorování v této souvislosti je zaujatost výzkumníka. Třeba Kathleen a Billie DeWaltovi ve svém příspěvku poukazují, že existuje určitý pohled, že etnografové nedokážou podat zprávu o negativních aspektech pozorované kultury. Proto je nezbytné, zejména pro mladé výzkumníky, od samotného začátku výzkumu kultivovat reflexivitu, aby tím předejít možnému působení vlastní zaujatosti na korektní interpretaci výsledků pozorování. Právě výzkumníková zaujatost je jedním z těchto důvodů, které jsou často zmiňované v podporu teze o subjektivnosti kvalitativního výzkumu (Dewalt, Dewalt 1998:259-300). Skutečně, v představách o praxi sociokulturní antropologie převládá postava osamělého etnografa, který se sám vydává do neznámého terénu, tráví dlouhé měsíce nebo dokonce i roky mezi obyvateli exotických zemí, aby podal hodnověrnou a přínosnou zprávu o její kultuře a zvycích. Dneska se však antropologové často zůstávají ve své společnosti, necestují do dálek, nýbrž se snaží nahlédnout do vlastní společnosti z nesamozřejmé perspektivy.

Etnografický pohled není pouhým aktem pozorování pomocí smyslu, nýbrž jako takový odkazuje k „očím rozumu“ - jistému mentálnímu referenčnímu rámci, pomocí něhož etnograf vnímá okolní svět (Raymond 2010:100). Každý etnograf si totiž vyvíjí vlastní etnografický pohled, který se jednak ve větší nebo menší míře bude podobat jiným soudobým pohledům se stejnou teoretickou orientací, jednak se bude lišit dle každého konkrétního výzkumu a vztahu samotného výzkumníka. Zmíním také, že během pozorování, které jsem prováděl v rámci tohoto výzkumu, jsem si nejspíše přikláněl k roli participanta jako

pozorovatele, tedy výzkumníka plně participujícího na životě skupina, který však nezatajuje, že také provádí výzkum (Disman 2005:305-308).

### **2.1.3. Kvalitativní dotazování**

Rozhovory obecně, a interview konkrétně, patří do našeho obyčejného života, neboť každý den hovoříme jeden s druhým a čteme interview v novinách nebo se díváme na interview s celebritami v televizi. Zdá se, že interview důvěrně známe. Tímto zevšedněním však dochází k určitému zjednodušování analytického potenciálu interview na pouhé pokládání otázek a získávání odpovědí. Na rozdíl od svého mediálního jmenovce s jeho striktním omezením na formu „otázka-odpověď“, interview v kvalitativním výzkumu je jednou z nejpobulárnějších metod sběru dat, která jej fakticky překračuje a usiluje o vytvoření významu a interpretaci již v samotném kontextu rozhovoru. Popularita interview opírá se o jisté metodologické výhody, které kvalitativní interview nabízí výzkumníkům. Je to především možnost systematického porovnání respondentů, úsporné získávání dat a přístup k historické vzdáleným procesům a praktikám, které je obtížně pozorovat. Samozřejmě jsou slyšet i kritické hlasy, které se ozývají k metodě kvalitativního rozhovoru. Skeptici totiž poukazují na omezené možnosti respondentů věrně podat zprávu o určité praxi nebo zkušenosti, role výzkumníků v předznamenávání odpovědí respondentů a také na ontologický rozdíl mezi jednáním a zkušeností a podáním zprávy o jednání nebo zkušenosti (Cisneros-Puebla, Faux, Mey 2004:online).

Interview čili kvalitativní rozhovory se liší dle stupně formalizace od neformálních nestrukturovaných rozhovorů přes rozhovory pomocí návodu, obsahujících řádu klíčových otázek nebo témat k probrání, do plně strukturovaných interview, které probíhají ve formě dotazování tváří v tvář dle striktního dotazníku za účelem následujícího jednoduchého porovnání a analýzy. V praxi se dají používat veškeré formy rozhovorů od neformálních v počáteční fázi výzkumu, poté zapojovat více a více formalizované praktiky dotazování, až účastníky zvyknou na etnografické dotazování. Je však třeba být opatrnými s otevřenými otázkami, respektive s odpověďmi respondentů, které mají tendence odbočovat hodně do stran a podávat výzkumníkovi nerelevantní informace, která se může, ale i nemusí, ukázat jako přínosná v kontextu pozdější analýzy. Kromě toho, je třeba věnovat zvýšenou pozornost formulaci otázek během rozhovoru, zejména rozlišovat mezi přímou a nepřímou otázkou, vyhýbat se kladení dvojitých otázek nebo otázek, které implikují v sobě výzkumníkem očekávanou odpověď (Raymond 2010:70-71).

Ve svém výzkumu jsem se totiž snažil následovat veškeré tyto zásady. Setkal jsem také i tak trochu neočekávanými výsledky. Ukázalo se totiž, že se velmi cenná data dá získat během neformálního a nestrukturovaného krátkého rozhovoru, kdyžto připravené interview nepřineslo žádné analyticky zajímavé výsledky. Kromě toho, informace získané z nestrukturovaných rozhovorů vykazují značnou míru validity mezi jiným i proto, že v tomto případě je minimalizované možné zkreslení výpovědi respondenta, neboť výzkumník nepoužívá dotazník s předem formulovanými otázkami.

Veškeré rozhovory jsem prováděl v ruštině, hlavně během terénních výzkumů - pokud se jednalo o turisty, nebo v kanceláři nebo v hotelích v Praze - pokud se jednalo o vedoucí skupin. Ukázalo se také, že dlouhé strukturované rozhovory během jízdy autobusu není možné pohodlně ani vést ani zaznamenávat, takže do hry vstoupily spíše krátké neformální rozhovory. Strukturované rozhovory jsem prováděl již během pobytu v hotelích. Celkem jsem provedl patnáct rozhovorů s turisty a dvanáct rozhovoru s vedoucími skupin. Po návratu z cesty turisty také vyplňovali dotazníky, které jsem připravil pomocí příslušné aplikace Disku Google. Vedoucí skupin také odpovídali na dotazníky, však měli otázky přeformulované tak, aby odpovídali jejich perspektivě.

#### **2.1.4. Klíčové informátoři**

Na tomto místě bych se chtěl zmínit také o svých informátorech, které umožnili vznik celého výzkumu, dali mu náležitý podnět a smysl.

Předběžné informace jsem sbíral během neformálních rozhovorů s vedoucími zájezdů, s kterými jsem často komunikoval v rámci své práce v menší incomingové cestovní agentuře v Praze. Krátce zmíním o svých hlavních informátorech z řád vedoucích zájezdů, jména jsou změněna:

- Dmitrij, začínající mladý tour leader, většinu času pracuje jako manažer CK v Minsku, má na starosti vyřizování vstupních dokladů pro turisty, rád jezdí jako vedoucí;
- Nikolaj, zkušený vedoucí zájezdů, jezdí zejména do Polska, Maďarska, Česka a Slovenska, více než desetiletá praxe;
- Marina, zkušená vedoucí zájezdů, kolem deseti let praxe, jezdí hlavně do Polska a České republiky, v Praze má několik kamarádů, se kterými se pravidelně setkává;
- Naděžda, studentka doktorského studia na jedné státní univerzitě v Bělorusku, občas jezdí jako vedoucí do Česka a Německa;

- Tat'ána, zkušená vedoucí zájezdů zralého věku, začínala pracovat ještě před pádem Sovětského svazu, velice ráda si povídá na abstraktní téma.

Mezi turisty jsem určitě vytipoval několik ochotných turistů, se kterými jsem prováděl i strukturované rozhovory, jména jsou změněna:

- Světlana, mladá turistka, cestovala sama;
- Sergej a Daša, mladý pár;
- Anna, žena středních let, žurnalistka, cestovala s kamarádkou Alenou;
- Maria a Vladimír, pár středních let;
- Galina, žena středního věku, cestovala s více zkušenou však mlčenlivou kamarádkou Oksanou;
- Maria a Aleksandr, mladý pár s menšího běloruského města, poprvé jeli do Evropy;
- Aleksandra, mladá žena, vystudovaná socioložka, cestovala sama, však se rychle seznámila se sousedkou;
- Larisa, žena středního věku, cestovala sama a zřejmě ne poprvé;
- Katerina, mladá žena, cestovala s kamarádkou Lenou;
- Ruslana a Oleg, mladý pár s Minsku, slečna velice ráda komunikovala, její partner však se mnou sotva prohodil pár slov;
- Vladimír, muž zralého věku, cestoval s manželkou, manželka mluvila málo, Vladimír ochotně povídal a kriticky analyzoval všechno, co viděl;
- Natalia, mladá dívka, cestovala spolu s kamarádkou Tatianou, celou dobu zájezdu pouze pozitivní slova;
- Světlana, mladá žena, cestovala sama, měla zkušenosti se společenskovědními výzkumy a se zájmem diskutovala o tématu práce.

Svým informátorům chci vřele poděkovat za věnovaný čas a ochotu při strukturovaných rozhovorech, kdy místo toho, aby šli na procházku večerní Prahou nebo Budapešti museli nějakou dobu strávit se mnou a mými otázkami. V empirické části své práci odkazuji zejména k výroky těchto zmíněných informátorů.

### 2.1.5. Analýza dokumentů: fotografie a blogy

Dokumenty mohou tvořit jediný datový podklad studie nebo doplňovat data, které byli získána pozorováním a rozhovory. Zpravidla jsou za dokumenty, které se analyzují v společenskovedních studiích, považovány taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným než výzkumníkem a pro účel, odlišný od účelu aktuálního výzkumu. Výzkumník se totiž pracuje s tím, co má k dispozici, musí však relevantní data vyhledat a shromáždit.

Analýza dokumentů se v rámci mého výzkumu ukázala jako velmi přínosná doplňující metoda sběru dat. Především, jsem se zaměřoval na analýzu fotografií, poté jsem přešel k vyhledávání virtuálních dat jako cestovatelské blogy, recenze a zážitky turistů.

Použití vizuálních dat, jako třeba fotografií, ve výsledném textu není v antropologii žádnou novinkou. Ať už je role fotografie v tom či onom případě jakákoliv, Madden Raymond poukazuje na jeden společný rys: je to zesilující prostředek pro převážně textový produkt. Silně kontextualizované fotografie přidávají textu určitou přidanou hodnotu tím, že jednak slouží potvrzením autorského popisu – „je to skutečně tak, jak popisuje autor“ –, jednak zesilují zapojení čtenářů do etnografického děje, doslova dovolují, ocitnout se v popisovaném místě spolu s autorem (Raymond 2010:108-109). Co se týče fotografií jako zdrojů dat, Urry a Rojek mluví celkem o šesti funkcích fotografie: 1. fotografie poskytuje druh zrcadla společnosti; 2. fotografie je sociálně organizovaným souborem rituálů; 3. fotografie je jazykem, kterým popisujeme prostředí; 4. fotografování může být viděno jako součást dominantní ideologie společnosti, reprodukuje a posiluje její oblíbené obrazy a prezentuje je v pozitivním světle; 5. fotografie mohou být také druhem měny jako součást ekonomie znaků; 6. fotografie jsou materiální objekty ve smyslu konstrukci naší subjektivity (Rojek, Urry 1997:176–195; Šírová 2006).

Pro mě tím nejzajímavějším určitě bylo se podívat na fotografie jako na určitý způsob re-konstrukce subjektivity turistů přes zachycení sebe samých v určitých místech a pokus se porozumět okolnostem vzniku podobných fotografií. Je to jeden s rysů post-turismu, zachycení momentálního „autentického“ zážitku v „selfie“ s Eiffelovkou (Orlojem, Braniborskou bránou, Big Benem ...) na pozadí? Nebo je to již post-imaginární-turismus, snaha „vkročit“ do již mnohokrát viděného vizuálního obrazu, ocitnout se „na obrázku“, který dříve sloužil spouštěčem virtuálního cestování? Spíše obojí, vezmeme-li v úvahu koncepci třetího prostoru, již přiblíženou v teoretické části: identita turistů je de-konstruovaná a re-

konstruovaná *přes* a *v* turistických zkušenostech, jejichž neodmyslitelnou součástí je dnes globální cirkulace audio-vizuálních obrazů (Wearing, Stevenson, Young 2010:123).

Dalším důležitým zdrojem dat jsou blogy a zveřejněné online recenze turistů. Ačkoliv těmto zdrojům již byla v rámci společenskovedních disciplín věnována jista pozornost (např. Batts, Anthis, Smith 2008; Bonetta 2007; Wilkins 2008) dokonce jsou kvalitativní výzkumy, které se zabývají blogy výzkumníků samotných (Bukvova, Kalb, Schoop: online), ale domnívám se, že jejich potenciál zatím není využit naplno.

Data, která jsem získal z různých blogů a internetových diskuzí (tzv. fór) posloužila přínosným doplněním materiálů z terénu. Moje rozhodnutí se obrátit k blogům a diskusím na internetu bylo podmíněné několika důvody. Především, je to otevřenost a snadná dostupnost dat. Důležitým faktorem je také jejich hojnost a vysoká relevantnost. Je však třeba zmínit, že dostupnost a relevantnost dat, získaných na internetu, přináší s sebou celou řadu etických otázek včetně informovaného souhlasu a narušení soukromí autorů. Etické problematice v souvislosti s konkrétním výzkumem se budu věnovat v dalších odstavcích.

## **2.2. Etika kvalitativního výzkumu**

Součástí běžné výzkumné praxe jsou etické otázky a dilemata, ať už se jedná o jakýkoliv druh výzkumu. Obecně se rozlišují dva hlavní etické rozměry výzkumů. K prvnímu patří procedurální etika neboli získání souhlasu příslušných etických komisí k provedení výzkumu s lidmi a na lidech. K ní také patří i etika výzkumu, tak jak je formulovaná profesionálními etickými kodexy (např. Etický kodex Americké Antropologické Asociace), a obecnými zákony české legislativy, jako jsou například: Listina základních práv a svobod, Ochrana osobnosti v obecném zákoníku (zejména §§11-17, zákon č.40/1964), Zákon o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000, novely 227/2000, 177/2001, 450/2001), Zákon o archivnictví (zákon č.343/1992, dopl. č. 97/1974). K druhému etickému rozměru výzkumu patří tzv. mikroetika neboli „etika v praxi“, do které spadají běžné etické otázky, jež vyvstávají v průběhu výzkumu a odvíjí se od konkrétní výzkumné situace. Právě výzkumník samotný musí rychle rozhodnout o určité etické záležitosti, pokud v terénu vznikne nějaká nečekaná situace. Marilys Guillemin a Lynn Gillam ve svém článku poukazují na společné základy procedurální etiky a „etiky v praxi“ a zdůrazňují důležitost začlenění otázek badatelské etiky do průběžně probíhající reflexivních postupů výzkumníka čili kritického pátrání a interpretaci nejen toho, co se týká epistemologické stránky výzkumu, nýbrž také pěstování citlivosti k meziosobním a etickým problémům badatelské praxi (Guillemin, Gillam 2004:11–31).

Ačkoliv nepředpokládám, že by výsledky mého výzkumu, vzhledem k jeho povaze, mohli být jakkoliv zneužité nebo mohly zpětně ohrozit zkoumané prostředí či přímo účastníky výzkumu, považuji za vhodné se krátce zamyslet nad hlavními etickými zásady kvalitativního výzkumu.

Především každého s účastníků terénních výzkumů jsem na samém začátku společné cesty informoval o tom, že provádím výzkum, seznamoval jsem je také s tématem a cílem výzkumu. Vždy jsem také krátce popsal metody sběru dat, které hodlám během cesty používat. Pro případ možných otázek ohledně teoretického zakotvení nebo metodologických základů mého výzkumu jsem připravil stručný popis výzkumu v ruštině, což se mě jednoznačně vyplatilo, neboť jsem se několikrát setkal s respondenty, které ve svém profesním životě pohybovali ve společenskovědním diskursu a s velkým zájmem popis výzkumu přečetli.

Plně si uvědomuji skutečnost, že data získaná pomocí kvalitativních rozhovorů mohou s velkou pravděpodobností obsahovat citlivé údaje, takže během přípravy samotného

výzkumu i interpretaci získaných dat jsem dbal na zachování anonymity jednotných účastníků výzkumu pomocí zavedení pseudonymů. V následujícím popisu nehodlám zmiňovat ani jména respondentů ani žádné specifické detaily, což mě zbavuje nutnosti podepisovat souhlas o zveřejnění citlivých údajů.

Jelikož pomocnou metodou získání dat pro tento výzkum byla analýza blogů a internetových diskusí k příslušnému tématu, stručně proberu několik důležitých bodů, které se vztahují k výzkumu na internetu. Především je nutné zmínit, že jsem prováděl tzv. pasivní analýzu obsahu blogů nebo diskusních fór čili jsem nevstupoval do diskusí nebo nějakým jiným způsobem informoval autory o tom, že analyzují jejich texty.

Informovaný souhlas, zajištění soukromí a anonymity jsou základními principy (nejenom) společenskovědního výzkumu. Abychom zjistili, zda je třeba požít informovaný souhlas v případě zkoumání diskusního fóra nebo jiné virtuální komunity, musíme nejdříve zjistit, jestli zveřejněné informace patří do „soukromé“ nebo „veřejné“ komunikace. Ačkoliv publikace určitého obsahu na internetu může se podobat publikace dopisu v novinách nebo vystoupení na veřejném shromáždění, s velkou pravděpodobností může existovat důležitý psychologický rozdíl: účastníky online diskuze nebo virtuální komunity nevždy touží po veřejné viditelnosti. Dichotomie soukromého a veřejného na internetu nemusí být vždy zřejmá, některé blogy nebo virtuální komunity často se nacházejí někde na pomezí (Eysenbach, Till 2001:1103–5). Autoři zmíněného článku postulují několik důležitých referenčních bodů pro výzkumníky, zkoumající virtuální komunity. Doporučují se obrátit pozornost na následující momenty: obtěžování a dotěrnost, zachování soukromí členů, zranitelnost členů, potenciální ublížení, informovaný souhlas, zachování důvěrnosti informací a práv intelektuálního majetku.

Podobnou pozici zastává také Aleks Krotoski, která ve svém krátkém článku poukazuje na to, že moderní technologií usnadňují mezilidskou komunikaci, však pozornost výzkumníků musí být koncentrovaná, především, na lidi a na to, co tato komunikace pro něj znamená a jak ji potenciálně může ten nebo jiný výzkum ovlivnit (Krotoski 2010).

Jak již jsem zmiňoval, pro účely sběru dat ve svém výzkumu používal jsem většinou diskusní fóra a blogy, ze kterých díky jejich otevřenosti a snadné dostupnosti jsem dokázal získat relevantní data pro můj výzkum. Především, jsem se obrátil k velice populárním v ruském segmentu internetu (tzv. *Runet*<sup>11</sup>) cestovatelským blogům a diskusním fórům, kde je

---

<sup>11</sup> Srov. Internet in Russian. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_in\\_Russian](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Russian)>



zvykem popisovat své vlastní zkušenosti a zážitky s cestováním, ať už zařízeného přes cestovní kancelář nebo samostatně. Většina podobných stránek je určena k veřejnému sdělování informací, hodnocení služeb konkrétních subjektů cestovního ruchu a diskusí o konkrétních turistických zážitcích<sup>12</sup>. Vzhledem k veřejně povaze a tematickému zaměření podobných webových zdrojů nepředpokládám, že by výsledky mého výzkumu mohly jakkoli zpětně ohrozit zkoumané virtuální komunity nebo přímo někoho s jejich členů.

---

<sup>12</sup> Mezi hlavními zdroji dat podobného charakteru patří zejména tyto webové stránky: <http://tury.ru>, <http://www.otzyv.ru>, <http://www.ayda.ru>, <http://otzovik.com>, <http://dreamvoyage.ru>, <http://tourister.ru>, <http://tourpravda.ru>

### **2.3. Validita kvalitativního výzkumu**

Kvalitní provedení výzkumu patří k základům každého vědeckého tazání, proto považují za vhodné krátce se zamyslet nad otázkou validity kvalitativního výzkumu.

Především, je nutné si uvědomit, že každý pozorovaný „fakt“ již je interpretován, aspoň v té míře, ve které výzkumník naděluje smyslem pozorování samotné. Následující prezentace fenoménu, čili antropologické psání, je také interpretací, však vyšších řadů. Podobná interpretace by neměla oddělovat to, co se odehrává, od toho, co si lidi myslí, že se odehrává a co o tom říkají, zároveň také od toho, v jakém místě a v jaký čas všechno probíhá. Zkrátka není žádoucí oddělovat pozorovaný „fakt“ od celku ostatního světa, neboť pouze tak můžeme dosáhnout dobré interpretace, která nás – autora textu a čtenáře - dovede k jádru interpretované skutečnosti (Geertz 2000:317).

Zřetelné hranice mezi popisem, vysvětlením a komunikací společenského fenoménu mizí, neboť veškeré popisy lidských činů, dokonce i těch základních a triviálních, ve skutečnosti jsou něčím jiným než pouhým popisem. Popis a vysvětlení fenoménu není možné bez jeho interpretace. Porozumět znamená interpretovat. Avšak je neméně důležité si uvědomit, že nejenom naši zkoumaní respondenti jsou v zajetí subjektivně konstruované skutečnosti, ve které právě dochází k rozvinutí sdělovaných významů. Výzkumník také přidává význam empirickému fenoménu a také se ocitá v zajetí své vlastní subjektivity. Manfred Max Bergman a Anthony P.M. Coxon ve svém článku věnovaném kvalitě a validitě kvalitativních metod dále tvrdí, že právě tyto dva vzájemně propojené aspekty, čili nezbytná kontextualizace zkoumaného fenoménu a výzkumníka samotného, brání v pochopení a popisu skutečnosti bez jakékoliv předchozí interpretace. Autory však nevyzývají k odstranění a překonání těchto zdrojů zaujatosti a zkreslení objektivit dat, nýbrž poukazují na důležitost právě těchto kontextů jakožto významových rámců, které nám dovolují pochopit a komunikovat empirické pozorování čili zachytit objektivně existující „externí“ skutečnost pomocí pozorování a přeložit bity informace do subjektivně interpretované a vázané na kontext skutečnosti (Bergman, Coxon 2005:online).

Dále autoři článku nabízí konceptuální rozdělení výzkumního procesu na čtyři části, každá s kterých má co do kvality výzkumu: formulování výzkumné otázky; sběr dat; analýza dat; interpretace. Každá s těchto částí výzkumního procesu se nachází v jiných vztazích s kvalitou výzkumu jako celku. Tak například zúčastněné pozorování, rozhovory a fokus groups, neboli skupinové diskuse, jsou obecně považované za metody kvalitativního výzkumu. Avšak při hlubším zkoumání je zřejmé, že se tyto metody vztahují především

k tomu, jak se data shromažďují, čili jsou metodami sběru dat. Metody analýzy dat, neboli to, co provádíme s našimi nasbíranými pozorováními, mohou zahrnovat různé formy obsahové analýzy, narativní analýzy, diskursivní analýzy atd. Prakticky se však sběr dat a jejich analýza nacházejí v těsném vztahu. Nicméně, koncepční rozdělení těchto procesů na sub-procesy sběru a analýzy dat vyzdvihuje různé aspekty uvažování o kvalitě výzkumu, protože praktické postupy, které můžeme provést pro zajištění kvality našeho výzkumu během sběru dat, se liší od těch postupů, kterými zajišťujeme kvalitu analýzy a interpretaci (Bergman, Coxon 2005:online). V následujících odstavcích se krátce zorientujeme v nabídnutých autory zmíněného článku čtyřech výzkumných sub-procesech ve smyslu zajištění kvality výzkumu.

Nejdříve konceptualizace a formulování výzkumných otázek. V tomto ohledu za povšimnutí stojí výběr zastřešující teorie a možné předpoklady, spojované s konkrétním přístupem. Skutečně, zkoumání v diskursu symbolického interakcionismu nebo durkheimová strukturalismu s velkou mírou pravděpodobnosti nám na stejné otázky nabídnou jiné odpovědi, než výzkumy provedené na základě psychoanalytické nebo feministické teorie, bez ohledu na důslednost a kvalitu provedení těchto výzkumu. Různé meta-teorie formulují různé předpoklady ohledně lidských myšlenek a činů a tak zřejmě akumulují, kódují, analyzují a interpretují data odlišnými způsoby. Výzkumníci následující tu nebo jinou teoretickou tradici, si to občas neuvědomují. Přece jenom, není vhodné soudit spolehlivost a validitu výzkumu na základě vybrané zastřešující teorie. Přínosnější přístup je uvědomit si a artikulovat možné ideologické omezení obsažené v konkrétní konceptualizaci výzkumných otázek a relevantních konstruktů nebo v interpretačních postupech během třídění a klasifikace dat, a také v závěrech finální analýzy. (Bergman, Coxon 2005:online). Tento postup, čili uvědomění si možných omezení a zkreslení ve vlastní komunikace zkoumaného fenoménu „na venek“ kvůli vybranému teoretickému zakotvení výzkumu nebo zvláštní kontextualizace výzkumníka samotného, dle mého názoru představuje neodmyslitelnou součást reflexivní práce výzkumníka, a to ve všech fázích výzkumu.

Úvahy o kvalitě sběru dat zahrnují v sobě aspekty jednak metody sběru dat, jednak otázky kvality dat samotných, nasbíraných pomocí konkrétní metody. Pakliže sběr dat je procesem výběru empirických fenoménů a přidání posledním určité relevantnosti v souvislosti s výzkumnou otázkou, nasbírané data nejsou něčím jiným než interpretovanými pozorováními. Naše zjištění se tak ve velké míře odvíjí od kritérií výběru relevantních dat, jejichž kvalita je také ovlivněná výzkumními nástroji přes formulace otázek, provedení pilotních rozhovorů nebo celou řádu neverbálních signálů během interakci mezi výzkumníkem a respondentem

nebo pozorovanými účastníky. (Bergman, Coxon 2005:online). Přestože ve svém výzkumu jsem formálně vynechal fáze pilotních rozhovorů, však mnohé součásti výzkumu – od struktury dotazníku do okruhu zkoumaných témat – jsem testoval v neformálních rozhovorech s vedoucími turistických skupin a s turisty během dvou posledních let. Vzhledem k povaze zkoumaného tématu a charakteru práce jsem si zvolil kvalitativní metody sběru dat, konkrétně zúčastněné pozorování, neformální rozhovory a analýzu dokumentů. Důležité aspekty každé z těchto metod společně s možnými omezeními jsem stručně probíral v předchozích odstavcích. V následujícím textu se budu snažit respektovat hrozby kvalitě výzkumu plynoucí s těmito faktory. Co se týče analýzy a výsledné prezentaci zjištěných poznatků, vycházím z etnografického habitusu teoretizace a tvůrčího psaní, snažím se respektovat v textu vlastní pozice výzkumníka jako insidera.

Analýza dat předpokládá subjektivní proces kategorizace závislý na kontextu a socio-kulturní povaze výzkumu jinak řečeno organizace empirických fenoménů nejdříve podle jejich relevantnosti, čili velká část pozorovaných fenoménů nejsou „data“, poté jejich kategorizace dle podobnosti nebo odlišnosti na základě určitých zákonitostí, vztahujících se k specifickému výzkumnému problému. Někteří autoři v této souvislosti považují za neslučitelné a vzájemně si odporující pojmy subjektivity a validity kvůli různým epistemologickým základům: pojetí validity totiž patří k pozitivistickému paradigmatu, zatímco subjektivita je pojmem „té druhé“ – kvalitativní, interpretativní, etnografické tradice. Autoři článku poukazují na to, že právě výzkumná otázka ovlivňuje vznik kategorií pro třídění dat a proto největší hrozbou pro validitu může být kladení špatných otázek shromážděným datům. Důležitým aspektem je předběžná kategorizace empirických fenoménů, ve výsledku které pouze malá část pozorovaných fenoménů končí jako relevantní data. Kritéria výběru těch fenoménů, které souvisí se získanými daty, záleží na početných rozhodnutích jak výzkumníka samotného, čili jeho teoretických a metodologických preferencích, pohodlnosti získávání, předběžných úsudcích, tak i na kontextu, ve kterém se data získávají, například s finančními náklady spojenými s výzkumem, doporučení supervizora nebo grantového výboru. Avšak podobná rozhodnutí ohledně příslušných metod sběru dat nebo analytických procedur by měla být opodstatněné pomocí určité diskursivní strategie. Jako vhodné nástroje zajištění důslednosti a souvislosti analytických a interpretačních postupů se nabízejí čtyři vzájemně propojené argumentační postupy: přímá reference k uznávaným autorům, skupinám nebo institucím; komparace s předchozími empirickými studiemi v oboru, zejména od uznávaných autorů; pak teoretické zakotvení, které nejenom pokládá *a priori* meze toho, co a jak bude zkoumané, ale

nabízí koherentní způsob vymyslet si, provést a sdělit výsledky výzkumu; nakonec je to určitá stupeň logické argumentace během komparace, shrnutí a syntézy výsledků výzkumu. (Bergman, Coxon 2005:online). Nezbyvá nic jiného, než se přidat k doporučené argumentační strategii a následovat jí v textu své práce.

### **3. Několikadenní autobusový zájezd: zkušenosti turistů a role tour leadera**

#### ***3.1. Autobusový zájezd jako specifický etnografický terén***

V teoretické části již byly zběžně naznačeny některé rysy charakteristické pro poznávací autobusové zájezdy. V této části bych se chtěl věnovat etnografii autobusových zájezdů, abych přiblížil zkušenosti turistů a to, jaká je role tour leadera v jejich formování. Na tomto místě musím ještě jednou poznamenat, že tématem rozhovorů byly poznávací zájezdy z Běloruska do zemí EU, ale domnívám se, že většina tvrzení s velkou mírou pravděpodobnosti platí také pro jiné země SNS.

##### **3.1.1. Pozadí výzkumu aneb specifikum práce s „ruskými turisty“**

Jako zaměstnanec v odvětví cestovního ruchu jsem se během posledních téměř deseti let pravidelně dostával do styku se zahraničními turisty v Praze. Za tuto dobu jsem měl zkušenosti s různými kategoriemi turistů a v různých situacích: ať už šlo o bezprostřední každodenní interakci tváří v tvář v rámci hotelové recepce, tzv. technický doprovod jednotlivců a malých skupin po Praze a celé České republice, zařizování veškeré organizační agendy v rámci inomingové cestovní agentury v Praze. Právě proto se dá říci, že můj zájem o problematiku cestovního ruchu je podložen několikaletou praktickou zkušeností v tomto oboru.

Proč jsou ve středu mého zájmu právě rusky mluvící turisté? Jednoduše: jako rodilý mluvčí v ruštině jsem hodně pracoval právě s turisty se zemí bývalého Sovětského svazu. Chtěl bych také zmínit, že se záměrně snažím vyhnout tradičnímu výrazu „*ruský turisté*“, hodně rozšířenému v turistické branži. Při své zdánlivé jednoduchosti a vhodnosti pro použití jako souhrnné označení návštěvníků, kteří hovoří ruským jazykem, z velkou mírou pravděpodobnosti žádný další jazyk neumějí, přijeli z některého státu bývalého Sovětského svazu a chtějí hned po příjezdu jít na Václavák dát si vepřové koleno a pivo, i když může podobná charakteristika přece jenom obsahovat určitou dávku pravdy, značně zkresluje skutečnost. Tato kategorie turistů se může na první pohled nezkušeného pozorovatele zdát jako docela homogenní: mluví stejnou řečí a pochází z určitého sociálně-ekonomického prostředí, které ve větší nebo menší míře odkazuje ke společné socialistické minulosti. Osobně se však přikláním k výrazu „*rusky mluvící turisté*“, který více odpovídá realitě, neboť zahrnuje nejenom návštěvníky se zemí bývalého Sovětského svazu, ale i rusky mluvící turisty z Německa, USA, Izraele a dalších států. Při bližším pohledu je očividné, že nehledě na

společný původ, turisté z Izraele nebo USA se chovají spíše jako obyvatele Izraele nebo Američané, než jako „ruský turisti“. Podobným způsobem také lze poměrně jednoduše odlišit náročné až občas arogantní chování obyvatelů Moskvy od turistů z jiných částí Ruska. Rovněž se dá hovořit o rozdílech mezi návštěvníky s Ruska, Ukrajiny nebo Kazachstánu. Těmto tématům bylo by možné věnovat celou další práci, však mým cílem není vytvoření kategorizace ruských mluvících turistů, nýbrž chtěl bych zdůraznit, že uvnitř této zdánlivě homogenní skupiny návštěvníků České republiky existují podstatné rozdíly, které je potřebné si uvědomovat a respektovat, chceme-li dosáhnout pozitivní dynamiky návštěvnosti nejenom hlavního města a neznámějších měst západočeského lázeňského trojúhelníka, ale i ostatních regionů České republiky.

Proč ze všech možných kategorií ruských mluvících turistů jsem se zaměřil právě na účastníky vícedenních poznávacích autobusových zájezdů a jejich tour leadery? V rámci svého zaměstnání v menší incomingové cestovní agentuře v Praze, která se zaměřuje na turisty se zemí bývalého sovětského svazu, jsem během posledních několika let často hovořil s vedoucími zájezdů a řešil s nimi různé pracovní záležitosti. Pochopitelně tour leadery se mnou sdíleli své starosti, povídali o zajímavých situacích z pracovního života, občas i žádali o radu nebo pomoc nad rámec mých pracovních povinností. Postupně jsem si uvědomil, že práce podobného druhu klade relativně velké požadavky na celkovou povahu a emoční kompetence člověka, který zájezd doprovází. Avšak práce těchto lidí je mnohdy brána jako samozřejmost manažery cestovních kanceláří a i samotnými turisty. V rozhovorech jsem občas cítil jakousi nevyřešenou křivdu za tuto situaci:

*„Ať je tomu jakkoliv, můžu se připravit nejlepším způsobem, všechno třikrát vysvětlit každému turistovi, kde je místo srazu nebo jak se kupují jízdenky, celou dobu povídat různé tématy, co se povídat po cestě jakoby musí, však rozumíš mi, stačí nějaký ten blbý tranzitní hotel, málo rohlíků na snídani nebo něco ... a už to začíná: „všechno jsme zaplatili, proč je tak málo jídla?“ a podobně... Jak můžu vysvětlit, že pokud by byl lepší hotel, teplé bufetové snídani, bylo by to mělo být asi tak o něco dražší, že jo? To byste asi nechtěli platit více, že ne? Tak proč já to odnáším, že všechno potom je špatně?“ (Dmitrij, začínající mladý tour leader).*

Sami o sobě vedoucí občas říkají, že jsou pouhými „hlídači“ neboli „pastevci“ turistů. Je to v jistém smyslu oportunistická pozice, která dovoluje vedoucímu zájezdu překládat veškerou odpovědnost za organizaci zájezdu a jeho úspěšnost na odpovědného manažera cestovní kanceláře a zároveň ospravedlňuje snahu tour leadera vydělat během zájezdu peníze

na provizích od doplňkových aktivit – organizaci stravování, plavby, neplánované okružní jízdy, výlety nad rámec programu apod. – bez ohledu na kvalitu poskytovaných služeb. Bohužel jsou podobné praktiky skutečností a mnohdy přetrvávají dodnes kvůli specifickému charakteru a náplni poznávacích autobusových zájezdů ze zemí bývalého Sovětského svazu, na kterou přijde řeč v následujících odstavcích.

### **3.1.2. Popularita autobusových zájezdů**

Autobusové poznávací zájezdy zažily velký rozkvět po pádu Sovětského svazu a železné opony a to hned z několika důvodů. Prvním a nejdůležitějším je cena. Díky relativně nízkým nákladům na autobusovou dopravu oproti cenám letenek nebo vlakových jízdenek cestovní kanceláře dokázaly vytvořit produkt, který byl cenově zajímavý pro téměř všechny příjmové skupiny. Druhým důvodem popularity byl nedostatek pravidelných leteckých a vlakových spojů z velkých měst Ruska, Ukrajiny a Běloruska do zemí EU. Autobusový zájezd také umožňoval spojit návštěvu hned několika míst během jednoho zájezdu, s průvodcem, který se postaral o veškeré organizační záležitosti. Kromě toho, nepsané pravidlo nadšeného post-sovětského turisty, který nikdy nenavštívil zahraniční zemi, znělo: „Více znamená lépe!“. Tedy větší počet navštívených měst během jednoho zájezdu automaticky znamená lepší a zajímavější zájezd bez ohledu na vnitřní obsah exkurze, kvalitu ubytování nebo stravování, počet nočních přejezdů. Jak tvrdí zkušení průvodci podobných zájezdů, dnešní turista klade větší nárok na kvalitu poskytovaných služeb, zajímá o všechno, co ho očekává na cestě a chce pocítit atmosféru města nebo země. Již se tedy nespokojí s jen krátkou zastávkou a okružní jízdou po městě. Na druhou stranu je autobusový zájezd pořád považován za tu nejlevnější variantu skupinového cestování, což vede k pokračující cenové válce a hledání kompromisních variant jako třeba zájezdy bez nočních přejezdů pro ty, kteří jsou schopni a ochotni připlatit za komfort a kvalitnější ubytování, na druhé straně stále existují zájezdy bez využití místních průvodců a s větším počtem nočních přejezdů; ubytování na větší počet nocí tam, kde jsou levnější hotely atd.

Hlavní přednosti podobných autobusových zájezdů od 90. let přetrvaly a jsou aktuální i pro dnešní turisty. Relativně nízká cena a vysoký počet navštívených pamětihodností během zájezdu – to jsou stále argumenty, které nalezneme v propagačních materiálech cestovních kanceláří a které turistům odpovídají na otázku, proč cestovat autobusem.



### 3.1.3. Specifikum terénu

Co ovšem autobusový zájezd přináší výzkumníkovi? Krátce zmíním výhody, nevýhody a specifika autobusového zájezdu jako výzkumného terénu.

Prostor uvnitř turistického autobusu přirozeným způsobem podmiňuje určitou „lokalizaci“ aktivity výzkumníka v jeho nejbližším okolí. Jako pozitivní v tomto ohledu považuji také možnost navázat bližší kontakt s respondenty, během delších přejezdů se zcela přirozeně tvoří podmínky pro rozhovory, neboť turisté rádi povídají, aby jim cesta rychleji utekla. Kromě toho, opakované sanitární a sanitárně-technické zástavky jsou perfektní možnosti oslovit a navázat předběžný kontakt s těmi turisty, kteří sedí ve vzdálené části autobusu. K nepohodlím této fáze patří omezená možnost dělat si poznámky kvůli vibraci nebo skoro úplná nemožnost dělat záznam na diktafon kvůli vysoké úrovni hluku.

Dále je možnost pohodlně pozorovat celou skupinu, avšak pouze v případě pokud se podaří zaujmout strategickou pozici na zadních sedadlech autobusu. Ve většině případů se mi podařilo tato místa obsadit, což jsem ocenil nejenom během odpočinku, ale i v průběhu pozorování. Z této strategické pozice byly velmi zřetelné postupné proměny v komunikaci uvnitř skupiny během počáteční fáze cesty, pokračování a návratu domů.

Nejvhodnější momentem, během kterého jsem turisty informoval o probíhajícím pozorování pro můj výzkum, byla první dlouhá přestávka na hraničním přechodu mezi Běloruskem a Polskem. Během čekání na hraničním přechodu musí turisté zůstat v autobuse, který každou chvíli může popojet ve frontě. Toto čekání může být dlouhé až několik hodin, takže se vedoucí autobusových zájezdů se snaží využít tento čas k tomu, aby informovali turisty o detailech budoucího programu a nabídli možnosti doplňkových aktivit v těch městech, kde se zájezd bude zdržovat delší dobu. Je pochopitelné, že jsou turisté během tohoto čekání unavení a nervózní. Jednou dokonce moje role výzkumníka, který se zajímá přímo o zkušenosti turistů, pomohla vyřešit nepříjemnou situaci, která vznikla poté, co se účastníci zájezdu museli se podrobit přísné celní kontrole, což se stává relativně zřídka. Hned jsem získal hodně ochotně mluvících respondentů, však jejich sdělení nebyla moc použitelná kvůli jejich emotivnímu a mnohdy nespisovnému charakteru. Vedoucí skupiny však nemusel řešit zkaženou náladu turistů hned na začátku cesty, neboť veškeré negativní zkušenosti z této kontroly byli hned vyřečené výzkumníkovi, který si je pečlivě poznamenal do terénního deníku. A tímto nepříjemná záležitost byla ukončena a ve skupině byla obnovena dobrá nálada.

Během dlouhého přejezdu v první den zájezdu, což je charakteristické pro všechny autobusové zájezdy z Běloruska do zemí EU, jsou dobré podmínky pro navázání komunikace s účastníky a vytipování potenciálních respondentů pro následující rozhovory v komfortnějších podmínkách hotelových lobby nebo kaváren.

K dalším zvláštnostem bych také přidal jedinečnou možnost dosažení reciprocit s účastníky výzkumu. Turisté věnovali mně jako výzkumníkovi svůj čas a odpovídali na mé otázky či se je snažili zformulovat tak, aby mi umožnili je zaznamenat, dělali to sice dobrovolně a ze své dobré vůle, ale já jsem cítil potřebu jim nějak vrátit čas a úsilí, které mi věnovali. Právě v tomto ohledu autobusový zájezd poskytoval dostatek času, abych odpověděl na všechny možné otázky turistů ohledně různých aspektů života v Česku. Škála témat, do kterých sahaly otázky turistů, byla opravdu široká, a myslím si, že jsem dokázal vyjít vstříc veškerým zájemcům o informaci „z první ruky“.

Mezi určité nevýhody autobusového zájezdu patří menší nedostatek soukromí. Avšak, jak se ukázalo, nedostatek soukromí se zdál být problematickým pouze pro mne, a to v několika prvních zájezdech, kdy jsem se s rolí výzkumníka v terénu pouze začínal zvykat. Mí respondenti se k tématu soukromí během podobných zájezdů vyjadřovali pouze okrajově.

Důležitým faktorem, omezujícím výzkum, se staly zhoršené akustické podmínky během přejezdů, což, na jednu stranu, hodně omezovalo možnosti nahrávání rozhovorů, na straně druhé však umožňovalo vést pozorování a vést neformální rozhovory. Kromě toho, právě během delších přejezdů bylo přínosné pozorovat aktivitu tour leaderů, jak prezentuje možnosti strávit čas v destinaci, jak komunikuje s turisty a odpovídá na jejich otázky.

## **3.2. Etnografie několikadenního autobusového zájezdu: psychologický přístup**

### **3.2.1. Očekávání a obavy**

Důležitou součástí turistických zážitků jsou očekávání a obavy turistů. Zjednodušeně řečeno, očekávání se dá definovat jako schopnost jedince předvídat, tvořit vlastní představy o budoucích událostech a stavech. Proto charakter očekávání zaleží jednak na vlastnostech jedince samotného, jeho psychickém stavu a povaze, jednak na specifikách budoucích událostí, v našem případě na budoucích turistických událostech. Budoucí chování turisty zaleží na celé řadě faktorů jako třeba motivaci, systému hodnot a postojů, individuálních vlastnostech, míře sebeúcty a celkové emoční náladě (Larsen 2007:10). Například nízká sebeúcta podmiňuje chování jedince takovým způsobem, aby bylo minimalizované riziko výskytu situací, ve kterých může s velkou mírou pravděpodobnosti dojít k subjektivnímu selhání. Vysoká sebeúcta naopak může být spojována se snahou jedince vystavit sebe sama novým výzvám a situacím. Prebensen, Larsen a Abelsen ve svém výzkumu sebepojetí turistů zjistili, že lidé mají tendenci hodnotit sami sebe jako lišící se od průměru skupiny, ke které patří, a nehodnotí sebe sami jako „typické turisty“, neboť být „typickým turistou“ pro většinu lidí v sobě nese negativní konotace (Prebensen, Larsen, Abelsen 2003:416–420).

Pro nás může být zajímavý výzkum, který provedli Wirtz, Kruger, Scollon a Diener o tom, jak jsou budoucí aktivity turistů ovlivněny předchozími pozitivními nebo negativními zkušenostmi. Wirtz s kolegy se ptal, jestli lidé opravdu vědí, na kolik si užili předchozí zážitky. Výsledky ukázaly, že měření provedené bezprostředně v procesu nebo hned potom, co turisty prožívali určitou turistickou zkušenost, představují více validní výsledky než *post hoc* ocenění na základě vzpomínek. Kromě toho se ukázalo, lidé mají tendence očekávat větší míru pozitivních zkušeností, než skutečně prožívají během cesty. A rovněž očekávat i negativní prožitky větší intenzity než skutečně prožívali během cesty. Jinými slovy, míra intenzity očekávaných pozitivních a negativních afektů je značně vyšší než intenzita prožitků u stejných jedinců po dobu měření během cesty (Wirtz, Kruger, Scollon, Diener 2003:520–524).

Dalším zajímavým tématem, které se skrývá v hloubce psychiky individua, a je těsně spojeno s očekáváními, jsou obavy turistů. Koncept obav byl poměrně intenzivně zkoumán v rámci akademické psychologie, především v souvislosti s depresí a úzkostí. Obavy se definují jako určitý druh myšlení, představující pokusy jedince se zúčastnit duševního řešení budoucích problémových záležitostí, u nichž není jistý výsledek a obsahuje možnost negativního výsledku (Larsen 2007:10). Zatím však nebyl proveden soustavný výzkum, který

by se zabýval právě obavami turistů, i když se toto téma může stát klíčovým při pochopení současného vývoje mezinárodního cestovního ruchu, zejména v souvislosti s mediálními informacemi o vojenských konfliktech a teroristických útocích v různých částech světa.

### **3.2.2. Na co se těší a čeho se obávají turisté?**

Před tím, než se jedinec promění v budoucího turistu a potenciálního účastníka autobusového zájezdu, zpravidla navštíví většinou cestovní kancelář s konkrétními dotazy ohledně své potenciální cesty, provádí se informační příprava. K této fázi patří seznámení se s městy, památkami, národní kuchyní, možnostmi nákupu a zábavy v destinacích. Hlavními zdroji informací v této fázi jsou turistické průvodce, ať v tištěné nebo elektronické podobě, filmy o zemích nebo městech, početné recenze turistů, dostupné na webových stránkách či různých internetových diskusních fórech, rozhovory se známými a kamarády, kteří se vrátili s podobné cesty nebo navštívili cílovou zemi. V této fázi se potenciální turisté ještě rozhodují o tom, jestli vůbec zájezdu zúčastní nebo které země hodlají navštívit. Vizuální stránka budoucích zkušenosti také se ukázala jako důležitý faktor konečného rozhodnutí:

*„Samotná Praha mě zaujala, přesněji řečené, chtěla jsem se dostat na Karlův most. Dívala jsem se na fotky, tak jsem to všechno chtěla vidět na vlastní oči“* (Světlana, mladá turistka, cestovala sama).

V této souvislosti je třeba zmínit o role informačních technologií, které dnes umožňují přímo nahlédnutí do ulic města pomocí Google Street View. Vizuální představa získaná podobným způsobem může ovlivnit rozhodnutí ve prospěch toho nebo jiného města ještě před tím, než se turista zamíří do cestovní kanceláře. Obdobným způsobem fungují také veřejně dostupné fotografie a videa uživatelů sociálních sítí:

*„Informace hledáme na internetu. Tak jsme četli o městech, zemích, zajímavých místech, kavárnách, počasí, hledali jsem nápady pro fotky, co dělají ostatní, je toho hodně, co se dá najít“* (Sergej a Daša, mladý pár)

Dalším krokem je srovnání existujících zájezdů a nabízených možností exkurzí od různých cestovních kanceláří. Rozhodujícím faktorem je samozřejmě také cena, ale i vstřícnost referenta cestovní kanceláře nebo představa samotného turisty o budoucí cestě, tedy jestli uvažuje o krátké návštěvě několika různých měst nebo spíše o delším pobytu v jednom městě s možností krátkých výletů.

Když rozhodnutí ve prospěch konkrétní trasy padne, turisté se začínají těšit na konkrétní zajímavosti a památky, známé objekty nebo možné aktivity, ale i celkovou atmosféru města:

*„Já osobně chtěla především uvidět pražské památky. A ještě navštívit Vídeň, město Goetha a Mozarta, protože jsem se učila němčinu na střední škole a na univerzitě, hodně jsem slyšela o Rakousku a Vídni. Hlavní očekávání však bylo si odpočinout“* (Anna, žena středních let, cestovala s kamarádkou).

*„Od Vídně jsem očekávala hodně, jenže byla jsem zklamaná. Jak se potom zjistilo, manžel a naši noví známí také. I přesto, že jsme chodili po městě zvlášť. Vídeň je jako elegantní dáma – zdrženlivá a drží si distanc. Poté co jsme uviděli veškerý „povinný“ program, jsme se s manželem jen tak procházeli po Vídni, chodili do kaváren, obchodů. Káva je ve Vídni opravdu velmi chutná, říkám to jako milovnice kávy. Vídeň museli jsme navštívit také cestou zpět, tak proto jsme doufali, že konečně ji vychutnáme a pocítíme.“* (Maria a Vladimír, par středních let)

Kromě očekávání pozitivních zkušeností a prožitků se turisté obávají různých problémových situací, do kterých se můžou dostat během zájezdu. Chtěl jsem také zahrnout toto téma do svého výzkumu, protože jsem hodně potkával s různými obavami ze strany turistů a slyšel jsem hodně od kolegů s branže. Kromě toho se domnívám, že právě téma obav turistů může hrát důležitou roli pro pochopení globálních tendencí současného vývoje mezinárodního cestovního ruchu, vezme-li v úvahu mediální informace o různých konfliktech, mezi jinými i v tradičně turistických destinacích.

Co se týče autobusových zájezdů, více a více turistů se zajímá o detailní plán zájezdu, tedy o konkrétní harmonogram každého dne, volný čas ve městě a obsah služeb hotelů nebo komfort během cesty.

*„Měla jsem strach z nečekaných překvapení jako zmeškat vlak nebo dlouho čekat zpoždění, ztratit doklady a podobně, s autobusovým zájezdem jsem jela poprvé, tak pro mě bylo hodně nové a nezvyklé: první den v autobusu byl velmi náročný, po stání na hranici jsme celý den jeli tranzitem přes Polsko a k prvnímu tranzitnímu hotelu jsme dorazili až o půldruhé ráno“* (Galina, žena středního věku, cestovala s kamarádkou)

To je jedna s charakteristických proměn, které se odehráli od dob bouřlivých 90. let minulého století: turisté chtějí vědět, v jakém konkrétním hotelu budou bydlet třeba v Praze nebo Budapešti, aby mohly samostatně vyhledat veškeré možné informace o podmínkách ubytování nebo dopravy ve městě.

Na druhou stranu stále přetrvávají obavy turistů, spojené s osobou tour leadera, který bude doprovázet zájezd. Očekává se, že vedoucí zájezdu bude schopen podat nejenom nezbytné nutné informace během cesty, ale i dokáže vykonávat téměř průvodcovskou činnost, tedy podat výklad také při okružních jízdách nebo pěších prohlídkách města či jiných pamětihodností a odpovědět na veškeré dotazy turistů ohledně historie nebo kultury. Kromě toho se očekává se, že se tour leader bude věnovat turistům celou dobu zájezdu a bude k dispozici téměř kdykoliv, aby pomohl řešit eventuální komunikační problémy při nákupu zboží nebo služeb. Obavy turistů v této souvislosti jsou spojené s tím, že tour leader nebude ochoten překročit rámec svých základních povinností a neposkytne „nadstandardní“ servis:

*„Turisti se obávají, že tour leader nebude je „vodit za rukou“ celou dobu. Je to celkem jasné, kvůli jazyku především. Ale i efekt skupiny také. Očekávají v osobě tour leadera svého kamaráda, který bude ochoten poskytnout individuální servis ve formě odpovědí na všemožné otázky“ (Nikolaj, zkušený vedoucí zájezdů).*

Rozsah nadstandardních služeb požadovaných turisty je opravdu široký. Stává se, že právě ochota nebo neochota poskytnout nějakou službu, která nepatří k těm základním povinnostem vedoucího zájezdu, hodně ovlivňuje celkový dojem z cesty u turistů. Proto jsem také zaznamenal ochotu a vstřícnost vedoucích, snahu vyhovět prosbám turistů. Rovněž jsem se rád v neformálních rozhovorech ptal vedoucích na jejich zkušenostech s podobnými nestandardními prosbami ze strany turistů.

### **3.2.3. Vnímání turistických událostí**

Vnímáním se v psychologii rozumí mentální proces, zachycující to, co v daný okamžik působí na smyslové orgány, a následovně subjektivně organizující a interpretující obraz objektivní reality za účasti postojů, emocí, zájmů, soustavy hodnot, očekávání a dosavadních zkušeností (Hartl, Hartlová 2000:673). Každý turista totiž konstruuje své vnímání turistické události na základě předchozích turistických zkušeností, kompetencí a hlavně očekávání. Vnímání tedy je produktem interakce mezi informacemi v konkrétní podnětné situaci a různorodými procesy v mentálních strukturách, které umožňují zpracování těchto informací (Larsen 2007:12).

Celá řada empirických výzkumů, mezi nimiž například práce Barbory Fredricksonové, ukázala, že se hodnocení určitých zkušeností řídí tzv. „pravidlem peak-end“, totiž záleží pouze na dvou důležitých okamžicích: vrcholné události a konečné, závěrečné události. Toto pravidlo platí jak při hodnocení minulých událostí, tak i při rozhodování do budoucna.

Zajímavým zjištěním se stalo to, že téměř žádnou role nehraje absolutní délka zkušenosti samotné čili to, co se odehrávalo mezi těmito událostmi. Proč tak tomu je? Dle Fredricksonové, vrcholná a konečná události totiž představují jakési nositele subjektivních významů v tom smyslu, že dodávají informace pro lepší sebeuvědomění ve vztahu k okolnímu prostředí (Fredrickson 2000:577–606). Určitá logika v tom je, když vzpomeňme na to, jak se často hodnotí nějaká třeba i delší událost (dovolená, exkurze, představení, koncert): „To byl ale zážitek!“.

V tomto kontextu se zcela mění koncepce turistické atrakce jakožto klíčového faktoru určujícího turistickou zkušenost. Poslední se tak určuje spíše subjektivním významem pro každého konkrétního turistu. Jak tvrdí již zmiňovaný Leiper ve svém dalším článku o turistické destinaci jako srdci turismu: místa a určité destinace samy o sobě nepřitahují turisty, nepřitahují je ani turistické atrakce. Hlavní faktory, které podmiňují vznik turistického pohybu, se nacházejí nikoliv v cílové destinaci, nýbrž v místě začátku cesty, ve vysílající zemi. Srdcem turismu jsou „jedinci sedící doma a připravující se stát turisty“ (Leiper 2000:366). Můžeme spravedlivě usoudit, že se vyplatí soustředit výzkumný záměr mimo jiné také na jedincích, kteří se chystají turisty stát, jsou nebo nedávno byli turisty, tedy na tom, jak oni vnímají a interpretují vlastní zkušenosti a sebe samé v kontextu své cesty k určité destinaci.

### **3.2.4. Poznávací zájezd „Tři hlavních města: Budapešť – Viděn – Praha“**

Náš zájezd se začíná v brzkých ranních hodinách, turisté se shromažďují u nástupišť na autobusovém nádraží v Minsku, hledají mezi asi desítkou turistických autobusů ten svůj. Někdo má zpoždění, někdo přišel, sednul se do autobusu a neozval se vedoucímu, někdo spletl autobus... Zdá se, že je toho hodně na první momenty prvního dne zájezdu. Však pro zkušeného tour leadera tohle vše pouze rutina, na kterou si další den nikdo z turistů ani nevzpomene. Konečně odjíždíme.

První půlhodinky všichni jsou ještě nervózní a nadprůměrně aktivní, jak to bývá, když člověk musí vstávat v noci a někam spěchat. Tím spíše když ho čeká dlouhá a zajímavá cesta. První půlhodinka v autobusu je ta pravá doba na krátké představení programu celého zájezdu. Vedoucí zájezdu popisuje logistiku dne – kolik kilometru a jak dlouho asi budou trvat přejezdy – a krátce anoncuje aktivity každého dne. V tyto chvíli již jsou naznačené možnosti zajímavých doplňkových aktivit: výletů, plaveb, večerí apod. Následuje několikahodinový klid: turisté se pohodlně usadili a dřímou.

První sanitární zástavka po několikahodinové cestě je symbolickým začátkem, naznačením vytváření zájezdové *communitas* v Turnerovém pojetí (Turner, Turner 1978). Všichni mají několik minut na to, aby navštívili „*doměk neznámého architekta*“, jak jeden s tour leaderů pojmenoval toalety, a tím zároveň vytvořil základ vlastního slangu skupiny. Tento metaforický název pak tour leader a turisté používají vždy během zájezdu. Po krátké zástavce se turisté vracejí do autobusu a začínají více komunikovat mezi sebou: mladá paní, která cestuje spolu s kamarádkou, prosí o pomoc s polohováním křesla souseda, starší paní prosí o pomoc s nastavením roamingu, někomu je třeba pomoci s věcmi. Autobus se ožívá.

Důležitým bodem cesty a symbolickým přechodovým rituálem pro skupinu turistů je přechod státní hranice, která je zároveň hranicí s Evropskou Unií. Pro autobusové zájezdy s Běloruska právě na hraničním přechodu Brest-Terespol začíná Evropa. Však vyřízení veškerých formalit může trvat dlouho, kromě toho se v některých úsecích trasy přes hranici nedoporučuje opouštět autobus, a tak několikahodinové čekání vedoucí zájezdu využívá jednak k popisu veškerých nutných formálních záležitosti, které turisté musí splnit cestou tam a zejména zpátky kvůli celním předpisům, jednak k podání detailní informace o každém dni zájezdu: co se uvidí během každé pěší exkurze (například v Budapešti, Vídni a Praze), co se dá vidět během doplňkových exkurzi (například, plavby na lodí po Dunaji v Budapešti a Praze, půldenních a celodenních exkurzích z Budapešti a Prahy). Následuje shrnutí turistických informací o městě, kde turisté stráví nejbližších několik dnů: Budapešť nebo Praha.

*„Autobusem jsme takhle cestovali poprvé, takže pro nás to bylo nové a nezvyklé: první den v autobusu nám připadal obtížný, stáli jsme na hranici asi pět hodin, pak ten přejezd přes celé Polsko a do tranzitního hotelu jsme dorazili asi po jedné v noci“* (Maria a Aleksandr, mladý pár).

Ve většině případů během několika hodin autobus bývá odbaven běloruskou a polskou stranou, moment vjezdu na území EU vedoucí vždy ohlásí turistům a celý autobus vesele zatleská: konečně se začíná „opravdový“ poznávací zájezd! Krátce poté autobus tradičně odbočí na delší zástavku do komplexu „Pajero“. Je to místo, kde se tradičně zastavují autobusové zájezdy po cestě z Běloruska, aby turisté měli možnost sníst něco teplého k jídlu. Komplex se skládá s menšího hotýlku pro řidiče, restaurace-bistra servírujícího polská jídla, směnárny a menšího tržiště „*ve stylu 90. let*“, jak ho hned na první pohled charakterizoval turista. Zkušený turisté nebo ti, kteří něco slyšeli o tomto místě od známých ještě během čekání na hranice, se často ptají tour leadera na zástavku Pajero a tradiční polskou polévku



žurek. Pro ty, kteří jezdí do Polska často, se stalo zastavení zde po dlouhém čekání na hranici a objednání si žurku jakýmsi rituálem, který velice rádi opakují při každé možné příležitosti. Ostatní turisté slyšeli o tomto místě od známých nebo od vedoucího zájezdu, který zástavku anoncuje ještě během cesty po Bělorusku. První zážitky se začínají právě na této zastávce:

*„Pajero se mi líbilo. Konečně jsme vystoupili z autobusu, a také samozřejmě již byla doba oběda... takže ten žurek přišel opravdu vhod. Jen nevím, jestli to tržiště se jim vyplatí, kdo tam co nakupuje? Možná tak deset let zpátky to bylo zajímavě, teď to je takové archaické“* (Aleksandra, mladá žena).

Hlavní důvodem zastávky je samozřejmě oběd. Řidiči autobusu a vedoucí skupiny dostávají jídlo zdarma, to je tady nepsané pravidlo. Dalším nepsaným pravidlem je možnost konzumace vlastních zásob jídla, které turisté vezou s sebou. Takže skupina se rozdělila na tři části: frontu u pultu výdeje jídla, samostatně se stravující turisty pohodlně rozkládající na stolech své zásoby, a řidiči a vedoucí různých zájezdů, které se zde často potkávají, jídlo dostávají mimo frontu a vždy se snaží najít klidný stůl pro sebe. V určený čas se všichni setkávají v autobuse, aby pokračovali v cestě Polskem.

Tranzitní přejezd po území Polska vždy je docela náročnou záležitostí i pro zkušenější turisty. Vedoucí zájezdu však perfektně využívá čas k tomu, aby seznámil turisty s Polskem, v kostce vykládá dějiny Polska, geografické zajímavosti, současnou ekonomicko-politickou situaci. V každé ze zemí navštívených během zájezdu se turisté především zajímají o život obyčejných lidí. Co se týče života v sousedním Polsku, situace pro většinu turistů v autobusu je více méně známá, takže se v autobusu začíná rozhovor, turisté navzájem sdílejí své vlastní zkušenosti a myšlenky na základě předchozích návštěv západních sousedů. Tour leader v této situaci spíše rozhovor moderuje a povídá o tom, co turisté čeká v následujících dnech, porovnává budoucí zážitky s aktuálně prožitými nebo již známými prožitky: *„V Polsku jsme ochutnali žurek nebo flaki. V Budapešti pojedeme na oběd do Trofea Grill a budete mít možnost ochutnat hned 5 až 6 tradičních maďarských polévek: proslulý guláš, rybí polévku – tu nesmíte nechat ujít!“*. Během přejezdu se turistům promítá zpravidla nějaký nenáročný film. Jak se blíží večer, opakuje vedoucí zájezdu program na zítra, detailně popisuje možnosti doplňkových aktivit během dvoudenního pobytu v maďarském hlavním městě (oběd v restauraci Trofea Grill, plavba po Dunaji, půldenní autobusový výlet v turistické město Szentendre), ať turisté mají možnost si všechno zvážit a připravit na zítra peníze. Kolem půlnoci skupina dorazí k místu tranzitního noclehu.

Následující den po snídani vyrážíme směrem do Budapešti. Přejezd trvá několik hodin, vedoucí zájezdu zase popisuje program dne: pěší exkurze po městě, co během exkurze uvidí; po exkurzi možnost organizovaného oběda ve stylové samoobslužné restauraci Trofea Grill, nemusíte nic vymýšlet, dobré jídlo a žádné starosti s maďarským jazykem; večer plavba po Dunaji se skleničkou sektu, je to sice na hodinku, však uvidí krásně nasvícenou Budapešť, známé mosty a budovu Parlamentu. Turisti se ochotně registrují na veškeré možné aktivity a předem je platí.

*„V autobusovém zájezdu podobného typu nejsem poprvé, tak asi něco vím, co očekávat. Vedoucí dobře povídá o dějinách, kultuře a společnosti měst, kam jedeme. Je samozřejmý jeho zájem prodat ten oběd nebo výlet, ale pokud je to dobrý oběd a zajímavý výlet, proč ne? Uvidíme, co bude. S tímto mám různé zkušenosti, tak doufám, že od Budapešti budu mít ty nejlepší“* (Larisa, žena středního věku)

Hned po příjezdu do Budapešti se začíná exkurze po městě s místním průvodcem. V tuto chvíli turisti již nevzpomínají na včerejšek, čekání na hraničním přechodu a celodenní přejezd již jsou minulostí. Však po několika desítkách minut exkurze se pozornost turistů rozptyluje, výklad průvodce se stává pouhým pozadím pro fotografování Budínského hradu a panorama Peštu. Po několikahodinové exkurzi se turisti již rádi ptají průvodce na to, jaký je život obyčejných lidí v maďarském hlavním městě. Všichni se těší na oběd slibovaný a popisovaný vedoucím skupiny s tradičním maďarským jídlem. A po obědě se zase těší na večerní plavbu po Dunaji.

*„Ten první den, faktický druhý, obrovský kontrast mezi nekonečnou cestou autobusem a teď jsme tady v Budapešti, k neuvěření... Exkurze byla fajn, jenže hodně informací a hodně všeho kolem. Teď jsem pocítila, že to opravdu začíná, asi to je tím sektem a celkovou náladou“* (Katerina, mladá žena)

Právě plavba po Dunaji se potom ukázala jako hlavní zážitek prvního dne v Budapešti, přestože trvala relativně krátkou dobu (cca hodinu) a ze všech doplňkových aktivit a výletů stála asi nejméně (kolem 15 eur).

Druhý den se pro většinu turistů začal dopoledním výletem do historického města Szentendre v blízkém okolí Budapešti. Připomenu, že tento výlet nebyl na povinném programu zájezdu a tour leader několikrát anoncoval možnost návštěvy tohoto města,

proslulého svými řemeslníky a muzeem marcipánu<sup>13</sup>. Právě možnost pohodlného nákupu suvenýrů stala tím hlavním důvodem podniknout výlet do Szentendre pro většinu turistů, i když o městě samotném a muzeu marcipánů málokdo s turistů něco slyšel před cestou. Několik turistů se však zůstalo v Budapešti a užilo si den v lázních nebo na nákupech. Poznávací stránka zájezdu se tak začala pomalu ustupovat do pozadí, do hry vstoupil zájem o nákupy. Večer druhého dne byl poznamenán nakupováním v nejbližším supermarketu a povídáním o vlastních zážitcích během těchto dvou dní buď v hotelovém pokoji, nebo v hotelovém baru.

*„V Budapešti jsme se užili volného dne v neznámém městě, něco jsem viděla před tím na webu, četla o tom, přítel nechal iniciativu zcela na mne, takže jsme bloudili po centru a u řeky, zašli jsme na tržiště a nakoupili tam ten paprikový salám a foie gras. Tam jsme si také dali oběd, takové ponoření do místního života, jak to máme rádi.“* (Ruslana a Oleg, mlády pár)

Následující den po snídani vyrazíme do Vídně: *„evropského hlavního města hudby, kávy a vídeňského řízku“*. Nedlouhý přejezd do rakouského velkoměsta, detailní informace o tom, co se musí ochutnat a koupit ve Vídni a oznámení možnosti zítřejšího doplňkového výletu do Drážďan s tím, že se rozhodnout musí ještě dneska večer. Hned po příjezdu do Vídně krátká procházka po centru města s průvodkyní, spíše orientačního než poznávacího charakteru, neboť turisty více zajímá, co a kde se dá koupit během několika hodin volného času ve městě.

*„Ve Vídni byl jsem poprvé, stihnul jsem se trochu podívat sám po exkurzi, však je to nic, zlomek toho, co je tady zajímavého, škoda, že se naši (turisti – pozn. aut.) více zajímají o nákupy než o Belveder nebo muzea. No nic...asi to je důvod k další návštěvě.“* (Vladimír, pan zralého věku)

Večer v určený čas autobus pokračuje v cestě směrem k Praze. Během tohoto dne turisté konečně pocítí, co znamená název zájezdu „Tři hlavních města“: snídalo se v Budapešti, oběd si dali ve Vídni a večer budou v Praze. Během přejezdu zase trochu historie a geografie Česka a Prahy, důležité turistická informace, vztahující se k pobytu v Praze a zápis turistů na výlet do Drážďan. Proč do Drážďan? No přece je to nedaleko Prahy

---

<sup>13</sup> Pro srovnání viz. Szentendre. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Szentendre>

a tam jsou perfektní možnosti nakupování. Také se dá navštívit galerie Starých mistrů, pokud by se někdo zajímal o umění.

Po příjezdu do pražského hotelu je pro některé již program dne již naplněný a zbývá jen odpočívat. Pro mladší a dobrodružnější turisty je to konečně možnost se vydat do města na pivo. Právě tato samostatná večerní akce pro mnohé turisty byla tím nejzajímavějším zážitkem celého zájezdu:

*„Nemohla jsem si dovolit, abych celý večer seděla v hotelu, i když jsme byly již docela unavené. Ale jsme se domluvili s chlapy ještě ve Vídni, že v Praze večer pojedeme spolu do města, oni něco věděli prý již tady byli, takže jsme nechali věci a rovnou jeli. Jo, rozměnili jsme asi dvacet eur na recepci pro každý případ. Dopadlo to výborně, užili jsme si to hodně, i když byli poprvé a nic v podstatě nevěděli. Možná, že jsme se dostali do nálady – cestovat, pokud můžeme. Samostatně jet do centra a nebát se ztratit. Vždyť kvůli Praze jsem jela, tak proč bych seděla v hotelu.“* (Natalia, mladá dívka)

Následující den kolem osmé hodiny ranní skupina se vydává na cestu do Drážďan. Jen pár hodin cesty, pro turisty to je skoro nic proti předchozím dlouhým přejezdům. Všichni vpředu poslouchají průvodce, mladší v zadní části autobusu dřímou nebo šeptem si povídají o tom, jak to bylo včera fajn konečně ochutnat pravé české pivo. Za hodinku krátká zastávka před německou hranicí. A už asi za hodinu jsou turisté jsou v Drážďanech. Po krátké exkurze po historickém centru téměř všichni, s velice řídkými výjimkami, jdou nakupovat. Překvapivě, ale právě možnosti nákupu v německých obchodních centrech lákají turisty nejvíce v této exkurze a právě takovým způsobem je tento výlet prezentován turistům vedoucím zájezdu. Po nasyceném dni skupina se vrátí do hotelu v Praze. To je další příležitost pro dobrodružnější turisty se vydat do města. Však tentokrát do centra Prahy se také vydává několik turistů, které se před tím báli opustit skupinu a nevypadali příliš samostatně. Později, cestou domů, a v rozhovorech s přáteli právě tyto večerní pražské vycházky vzpomínají nejvíce, protože právě během těchto akcí je největší pravděpodobnost získat zajímavé turistické zážitky: někdo se ve městě zabloudí, dostane pokutu od revizora v metru, naletí ve směnárně nebo, jak se zjistí až potom, přijede do hotelu příliš drahým taxíkem. Tyhle vzpomínky si turisté zaručeně budou pamatovat.

*„Byla jsem pohlcená romantikou noční Prahy. Prostě bere dech, když v noci stojíš na Karlovým mostě, vedle stojí tvoje láska. Jste spolu v Praze, to je opravdu úžasně, vidět Prahu v noci.“* (Sergej a Daša, mladý pár).

*„Všechno bylo nad moje očekávání. Praha je kouzelné město, město-pohádka a sen, chci se tady ještě vrátit. Speciální dík vedoucímu, nabídnul některé varianty exkurzi, které jsem nebrala v potaz. Však jsem se rozhodla a tam jela. Ani na chvíli nelituji, že jsem jela do Drážďan, i když se zdálo, že těch cest bylo pro mě tak nějak moc.“* (Světлана, mladá žena).

Konečně poslední den v Praze je věnován Praze samotné. Ráno po snídani se turisté nakládají do autobusu a jedou k Pražskému hradu, odkud se začíná několikahodinová pěší exkurze po Praze. Pro ty, kteří již podnikali samostatní procházky zpravidla po Starém městě je Pražský hrad zcela novým místem. Tady se zase opakuje situace, kdy po několika desítkách minut turisté ztrácejí pozornost a začínají všechno fotit. Pěkné výhledy na Prahu již jsou vytipovány a průvodce počítá během exkurzi s tím, že turisté budou chtít pár minut navíc strávit u malebných výhledů, aby nafotili pěkné fotky Prahy, které *„právě to, co jsem viděl(a) u kamaráda nebo na webu“*. Blíže ke konci exkurze – dále od historie a blíže k realitám současného života v Česku obecně a konkrétně v Praze. Poslední několik hodin v hlavním městě Česka jsou věnovány nakupování suvenýrů, proviantu na zpáteční cestu a obecně revizi sortimentu obchodů v centru města. Poslední české koruny jsou utracené a v určený čas, v pozdních odpoledních hodinách, od ulici poblíž Masarykova nádraží turisté sednou do autobusu a vyrážejí na cestu zpátky.

### **3.2.5. Vzpomínky**

Obrátíme-li se na někoho s dotazem: „Jak bylo na dovolené?“, ve své odpovědi vždy bude odkazovat k určitým turistickým zkušenostem. Právě zkušenosti jsou vzpomínkami čili představami, oživující minulý zážitek. Jsou provázené citovým doprovodem okamžiku vzniku a mohou být ovlivněny citovým stavem v okamžiku vyvolání. Vzpomínky se totiž tvoří v procesu konstrukce nebo rekonstrukce v paměti jedinců (Hartl, Hartlová 2000:689).

Dominující modely zabývající se dlouhodobou pamětí rozlišují implicitní, neboli procedurální, a explicitní, neboli deklarativní, paměť). Poslední obsahuje jak obecná fakta v sémantické paměti, tak informace o událostech, zahrnující časové, prostorové a citové rozměry. Epizodická paměť je skladištěm vzpomínek jedince a proto bude nás zajímat v souvislosti s turistickými zkušenostmi. Nevšední a nečekané zážitky a události, jak se nám zdá, se v paměti uchovávají, jsou velice živé i po delší době, a tak se snadněji vybavují. Podobným událostem se říká záblesková paměť. Však zvýšená jasnost barev a lepší detailizace jsou zdánlivé. Vzpomínky zábleskové paměti trpí stejnými zkresleními a rozpadem, jak každé jiné vzpomínky v naší paměti (Larsen 2007:14).

Kromě již zmiňovaných zjištění týkajících očekávání značné vyšší míry intenzity pozitivních a negativních prožitků, studie Wirtza a kolegů (Wirtz, Kruger, Scollon, Diener 2003) také uvádí, že touha turisty k opakování současné zkušenosti je tím nejlepším ukazatelem minulých turistických zkušenosti. Ukázalo se také, že vzpomínky s předchozích cest ve velké míře ovlivňují momentální zkušenosti – tzv. on-line zkušenosti. Hlavním indikátorem touhy turisty po opakování cesty jsou celkové retrospektivní vzpomínky s minulé cesty, právě ony předpovídají budoucí výběr jedince.

### 3.2.6. Cesta domu

Zpáteční cesta v podobných autobusových zájezdech je relativně náročnou záležitostí, neboť turisty čeká dlouhý noční přejezd, zase fronta na hranicích a řada dalších nepříjemných věcí, spojených s nočním přejezdem. Přece všichni se těší domu, i když nechtějí, aby se zájezd končil. První několik hodin se turisté baví o událostech dne, ptají se vědoucího na něco, zjišťují, jestli vezou povolené množství piva a případně jiných lihovin. Postupně ale utichají – před nimi je dvacet dva hodin do Minsku.

Skoro sedm plných dnů na cestách, navštíveno 5 evropských zemí (Polsko, Maďarsko, Rakousko, Česko a Německo), tři hlavních města (Budapešť, Vídeň a Praha) – co si přivezou turisté domů? Jakou „story“ budou vyprávět příbuzným a kamarádům, k jakým zážitkům a zkušenostem budou pořad odkazovat? Pokusíme se přiblížit, na co se vzpomínají turisté.

*„Máme hodně různých vzpomínek, je to trochu takový kaleidoskop. Celkově se mně velmi líbila předvánoční atmosféra, sváteční dekorace ve městech, vánoční trhy, pozitivní nálada lidí.“* (Vladimír, pan zralého věku).

*„Já budu určitě vzpomínat a vyprávět o Pražském hradu. V Česku se demokracií daří. Přímo naproti katedrále stojí prezidentský palác a jsme mohly zblízka a v klidu pozorovat střídání stráží, šli jsme vedle vládních aut, nikdo nikomu nebránil, nezakazoval fotit, všechno je otevřené a dostupné obyčejnému člověku, i turistu.“* (Anna, žena středních let).

Během zájezdu turisté prožívají tělesné a mentální prožitky, které se během času stávají součástí jejich vlastního příběhu o tom, jak to bylo na dovolené. Zpáteční cesta je brána již jako finální fáze zájezdu, proto hodně přispívá k strukturaci prožitých zkušeností. Turisté si rádi povídají, rádi sdělují své zážitky mezi sebou a také s výzkumníkem. Čerstvé dojmy o životě v navštíveném městě, o lidech, o náladě města, o architektuře – témat je spousta, Nejživější vzpomínky jsou spojené s „*turistickými dobrodružstvími*“, jak trefně popsal podobné zážitky od nestandardních situací jeden s mých respondentů. Velmi ceněným

zážitkem, o kterém rádi povídají zejména turistky, je seznámení s cizinci během samostatných večerních výletů do města. A samozřejmě nákupy. Poslední však již patří spíše ke kategorii materiálních vzpomínek.

*„Magnety s každého města, protože když se ráno probouzím a otevírám ledničku, dívám se tam, kde jsem byla, a mimovolně se usmívám. Také přivezla jsem tokajské víno, přesně to, co nám doporučoval vědoucí zájezdu, také s Maďarska papriku, s Rakouska kávu, náušnice a přívěsek s Prahy.“* (Larisa, žena středního věku).

Suvenýry a jiné koupené během zájezdu věci přestávají být pouhými výrobky nebo zbožím, mění se totiž jejich *řád hodnocení*<sup>14</sup> (Appadurai 1986:3), hodnota věci začíná být zásadně ovlivněná sociálním prostředím, ve kterém se ocitnou po návratu turistů domu, mění se i to, jak se s podobnými věcmi zachází, jestli se používají jako dárky pro jiné lidi nebo turisti si nechávají je pro sebe. Každopádně, v domácím prostředí věci s ciziny vstupují do komoditní fáze své existenci, transformují se v kulturně konstruované entity naplněné zvláštními kulturními významy, a klasifikované dle kulturně podmíněných kategorií (Kopytoff 1986:68).

---

<sup>14</sup> Srov. „regime of value“

### **3.3. Role tour leadera**

Turisticky orientované studie, ať už v oblastech společenských věd nebo praxe cestovního ruchu, se téměř vždy se obrací směrem k turistům, k turistickým destinacím, k různorodým vztahům mezi turisty a místní komunitou a dopadům těchto vztahů, popřípadě k otázkám ekologie a udržitelného turismu. Však jeden s aspektů assembláže, kterým je tvořen turistický postoj, zatím se nachází na okraji badatelského zájmu. Tímto myslím, že v literatuře o turismu je opomenuta nebo téměř opomenuta role průvodců cestovního ruchu v širokém slova smyslu a tour leaderů, čili vedoucích zájezdu, jak to zužuji v tématu své práce. Právě průvodce je jedním s nejdůležitějších hráčů v průmyslu cestovního ruchu. Přes své znalosti a profesní dovednosti průvodci dokážou přetvořit návštěvu města v turistický zážitek. Díky svým interpretačním a komunikačním dovednostem dokážou proměnit několikadenní autobusový výlet ve skupinový tematický zájezd. Překvapivě malá pozornost byla zatím věnovaná ve vědecké literatuře profesnímu statusu a záležitostem spojeným s činností průvodců (Ap, Wong 2001:551-563).

#### **3.3.1. Kdo je tour leader obecně?**

Z odborného hlediska jsou na průvodce v cestovním ruchu kladeny určité požadavky, které se odvíjí od druhu průvodcovské služby tedy od toho, jedná-li se o odborného nebo specializovaného průvodce, technického průvodce nebo delegáta v destinaci, tour leadera neboli vedoucího zájezdu. Každá z těchto činností předpokládá různou úroveň jednak odborných znalostí relevantních disciplín, jednak klade odlišné nároky na osobnost průvodce, jeho vlastnosti a schopnosti. Přehledné informace o praktických aspektech průvodcovské činnosti podávají Josef Zelenka a kolektiv (Zelenka, Štyrský, Semrádova, Minář 2007). V rámci své práce, jak již bylo zmíněno, se chci soustředit na roli tour leaderů neboli vedoucích zájezdů.

Po formální stránce je vedoucí zájezdu (neboli tour leader, jak se častěji objevuje v anglicky psané literatuře) osoba doprovázející zájezd, je zaměstnaná touroperátorem či organizátorem zájezdu. Hlavním úkolem tour leadera je dohlížet na dodržování sjednaného itineráře, který byl popsán touroperátorem a na jehož základě byl zájezd prodáván turistům. Tour leader na cestě podává základní informace k momentálně navštěvované nebo cílové zemi. K takovým informacím patří zejména geografická, etnografická, historická a sociálně-ekonomická charakteristika země, a také praktické informace, relevantní pro konkrétní turistickou skupinu, charakter jejich cesty nebo zájmy jednotlivých účastníků. Kvalifikovaný



tour leader také může působit jako odborný průvodce (Zelenka, Štyrský, Semrádova, Minář 2007:9). Vzhledem k mimořádné komplexnosti a někdy i nepředvídatelnosti situací v turismu je velice obtížné krátce shrnout obsah práce vedoucího skupinového zájezdu. K nejdůležitějším základním povinnostem však patří v pořadí od nejvyššího stupně důležitosti: chránit životy, zdraví a majetek účastníků zájezdu, starat se o dodržení závazného programu zájezdu, vycházet vstříc skupinovým a individuálním zájmům turistů (Zelenka, Štyrský, Semrádova, Minář 2007:39).

Z praktického hlediska však role tour leadera je mnohem obsáhlejší, než její formální naplnění. Kromě všestranného zajišťování závazného programu zájezdu, pohotového řešení nestandardních situací, tour leader také musí řešit skupinové nebo osobní problémy účastníků, které souvisí s programem zájezdu. Často však dochází k určitému splnutí formálních povinností, zejména u delších zájezdů, a turisté se obracejí na tour leadera i s otázkami, které z formálního hlediska nepatří do kruhu jeho formálních kompetencí. U delších zájezdů tak do popředí vystupuje povaha a tzv. emoční kompetence tour leadera.

Emoční kompetence neboli emoční inteligence je schopnost zvládnutí svých emocí a umění vcítit se do emocí ostatních jedinců. Pojem jako první uvedli Salovey a Mayer (Salovey, Mayer 1990:185-211). Od doby svého vzniku pojetí bylo modifikované, adoptované a transformované a tak se trvale usadilo ve vědeckém diskursu. Koncepce emoční inteligence se dostala do povědomí široké veřejnosti díky pracím o její důležitosti v životě jedinců, o jejím vlivu na lidský úspěch ve studiu i pracovních záležitostech. Emoční inteligence je důležitá také proto, že představuje určitý ukazatel schopností jedince aplikovat její znalosti v konkrétní životní situaci. Někdy se také emoční inteligenci pojímá míra radostného prožívání života i míra, se kterou jedinec zvládá každodenní problémy (Hartl, Hartlová 2000:234). Přes svou důležitost, konceptu emoční inteligence zatím nebyla věnována náležitá pozornost v oblasti na turismus zaměřených studií (Carvelzani, Lee, Locatelli, Monti, Villamira 2003:1-24). Vždyť turistická praxe předpokládá vysoký stupeň přímé komunikace s lidmi a tak pro lidi, pracující v branži cestovního ruchu, má klíčovou úlohu schopnost zvládat své emoce a za každých podmínek komunikovat s lidmi konstruktivně a efektivně. Tour leadeři fungují jako jakýsi prostředníci mezi turisty a neznámým prostředím. Proto jejich role je velice důležitá, jak v úspěchu zájezdu jako celku, tak ve formování prožitku konkrétních turistů, neboť v jejich kompetenci je ovlivnit to, jak turisty vnímají navštívenou destinaci. Vzhledem k vysoké úrovni odpovědnosti tour leaderů je velice důležité věnovat zvýšenou pozornost právě emoční kompetenci průvodců. Dovednosti

emoční kompetence napomáhají tour leaderovi jak řídit vlastní výkon, tak regulovat náladu turistů, aby bylo dosaženo co nejvhodnější a nejefektivnější interakce (Min 2012:156-157).

### **3.3.2. Role tour leadera v autobusových zájezdech**

Charakter a náladu průběhu zájezdu ve značné míře určuje osoba tour leadera. Od první chvíle nástupu do autobusu, představování se turistům, a poté v průběhu každé části zájezdu od čekání na hraničním přechodu do fakultativních výletů a doporučení pro organizace volného času, práce tour leaderů hraje nesmírně důležitou úlohu při formování a strukturování turistických zážitků.

Právě delší zahraniční autobusové zájezdy kladou největší nároky na povahu a profesionalitu vedoucího zájezdu. Je tomu tak s několika důvodů.

Především jde o větší rozsah základních povinností. Poznávací zájezdy často předpokládají kombinovanou dopravu a střídání dopravních prostředků. Například, poznávací autobusové zájezdy se zemí SNS do Centrální Evropy často zahrnují cestu vlakem do běloruského příhraničního města Brestu, kde skupina přestupuje do autobusu, s kterým pokračuje přes hranice do Polska a dále dle programu. Totiž se vlastně naplnění obsahu poznávacího autobusového zájezdu začíná po přestupu do autobusu. Dalším příkladem jsou v Rusku, Ukrajině a Bělorusku hodně populární zájezdy do skandinávských zemí. Součástí takových zájezdů je cesta trajektem přes Baltské moře do Finska nebo Švédska. Střídání dopravních prostředků pro velkou skupinu je poměrně náročné na organizační schopnosti tour leadera.

Je také zřejmé, že v rámci podobných zájezdů jsou překračovány hranici několika států, což klade na tour leadera dodatečné nároky ve smyslu organizace celního a pasového odbavení. Kromě formální stránky věcí do popředí vstupuje také umění organizovat čekání na hraničním přechodu pro turisty co nejpohodlnějším způsobem nebo maximálně zkrátit toto čekání, neboť značné prodloužení může mít vliv na časový harmonogram další cesty. Kromě toho slouží první hranice v určitém smyslu jako symbolický přechodový rituál pro skupinu, je totiž jakousi první prožitou překážkou na společné cestě a základem vytváření *communitas* čili společenství s typickými vztahy rovnosti, i když na tomto místě jednak hodně zjednodušují Turnerové pojetí, za prvé přehlížím komplexnost vztahů v podobných zájezdových skupinách (Turner, Turner 1978). Pro některé z turistů může být i osobním přechodovým rituálem ve smyslu první cesty do „skutečného“ zahraničí, i když se toto tvrzení

pro někoho může zdát zavádějícím v kontextu dnešní doby. Proto je důležité zařídit dle možnosti fyzický a psychický komfort účastníků během této první liminální fáze.

Dalším důvodem je poměrná fyzická náročnost podobných zájezdů. Na první pohled cestování autobusem se může zdát velice pohodlnou aktivitou. Téměř každý vedoucí zájezdu se ve své praxi setkává s problémy, které plynou s tohoto názoru nezkušených turistů. V každé skupině se vždy najde někdo, kdo si myslel, že to jednoduše zvládne, však skutečnost ukazuje pravý opak. Celá řada problémů pak souvisí s tím, že účastníkům chybí pocit fyzického komfortu nebo reálné fyzické prožitky se liší od předpokládaných ve směru většího dyskomfortu. S tímto důvodem souvisí také zcela jiný režim a podmínky odpočinku, zejména spánku, jedná-li se o zájezd s nočními přejezdy. Téma spánku v turismu je ve většině případů opomíjeno, avšak představuje velmi zajímavou a docela slibnou otázku bádání o turismu (např. Valtonen 2004; Valtonen, Veijola 2011).

Pro některé turisty komfort během přejezdu hraje obzvlášť důležitou úlohu:

*„Všechno bylo fajn, jen cesta v takovém autobusu zkazila 75% radostí od zájezdu.“*  
(Galina, žena středního věku).

Právě proto vedoucí zájezdu dle možnosti vždy se snaží vyslyšet a vyhovět stížnostem ohledně komfortního sezení v autobusu nebo pokud turista má jakékoliv problémy s ubytováním:

*„Hned na začátku cesty jsme poprosili nás někam přesadit, protože naši místa u druhých dveří – naproti záchodu – se nám nezdála být pohodlná, a vzadu byla volná sedadla. Marina (vedoucí zájezdu – pozn. aut.) řekla, že se podívá, a poté co jsme odjeli, vrátila se a nabídla nám jiné místa, kam jsme se hned přesedli. Obecně řečeno, autobus je dobrý, klimatizace funguje jak má, vedoucí je výborná! Přesto, že odjezd byl velmi brzo ráno, cesta byla překvapivě příjemná: vedoucí celou dobu něco povídala, na zástavkách jsme měli dostatek času na všechno, co je důležité - občerstvení, rozhybání nohou a na fotky. Noclehy také byli v docela příjemných a čistých hotelích, nebyli to noclehárny, jak někdo psal na webu. Jsme velice spokojené.“* (Anna, žena středních let).

Poznávací zájezd ze své povahy předpokládá vysokou úroveň poznávací náplně, která záleží nejenom na počtu navštívených zemi a památek, nýbrž také na umění tour leadera podat souvislý vyklad k navštěvovaným místům, vytvořit určitou „story“, kterou po skončení zájezdu turista odnese s sebou. Kromě toho, často tour leader, dle možnosti, podává výklad také při okružních jízdách nebo při peších prohlídkách města nebo navštěvovaného objektu.

Přesto, že stále hodně turistů vnímá návštěvu zajímavých historických měst – třeba, Drážďan v případě mého výzkumu – jako příležitost především nákupu, a o kulturní památky a muzea se zajímají již v druhé řadě, místní průvodce, který doprovází výlet z Prahy, se snaží dodržet úroveň poznávacího zájezdu kvalitou a naplněním vlastního výkladu. Úloha tour leadera při tomto fakultativním výletu je právě v podávání užitečných doporučení ohledně volného času a nakupování. Přece kromě různorodých organizačních povinností vedoucí zájezdu musí provést turisty navštěvovanými městy a zemi tak, aby se zájezd opravdu dostal své poznávací naplnění:

*„Všechno bylo super! Právě o vědoucím zájezdu chci říct více, protože celou dobu zájezdu, celé 7 dní, jsme se užívali její společnosti, její nekonečných povídaní o každé zemi, přes kterou jsme jeli, její humoru, užitečných doporučení. Fakticky jsme žili společenským životem – nebyla to lehká práce, musím přiznat! Však pokud jste připraveni na fyzické a emoční přetížení – liší se všechno: informace, dojmy a zážitky, kultura, zvyky a mentalita – je to jedno, jaký je váš rozpočet, důležitá je celková pozitivní nálada, dobrá společnost se určitě najde.“* (Natalia, mladá dívka).

Celou dobu zájezdu se vedoucí se věnuje turistům, organizuje, kontroluje a doslova hlídá, aby všechno klaplo, tak jak má. Během svého výzkumu jsem potkával různé tour leadery, zkušenější a začínající kolegy. Od těch zkušenějších jsem slyšel zajímavé historky, a některé z cest jsem si s nimi opravdu užil. Méně zkušené kolegy se také hodně snažili a zasloužit si přízeň turistů díky své energii a ochotě pomoci. Kromě práce s turisty, mladší nebo méně zkušené vedoucí často rádi naslouchají starším a mnohdy také zkušenějším řidičům zájezdových autobusů. Příležitost se vždy naskytá během zpáteční cesty.

Noční přejezd přes území Polska v poslední den rozhodně nepatří k příjemným stránkám celého zájezdu ani pro turisty ani pro řidiče, i když řidiči tvrdí, že na to zvyklí a jím to nedělá žádný problém. Však opak je pravdou, a poslední těžká noc před návratem domu je chvílí, kdy se dá trochu vybočit z pravidel silniční dopravy a zpříjemnit si cestu povídáním. Svě místo najde i sklapovací sedadlo u předních dveří vedle řidiče, které je určeno pro průvodce během okružní jízdy po městě, avšak je na něm zakázané sedět během jízdy po rychlostní silnici nebo dálnici. Nepísaným pravidlem autobusových zájezdů je, že v tuto poslední noc řidiči na první zastávce v Polsku pořídí nějaké pochutiny, které chutnají tour leaderovi, třeba chipsy, arašidy nebo nějaké lupínky a také dostatek tekutin (zpravidla, coca-colu, ale také i energetické nápoje) a hostí vedoucího sedícího vedle na sklapovacím sedadle, který nespí a baví se řidičem celou dobu nočního přejezdu. To je ta pravá doba na různé

historiky s profesního a i osobního života. Často jsem pozoroval, jak zkušený řidiči během podobných povídaní radí a poučují mladší a méně zkušené kolegy-vedoucí, rozebírají s nimi, co by šlo udělat jinak nebo zlepšit. Začínající vedoucí naslouchají doporučením, neboť jim se to v každém případě vyplatí: je možné, že v příštím měsíce stejnou trasu pojedou ve stejném autobuse a se stejnou posádkou, jen turisté již budou jiní. Budou se ptát zase na stejné věci, tak aspoň tour leader má možnost se lépe připravit na řešení potenciálních krizových situací a vyhnout se možným chybám.

## **Závěr**

Cílem předkládané práce bylo prozkoumat průběh formování turistických zkušeností v specifických podmínkách několikadenních autobusových zájezdů a odhalit roli tour leadera v tomto procesu. V rámci práce přistupuji k turistickým zkušenostem jako k psychologickému fenoménu, jehož součástí jsou očekávání turistů, vnímání turistických událostí a vzpomínky účastníků zájezdu. Zajímá mne především role tour leadera v kontextu formování těchto základních turistických prožitků.

Za tímto účelem jsem se nejdříve obrátil k epistemologické rovině zkoumaného fenoménu, abych podal obraz vývoje pojetí turismu jako objektu vědeckého zájmu. Organizace vědění o turismu se jeví jako interdisciplinární projekt, v jehož středu jsou různorodé turistické dimenze, jejichž projevení najdeme v každé části moderní společnosti. V kontextu značné interdisciplinarity studií o turismu se rozvinulo pojetí turismu jako specifické assembláže praktik používajících zvláštní turistický postoj k lidem, objektům, praktikám druhých a sobě samému. Komplexní assembláž turistického postoje se skládá z celé řady elementů, ke kterým patří heterogenita aktérů, multilokální vztahy, globální trh, rozmanitost společenských praktik, proniknutí turistických hodnot do každodenního života nebo také sebe-identifikace. Turista tedy přestává být definován ve vztahu k tradičním dichotomiím (já – druzí, doma – mimo domov apod.), nýbrž je jakousi metaforou obou s těmito protikladů, současně prvním a druhým. Překročit zažitá dichotomie nám pomáhá koncepce třetího prostoru vypůjčená od postkoloniálních studií, která je současně reálným a imaginárním mezi-prostorem turistické zkušenosti. Právě koncepce třetího prostoru je tím sjednocujícím prostorem, ve kterém se konstruuje identity turistů a jejich zážitky a který je zpětně těmito procesy vytvářen. Mým záměrem v této souvislosti bylo podívat se na turismus, který se artikuluje přes určité výzkumné problémy, jako na prostor nacházející se vně tradičních dichotomií. Ve svém textu jsem se snažil uvažovat o turismu jednak v makro-dimenzi v kategoriích procesů v souladu s koncepcí třetího prostoru, jednak v mikro-dimenzi zkušeností a prožívání konkrétních turistů a roli tour leadera ve formování turistických zkušeností v rámci psychologického přístupu.

Je však třeba poznamenat, že záměrem mého výzkumného snažení nebylo formulování obecné platných závěrů nebo ověření teoretických tvrzení. Spíše jsem usiloval o to, abych poukázal na velice důležitou roli tour leadera při formování a strukturování turistických zážitků. V neposlední řadě jsem se také zajímal o zachycení zajímavé perspektivy konkrétních turistů v daných situacích ve formě etnografie autobusového zájezdu. Jsem si

dobře vědom značné omezenosti poznatků získaných během podobného výzkumu, a proto nepovažuji svůj text za vyčerpávající popis veškerých témat příbuzných autobusovým zájezdům, nýbrž zde nabízím informovaný vhled do této problematiky, který může posloužit jako základ pro budoucí (nejenom) antropologické výzkumy.

### **Použitá literatura:**

- AAA. *Code of Ethics of the American Anthropological Association*, Dostupné na:  
<<http://www.aaanet.org/committees/ethics/ethicscode.pdf>> [navštíveno 7. 2. 2014].
- ACLAND, Charles. 1998. IMAX Technology and the Tourist Gaze. *Cultural Studies*, 12 (3): 429–445.
- AMOAMO, Maria. 2011. Tourism and Hybridity: Revisiting Bhabha's Third Space. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1254–1273.
- AP, John, WONG, Kevin. 2001. Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22: 551-563.
- APPADURAI, Arjun. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. Pp. 3-63 in Appadurai, Arjun (ed). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: University Press.
- BATTS, Shelley, ANTHIS, Nicholas, SMITH, Tara. 2008. Advancing science through conversations: bridging the gap between blogs and the academy. *PLoS Biology*, 6(9): 1837-1841.
- BENJAMIN, Walter. 1973. *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. New Left Books.
- BHABHA, Homi. 1994. *The location of culture*. Routledge.
- BONETTA, Laura. 2007. Scientists enter the blogosphere. *Cell*, 129(3): 443–445.
- BRACEWELL, Wendy, DRACE-FRANCIS, Alex (eds.). 2008. *Under Eastern Eyes. A Comparative Introduction to East European Travel Writing on Europe*. Central European University Press.
- BUKVOVA, Helena, KALB, Hendrik, SCHOOP, Eric. *What We Blog? A Qualitative Analysis Of Researchers' Weblogs*. Dostupné na:  
<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/599/8bukvova\\_kalb\\_schoop.pdf?sequence=66](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/599/8bukvova_kalb_schoop.pdf?sequence=66)> [navštíveno 7. 2. 2014].
- CAVEJZANI, Alessandro, LEE, Ihno, LOCATELI, Valerio, MONTI, Gabriele, Villamira, Marco. 2003. Emotional intelligence and tourist services: the tour operator as a mediator between tourists and residents. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(4): 1-24.
- CISNEROS PUEBLA, César, FAUX, Robert, MEY, Günter. 2004. Qualitative Researchers—Stories Told, Stories Shared: The Storied Nature of Qualitative Research. *Forum*



- Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(3). Dostupné na: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0403370>> [navštíveno 11. 2. 2014].
- COHEN, Erik. 2004. *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Elsevier.
- COHEN, Stanley, Taylor, Laurie. 1992. *Escape Attempts*. Routledge.
- DANN, Graham, PARRINELLO, Giuli (eds.). 2009. *The sociology of tourism: European origins and developments*. Bingley: Emerald.
- DARBELLAY, Frédéric, STOCK, Mathis. 2012. Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*. 39 (1): 441–458.
- DEWALT, Kathleen, DEWALT, Billie. 1998. Participant observation. Pp. 259-300 in Russell Bernard, Harvey (ed.). *Handbook of methods in cultural anthropology*. AltaMira Press.
- DISMAN, Miroslav. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Karolinum.
- EWING, Ed. 2007. *Virtual world gets its own travel agent*. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/travel/blog/2007/apr/24/evenvirtualworldsneedtheir>> [navštíveno 4. 11. 2013].
- EYSENBACH, Gunther, TILL, James. 2001. Ethical issues in qualitative research on internet Communities. *British Medical Journal*, 323:1103–1105. Dostupné na: <<http://www.bmj.com/content/323/7321/1103>> [navštíveno 7. 2. 2014].
- FEIFER, Maxine 1986. *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*. Stein&Day.
- FOUCAULT, Michel. 2002. *Archeologie vědění*. Hermann a synové.
- FREDRICKSON, Barbara. 2000. Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends and specific emotions. *Cognition and Emotion*, 14(4):577–606.
- GASKELL, Katja. 2007. *Virtual tourism takes off in Second Life*. Dostupné na: <<http://www.news.com.au/breaking-news/holiday-of-your-second-life/story-e6frfkp9-1111113843156>> [navštíveno 4. 11. 2013].
- GEERTZ, Clifford. 2000. *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- GORSUCH, Anne. 2003. „There's No Place like Home“: Soviet Tourism in Late Stalinism. *Slavic Review*. 62(4):760-785.
- GUILLEMIN, Marilys, Gillam, Lynn. 2004. Etika, reflexivita a „etické důležité okamžiky“ ve výzkumu. *Biograf*, 35:11 – 31.
- HALL, Michael, PAGE, Stephen. *The Contribution of Neil Leiper to Tourism Studies*. Dostupné na:

- <[http://www.academia.edu/223432/The\\_Contribution\\_of\\_Neil\\_Leiper\\_to\\_Tourism\\_Studies](http://www.academia.edu/223432/The_Contribution_of_Neil_Leiper_to_Tourism_Studies)> [navštíveno 5. 1. 2013].
- HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. 2000. *Psychologický slovník*. Portál.
- HUNZIKER, W., KRAPF, H. 1942. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre in Darbellay, Frédéric, Stock, Mathis. 2012. Tourism as komplex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39 (1): 441–458.
- JAFARI, Jafar. An English language literature review, in J. Bystrzanowski, ed., 1989. *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study*. Vienna: Centre for Research and Documentation in the Social Sciences. 17–60.
- JENKINS, O. H. 2003. Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3):305–28.
- JONES, Delmos. 2006. Na cestě k domorodé antropologii. *Biograf*, 39:71-81.
- KAWULICH, Barbara. 2005. Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2). Dostupné na: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>> [navštíveno 11. 2. 2014].
- KOPYTOFF, Igor. 1986. The cultural biography of things: comoditization as process. Pp. 64-96 in Appadurai, Arjun (ed). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: University Press.
- KROTOSKI, Aleks. 2010. Introduction to the Special Issue: Research ethics in online communities. *International Journal of Internet Research Ethics*, 3(1). Dostupné na: <[http://ijire.net/issue\\_3.1/1\\_krotoski.pdf](http://ijire.net/issue_3.1/1_krotoski.pdf)> [navštíveno 7. 2. 2014].
- KUHN, Thomas. 1997. *Struktura vědeckých revolucí, OIKÚMENÉ*.
- LARSEN, Svein. 2007. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7–18.
- LEIPER, Neil. 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390–407.
- LEIPER, Neil. 1981. Towards a Cohesive Curriculum In Tourism: The Case For a Distinct Discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(1): 69–84.
- LEIPER, Neil. 2000. An Emerging Discipline. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 805-809.
- LEIPER, Neil. 2000. Are destinations “The heart of tourism”? The advantages of an alternative description, *Current Issues in Tourism*, 3(4): 364–368.
- LYER, Stanislav (ed.). 1992. *Francouzsko-český slovník*. Státní pedagogické nakladatelství.

- MACCANNELL, Dean. 1999. *The tourist: a new theory of the leisure class*. University of California Press.
- MACCANNELL, Dean. 2001. Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1): 23–37.
- MADDEN, Raymond. 2010. *Being Ethnographic*. SAGE.
- MAX, Bergman Manfred, COXON, Anthony. 2005. The Quality in Qualitative Methods. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2).  
Dostupné na: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502344>> [navštíveno 26. 2. 2014].
- MEREDITH, Paul. 1998. *Hybridity in the Third Space: Rethinking Bi-cultural Politics in Aotearoa*. Dostupné na: <<http://lianz.waikato.ac.nz/PAPERS/paul/hybridity.pdf>> [navštíveno 5. 11. 2013].
- MIN, Jennifer. 2012. A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. *Tourism Management*, 33:155-167.
- MOSSBERG, Lena. 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1):59–74.
- NADER, Laura. 2011. Ethnography as theory. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 1(1):211-219. Dostupné na: <<http://www.haujournal.org/index.php/hau/article/download/34/9>> [navštíveno 11. 2. 2014].
- NASH, Dennison (ed.), 2007. *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*. Elsevier.
- NASH, Dennison. 1996. *Anthropology of Tourism*. Pergamon.
- PLATÓN. Timaios 52b, z řeckého originálu přeložil František Novotný, citované dle Platón, Timaios; Kritias. OIKOYMENH, 2003.
- PREBENSEN, N., LARSEN, S., ABELSEN, B. 2003. I am not a typical tourist. *Journal of Travel Research*, 41: 416–420.
- RADOVÁ, Lenka, *Fenomén baňžkářství: příspěvek k antropologii turismu*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra kulturologie.
- REN, Carina, PRITCHARD, Annette, MORGAN, Nigel. 2010. Constructing Tourism Research A Critical Inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 885–904.
- ROJEK, Chris, Urry, John (eds.). 2003. *Touring Cultures. Transformation of Travel and Theory*. Routledge.

- ROJEK, Chris. 1993. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Palgrave Macmillan.
- ROJEK, Urry. 1997. *Touring cultures*. Routledge.
- SALOVEY, Peter, Mayer, John. 1990. Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3): 185-211.
- Second Life Grid Survey - Economic Metrics. Dostupné na: <<http://gridsurvey.com/economy.php>> [navštíveno 4. 11. 2013].
- Second Life. What is Second Life? Secondlife.com [online]. Dostupné na: <<http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>>.
- SHARPLEY, Richard. 2012. Review: The Sociology of Tourism: European Origins and Developments, *Annals of Tourism Research*, 39(1): 507–509.
- STEVENSON, Deborah. 2003. *Cities and Urban Cultures*. Maidenhead and Philadelphia, PA: Open University Press.
- STOCK, Mathis. 2006. European cities: Towards a “recreational turn”? *HAGAR. Studies in Culture, Polity and Identities*, 7(1): 1-19.
- STOCKELOVÁ, Tereza, ABU GHOSH, Yasar (eds.). 2013. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. SLON.
- SWARBROOKE, John. 1999. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CAB International
- ŠÍROVÁ Lucie, *Turismus jako metafora postmoderního životního stylu: případová studie turistů v Indii*. Praha, 2006. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra obecné antropologie.
- TRIBE, John. 1997. The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 638-457.
- TRIBE, John. 2000. Indisciplined and Unsubstantiated. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 809-813.
- TURNER, Victor, Turner, Edith. 1978. *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. Columbia University Press.
- UNWTO Press Release od 30. 06. 2011. Dostupné na: <<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-06-30/international-tourism-maintains-momentum-despite-challenges>> [navštíveno 12. 12. 2012].
- URRY, John. 1990. *The Tourist Gaze*. SAGE.

- VALTONEN, Anu, VEIJOLA, Soile. 2011. Sleep in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1): 175–192.
- VALTONEN, Anu. 2004. *Rethinking FreeTime: a Study on Boundaries, Disorders, and Symbolic Goods*. Helsinki School of Economics.
- WAGNER, James. 2013. *Now With 300K Members, Second Life's Facebook Page is By Far SL's Largest Social Media Presence - And Disproves an Old SL Myth*. Dostupné na: <<http://nwn.blogs.com/nwn/2013/04/second-life-facebook.html/>> [navštíveno 4. 11. 2013].
- WANG, Ning (ed.), 2000. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.
- WEARING, Betsy, WEARING, Stephen (2001) 'Conceptualising the selves of tourism', *Leisure Studies*, 20 (2):143–59.
- WEARING, Stephen, STEVENSON, Deborah, YOUNG, Tamara. 2010. *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. SAGE.
- WEARING, Betsy, WEARING, Stephen. 1996. Refocussing the tourist experience: The flâneur and the choraster. *Leisure Studies*, 15 (4): 229–43.
- WILKINS, John. 2008. The roles, reasons and restrictions of science blogs. *Trends in Ecology & Evolution*, 23(8): 411–413.
- WILSON, Elizabeth. 1995. The Invisible flaneur. Pp. 59-79 in Watson, Sofie, Gibson, Katherine (eds.), *Postmodern Cities and Spaces*. Blackwell.
- WIRTZ, Derrick, KRUGER, Justin, SCOLLON, Christie Napa, DIENER, Ed, 2003. What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice, *Psychological Science*, 14(5): 520–524.
- ZELENKA, Josef, ŠTYRSKÝ, Jiří, SEMRÁDOVA, Ilona, MINÁŘ, Petr. 2007. *Průvodce cestovního ruchu*. Gaudeamus.
- НОВГОРОДЦЕВА, Надежда. 2009. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена: научный журнал*. 2009 (115): 310–319.
- <http://tury.ru>
- <http://www.otzyv.ru>
- <http://www.ayda.ru>
- <http://otzovik.com>
- <http://dreamvoyage.ru>

<http://tourister.ru>

<http://tourpravda.ru>