

**Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická**

**Analýza vybraných aspektů turismu na příkladu Historické vesnice  
řemesel a umění Botanicus v Ostré**

**Bc. Lucie Uhlířová**

**Diplomová práce  
2011**

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie UHLÍŘOVÁ**  
Osobní číslo: **H09685**  
Studijní program: **N6703 Sociologie**  
Studijní obor: **Sociální antropologie**  
Název tématu: **Analýza vybraných aspektů turismu na příkladu  
Historické vesnice řemesel a umění Botanicus v Ostré**  
Zadávající katedra: **Katedra sociálních věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem diplomové práce je analyzovat vybrané aspekty turismu týkající se Historické vesnice řemesel a umění Botanicus v Ostré. Zajímá mě, proč byla Historická vesnice Botanicus založena, zda a případně jaké důsledky mělo/má její založení a desetileté fungování pro Ostrou a její obyvatele. V souvislosti s tím bude předmětem výzkumu také vztah místních obyvatel k Historické vesnici Botanicus, respektive k turistům. V rámci samotné Historické vesnice Botanicus se zaměřím na motivace turistů k návštěvě a na to, jakými prostředky je dosahováno autenticity a jaký je způsob její prezentace. Pozornost bude věnována také analýze kulturní komodifikace. Metodou výzkumu budou polostrukturované rozhovory, dotazníkové šetření, zúčastněné a nezúčastněné pozorování.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BURNS, P. M. *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London : Routledge, 1999. (Univerzitní knihovna v Pardubicích) FINN, M., et al. *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Harlow : Longman, 2000. (Univerzitní knihovna v Hradci Králové) JAFARI, J. *Encyclopedia of Tourism*. London : Routledge, 2000. (Národní knihovna ČR v Praze) NASH, D. *Anthropology of Tourism*. Oxford : Pergamon Press, 2001. (Národní knihovna ČR v Praze) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. (Národní knihovna ČR v Praze) SHELLER, M., URRY, J. (eds.) *Tourism mobilities: places to play, places in play*. London : Routledge, 2004. (Národní knihovna ČR v Praze) SMITH, V. L., BRENT, M. (eds.) *Hosts and Guests Revisited Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizant Communication Corporation, 2001. (Univerzitní knihovna v Pardubicích) URRY, J. *Consuming places*. London : Routledge, 1995. (Národní knihovna v Praze) URRY, J. *The Tourist Gaze*. London : Sage Publications, 2002. (Univerzitní knihovna v Pardubicích)

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Hana Horáková, Ph.D.**  
Katedra sociálních věd

Datum zadání diplomové práce:

**30. dubna 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**31. března 2011**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



doc. MgA. Tomáš Petrůň, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Lysé nad Labem dne 19. 06. 2011

Lucie Uhlířová

Na tomto místě bych ráda poděkovala PaedDr. Haně Horákové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za cenné rady a pomoc při zhotovování diplomové práce. Poděkování patří také všem respondentům za jejich vstřícnost a poskytnuté informace.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se věnuje vybraným aspektům turismu týkajících se Historické vesnice řemesel a umění Botanicus v Ostré. Zaměřuje se na důvody vzniku Historické vesnice a na motivace turistů k její návštěvě. Analyzuje také prostředky, kterými je dosahováno „autentické“ atmosféry v Historické vesnici, a komodifikaci kultury. Založení a fungování Historické vesnice je zároveň vztaženo na Ostrou a její obyvatele. Práce se zabývá jednotlivými dopady, které mělo/má založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a vztahem místních obyvatel k turistům navštěvujícím Historickou vesnici.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

turismus; turisté; autenticita; komodifikace kultury; dopady turismu; Historická vesnice řemesel a umění Botanicus

## **TITLE**

The Analysis of Specific Aspects of Tourism on the Example of the Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus in Ostrá

## **ANNOTATION**

This thesis concerns with specific aspects of tourism which are connected with the Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus in Ostrá. It focuses on the reasons for the foundation of the Historic Working Village and on tourist's motivations for its visit. It also analyses the instruments for getting „authentic“ atmosphere in the Historic Working Village and the commodification of culture. The foundation and operation of the Historic Working Village is simultaneously linked with village Ostrá and its inhabitants. The thesis deals with the impacts of the foundation and operation of the Historic Working Village on village Ostrá and its inhabitants and with the relation of local inhabitants to tourists visiting the Historic Working Village.

## **KEYWORDS**

tourism; tourists; authenticity; commodification of culture; impacts of tourism; Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. ÚVOD .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>II. METODOLOGIE TERÉNNÍHO VÝZKUMU .....</b>                                   | <b>12</b> |
| 2.1 Použité metody výzkumu .....   | 13        |
| 2.2 Průběh terénního výzkumu a analýza získaných dat .....                       | 15        |
| 2.3 Reflexe osoby výzkumníka .....   | 19        |
| 2.4 Etika výzkumu .....  | 19        |
| <b>III. TURISMUS .....</b>   | <b>21</b> |
| 3.1 Definice turismu .....   | 21        |
| 3.2 Turismus jako předmět zkoumání .....   | 23        |
| 3.2.1 Sociálně/kulturně antropologický přístup ke studiu turismu .....           | 25        |
| 3.3 Kulturní turismus .....  | 27        |
| 3.3.1 Turismus kulturního dědictví .....   | 28        |
| 3.4 Historická vesnice řemesel a umění Botanicus .....                           | 29        |
| <b>IV. TURISTÉ .....</b>   | <b>31</b> |
| 4.1 Kdo je turista .....   | 31        |
| 4.2 Motivace turistů .....   | 32        |
| 4.2.1 Motivace turistů k návštěvě Historické vesnice řemesel a umění Botanicus . | 33        |
| 4.3 Typologie turisty .....  | 38        |
| <b>V. AUTENTICITA .....</b>  | <b>40</b> |
| 5.1 Hledání autenticity .....  | 40        |
| 5.2 Přístupy k autenticitě v turismu .....                                       | 42        |
| 5.2.1 Objektivismus a objektivní autenticita .....                               | 42        |
| 5.2.2 Konstruktivismus a konstruovaná autenticita .....                          | 43        |
| 5.2.3 Postmodernismus a existenciální autenticita .....                          | 44        |
| 5.3 Autenticita a Historická vesnice řemesel a umění Botanicus .....             | 45        |
| 5.3.1 Navození „autentické“ atmosféry .....                                      | 45        |
| 5.3.2 Prohřešky vůči „autenticitě“ .....   | 52        |
| 5.3.3 Očima turistů .....  | 53        |
| 5.3.4 Shrnutí .....  | 53        |
| <b>VI. KOMODIFIKACE KULTURY .....</b>  | <b>55</b> |
| 6.1 Proces komodifikace a konzumace v turismu .....                              | 56        |
| 6.2 Suvenýry .....   | 58        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.2.1 Fotografie a video nahrávky .....                        | 60        |
| 6.3 Fordismus, postfordismus a McDonaldizace .....             | 60        |
| <b>VII. DOPADY TURISMU .....</b>                               | <b>65</b> |
| 7.1 Dopady turismu a situace v Ostré .....                     | 66        |
| 7.1.1 Ekonomické dopady .....                                  | 67        |
| 7.1.2 Dopravní infrastruktura .....                            | 70        |
| 7.1.3 Demografické dopady .....                                | 71        |
| 7.1.4 Ekologické dopady .....                                  | 72        |
| 7.1.5 Estetické dopady .....                                   | 73        |
| 7.1.6 Trávení volného času .....                               | 75        |
| 7.1.7 Známost obce Ostrá a hrdost obyvatel na svoji obec ..... | 76        |
| 7.1.8 Místní vs. turisté .....                                 | 76        |
| 7.1.9 Pohled „shora“ a „zdola“ .....                           | 78        |
| 7.1.10 Střet zájmů? .....                                      | 79        |
| <b>VIII. ZÁVĚR .....</b>                                       | <b>81</b> |
| <b>IX. BIBLIOGRAFIE .....</b>                                  | <b>85</b> |
| <b>X. PŘÍLOHY .....</b>  | <b>i</b>  |



## I. ÚVOD

Není náhodou, když nás sociolog Ning Wang v předmluvě své knihy *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis* informuje, že „v současné době je otázka ‚Cestovat či necestovat?‘ tou, na které skutečně záleží“ (2000: vii, vlastní překlad). Wang pozměnil ono slavné Hamletovo „Být či nebýt?“ na své „Cestovat či necestovat?“, aby vyjádřil naléhavou aktuálnost turismu<sup>1</sup>. Většina z nás totiž považuje turismus za samozřejmou součást svého života - jezdíme na výlety, dovolené, navštěvujeme historické památky, muzea, galerie apod., a to jak na území našeho domovského státu, tak i mimo něj. Ovšem nebylo tomu tak vždy. V předmoderní době se turismus týkal výhradně elit (Wang 2000). Co tedy proměnilo turismus z elitní záležitosti na záležitost masovou? Podle Matiasa, Nijkampa a Sarmiento (2009) stojí za touto proměnou několik faktorů. V první řadě získali lidé díky technologickému vývoji více volného času a místa, která pro ně byla doposud vzdálená, se stala s rozvojem dopravních prostředků přístupnější. Ekonomická prosperita dále umožnila lidem investovat část příjmů do turistických aktivit. Vlivem nemalého pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií je pro vzdálená a téměř zapomenutá místa snadné na sebe upozornit, a přilákat tak turisty. V neposlední řadě se v současné době na větší masovosti turismu podílí i snaha některých lidí „utéci“ od znečištěného a moderní dobou decimovaného prostředí. A konečně neustále se zvyšující rozsah a kvalita služeb, kterých mohou turisté užívat, má rovněž významný podíl na masovém charakteru turismu.

Turismus je často označován jako jeden z největších průmyslů na světě (Sheller, Urry 2004). Ekonomický pohled na turismus je proto jedním z nejčastějších. Nicméně turismus není definován jen ekonomicky - vědní disciplíny jako je například psychologie, sociologie a sociální/kulturní antropologie se zabývají dalšími aspekty sociální reality, jež turismus ovlivňuje (sociální vztahy, politika apod.). Tato diplomová práce nahlíží na turismus z perspektivy sociálně/kulturně antropologické, jejíž nespornou předností je celistvost obrazu turismu, kterou může poskytovat (například ke zkoumání ekonomické stránky turismu lze využít teoretické a metodologické poznatky ekonomické antropologie).

Antropologie turismu či antropologie cestovního ruchu se stala jednou ze subdisciplín sociální/kulturní antropologie. Zpočátku byla tato subdisciplína spíše okrajovou a nevěnovalo se jí tolik pozornosti. Nicméně postupem času, kdy se měnily

---

<sup>1</sup> V diplomové práci jsou používány termíny turismus, turistický ruch a cestovní ruch bez významového rozlišení.

antropologické přístupy k turismu a byla objevena řada nových témat, se antropologie turismu posunula ze své okrajové pozice o něco blíže k centru zájmů sociálních/kulturních antropologů (Nash 2001). Na rozdíl od většiny vědních disciplín je antropologie turismu schopna nejen reflektovat ekonomickou, sociokulturní, politickou a environmentální stránku turismu, ale dávat zároveň tyto jednotlivé stránky turismu do vzájemných souvislostí. Antropologie turismu je proto nezastupitelná.

Historická vesnice řemesel a umění Botanicus, kterou jsem si zvolila jako předmět výzkumu, vznikla v roce 1999 jako projekt firmy Botanicus. Jejím návštěvníkům jsou v atmosféře minulých dob představována především jednotlivá řemesla, která se z našeho současného života buď pomalu vytrácí, nebo již zcela vymizela. Z pohledu antropologie turismu nabízí Historická vesnice řadu témat ke zkoumání. Co se týče samotné Historické vesnice, zajímaly mě důvody, které vedly k jejímu vzniku, motivace turistů k návštěvě, prostředky, kterými je dosahováno „autentické“ atmosféry a proces komodifikace kultury. Ve vztahu Historické vesnice k obci Ostrá a jejím obyvatelům jsem se zaměřila na dvě výzkumné otázky - zda a případně jaké dopady mělo/má založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a jaký vztah mají obyvatelé Ostré k turistům navštěvujícím Historickou vesnici.

Teoretické a praktické poznatky vztahující se k vybraným aspektům turismu jsou analyzovány v pěti kapitolách diplomové práce. Druhá kapitola, která následuje po úvodu, se věnuje metodologii terénního výzkumu. V této kapitole osvětluji důvody, na základě kterých jsem se rozhodla zaměřit svůj výzkum na Historickou vesnici a jednotlivé aspekty turismu, rozebírám použité metody výzkumu, popisuji průběh výzkumu a analýzu získaných dat, zmiňuji se o problematice týkající se osoby výzkumníka a etiky výzkumu. Ve třetí kapitole Turismus je nastíněno úskalí, se kterým se střetáváme při snaze turismus definovat. Dále kapitola poukazuje na rozmanitost pohledů, skrze které může být turismus chápán a studován (pozornost je přitom věnována hlavně sociálně/kulturně antropologickému přístupu ke studiu turismu), zabývá se typy turismu se zřetelem na kulturní turismus a turismus kulturního dědictví a objasňuje důvody vzniku Historické vesnice. Ve čtvrté kapitole nazvané Turisté jsou rozebrány potíže při definování turistů, motivace turistů z teoretického hlediska, výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice a typy turistů. Pátá kapitola nesoucí název Autenticita představuje MacCannellovu koncepci autenticity, objektivismus, konstruktivismus a postmodernismus jakožto tři rozdílné přístupy ke studiu autenticity. Součástí páté kapitoly je analýza Historické vesnice v souvislosti s autenticitou.

Následující šestá kapitola Komodifikace kultury se zabývá procesem kulturní komodifikace a s ním spojenou konzumací v turismu, problematikou suvenýrů, fordistickou a postfordistickou podobou konzumace a McDonaldizací. V sedmé kapitole nazvané Dopady turismu jsou analyzovány jednotlivé zjištěné dopady turismu spojené se založením a fungováním Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele spolu se vztahem místních obyvatel k turistům navštěvujícím Historickou vesnici. Závěr diplomové práce shrnuje všechny podstatné informace získané během terénního výzkumu vážící se ke zvoleným aspektům turismu.

## II. METODOLOGIE TERÉNNÍHO VÝZKUMU

K uskutečnění výzkumu tematicky spadajícího do oblasti antropologie turismu jsem se rozhodla, protože tato subdisciplína sociální/kulturní antropologie v sobě spojuje dva z mých zájmů. Prvním z nich je sociální antropologie a druhým cestování a navštěvování nejruznějších historických památek a turistických atrakcí. Vzhledem k tomu, že se Historická vesnice řemesel a umění Botanicus nachází v blízkosti mého bydliště a ze zkušeností z předchozích výzkumů vím, že je často nutné vrátit se do terénu z důvodu upřesnění získaných informací, zařadila jsem ji na seznam možných předmětů výzkumu. Při úvahách nad dílčími výzkumnými otázkami jsem nakonec jako předmět svého výzkumu zvolila Historickou vesnici, protože možná témata zkoumání vážící se k Historické vesnici považuji za zajímavá a jejich šíře se mi zdála dostatečná na to, abych případně mohla v průběhu terénního výzkumu jednotlivá témata pozměnit, či úplně změnit.

Jaké důvody mě vedly ke zvolení jednotlivých aspektů turismu? Při zkoumání turistické atrakce považuji výzkumnou otázku zaměřenou na důvod(y) vzniku dané turistické atrakce za základní. Charakter Historické vesnice a to, jakým způsobem funguje, si přímo „žádá“ analýzu autenticity a komodifikace kultury, a proto jsem tyto dva aspekty turismu zařadila do výzkumu. V rámci Historické vesnice mě zajímalo, co motivuje turisty k její návštěvě, a tak jsem rozšířila výzkum o aspekt motivace turistů. Historickou vesnici jsem však nechtěla zkoumat jako uzavřený celek, ale vztáhnout její založení a fungování také na Ostrou a její obyvatele. Rozhodla jsem se proto zkoumat i možné dopady založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele. Vzhledem k tomu, že s dopady turismu v mnohých případech podstatným způsobem souvisí i otázka vztahu mezi místními obyvateli a turisty, zvolila jsem jako poslední zkoumaný aspekt turismu vztah místních obyvatel k turistům navštěvujícím Historickou vesnici. Turisté navštěvující Historickou vesnici se v Ostré vyskytují po dobu kratší než je jeden den a jejich pohyb po Ostré je obvykle omezen na cesty spojující Historickou vesnici s vlakovým nádražím a silnice vedoucí k Historické vesnici. Tyto důvody spolu s tím, že případné shánění turistů kvůli upřesnění informací by bylo pravděpodobně velmi problematické, mě vedly k zaměření se pouze na vztah místních obyvatel k turistům a nikoli také na vztah turistů k místním obyvatelům.

Kapitola pojednávající o metodologii terénního výzkumu se soustřeďuje na použité metody výzkumu, průběh terénního výzkumu, analýzu získaných dat a v neposlední řadě také na problémy spojené s osobou výzkumníka a etikou výzkumu.

## 2.1 Použité metody výzkumu

Aspekty turismu, které jsem zvolila, jsou velmi různorodé, a jejich analýza si proto vyžádala rozdílné metody sběru dat. Využila jsem jak metody kvalitativního výzkumu, tak i metody výzkumu kvantitativního - konkrétně se jednalo o metodu pozorování, písemného dotazování a rozhovorů.

Metoda pozorování je hlavní metodou v oblasti sociální/kulturní antropologie. Díky této metodě můžeme sledovat nejen, co a jak se děje v námi zvoleném výzkumném prostředí, ale jsme také schopni rozeznat možné rozpory mezi výpověďmi respondentů a skutečnou situací (v případě mého terénního výzkumu jsem žádné rozpory nezaznamenala). Hendl (2005) rozlišuje čtyři stupně pozorování, ve kterých se odráží postavení výzkumníka ve skupině a v rámci kterých na sebe výzkumník bere různé role, které jsou spojené s různou mírou interakce s ostatními. Jedná se o *úplného účastníka*, *účastníka jako pozorovatele*, *pozorovatele jako účastníka* a *úplného pozorovatele*. Při zúčastněném pozorování prostředků, kterými se snaží majitelé Historické vesnice dosáhnout „autentické“ atmosféry, a komodifikace kultury spojené s fungováním Historické vesnice jsem měla status účastníka jako pozorovatele, tedy status, kdy je výzkumník rovnoprávným členem skupiny (myšleno členem skupiny zaměstnanců Historické vesnice), přičemž o jeho výzkumu jsou ostatní členové skupiny informováni. Během terénního výzkumu jsem se pohybovala po obci Ostrá a pozorovala místní obyvatele, turisty a okolní prostředí. Při tomto nezúčastněném pozorování jsem měla status úplného pozorovatele, kdy lidé obvykle nevědí, že jsou pozorováni (Hendl 2005). Ovšem domnívám se, že po určité době mě vzhledem k mému častému výskytu v Ostré a povědomí většiny obyvatel o probíhajícím výzkumu mohli někteří obyvatelé Ostré (i ti, kteří nebyli mými respondenty) identifikovat s osobou výzkumníka.

Další metodou, kterou jsem při výzkumu využila, byla metoda písemného dotazování. Podle Surynka, Komárkové a Kašparové (2001) spočívá výhoda písemného dotazování ve skutečnosti, že při něm nedochází k nežádoucímu ovlivnění působením osoby tazatele a respondent si sám určí dobu pro zodpovězení otázek. Avšak na druhou stranu se u písemného dotazování můžeme setkat s nižší návratností než u osobního dotazování, respondenti si mohou promyslet odpovědi na dané otázky, což znemožňuje zachytit spontánní odpovědi, které jsou často velmi důležité. Nemůžeme si také zkontrolovat, kdo dotazník skutečně vyplnil, a nemáme pod kontrolou podmínky, za kterých byl dotazník vyplňován (Surynek, Komárková, Kašparová 2001). Nicméně i přes převahu nevýhod písemného dotazování jsem se rozhodla, že tento typ dotazování

ve svém výzkumu použiji. V případě zjišťování motivací turistů k návštěvě Historické vesnice jsem se rozhodla pro metodu písemného dotazování, protože ji považuji za méně „rušivou“ než například metodu rozhovorů a také proto, že pro vedoucí Historické vesnice bylo písemné dotazování nejpřijatelnější formou výzkumu zaměřeného na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice. Při zjišťování možných dopadů založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a vztahu místních obyvatel k turistům mělo písemné dotazování sloužit spíše jako podklad k rozhovorům s některými obyvateli Ostré. Avšak návratnost dotazníků týkajících se dopadů založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a vztahu místních obyvatel k turistům byla natolik nízká, že jsem od této metody upustila. Z tří set dotazníků umístěných do poštovních schránek obyvatel Ostré (dva dotazníky do jedné poštovní schránky) se na sběrném místě (obchod se smíšeným zbožím) shromáždilo pouze čtyřicet dva vyplněných dotazníků. Ke zjištění potřebných údajů jsem proto využila jen metodu polostrukturovaných rozhovorů.

Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje tím, že má tazatel připravený seznam témat. Respondentovi tedy nechává jistou volnost a snaží se zjistit, co sám respondent považuje za důležité. Pokud se ale respondent příliš odchýlí od daného tématu, tazatel jej zpátky nasměruje na příslušné téma (Murphy 2004). Při zjišťování možných dopadů založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a vztahu místních obyvatel k turistům jsem respondenty získávala především pomocí metody sněhové koule. Polostrukturovaný rozhovor jsem vedla také s jedním z majitelů Historické vesnice, který byl zároveň v době výzkumu starostou obce Ostrá (respondent č. 1). Tematicky jsem tento rozhovor rozdělila na tři části: (1) důvod(y) založení Historické vesnice, (2) zhodnocení dopadů založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele spolu se vztahem místních obyvatel k turistům (zajímalo mě především, zda nedošlo či nedochází k nějakým problémům nebo konfliktům) a (3) osobní reflexe respondenta č. 1 týkající se jeho podnikatelského a zároveň politického působení v Ostré. Další cenné informace mi během polostrukturovaného rozhovoru zaměřeného zejména na téma autenticity v Historické vesnici poskytla dlouholetá brigádnice Historické vesnice (respondentka č. 2).

Důležitou součástí zúčastněného pozorování v Historické vesnici byly neformální rozhovory se zaměstnanci Historické vesnice a také jejími návštěvníky. Od jedné ze zaměstnankyň Historické vesnice jsem se například dozvěděla, že obyvatelé Ostré mají speciální kartičky, jež jim umožňují navštěvovat Historickou vesnici zadarmo. Tuto informaci mi následně potvrdil respondent č. 1 během našeho rozhovoru. Neformální

rozhovory s návštěvníky Historické vesnice mi především umožnily vidět Historickou vesnici do určité míry jiným - turistickým - pohledem. Překvapilo mě například, že pro řadu návštěvníků představovalo použití papírových kelímků s nápisem PEPSI BIG FOOD v hodnovně poměrně velký problém související s narušením „autentické“ atmosféry Historické vesnice. Neformální rozhovory s návštěvníky Historické vesnice mě částečně ovlivnily v rozhodnutí navštívit Historickou vesnici jako turista a pokusit se ji vidět očima turistů (více v kapitole Autenticita).

## **2.2 Průběh terénního výzkumu a analýza získaných dat**

Před výzkumem jsem v období od května do srpna roku 2009 uskutečnila předvýzkum, jehož cílem bylo seznámit se s prostředím Historické vesnice a zjistit, jaké jsou možnosti výzkumu. Od června do srpna jsem tedy v pravidelných intervalech pracovala v Historické vesnici. Pozice zaměstnankyně mi umožnila důkladně se seznámit s prostředím, s tím, jak Historická vesnice funguje, a především s kolegy, kteří se později stali cennými zdroji informací a v průběhu terénního výzkumu v roce 2010 i odrazovým můstkem pro uskutečnění polostrukturovaných rozhovorů. Realizace předvýzkumu se ukázala jako správný krok - nejenže jsem se seznámila s Historickou vesnicí a ujistila se, že vybrané aspekty turismu lze v Historické vesnici zkoumat, ale také jsem si připravila půdu pro následující výzkum (bylo snazší dohodnout se na uskutečnění dotazníkového šetření v Historické vesnici a některých rozhovorů). Samotný terénní výzkum probíhal od července do září 2010, přičemž intenzivnější výzkum byl realizován v měsíci srpnu a září.

K pozorování a následné analýze „autentické“ atmosféry a komodifikace kultury v Historické vesnici bylo nutné získat sezónní práci v Historické vesnici. I přesto, že jsou každou sezónu přijímáni noví brigádníci, jejich počet není nijak velký (zejména proto, že zde většina brigádníků pracuje několik sezón) a získat pracovní místo v Historické vesnici je poměrně obtížné. K přijetí mezi brigádníky mi pomohly zejména dvě skutečnosti: přimluvení se a záruka za moji schopnost pracovat v Historické vesnici ze strany mé sestry, která zde pracuje již šestou sezónu a také samotný fakt, že chci psát diplomovou práci o Historické vesnici. Vedoucí Historické vesnice tedy od samého začátku mého působení v Historické vesnici věděla o výzkumu. Ostatní zaměstnanci se o výzkumu dozvídali postupem času (například když se mě ptali, co si stále zapisuji, vysvětlila jsem jim, že provádím výzkum a zapisuji si poznámky do terénního deníku).

Skutečnost, že jsem v Historické vesnici pracovala, mi podle mého názoru napomohla ke snazší domluvě s vedoucí Historické vesnice ohledně výzkumu motivací turistů k návštěvě. Zároveň bylo snazší domluvit si rozhovor s jednou z dlouholetých brigádnic Historické vesnice (respondentka č. 2). Někteří kolegové mi také pomáhali tím, že v době mé nepřítomnosti nebo v situacích, kdy jsem pracovala v částech Historické vesnice, ve kterých nebyly dotazníky pro turisty umístěny, upozorňovali návštěvníky na dotazníky.

Dotazníkové šetření zaměřené na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice bylo poměrně úspěšné - v průběhu dvou měsíců jsem získala celkem sto třicet tři dotazníků vhodných ke zpracování ze sto šedesáti dotazníků umístěných v Historické vesnici. Cílovou skupinou byli turisté starší patnácti let navštěvující Historickou vesnici. Otázky, které se v dotazníku<sup>2</sup> vyskytovaly, byly otevřené, polootevřené i uzavřené a také stručné a jasné. Dotazník byl dvojjazyčný (v českém a anglickém jazyce) a krátký, aby turisty neodrazoval od vyplnění a příliš je „neobtěžoval“. Byl spolu s prosbou o jeho vyplnění, instrukcemi k vyplnění a tužkami ponechán v hodovně, tedy v centrálním místě Historické vesnice Botanicus, kam zavítá téměř každý turista, a také v místě, kde se vyrábí svíčky (výroba svíček je poměrně dlouhý proces a příbuzní či kamarádi čekající na někoho, kdo si svíčku vyrábí, mají dostatek času na vyplnění dotazníku). Vyplněné dotazníky mohli turisté ponechat v hodovně, v místě, kde se vyrábí svíčky nebo na pokladně.

Dotazníky, které byly vyplněny devadesáti osmi ženami a třiceti pěti muži starších patnácti let, jsme roztřídila nejprve do pěti věkových kategorií (15 - 25 let, 26 - 35 let, 36 - 45 let, 46 - 55 let a 56 a více let) a v rámci daných věkových kategorií na kategorie muži a ženy. Při analýze dotazníků jsem tedy sledovala, kolikrát byla označena určitá motivace (respondenti měli na výběr ze sedmi možností) k návštěvě Historické vesnice ve vztahu k věku a pohlaví respondenta. Všimla jsem si také toho, kolik respondentů označilo jen jednu motivaci k návštěvě Historické vesnice a vztahu mezi určitou motivací a tím, pokolikrát respondent Historickou vesnici navštívil (byly vytvořeny tři kategorie: první návštěva, druhá návštěva, třetí návštěva a více). Součástí dotazníku byla mimo jiné také otázka zjišťující, co návštěvníky na Historické vesnici nejvíce zaujalo, jejíž zařazení do dotazníku bylo výsledkem spíše mé zvědavosti než nějakého výzkumného cíle. Nicméně vzhledem k tomu, že odpovědi některých respondentů na danou otázku

---

<sup>2</sup> Dotazník spolu s prosbou o jeho vyplnění a instrukcemi k vyplnění viz textová příloha.



obsahovaly hodnocení „autentické“ atmosféry, byla tato data zařazena do analýzy „autentické“ atmosféry Historické vesnice.

Výzkum zaměřený na Historickou vesnici Botanicus ve vztahu k Ostré a jejím obyvatelům jsem chtěla zahájit úvodním rozhovorem se starostou obce Ostrá (respondent č. 1), jehož cílem mělo být informování o mých záměrech, předpokládaném průběhu výzkumu a zároveň požádání o rozhovor. Ovšem vlivem časové vytíženosti respondenta č. 1 jsem po více jak měsíčním domlouvání se s jeho asistentkou na termínu schůzky, vyřešila situaci (vzhledem k časovému harmonogramu výzkumu jsem s výzkumem mimo Historickou vesnici musela začít co nejdříve a nemohla déle čekat na úvodní rozhovor s respondentem č. 1) zasláním dopisu respondentovi č. 1 na email jeho asistentky a prosbou o předání dopisu. Za několik týdnů jsem byla mile překvapena, když mi asistentka respondenta č. 1 navrhla datum schůzky. V rozhovoru (zaměřeného již na důvody založení Historické vesnice, dopady založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele, vztah místních obyvatel k turistům navštěvujícím Historickou vesnici a reflexi podnikatelského a zároveň politického působení respondenta č. 1 v Ostré) s respondentem č. 1 se ukázalo, že informovat starostu obce Ostrá o plánovaném výzkumu (i když jen prostřednictvím dopisu) bylo více než vhodné, neboť mi respondent č. 1 sdělil, že se ho někteří obyvatelé Ostré dotazovali, zda ví o výzkumu.

Pro realizaci polostrukturovaných rozhovorů s obyvateli Ostré jsem nejprve využila kontaktů mých kolegů z Historické vesnice. Další respondenty jsem získávala zejména pomocí metody sněhové koule. Snažila jsem se také využít nejrůznějších příležitostí k získání rozhovorů s obyvateli Ostré. Například při čekání na vlakovém nádraží Ostrá jsem si začala povídat s paní (respondentka č. 15), která také čekala na příjezd vlaku, a když jsem zjistila, že je obyvatelkou Ostré, požádala jsem ji o rozhovor. Po krátkém váhání ze strany respondentky č. 15 jsme si domluvily místo a čas našeho rozhovoru. Přesto, že jsem dotazníky zaměřené na dopady založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a vztahu místních obyvatel k návštěvníkům Historické vesnice z důvodu jejich nízké návratnosti do výzkumu nezařadila, získala jsem jejich prostřednictvím jednoho ze svých respondentů (respondent č. 19). Součástí dotazníků byla totiž také prosba o poskytnutí rozhovoru a kontakt na moji osobu. Respondent č. 19 mě telefonicky kontaktoval a následně jsme se domluvili na uskutečnění rozhovoru.

Rozhovory probíhaly v převážné většině v domech či na zahradách respondentů a jejich délka se odrážela od komunikačních schopností jednotlivých respondentů. Na začátku rozhovoru jsem od respondentů zjišťovala základní údaje - jejich věk, nejvyšší

dosažené vzdělání, kolik let v obci žijí, zda pracovali, pracují, či budou pracovat ve firmě Botanicus a pokud byla jejich odpověď kladná, zajímala jsem se také o to, kde přesně pracovali, pracují, či budou pracovat (tedy jestli v Historické vesnici, ve výrobě, na zahradách, nebo v obchodě). Tyto základní údaje jsem zjišťovala zejména proto, že se obsah odpovědí na ně může přímo vztahovat k respondentovu hodnocení situace. V případě, že některý ze zmíněných základních údajů ovlivnil (podle mého názoru) hodnocení daného respondenta, je tato skutečnost v diplomové práci zmíněna. S většinou respondentů jsem se z důvodu nově zjištěných informací nebo upřesnění informací setkala více než jednou.

Rozhovory týkající se dopadů založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele a vztahu místních obyvatel k návštěvníkům Historické vesnice jsem vedla s jedenácti ženami a čtrnácti muži, přičemž ve třech případech se jednalo o manželské páry.<sup>3</sup> Věkové rozmezí respondentů se pohybuje od dvaceti dvou do devadesáti let. Většina respondentů je starších padesáti let a jejich věkový průměr je necelých padesát tři let. Skutečnost, že většina mých respondentů spadá do starší věkové kategorie, souvisí podle mého názoru hlavně se třemi fakty: i přes v současnosti narůstající počet mladých lidí žijících v Ostré, je jejich počet stále menšinový, starší lidé byli také více ochotni si se mnou povídat a mají ve většině případů více volného času než mladší generace. Kromě určité věkové a genderové vyváženosti jsem se snažila, abych získala pohled nejen „zdola“, ale také pohled „shora“, protože sociální pozice jedince může významným způsobem ovlivnit jeho pohled na danou problematiku.

Jednotlivé rozhovory, které byly nahrány na diktafon, jsem doslovně přepsala. Bohužel v řadě případů jsem se setkala s tím, že respondenti byli odmítaví k mé prosbě týkající se nahrávání rozhovorů na diktafon. Jejich odmítavý postoj jsem akceptovala a u respondentů, kteří nad mojí prosbou dlouho váhali, jsem se v rámci snahy o vytvoření příjemné a přátelské atmosféry rozhodla diktafon nezapínat.

S ohledem na přehlednost informací v diplomové práci bylo nutné rozlišit mezi respondenty, kteří vyplnili dotazník týkající se jejich motivací k návštěvě Historické vesnice, a respondenty, se kterými jsem vedla polostrukturovaný rozhovor. U respondentů z první skupiny, tedy těch, jež vyplnili dotazníky zaměřené na motivaci k návštěvě Historické vesnice, uvádím jejich věk a prostřednictvím přípony -ka pohlaví (například sedmadvacetiletý respondent, osmnáctiletá respondentka). Respondenti z druhé skupiny

---

<sup>3</sup> Seznam respondentů viz textová příloha.

byli očíslování<sup>4</sup> a pro větší přehlednost používám také přípony -ka značící pohlaví daného jedince (například respondent č. 1, respondentka č. 2).

### **2.3 Reflexe osoby výzkumníka**

Nedílnou součástí objektivitu výzkumníka by měla být i reflexe jeho subjektivitu, protože i přes snahu o co neobjektivnější možný přístup, nelze naprosté objektivitu dosáhnout. Je tudíž nutné reflektovat nejen průběh výzkumu, ale zároveň i vlastní osobu výzkumníka, především pak okolnosti, které se mohly podílet na způsobu sběru dat a jejich následné analýze.<sup>5</sup>

Během terénního výzkumu jsem se musela vyrovnat se dvěma skutečnostmi, které mohly ovlivnit můj vědecký pohled na Historickou vesnici a Ostrou. První skutečností je blízkost mého bydliště od obce Ostrá, druhou pak působení mé sestry v Historické vesnici. V době před výzkumem jsem vlivem zmíněných skutečností získala množství subjektivních informací, na základě kterých jsem si vytvořila názor na Historickou vesnici a Ostrou. V době předvýzkumu a výzkumu bylo proto třeba co nejvíce se oprostit od daných subjektivních informací. K terénu jsem se tedy snažila přistupovat jako k neznámému prostředí - například jsem se zajímala o důvody výstavby železniční zastávky v Ostré i přesto, že jsem se stejně jako řada lidí žijících v okolních obcích a městech domnívala, že důvodem výstavby železniční zastávky v Ostré bylo fungování Historické vesnice (více v kapitole Dopady turismu).

### **2.4 Etika výzkumu**

Jsou-li předmětem výzkumu lidé a jejich vztahy, do popředí se vždy dostává (nebo by se alespoň měla dostávat) i problematika etiky výzkumu. To, jakým způsobem výzkumník interpretuje získané údaje, může ve velké míře ovlivnit život lidí, kterých se výzkum, respektive jeho výsledky a interpretace, dotýká.

V průběhu terénního výzkumu jsem získala několik informací, které by mohly do jisté míry poškodit firmu Botanicus. Vzhledem k tomu, že by podle mého názoru uveřejnění těchto informací neovlivnilo podstatným způsobem charakter výsledků analýzy získaných dat, rozhodla jsem se tyto „konfliktní“ informace v diplomové práci neuvádět. Při zjišťování dopadů založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele

---

<sup>4</sup> Respondenty jsem očíslovala proto, že tento způsob rozlišování respondentů považuji při větším počtu respondentů za přehlednější než například uvádění písmen - pan A, paní B.

<sup>5</sup> Zejména představitelé postmoderní antropologie zdůrazňují nutnost reflektování osoby výzkumníka a charakteru zkoumaného terénu.

a vztahu místních obyvatel k turistům navštěvujícím Historickou vesnici se problematickými stala vyjádření dvou respondentů týkající se podnikatelského a zároveň politického působení respondenta č. 1 (spolumajitel firmy Botanicus a v době výzkumu také starosta obce Ostrá) v Ostré. Na rozdíl od neověřených informací souvisejících s Historickou vesnicí, považuji výpovědi obou respondentů za poměrně důležité, a proto jsem je v práci uveřejnila. V případě přímých citací jsem však vybrala jen tu část, která nikoho neurážela a kterou jsem tudíž považovala za prakticky nekonfliktní.

### III. TURISMUS

S výrazem turismus se setkala většina z nás. Avšak v každém z nás může tento výraz evokovat něco jiného. Pro někoho je turismus synonymem k relaxaci, poznání něčeho nového, získání nových zážitků a zkušeností apod. Pro jiného znamená turismus možnost získat finanční prostředky z podnikání v oblasti turistického ruchu. Někdo vidí v turismu cestu k posílení ekonomiky dané oblasti, jiný obviňuje turismus z ničení přírodního prostředí, kultury atd. Ať tak či onak, turismus se rozšířil téměř po celém světě a je „něčím, co zahrnuje miliony lidí z celého světa, vytváří další pracovní příležitosti a má významné pozitivní i negativní dopady“ (Walmsley 2004: 49, vlastní překlad).

Přihlédneme-li k finančním ziskům z turistického ruchu a k dalším (podle mnohých) přínosům turismu (například k rozvoji dopravní infrastruktury, rozšíření služeb v dané oblasti), zdálo by se, že je turismus velmi úspěšným „podnikem“. Nicméně turismus vyvolal a stále vyvolává řadu problematických otázek. Tato kapitola se soustředí na otázku definování turismu, na rozmanitost pohledů, skrze které může být turismus chápán a studován, přičemž pozornost je věnována především sociálně/kulturně antropologickému přístupu ke studiu turismu. Vzhledem k charakteru turistické atrakce, kterou jsem si vybrala k analyzování určitých aspektů turismu, je v kapitole podrobněji rozebrán tzv. kulturní turismus a turismus kulturního dědictví. Obsahem poslední podkapitoly je seznámení s okolnostmi a důvody vedoucí ke vzniku Historické vesnice řemesel a umění Botanicus.

#### 3.1 Definice turismu

V sociálních a humanitních vědách se vyskytují pojmy, jejichž definování je obtížné. I přes řadu pokusů mnoha vědců se stále nedaří některé pojmy definovat takovým způsobem, aby byl obsah definice přijímán většinou akademického světa. Definice jsou buď příliš úzké, nebo široké. Mezi takové pojmy patří například náboženství, kultura a v neposlední řadě také turismus.

Wang (2000) rozlišuje dvě skupiny definic turismu. První skupinou jsou technické a statistické definice, které obsahují časové, prostorové a situační vymezení. Druhou skupinu tvoří definice, které můžeme nazvat definicemi akademickými (jejich autoři jsou vědci zabývající se turismem). Příkladem technické a statistické definice turismu je definice Světové organizace turismu (United Nations World Tourism Organisation, dále jen UNWTO), podle níž:

Turismus zahrnuje aktivity lidí cestujících a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu, která nepřesáhne dobu jednoho nepřetržitého roku, a to za účelem volného času, obchodu a jiných účelů.

(Goeldner, Ritchie 2006: 7, vlastní překlad)

Akademických definic turismu je takové množství, že prakticky můžeme konstatovat: kolik autorů, tolik definic. Přesto lze definice rozlišit podle proměnných a kategorií, se kterými pracují - například struktura turismu, motivace. Důležitou roli při definování turismu hrají jeho dvě součásti - cestování a volný čas (Wang 2000). Definice turismu se navíc často odvíjejí od turisty. Smith například píše, že „turista je dočasně nepracující osoba, která cestuje pryč od svého domova, aby zažila určitou změnu“ (Smith 1989: 1, vlastní překlad). Dalším hlediskem, ke kterému je přihlíženo při definování turismu, je motivace a účel. Zatímco Smith vidí turismus jako aktivitu (cestování), jež se vykonává za účelem prožití určité změny, pro Urryho (1990) je hlavní motivací a účelem k opuštění domova konzumace zboží a služeb. Tato konzumace je příjemnou a od běžného života lišící se zkušeností. S ohledem na konzumaci zboží a služeb se na turismus pohlíží také jako na obchod. Jiný pohled nabízí Graburn (2001), který vnímá turismus jako rituál, prostřednictvím kterého můžeme uniknout ze svého každodenního života.

Zatímco v minulých desetiletích se akademické definice turismu zaměřovaly na vybrané složky turismu v závislosti na vědecké orientaci a úhlu pohledu svých autorů, v posledních letech se podle Jafariho (2000) vědci přiklánějí spíše k holisticky pojatým definicím. Sám Jafari při definování turismu uplatnil holistický přístup. Podle něj se turismus zabývá:

studiem člověka (turisty), který se nachází mimo svůj obvyklý domov, [studiem] turistických nástrojů a systémů odpovídajících jeho různorodým potřebám a [studiem] obvyklých (odkud turista pochází) a neobvyklých (kam turista přichází/přijíždí) světů a jejich dialektických vztahů.

(Jafari 2000: 585, vlastní překlad)

Dalším příkladem holistického přístupu k definování turismu může být definice, podle které je turismus „složitý soubor nebo svazek ekonomických, politických, sociokulturních a environmentálních procesů vztahujících se k turistickým aktivitám“ (Shaw, Williams 2004: 9, vlastní překlad). Holisticky pojaté definice nám na jedné straně mohou pomoci

uvědomit si, jak moc obsahově širokým jevem turismus je, a podle Jafariho (2000) také umožnily systematické studium turismu. Ovšem na druhé straně se mi po přečtení holistických definic turismu vybaví slova Rogera Keesinga, který se vyjadřuje ke konceptu kultury a píše, že by měl „zahrnovat méně a odhalovat více“ (1974: 73, vlastní překlad).

Zdá se, že příčinou nesnadného a všemi (nebo alespoň většinou) akceptovatelného definování turismu je především skutečnost, že pojem turismus odkazuje na jev, který je co do svého obsahu velice široký a jeho uchopení záleží nejen na vědeckém zaměření a úhlu pohledu daného vědce, ale také na tom, komu nebo čemu by měla definice sloužit.

Ačkoliv z hlediska definice turismu nedošlo a ani v budoucnu pravděpodobně nedojde v akademickém světě ke konsenzu, vědci se shodnou alespoň na čtyřech základních prvcích turismu. Tyto prvky můžeme dát do následující rovnice: *poptávka po cestování spolu s charakterem určité destinace* (například přístupnost destinace, politická a ekonomická stabilita) a *zprostředkovateli turismu* (například hotely, přeprava, zástupci cestovní kanceláře) vytvářejí řadu *vztahů a ovlivňují prostředí dané destinace* (Burns 1999).

### **3.2 Turismus jako předmět zkoumání**

Zkoumání turismu, respektive vybraného prvku či prvků turismu, není v současnosti ničím neobvyklým. Nicméně, ještě v první polovině a na počátku druhé poloviny dvacátého století vědci příliš nebrali turismus a s ním související jevy při svém zkoumání v potaz. Hlavním důvodem jejich lhostejného postoje k turismu byla skutečnost, že v dané době nedosahoval turismus ani zdaleka takových rozměrů jako dnes. Přesto, že se během šedesátých a sedmdesátých let dvacátého století začal rozšiřovat tzv. masový turismus<sup>6</sup>, vědci na svém lhostejném postoji mnoho nezměnili. Zde je na místě položit si otázku, proč tomu tak bylo. Například většina sociálních/kulturních antropologů se zabývala studiem poměrně izolovaných společností, do kterých se turisté dostali velmi zřídka. Navíc byly společnosti zkoumány většinou jako uzavřené celky a i kdyby byl turista identifikován, byl by s největší pravděpodobností výzkumníkem ignorován. Neomarxističtí vědci zase odmítli studovat turismus, protože považovali turisty za neokolonialisty snažící se využít rozvojové země. Obrat ve vnímání turismu nastal na konci osmdesátých let dvacátého století, kdy se turismus stal skutečně masivním a turisté se začali objevovat i v těch nejodlehlejších společnostech. Jejich přítomnost byla

---

<sup>6</sup> Pásková a Zelenka (2002: 171) definují masový turismus jako „cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení a dopravních prostředků apod.“

stále více patrná, a tudíž nemohla být vědci zcela ignorována. Zároveň následovníků neomarxistických politických ekonomů bylo stále méně. Vědecké pole zkoumání se tedy začalo rozrůstat o nové teoretické otázky související právě s turismem (Boissevain 2002).

V průběhu posledních desetiletí se zformovalo několik názorově odlišných myšlenkových základů. První z nich (advocacy platform) prosazuje a obhajuje turismus. Jednotlivci, firmy a instituce přímo či nepřímo zapojené do turistického průmyslu tvrdí, že turismus poskytuje řadu pracovních příležitostí, posiluje ekonomiku mnoha zemí, oživuje téměř či zcela zapomenuté tradice, usnadňuje mezikulturní komunikaci atd. Druhá myšlenková základna (cautionary platform), která se zformovala během sedmdesátých let dvacátého století, se dívá na turismus zcela opačně - vnímá ho jako něco velmi negativního a varuje před ním. Výzkumníci a zejména ochránci kultury a přírody například argumentují, že turismus poskytuje převážně jen sezónní práci, přináší prospěch jen firmám a velkým podnikům zapojeným do turistického průmyslu, ničí přírodu a proměňuje lidi a kulturu ve zboží. V osmdesátých letech dvacátého století se objevuje třetí myšlenková základna (adaptancy platform) vyzdvihující přizpůsobené formy turismu (známé pod různými názvy, jako například ekoturismus, zelený turismus, měkký turismus, udržitelný turismus), které jsou přátelské k hostitelské společnosti a jejímu prostředí. Přívrženci této myšlenkové základny považují přizpůsobené formy turismu za prospěšné jak pro turisty, tak pro jejich hostitele. Na rozdíl od první a druhé myšlenkové základny zaměřující se na dopady turismu a třetí myšlenkové základny, která se zabývá formami turismu, čtvrtá myšlenková základna (knowledge-based platform) pojímá turismus ve své celistvosti (právě z tohoto myšlenkového proudu pocházejí holistické definice turismu). Akademičtí výzkumníci, kteří jsou hlavními představiteli čtvrté myšlenkové základny, začínají od devadesátých let dvacátého století systematicky studovat vlastní strukturu turismu, přičemž toto studium doplňují o další možnosti zkoumání vycházející z řady vědních disciplín. Jejich hlavním cílem je zasazovat vědomosti o turismu do vědeckého rámce, přičemž se snaží udržovat spojení s ostatními třemi myšlenkovými základnami (Jafari 2001).

Ke zkoumání turismu můžeme využít řady přístupů. Goeldner a Ritchie (2006) rozlišují devět základních přístupů ke studiu turismu: *institucionální přístup*, který se zaměřuje na nejrůznější zprostředkovatele a instituce (například cestovní kancelář) věnující se turistickým aktivitám; *přístup zaměřený na produkt* se zabývá různorodostí produktů turismu a způsoby, jakými jsou produkty vytvářeny, prodávány a konzumovány; pro *historický přístup* je charakteristické studium vývoje turistických aktivit a institucí;



*manažerský přístup*, který je na rozdíl od historického přístupu velmi často využívaným přístupem, se soustřeďuje na plánování, propagaci, cenovou kalkulaci a další manažerské aktivity potřebné k úspěšnému podnikání v oblasti turismu; *ekonomický přístup* se věnuje ekonomickým faktorům, jakými jsou například zaměstnanost, nabídka a poptávka, náklady; *sociologický přístup* studuje chování jednotlivců a skupin zapojených do turismu a dopad turismu na společnost; *geografický přístup* se zabývá především umístěním turistických oblastí, změnami krajiny v důsledku turistických aktivit a také ekonomickými, sociálními a kulturními problémy; pod *interdisciplinární přístupy* je zahrnut psychologický, právní a antropologický přístup ke studiu turismu, a *systémový přístup*, který se dotýká mikro (například studium firmy podnikající v turismu, jejího trhu, spojení s dalšími institucemi, zákazníkem apod.) i makro témat (například studium celého systému turismu určitého státu).

Kromě různých přístupů ke studiu turismu můžeme navíc rozlišovat mezi jednotlivými sub-přístupy v rámci daného přístupu. Charakter sub-přístupů je ovlivněn myšlenkovými směry, které jsou součástí vědní disciplíny, z níž daný přístup vychází. Například post-strukturalismus se na turismus dívá jinak než symbolický interakcionismus, avšak oba tyto směry (sub-přístupy) jsou součástí sociologického přístupu (Wang 2000).

### **3.2.1 Sociálně/kulturně antropologický přístup ke studiu turismu**

Na ustanovení a rozvoji vědecké disciplíny a jejích subdisciplín mají významný podíl články a knihy (Jafari 2001). Co se týče článků, klíčový byl rok 1973, kdy Jafari založil časopis *Annals of Tourism Research* (Burns 1999). Zásadní knihou pro antropologii turismu je *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, která poprvé vyšla v roce 1977 a jejíž editorkou byla Valene L. Smith. Autoři, jejichž příspěvky se v knize objevily, totiž začali zkoumat sociální a kulturní aspekty turismu. Ovšem teprve konec osmdesátých a počátek devadesátých let dvacátého století můžeme označit za začátek skutečného zájmu vědců o sociálně/kulturně antropologické studium turismu, přičemž okruh sociálních/kulturních antropologů zabývajících se turismem se neustále zvyšuje (Boissevain 2002).

Pohled sociálních/kulturních antropologů na turismus můžeme podle Nashe (2001) rozdělit do třech základních kategorií. První kategorií představuje pohled na turismus jako na formu vývoje či akulturace. Lidé pocházející z různých kultur se prostřednictvím turismu dostávají do vzájemného kontaktu, vlivem kterého dochází ke změně/změnám. Charakter změn(y) je různý - někteří vidí vliv turismu na hostitelskou společnost a její

prostředí pozitivně (viz první myšlenková základna - advocacy platform), jiní zase negativně (viz druhá myšlenková základna - cautionary platform). To, jaké dopady má turismus na hostitelské společnosti a jejich prostředí, se odvíjí především od typů turismu, které se v daných lokalitách vyskytují.

V rámci druhé kategorie je na turismus pohlíženo jako na osobní přechod (ve smyslu přechodových rituálů). Významným představitelem tohoto pohledu na turismus je Graburn, který se ve své analýze opírá o Turnerovo rozpracování van Gennepových přechodových rituálů (Nash 2001). Graburn vidí v turismu zvláštní příležitost k prožití něčeho jiného než je náš každodenní život. Lidské životy se dělí na dvě sféry - posvátnou a světskou<sup>7</sup>, přičemž posvátnou sféru podle něj představuje turismus a světskou sféru náš každodenní běžný život (Graburn 2001). Turismus je tedy vnímán jako rituál v tom smyslu, že skrze něj se jedinec dostává do zcela jiné (posvátné) sféry svého života a po určitém čase se opět vrací do svého běžného života (světské sféry života). I přes skutečnost, že tento pohled na turismus v žádném případě nelze označit za neúčinný (přispěl zejména k hlubšímu zkoumání problematiky motivací turistů a zážitků/zkušeností turistů), Nash (2001) poukazuje i na problémy, které přináší. Jedním z nich je předpoklad některých vědců, že potřeba lidí zažít ve svém životě nějakou změnu (něco jiného než je jejich každodenní život) je univerzální. Další problém spočívá v samotné identifikaci této potřeby ke změně, což omezuje detailní porozumění tomuto pohledu na turismus.

Třetí kategorií je pohled na turismus jako na druh sociální superstruktury, která zahrnuje nejrůznější stránky společnosti (ekonomickou, sociální atd.). Na jedné straně je turismus jako všechny ostatní součásti sociokulturního systému na tomto systému závislý, ovšem je také schopen ovlivňovat sociální aktivity. Pohled na turismus jako na druh sociální superstruktury se soustřeďuje na otázku základních příčin turismu, tedy na to, co vytváří turisty a turismus (Nash 2001).

Výše zmíněná kategorizace pohledů sociálních/kulturních antropologů na turismus není samozřejmě jedinou možnou. Například Burns (1999) uvádí Crickovu kategorizaci, v rámci které můžeme sociálně/kulturně antropologické zkoumání turismu pojmut z hlediska sémiologie (studuje se význam a vztahy mezi symbolem a představou s ním spojenou), politické ekonomie (tématem studia je moc, kontrola a síly podílející se na turistickém vývoji) a sociální a kulturní změny.

---

<sup>7</sup> Zde je patrná inspirace Durkheimem, který při své snaze definovat náboženství rozlišuje mezi posvátným a světským.

### 3.3 Kulturní turismus

Na základě rozličných kritérií lze rozlišovat mezi různými typy turismu. Pásková a Zelenka (2002) například nabízejí následující kategorizaci: nejprve jsou od sebe odlišeny druhy a formy turismu. Jednotlivé druhy turismu jsou odvozeny na základě dalších kritérií - délka trvání (krátkodobý, dlouhodobý turismus), rozložení během roku (celoroční, sezónní turismus), teritoriální rozmístění (domácí, zahraniční, příhraniční turismus), vliv na životní prostředí (měkký, tvrdý turismus), využívání zdrojů (masově konzumní, alternativní turismus), organizovanost návštěvníků (neorganizovaný, organizovaný turismus), hromadnost (individuální, hromadný turismus). Formy turismu jsou odvozeny na základě motivací turistů - můžeme tedy mluvit například o tematickém, relaxačním, kongresovém, etnickém, sportovním, poznávacím, religiózním, léčebném a kulturním turismu. I přes skutečnost, že je výše zmíněná kategorizace značně obsáhlá, není v žádném případě konečná. Například vzhledem k různorodým motivacím turistů bychom mohli vytyčit nemalé množství dalších typů turismu. Nicméně cílem diplomové práce není podat vyčerpávající přehled možných typů turismu, ale poukázat na šíři spektra a následně se (vzhledem k tématu práce) zaměřit na tzv. kulturní turismus.

Kulturní turismus patří stejně jako například dobrodružný turismus či ekoturismus mezi novější<sup>8</sup> typy turismu, které se začaly objevovat během posledních desetiletí zejména jako odpověď na stále náročnější turistické požadavky. Kulturním turismem označujeme takový typ turismu, prostřednictvím kterého se turisté „setkávají“ s jinými kulturami, seznamují se s členy daných kultur, s jejich životním stylem, historií, uměním atd. Kulturní turismus má tedy nejen zážitkový charakter, ale také charakter vzdělávací. Turisté si však s sebou ve většině případů přinášejí romantizované pohledy na dané kultury, které jsou vytvářeny kulturami, z nichž turisté pocházejí. Romantizované pohledy pak ovlivňují zážitky a zkušenosti, se kterými se turisté vrací domů (Craik 1997).

Pojem kulturní turismus odráží spojení dvou velmi obtížně definovatelných a obsahově širokých pojmů - kultury a turismu. Změny v chápání pojmu kultura se tak následně promítají do studia turismu. Donedávna byl turismus pojímán většinou jako pohyb lidí na určitá místa, přičemž byla předpokládána jednota místa a kultury. Jednotlivé kultury byly chápány jako neměnné, ohraničené, geografické jednotky. V posledních několika letech spolu se stále větší akcentací dynamičnosti, neohraničenosti

---

<sup>8</sup> Názky kulturně orientovaného cestování můžeme nalézt už u starověkých Římanů. Avšak cestování „za kulturou“ či „za poznáním historie“ bylo v minulosti výsadou elit a s dnešní podobou turismu nemá prakticky nic společného (Sethi 2005). Kulturní turismus v podobě jaké ho dnes známe, se začal formovat až v průběhu posledních desetiletí, a proto je obvykle považován za novější typ turismu.

a procesuálnosti kultury se řada autorů<sup>9</sup> zabývajících se turismem přiklání ke konceptu „pohybujících se“ kultur („moving“ cultures), který mimo jiné zdůrazňuje oddělenost kultur od specifického geografického prostoru (Lury 1997).

Kultura a turismus se vzájemně ovlivňují a je možné rozeznávat dva opačné procesy. V prvním z nich je kultura modelována pro turismus a turisty (dochází k vytváření či přetváření „kulturních produktů“ za účelem zaujmout turisty - například se mění téma výstavy v muzeu, nebo vznikají festivaly a slavnosti, které jsou svým tematickým zaměřením turisticky žádané), ve druhém procesu pak dochází k modelování turismu pro kulturu (turistické atrakce a potenciální destinace jsou upravovány takovým způsobem, aby byly spojovány se skutečnými či domnělými charakteristickými rysy dané kultury, nebo aby tyto rysy ještě více zdůraznily) (Crain 1997).

### 3.3.1 Turismus kulturního dědictví

Při studiu turismu se můžeme setkat s výrazem turismus kulturního dědictví (heritage tourism), který odkazuje na turismus zaměřující se na kulturní dědictví (historii, kulturu a krajinu, v níž žijí určití lidé). Turistickými cíli se v takovém případě stávají historické budovy a památky, místa spojená s významnými událostmi (například místo, na kterém se odehrála bitva, jejíž výsledek se stal důležitým mezníkem v historii určitého národa/národů). Turisté účastníci se turismu kulturního dědictví se také zajímají o jazyk, umění a způsob života určité kultury - zajímat se mohou jak o pro ně cizí kulturu/kultury, tak i o svoji vlastní kulturu (Sethi 2005). Na první pohled je patrné, že se pojem turismus kulturního dědictví překrývá s pojmem kulturní turismus. Lze snad tyto dva pojmy označit za identické?

Soukromá nezisková organizace National Trust for Historic Preservation, která se věnuje ochraně historických míst na území Spojených států amerických, nabízí v jednom ze svých článků možnou odpověď. V rámci neoficiálního průzkumu byly analyzovány nejrůznější americké kulturní programy a programy kulturního dědictví pro turisty. Z výsledků vyplynulo, že hlavní rozdíl mezi turismem kulturního dědictví a kulturním turismem spočívá ve skutečnosti, že první z nich zdůrazňuje v daleko větší míře místo, které je reprezentované místní krajinou, architekturou, lidskými výtvoři, tradicemi, příběhy nebo obyvateli, přičemž všechny zmíněné prvky vytvářejí z daného

---

<sup>9</sup> Koncept „pohybujících se“ kultur se objevuje například v následujících publikacích: Baerenholdt, J. O. et al. *Performing Tourist Places* (2004), Coleman, S., Crang, M. (eds.) *Tourism: Between Place and Performance* (2002), Rojek, C., Urry, J. (eds.) *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory* (1997), Sheller, M., Urry, J. (eds.) *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play* (2004).

místa něco jedinečného. Podle článku je také turismus kulturního dědictví častěji spojován s historií (National Trust for Historic Preservation 2009). Spojování kulturního dědictví spolu s historií však neznamená, že by kulturní dědictví bylo historií. Kulturní dědictví oživuje vybrané prvky historie (osobnost, událost, období, způsob života apod.), které se následně stávají významnými či ještě významnějšími (Smith 2001a).

Přesto, že po přečtení úvodních pasáží většiny publikací zaměřujících se buď na kulturní turismus, nebo na turismus kulturního dědictví, může čtenář dospět k závěru, že oba pojmy jsou vlastně různým označením téhož, někteří mohou poukazovat na jistý rozdíl spočívající ve větším zdůrazňování historie dané kultury skrze nejruznější objekty a místa u turismu kulturního dědictví. Podle mého názoru však nelze na základě takového rozdílu chápat kulturní turismus a turismus kulturního dědictví jako dva vzájemně odlišné typy turismu. Osobně vnímám turismus kulturního dědictví spíše jako určitý podtyp turismu kulturního.

V poslední části této kapitoly se seznámíme s tím, jaké mohou být okolnosti a důvody vzniku turistické atrakce spadající svým charakterem do oblasti kulturního turismu, respektive turismu kulturního dědictví.

### **3.4 Historická vesnice řemesel a umění Botanicus**

Historická vesnice řemesel a umění Botanicus byla uměle vybudována v roce 1999 v obci Ostrá<sup>10</sup>. Nejedná se tedy o zrekonstruovanou část původní vesnice, která by byla přeměněna v turistickou atrakci. Zároveň nemůžeme konstatovat, že by byla Historická vesnice vybudována na základě náhlého rozhodnutí vytvořit nějakou turistickou atrakci, ale podle slov respondenta č. 1 (jednoho ze současných majitelů) „*to vyplynulo z toho, co jsme v podstatě dělali*“.

Samotnému vzniku Historické vesnice předcházelo několik důležitých událostí. Díky roční stáži v soukromé botanické zahradě v Cambridge v roce 1991 získala manželka respondenta č. 1 (současná spolumajitelka firmy Botanicus) nejen důležité znalosti o bylinách a jejich využití v kosmetice a potravinářství, ale především se seznámila s významným britským botanikem Dr. Malcolmem Stuartem. Seznámení a následné přátelství s Dr. Stuartem vyústilo v roce 1992 v přebudování zrestituovaného statku manželky respondenta č. 1 a založení firmy Botanicus, jejímiž majiteli se stali respondent č. 1, jeho manželka a Dr. Stuart. Zpočátku vyráběla firma především vonné bylinné směsi,

---

<sup>10</sup> Obec Ostrá se nachází ve Středočeském kraji v západní části Nymburska.

svíčky z včelího vosku a ručně vyráběné papírové krabičky. V průběhu let byl sortiment obohacen o řadu dalších výrobků (například esenciální oleje, přírodní kosmetika). V roce 1996 došlo k rozsáhlým rekonstrukcím a kromě moderní výrobní haly a dalších prostor vybuďovala firma obchod<sup>11</sup> a „víkendové“ venkovní dílny pro děti, které se zde mohly seznámit s výrobou svíček, mýdel, papíru a barvením látek (Manuál brigádníka v Historickém centru Ostrá 2010).

Majitelé chtěli mít „něco pro jakoby proti tý tý firmě, která vyrábí, která prodává, tak něco, kde kde se těm dětem i dospělej můžez ukazovat nějaký vztah vztah k tomu řemeslu nebo vztah k těm starejm věcem“ (respondent č. 1). Venkovní dílny pro děti, na které můžez pohlížet jako na předchůdce Historické vesnice, přestaly splňovat představy majitelů, kteří chtěli vytvořit i atmosféru pro jednotlivá řemesla. Proto se rozhodli vybudovat na místě bývalé skládky nacházející se za statkem Historickou vesnici řemesel a umění, jejíž součástí je i veřejnosti přístupná část ekologických zahrad, kde se pěstují rostliny určené k výrobě produktů firmy Botanicus.

V roce 2005 došlo ke změně ve vlastnictví firmy Botanicus a současnými majiteli je respondent č. 1 spolu se svou manželkou.

---

<sup>11</sup> V současnosti má firma Botanicus své obchody nejen na území České republiky, ale také ve Velké Británii, Rakousku, Rusku, Japonsku a Číně.

## IV. TURISTÉ

Turismus by nemohl existovat, nemohl by být rozpoznán a ani studován, kdyby zde nebyli lidé, kteří svým jednáním vytvářejí a neustále přetvářejí onen „mechanismus“, jež nazýváme turismem. Turisté - lidé účastníci se turismu - jsou „motorem“ turismu, a proto patří mezi klíčová témata, jež jsou studována vědci zabývajícími se turismem. Prvotní problém, který je třeba vyřešit, aby mohl vědec začít se svým bádáním, spočívá v nutnosti jasného vymezení předmětu zkoumání. Pokud zkoumáme turisty a témata s nimi spojená, je třeba si nejprve stanovit, kdo je a není turistou. Definicí turisty a s ní spojenými problémy se zabývá první část této kapitoly, v následující části je rozebrána problematika motivace turistů z teoretického hlediska a zároveň jsou zde představeny výsledky dotazníkového šetření zabývajícího se motivací turistů k návštěvě Historické vesnice. Poslední část čtvrté kapitoly pojednává o typologii turistů.

### 4.1 Kdo je turista

Být turistou znamená pro většinu z nás něco jiného. Jedni vnímají sami sebe jako turisty, když stráví týden na jedné ze středomořských pláží, jiní se považují za turisty, když během léta „projedou“ Evropu, další vidí sami sebe jako turisty při návštěvě muzea nebo Historické vesnice řemesel a umění Botanicus atd. Někteří turisté (především ti, jež se hlásí k tzv. novému morálnímu turismu<sup>12</sup>) se navíc snaží nebýt nálepkováni jako turisté (Butcher 2003). Odlišné pohledy na turistu nejsou ničím výjimečným ani na akademickém poli. Při snaze definovat turistu se tak setkáváme s obdobnými potížemi jako u definování turismu.

Existuje řada definic turisty, které se od sebe obvykle liší délkou, po kterou jedinec cestuje - pokud se jedná o dobu kratší než jeden den, nazýváme takového jedince jako „výletníka“ (excursionist), pokud jedinec cestuje po dobu jednoho dne a déle, nazýváme ho turistou (Burns 1999). Z tohoto hlediska bychom tedy neměli označovat turisty v Historické vesnici za turisty, nýbrž za „výletníky“. International Union of Official Travel Organisations (předchůdce UNWTO) pracovala navíc s pojmem návštěvník. Návštěvník je osobou, která navštíví zemi, ve které nemá trvalé bydliště. Pojem návštěvník pak v sobě zahrnuje oba již zmíněné a v závislosti na délce pobytu (cesty) se lišící pojmy - „výletníka“ a turistu (Wang 2000). Burns (1999) upozorňuje, že takové klasifikace a další jim podobné

---

<sup>12</sup> Nový morální turismus oslovující hlavně bohatší a vzdělanější jedince vystupuje proti masovému turismu, který je vnímán jako homogenní masa lidí negativně ovlivňující přírodní prostředí a kulturu v dané oblasti (Butcher 2003).

jsou všeobsahující a v podstatě považují téměř každého, kdo cestuje (výjimku tvoří například migranti) za turistu. Vědci se proto snaží definovat turistu užším způsobem a zaměřují se na motivace (Wang 2000). Příkladem takovýchto definic může být definice Valene L. Smith (viz předchozí kapitola) nebo Nashova (1981: 462, vlastní překlad) definice, podle které je turista „nepracující osoba, která cestuje“ (nepracující osoba znamená osoba oprostěná od svých důležitých povinností, jako je například zaměstnání).

V diplomové práci je turista chápán jako „osoba, která dobrovolně cestuje pryč ze svého domova za účelem rekreace a potěšení“ (Wang 2000: 6, vlastní překlad). Pojem turista a návštěvník je zde používán synonymně.

#### **4.2 Motivace turistů**

Pochopit motivace turistů je důležité nejen pro podnikatele snažící se přilákat turisty, ale také pro vědce, neboť je porozumění motivací turistů základem pro porozumění turismu. Studium motivací turistů je však spojeno s řadou problémů. První z nich spočívá ve skutečnosti, že turista není obvykle motivován jen jednou motivací, nýbrž se jedná o kombinaci motivací. Druhým problémem je možná neuvědomělost některé motivace/motivací u samotných turistů (Burns 1999). Jak má vědec identifikovat motivace turistů, když si nemůže být jistý, že sami turisté si uvědomují všechny své motivace? Další problematickou oblastí je proměna motivací. Spolu s měnící se podobou turismu došlo a dochází i k proměně motivací (MacCannell 2001).

MacCannell považuje za jádro motivace turistů „touhu být tam, kde nejsem“ (2001: 383, vlastní překlad). Touha je ovšem podmíněna tím, že se jedinec po určitém čase vrátí zpět domů. Turisté mohou toužit vidět způsob života jiných lidí, proslulou atrakci nebo památku, přesvědčit se, zda určité místo odpovídá jejich představě (na jejíž podobě se ve většině případů podílí vnější okolí jedince - například masmédia<sup>13</sup>), zažít atmosféru odlehlého, nepřístupného a záhadného místa atd. (MacCannell 2001). V Graburnově teorii, ve které je turismus chápán jako určitý rituál, skrze který se jedinec dostává do jiné odlišné sféry svého života, je hlavní motivací turistů snaha dostat se „pryč od toho všeho“ (Graburn 2001: 42, vlastní překlad) a prožít něco pozitivního (Graburn 2001). MacCannell před více jak třiceti lety označil turismus jako honbu za autenticitou (či hledání autenticity) vyplývající z potřeby osvobodit se od industriálního, komerčního a „umělého“ světa,

---

<sup>13</sup> Pod pojmem masmédia chápou dnes patrně nejrozšířenější média - periodický tisk, rozhlas, televizi a internet.



v němž někteří lidé žijí (Nash 2001). Urry (1990) odmítá myšlenku honby za autenticitou jako zásadní motivaci turistů a zdůrazňuje rozdíl mezi místem, z jakého turista pochází, a místem, kde získává své turistické zážitky lišící se od jeho každodenního života. S ohledem na neustále se zvyšující komfort a vybavenost jednotlivých turistických míst se však spíše než o prožití něčeho jiného jedná o rozšíření domova turistů (Coleman, Crang 2002). Motivací vedoucích jedince k tomu, aby se stali turisty, je nespočet a jednotliví vědci zabývající se danou problematikou považují za klíčové různé motivace. Důležité je uvědomit si, že věk, pohlaví, finanční prostředky, a okolí jedince patří mezi faktory, které mohou motivace turistů ovlivnit (Smith 2001b).

Turismus začíná představou jedince, na které se významným způsobem podílí jeho okolí - cestopisné filmy, cestopisy, turističtí průvodci, časopisy, reklamy, brožury apod. odkazující na nějaké místo, objekt či atrakci, vyprávění známých atd. Vzniká touha, která tu dříve nebyla. Ovšem realita nemusí odpovídat vysněným představám turisty - pohled na Gaudího Sagradu Familií není tak ohromující, zahrady v Historické vesnici nevypadají tak úchvatně jako na fotografiích atd. Okolí nejenže jedinci často vnukne myšlenku zapojit se do turismu, ale také mu spolu s tím vnukne i pocity, které by měl mít. Pak ovšem může dojít ke zklamání, které turista může pociťovat při „setkání s realitou“ (MacCannell 2001; Rojek 1997).

#### **4.2.1 Motivace turistů k návštěvě Historické vesnice řemesel a umění Botanicus**

Motivace turistů k návštěvě Historické vesnice byly zjišťovány na základě dotazníkové šetření, které probíhalo od druhé poloviny července do první poloviny září 2010. Během dvou měsíců jsem ze sto šedesáti dotazníků umístěných v Historické vesnici získala sto třicet tři dotazníků vhodných ke zpracování. Dotazníky vyplnilo devadesát osm žen a třicet pět mužů starších patnácti let. Respondenti byli dále rozděleni do pěti věkových kategorií. Z *věkové kategorie 1* (15 - 25 let) vyplnilo dotazníky celkem třicet čtyři osob (dvacet osm žen a šest mužů), z *věkové kategorie 2* (26 - 35 let) vyplnilo dotazníky celkem třicet sedm osob (dvacet sedm žen a deset mužů), z *věkové kategorie 3* (36 - 45 let) vyplnilo dotazníky celkem třicet sedm osob (dvacet šest žen a jedenáct mužů), z *věkové kategorie 4* (46 - 55 let) vyplnilo dotazníky celkem čtrnáct osob (devět žen a pět mužů) a z *věkové kategorie 5* (56 a více let) vyplnilo dotazníky celkem jedenáct osob (osm žen a tři muži).

Kromě hlavní otázky, co motivovalo turisty k návštěvě Historické vesnice, mě také zajímalo, jak se turisté o Historické vesnici dozvěděli. V dotazníku si mohli vybrat mezi

třemi možnostmi: Z internetových stránek, Od svých známých a Jiné (turisté byli v instrukcích k vyplňování dotazníku požádáni, aby v případě označení možnosti Jiné zároveň napsali, z jakého jiného zdroje získali informace o Historické vesnici). Většina respondentů (padesát jedna procent) se o Historické vesnici dozvěděla od svých známých, dvacet sedm procent respondentů označilo možnost Jiné (zde se jako zdroj informací objevoval tisk, rozhlas, televizní pořad; turisté se o Historické vesnici dozvěděli také při návštěvě jednoho z obchodů Botanicus, při přednášce z fytotherapie na vysoké škole, od svých dětí, které Historickou vesnici navštívili při výletu organizovaném jejich mateřskou nebo základní školou, z informačních tabulí, když projížděli přes Ostrou, nebo byla jejich návštěva součástí předem daného programu určitého organizovaného zájezdu). Zbýlých dvacet dva procent respondentů získalo informace z internetových stránek.

Co se týče samotných motivací k návštěvě, turisté si mohli vybrat ze sedmi možných motivací s tím, že poslední možnost – zformulovanou jako Jiné – mohli označit v případě, že jim ani jedna z předcházejících možností nevyhovovala či chtěli svoji odpověď ještě rozšířit či upřesnit. Počet motivací, které mohli turisté označit, nebyl nijak limitován. První výzkumná otázka spojená s problematikou motivace turistů, na kterou jsem se zaměřila, se týká označení jen jedné motivace k návštěvě Historické vesnice. Poměrně překvapujícím zjištěním, vzhledem k teoretickým poznatkům z odborné literatury, bylo, že rozdíl mezi počtem respondentů, kteří označili jen jednu z možných motivací, a těmi, kteří označili více než jednu z možných motivací, nebyl tak velký (otázkou samozřejmě zůstává, zda si respondenti všechny své motivace k návštěvě Historické vesnice uvědomovali). Jak ukazuje tabulka<sup>14</sup> č. 1, jednu motivaci označilo čtyřicet tři procent respondentů, zbylých padesát sedm procent respondentů se tedy přiklonilo ke kombinaci motivací. Tabulka č. 1 nabízí také porovnání žen s muži – počet žen, stejně jako počet mužů, kteří označili jen jednu motivaci, je menší (u žen se jedná o osmnácti procentní rozdíl, u mužů o dvou procentní rozdíl) než počet těch, kteří označili více než jednu motivaci k návštěvě Historické vesnice.

---

<sup>14</sup> V diplomové práci jsou procentuálně vyjádřené číselné hodnoty v tabulkách a grafu zaokrouhleny na celá čísla, případně na dvě desetinná místa.

**Tabulka č. 1: Počet označení jedné motivace a více než jedné motivace**

|                 | <b>JEDNA MOTIVACE</b> | <b>KOMBINACE MOTIVACÍ</b> |
|-----------------|-----------------------|---------------------------|
| <b>ŽENY</b>     |                       |                           |
| absolutní počet | 40                    | 58                        |
| relativní počet | 41 %                  | 59 %                      |
| <b>MUŽI</b>     |                       |                           |
| absolutní počet | 17                    | 18                        |
| relativní počet | 49 %                  | 51 %                      |
| <b>CELKEM</b>   |                       |                           |
| absolutní počet | 57                    | 76                        |
| relativní počet | 43 %                  | 57 %                      |

Druhou výzkumnou otázkou byla četnost jednotlivých motivací označených respondenty. Při analýze dotazníků jsem sledovala, kolikrát byla označena určitá motivace k návštěvě Historické vesnice ve vztahu k věku a pohlaví respondenta. Pokud respondent označil více než jednu motivaci, do analýzy byly zahrnuty všechny motivace jím označené. Procentuální součet jednotlivých označených motivací tedy překračuje sto procent. Respondent si mohl motivaci/motivace vybrat z následujících možností:

- Chtěl/a jsem strávit svůj volný čas jinak než obvykle. (dále v textu jako motivace 1 a v tabulce č. 2 a 3, grafu č. 1 pod označením M1)
- Zajímám se o tradiční řemesla. (motivace 2, M2)
- Chtěl/a jsem se dozvědět něco o tradičních řemeslech. (motivace 3, M3)
- Chtěl/a jsem si vyzkoušet některá tradiční řemesla. (motivace 4, M4)
- Zajímám se o rostliny a byliny. (motivace 5, M5)
- Aby měly děti nové zážitky. (motivace 6, M6)
- Jiné: (motivace 7, M7)

**Tabulka č. 2: Označení jednotlivých motivací vzhledem k věku a pohlaví respondentů**

|                           |                 | <b>M1</b> | <b>M2</b> | <b>M3</b> | <b>M4</b> | <b>M5</b> | <b>M6</b> | <b>M7</b> |
|---------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>VĚKOVÁ KATEGORIE 1</b> |                 |           |           |           |           |           |           |           |
| ŽENY                      | absolutní počet | 13        | 1         | 6         | 8         | 6         | 2         | 7         |
|                           | relativní počet | 46 %      | 4 %       | 21 %      | 29 %      | 21 %      | 7 %       | 25 %      |
| MUŽI                      | absolutní počet | 3         | 0         | 1         | 0         | 1         | 1         | 2         |
|                           | relativní počet | 50 %      | 0 %       | 17 %      | 0 %       | 17 %      | 17 %      | 33 %      |
| CELKEM                    | absolutní počet | 16        | 1         | 7         | 8         | 7         | 3         | 9         |
|                           | relativní počet | 47 %      | 3 %       | 21 %      | 24 %      | 21 %      | 9 %       | 26 %      |
| <b>VĚKOVÁ KATEGORIE 2</b> |                 |           |           |           |           |           |           |           |
| ŽENY                      | absolutní počet | 8         | 3         | 8         | 6         | 8         | 16        | 2         |
|                           | relativní počet | 30 %      | 11 %      | 30 %      | 22 %      | 30 %      | 59 %      | 7 %       |

|                           |                 |      |         |      |         |       |         |      |
|---------------------------|-----------------|------|---------|------|---------|-------|---------|------|
| MUŽI                      | absolutní počet | 5    | 2       | 0    | 1       | 2     | 2       | 3    |
|                           | relativní počet | 50 % | 20 %    | 0 %  | 10 %    | 20 %  | 20 %    | 30 % |
| CELKEM                    | absolutní počet | 13   | 5       | 8    | 7       | 10    | 18      | 5    |
|                           | relativní počet | 35 % | 14 %    | 22 % | 19 %    | 27 %  | 49 %    | 14 % |
| <b>VĚKOVÁ KATEGORIE 3</b> |                 |      |         |      |         |       |         |      |
| ŽENY                      | absolutní počet | 14   | 7       | 9    | 8       | 11    | 16      | 1    |
|                           | relativní počet | 54 % | 27 %    | 35 % | 31 %    | 42 %  | 62 %    | 4 %  |
| MUŽI                      | absolutní počet | 7    | 2       | 4    | 5       | 3     | 6       | 0    |
|                           | relativní počet | 64 % | 18 %    | 36 % | 45 %    | 27 %  | 55 %    | 0 %  |
| CELKEM                    | absolutní počet | 21   | 9       | 13   | 13      | 14    | 22      | 1    |
|                           | relativní počet | 57 % | 24 %    | 35 % | 35 %    | 38 %  | 59 %    | 3 %  |
| <b>VĚKOVÁ KATEGORIE 4</b> |                 |      |         |      |         |       |         |      |
| ŽENY                      | absolutní počet | 5    | 3       | 3    | 4       | 3     | 7       | 3    |
|                           | relativní počet | 56 % | 35 %    | 33 % | 44 %    | 33 %  | 78 %    | 33 % |
| MUŽI                      | absolutní počet | 3    | 1       | 1    | 0       | 2     | 1       | 2    |
|                           | relativní počet | 60 % | 20 %    | 20 % | 0 %     | 40 %  | 20 %    | 40 % |
| CELKEM                    | absolutní počet | 8    | 4       | 4    | 4       | 5     | 8       | 5    |
|                           | relativní počet | 57 % | 29 %    | 29 % | 29 %    | 36 %  | 57 %    | 36 % |
| <b>VĚKOVÁ KATEGORIE 5</b> |                 |      |         |      |         |       |         |      |
| ŽENY                      | absolutní počet | 2    | 1       | 6    | 3       | 6     | 3       | 0    |
|                           | relativní počet | 25 % | 12,50 % | 75 % | 37,50 % | 75 %  | 37,50 % | 0 %  |
| MUŽI                      | absolutní počet | 1    | 3       | 2    | 2       | 3     | 1       | 0    |
|                           | relativní počet | 33 % | 100 %   | 67 % | 67 %    | 100 % | 33 %    | 0 %  |
| CELKEM                    | absolutní počet | 3    | 4       | 8    | 5       | 9     | 4       | 0    |
|                           | relativní počet | 27 % | 36 %    | 73 % | 45 %    | 82 %  | 36 %    | 0 %  |

Tabulka č. 2 ukazuje, že nejčastěji označovanou motivací jak u žen (označilo ji čtyřicet šest procent žen), tak i u mužů (označilo ji padesát procent mužů) z věkové kategorie 1 (15 – 25 let) byla motivace 1. Celkově byla tedy motivace 1 nejčastěji označovanou motivací v dané věkové kategorii (označilo ji čtyřicet sedm procent osob). Zatímco u mužů z věkové kategorie 2 (26 – 35 let) zůstává motivace 1 nejčastěji označovanou (označilo ji padesát procent mužů), u žen se nejčastěji označovanou motivací stává motivace 6 (označilo ji padesát devět procent žen). Celkově byla ve věkové kategorii 2 nejčastěji označovanou motivací motivace 6 (označilo ji celkem čtyřicet devět procent osob). Ke stejnému závěru můžeme dospět i při analýze výsledků věkové kategorie 3 (36 – 45 let) a 4 (46 – 55 let). Ženy nejčastěji označovaly motivaci 6, muži nadále motivaci 1. V těchto věkových kategoriích dochází oproti předchozí věkové kategorii k častějšímu označování daných motivací (ve věkové kategorii 3 označilo motivaci 1 šedesát čtyři procent mužů, ve věkové kategorii 4 to bylo šedesát procent mužů; šedesát dva procent žen z věkové kategorie 3 a sedmdesát osm žen z věkové kategorie 4 označilo motivaci 6).

Ve věkové kategorii 4 pak dochází k tomu, že nejčastěji označovanou motivací bez ohledu na pohlaví respondentů je nejen motivace 6, ale také motivace 1 (obě motivace byly označeny padesáti sedmi procenty osob). Ke zcela jiným závěrům dospíváme při analýze výsledků věkové kategorie 5 (56 a více let). Ženy nejčastěji označovaly motivaci 3 a motivaci 5 (obě motivace byly označeny sedmdesáti pěti procenty žen). Všichni muži z věkové kategorie 5 označili motivaci 2 a motivaci 5. Celkově byla ve věkové kategorii 5 nejčastěji označena motivace 5 (označilo ji osmdesát dva procent osob).

Pokud nebudeme brát v potaz věk respondentů, u žen byla nejčastěji označovanou motivací motivace 6, následovala motivace 1 a 5. Zatímco u mužů byla nejčastěji označovanou motivací motivace 1, dále motivace 5 a 6. Celkově bez ohledu na věk a pohlaví respondentů byla nejčastěji označována motivace 1, druhou a třetí nejčastěji označovanou motivací byla motivace 6 a 5.<sup>15</sup>

V označené možnosti Jiné se objevily například následující odpovědi: „*Ukázat to zde kamarádce z USA.*“ (třiaadvacetiletá respondentka), „*Pretože pracujem vo firme spolupracujúcej s Botanicus.*“ (osmnáctiletá respondentka), „*Navštívit zahrady.*“ (čtyřiatřicetiletý respondent), „*Abych měl nové zážitky.*“ (sedmadvacetiletý respondent), „*Únik od všednosti, práce a starostí.*“ (dvaatřicetiletý respondent), „*Dětem se tu líbí a chtěly se vrátit.*“ (devětatřicetiletá respondentka), „*Výborné palačinky.*“ (šestačtyřicetiletá respondentka), „*Zajímavé programy.*“ (šestačtyřicetiletá respondentka), „*Atmosféra.*“ (padesátiletá respondentka), „*Musel jsem kvůli manželce.*“ (čtyřiaadvacetiletý respondent).

Četnost jednotlivých motivací označených respondenty ve vztahu ke skutečnosti, o kolikátou návštěvu se jednalo, byla třetí výzkumnou otázkou.

**Tabulka č. 3: Četnost označených motivací ve vztahu k počtu návštěv**

|                           | M1      | M2     | M3     | M4     | M5     | M6     | M7     |
|---------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>1. NÁVŠTĚVA</b>        |         |        |        |        |        |        |        |
| absolutní četnost         | 29      | 9      | 21     | 15     | 22     | 28     | 6      |
| relativní četnost         | 10,30 % | 3,20 % | 7,50 % | 5,30 % | 7,80 % | 10 %   | 2,10 % |
| <b>2. NÁVŠTĚVA</b>        |         |        |        |        |        |        |        |
| absolutní četnost         | 16      | 5      | 9      | 8      | 8      | 13     | 5      |
| relativní četnost         | 5,70 %  | 1,80 % | 3,20 % | 2,80 % | 2,80 % | 4,60 % | 1,80 % |
| <b>3. NÁVŠTĚVA A VÍCE</b> |         |        |        |        |        |        |        |
| absolutní četnost         | 16      | 12     | 11     | 14     | 13     | 14     | 7      |
| relativní četnost         | 5,70 %  | 4,30 % | 3,90 % | 5 %    | 4,60 % | 5 %    | 2,50 % |

<sup>15</sup> Podrobnější výsledky v procentuálním vyjádření viz **Graf č. 1: Četnost označených motivací** v obrazové příloze.

Podle výsledků analýzy dotazníkového šetření zobrazených v tabulce č. 3 převažuje v počtu nejčastěji označované motivace motivace 1, druhá nejčastěji označovaná motivace je motivace 6 (v kategorii 3. návštěva a více byla druhou nejčastěji označovanou motivací také motivace 4) a to bez ohledu na to, o kolikátou návštěvu se jedná. Ukázalo se tedy, že skutečnost, o kolikátou návštěvu se jedná, nehraje příliš velkou roli.

#### Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Návštěvníci se o Historické vesnici v převážné většině dozvěděli od svých známých, nicméně důležitou roli v informovanosti návštěvníků sehrála také masmédiá a propagační materiály Botanicu. Respondenti označovali ve větší míře více než jednu motivaci k návštěvě Historické vesnice. Ovšem rozdíl mezi nimi a respondenty, kteří označili jen jednu motivaci, nebyl tak velký, jak by se dalo vzhledem k teoretickým poznatkům z odborné literatury očekávat. Podle výsledků analýzy dotazníkového šetření se motivace návštěvníků liší v závislosti na jejich pohlaví a věku. Co se týče nejčastěji označované motivace, výsledky jsou podobné u respondentů ve věku od patnácti do pětapadesáti let - nejčastěji byla označena motivace 1 (chtěl/a jsem strávit svůj čas jinak než obvykle) a 6 (aby měly děti nové zážitky) - muži nejčastěji označovali motivaci 1, u žen převažovala motivace 6. Ženy ve věku šestapadesáti let a více nejčastěji označovaly dvě motivace - motivaci 3 (chtěl/a jsem se dozvědět něco o tradičních řemeslech) a 5 (zajímám se o rostliny a byliny). Muži, kteří dosáhli šestapadesáti let a vyššího věku, nejčastěji označovali také motivaci 5 (zajímám se o rostliny a byliny) spolu s motivací 2 (zajímám se o tradiční řemesla). Na rozdíl od faktorů jako je pohlaví a věk respondentů, skutečnost, pokudikáté respondent Historickou vesnici navštívil, se nijak výrazně neodráží v jeho motivaci/motivacích.

#### **4.3 Typologie turistů**

Všichni turisté nejsou stejní a na základě rozličných motivací turistů je možné rozlišovat mezi určitými typy turistů. Goeldner a Ritchie (2006) poukazují na jednu z prvních typologií turistů, kterou představil Eric Cohen v roce 1972 v článku *Toward a Sociology of International Tourism* uveřejněného v časopise *Social Research*. Cohen zde rozlišuje mezi čtyřmi typy turistů: organizovaný masový turista, individuální masový turista, průzkumník a tulák. Organizovaný masový turista platí cestovní kanceláři za organizovaný zájezd, využívá veškerého pohodlí, které je turistům nabízeno (například

klimatizovaný autobus, systém služeb all-inclusive<sup>16</sup>). Během doby, po které je turistou, se „skrývá“ v určité „bublině“ - ta pro něj sice představuje bezpečí, ale také ho značně omezuje. Organizovaný masový turista vyhledává něco nového v minimální míře. Na rozdíl od organizovaného masového turisty není každý krok individuálního masového turisty pečlivě naplánován. Nicméně individuální masový turista, který je více otevřený možnosti poznat či zažít něco nového, nadále využívá služeb nabízených turistickým průmyslem. Turista průzkumník si organizuje svoji cestu sám, snaží se nejít ve stopách předchozích dvou typů turistů, nicméně stále vyhledává pohodlné ubytování a spolehlivé dopravní prostředky. Tento typ turisty opouští svou „bublinu“ a snaží se poznat nebo zažít něco nového. Poslední typ turisty - tulák je přímým opakem organizovaného masového turisty. Snaží se objevit a zažít něco nového v maximální možné míře, a to i přes možné nepohodlí a nebezpečí. Turistickým službám nabízených turistickým průmyslem se vyhýbá.

Pokud bychom se řídili Cohenovou typologií turisty při analyzování typů turistů navštěvujících Historickou vesnici, můžeme říci, že Historickou vesnici navštěvují převážně turisté průzkumníci. S ohledem na řadu organizovaných zájezdů, pro které je návštěva Historické vesnice buď jediným cílem, nebo součástí širšího programu, navštěvují Historickou vesnici ve velké míře také individuální masoví turisté. Návštěvy Historické vesnice organizovanými masovými turisty v rámci organizovaných zájezdů s pevně naplánovaným programem návštěvy nelze zcela vyloučit.

Cohenova typologie turisty není samozřejmě jedinou, například Valene L. Smith (1989) nabízí další možnou typologii, v rámci které rozlišuje mezi sedmi typy turistů. Ačkoli typologie turistů určitou měrou přispívají k porozumění turistům, k jejich hlubšímu porozumění mají daleko. Navíc se v současné době vědci odklánějí od vytváření skupin a spojování skupin se zdánlivě neměnnými rysy a zdůrazňují individualitu jedince (Burns 1999).

---

<sup>16</sup> All-inclusive je systém služeb, v rámci kterého je v hotelech započítávána cena jídla, nápojů a dalších vybraných služeb v ceně ubytování (Pásková, Zelenka 2002).

## V. AUTENTICITA

Téma autentičnosti neboli původnosti, pravosti je v současnosti jedním z důležitých témat akademických debat v rámci studia turismu. Do popředí se téma autenticity dostalo zejména zásluhou Deana MacCannella, který je autorem podnětných článků zabývajících se autenticitou (především *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* z roku 1973 a *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* z roku 1976) (Macleod 2006). Vědci studující autenticitu v turismu se věnují například následujícím dílčím tématům: autenticita jako dominantní motivace turistů, dopad turismu na autenticitu jednotlivých kultur, „vytváření“ autenticity nebo „autentické“ zážitky turistů.

Studium autenticity v turismu ovšem vyvolává řadu problematických otázek: Můžeme o něčem říct, že je to „skutečně“ autentické? Co vlastně znamená „skutečně“ autentické? Pokud přijmeme tezi o dynamičnosti kultur, v rámci které dochází ke změnám či přeměnám kulturních prvků a hodnot, na základě jakého klíče určíme, co ještě je autentické a co už autentické není? A kdo má právo určit co je a není autentické? (Taylor 2001). Hughes klade další otázku: „Jestliže je ‚autentické‘ sociálně konstruováno, nedochází v rámci procesu konstruování k legitimizaci určitých dílčích zájmů...?“ (1995: 781, vlastní překlad). Odpovědi na některé z uvedených otázek se liší v závislosti na jednotlivých přístupech k dané problematice a také v závislosti na úhlu pohledu určitého vědce. Zcela jiné odpovědi bychom pak s největší pravděpodobností získali od laické veřejnosti.

Pátá kapitola nejprve detailněji představuje MacCannellovu koncepci autenticity, dále se soustřeďuje na tři odlišné přístupy ke studiu autenticity v turismu (objektivismus, konstruktivismus a postmodernismus) a analyzuje Historickou vesnici řemesel a umění Botanicus v souvislosti s autenticitou.

### 5.1 Hledání autenticity

Moderní člověk postrádá ve svém každodenním životě autenticitu, a proto ji vyhledává na různých (obvykle vnímaných jako nevyspělých či méně vyspělých) místech nacházejících se mimo jeho domov. Toto tvrzení je základní premisou MacCannellova (1973) konceptu autenticity, který je vystavěn na modifikaci Goffmanova konceptu „předního regionu“ a „zadního regionu“. Goffman (1999) při studiu sebe prezentace jedince v jeho každodenním životě používá výše zmíněné pojmy,



aby od sebe odlišil místo, kde představení<sup>17</sup> probíhá a kde dochází k potlačení určitých skutečností, které by mohly pokazit dojem, jež chce jedinec zanechat („přední region“) od místa, ve kterém nejsou skutečnosti potlačovány („zadní region“). Pro MacCannella (1973) je „přední region“ místem setkávání hostů a hostitelů, „zadní region“ pak představuje místo, kde si hostitelé mohou odpočinout a připravit se na setkání s hosty. Hranice mezi danými regiony je determinována především sociálně. Existence „zadního regionu“ umožňuje skrývat před nečleny daného společenství/skupiny (zejména turisty) aktivity, které by mohly vést k narušení důvěry v představení konaném v „předním regionu“.

Turisté se ve většině případů snaží proniknout do „zadních regionů“, aby mohli prožít autentické zážitky. Proto je jim často umožněno „nahlédnout“ do zdánlivě „zadních regionů“ - například v místní restauraci mohou po nějakou dobu sledovat kuchaře při práci. Ovšem to, co může být vnímáno jako „zadní region“, může být jen pro turisty předem připravený „přední region“. Rozpoznání jednotlivých regionů nemusí být tedy tak snadné, jak by se na první pohled mohlo zdát, a je proto obtížné konstatovat, zda turista prožil skutečně autentický zážitek. Navíc je možné mezi oběma póly - „předním“ a „zadním regionem“ rozpoznávat další čtyři úrovně vzájemně se lišící mírou upravenosti „předního regionu“ na „zadní region“ a otevřeností vůči nečlenům společnosti/skupiny (především turistům). Zatímco první úroveň následující za „předním regionem“ reprezentuje „přední region“ mírně upravený pro potřebu vyvolání atmosféry „zadního regionu“, ve druhé úrovni je „přední region“ upraven tak, aby vypadal skutečně jako „zadní region“. Pro třetí úroveň je charakteristická otevřenost vůči nečlenům společnosti/skupiny. Otevřenost je však vlastní i druhé úrovni, a proto je velmi těžké od sebe tyto dvě úrovně rozlišit. Čtvrtá úroveň již představuje „zadní region“, který je mírně upraven. Zmíněné úrovně jsou přitom vytvářeny tak, aby vyhovovaly turistům a jejich snaze prožít autentické zážitky. Zdánlivou autenticitu, která je hostiteli různými způsoby a v různé míře vytvářena, nazýváme inscenovanou (staged) autenticitou. Podle MacCannella je autenticita, kterou ve většině případů turisté prožijí právě autenticitou inscenovanou (MacCannell 1973).

MacCannellova koncepce je sice významným příspěvkem na poli studia turismu, nicméně se neobešla bez kritických ohlasů. Autoři (například Urry 1990, Burns 1999) většinou poukazují na skutečnost, že hledání autenticity není zdaleka tak dominantní motivací, za jakou ji MacCannell považoval.

---

<sup>17</sup> Představení můžeme definovat jako „veškerou aktivitu jednoho účastníka při konkrétní příležitosti, jejímž účelem je udělat dojem na kteréhokoli z ostatních účastníků“ (Goffman 1999: 21).

## 5.2 Přístupy k autenticitě v turismu

Ačkoliv je s autenticitou spojena řada problematických otázek, je stále důležitou součástí vědeckých teorií. Zejména teorií týkajících se takových typů turismu, v rámci kterých dochází k reprezentaci Jiného/Jiných nebo minulosti. Mezi takové typy turismu patří například etnický a kulturní turismus. V průběhu let začali vědci na autenticitu v turismu pohlížet skrze tři rozdílné přístupy - objektivismus, konstruktivismus a postmodernismus. Na základě těchto přístupů můžeme rozlišovat mezi třemi různými typy autenticity - objektivní, konstruované (symbolické) a existenciální. Dříve než rozebereme jednotlivé typy autenticity, je třeba uvědomit si, že pokud mluvíme o autenticitě, můžeme mluvit jednak o autenticitě turistických zážitků (tedy autentických zážitcích/zkušenostech), jednak o autenticitě objektů či míst, která jsou turisty vyhledávána (Wang 2000).

### 5.2.1 Objektivismus a objektivní autenticita

Objektivismus je založen na tezi, že „realita existuje ‚o sobě‘ nezávisle na mysli a že tato realita je poznatelná jako taková“ (Fay 2002: 238). Podle objektivismu tedy existuje jedna objektivní pravda, která čeká, až bude jedincem/jedinci odhalena (Fay 2002). Jestliže pohlížíme na autenticitu v turismu očima objektivismu, můžeme tvrdit, že autentické objekty, předměty a činnosti, od kterých se odvíjí autentické turistické zážitky, existují a jako takové mohou být odhaleny (Macleod 2006).

Objektivistický přístup k autenticitě v turismu klade důraz na původní objekty a předměty (vyrobené místními lidmi, z materiálů, které považujeme za autentické), události, slavnosti, obřady a další činnosti vnímané jako něco, co vyjadřuje skutečný charakter kultur(y). Objekty, předměty, události, slavnosti, obřady a další činnosti považované za autentické pak poskytují turistům, kteří jejich autenticitu rozpoznají, autentické zážitky. Zejména předměty vystavované v muzeích jsou obvykle návštěvníky považovány za autentické. Architektura muzea, způsob prezentace vystavovaných předmětů, štítky informující návštěvníky o daném předmětu, bezpečnostní opatření - to vše může přispívat k pocitu autentičnosti vztahující se k daným předmětům, kterého mohou návštěvníci nabýt (Macleod 2006).

Schouten se ve své případové studii zabývájící se suvenýry, z nichž se stávají autentické předměty, věnuje mimo jiné delftským porcelánovým výrobkům, které jsou považovány za nedílnou součást nizozemské kultury. Skutečnost, že delftské porcelánové výrobky nepochází původně z Nizozemska (techniku jejich výroby si tamější lidé osvojili

v šestnáctém století během nadvlády španělské větve Habsburků), má jen malý význam nejen pro turisty, ale také pro samotné Nizozemce. Zejména Nizozemci, kteří emigrovali do jiných zemí, považují delftské porcelánové výrobky za něco, co přispívá k vyjádření jejich „nizozemství“. Návštěvníkům továrny na delftské porcelánové výrobky *De Porceleyne Fles* je kromě prohlídky továrny umožněna také návštěva „muzea“, které je součástí továrny. V „muzeu“ mohou návštěvníci vidět, jak někteří z pracovníků továrny malují nejrůznější vzory a výjevy na porcelánové výrobky (klasický příklad zdánlivě „zadního regionu“) a také si zde tyto výrobky opatřené certifikátem potvrzujícím jejich autenticitu mohou zakoupit. Označení „muzeum“ přispívá podle Schoutena k větší důvěryhodnosti vztahující se k autenticitě výrobků. Pokud bychom měli hodnotit autenticitu delftských porcelánových výrobků vyráběných v *De Porceleyne Fles*, můžeme říci, že výrobky jsou autentické v tom smyslu, že jsou, na rozdíl od jiných delftských porcelánových výrobků vyráběných především pro turisty, stále vyráběny takovým způsobem jako v minulosti (včetně ručního zdobení). I když sama továrna *De Porceleyne Fles* nepovažuje své výrobky za turisticky orientované, bez turistů, jakožto jedinců kupujících její výrobky a platících za prohlídku továrny, by obtížně přežila (Schouten 2006).

Ačkoliv si tedy sami turisté mohou myslet, že si zakoupili či zažili něco autentického, jejich suvenýry nebo zážitky nemusí být posuzovány jako autentické, ale právě naopak jako falešné (neautentické) nebo jako součást MacCannelovy inscenované autenticity (Wang 2000).

### **5.2.2 Konstruktivismus a konstruovaná autenticita**

Konstruktivismus není ucelenou doktrínou a bývá občas zaměňován s konstrukcionismem, který na rozdíl od konstruktivismu zdůrazňuje především sociální kontext, v rámci kterého dochází ke konstrukci reality a znalostí. Wang ve svém textu pojednávajícím o konstruktivismu a konstruované autenticitě zachází s konstrukcionismem jako se sub-přístupem konstruktivismu. Konstruktivisté tvrdí, že „realita je vytvářena sociálně“ (Berger, Luckmann 1999: 9), tedy že nic takového jako reálný svět oddělený od mysli jedince/jedinců neexistuje. Různí jedinci mohou vytvářet skrze různé perspektivy různé významy vztahující se ke stejným věcem. Vědci uplatňující při studiu autenticity v turistice konstruktivistický přístup se shodnou na následujících tezích. Absolutní autenticita neexistuje, protože původnost je spolu s tradicemi na základě současných kontextů a potřeb konstruována. Ke konstrukci autenticity nebo neautenticity dochází

prostřednictvím toho, jak lidé nahlíží na věci a jak je interpretují. Autentické zážitky jsou tedy relativní - co je považováno některými turisty za autentické, může být jinými turisty považováno za neautentické, a neustále vyjednávané. Navíc to, co většina jedinců považuje za neautentické, se může změnit na autentické. S ohledem na stereotypní představy a očekávání turistů se autenticita stala nálepkou připojenou k navštěvovaným kulturám (Wang 2000).

Stejně tak jako jsou ve většině případů motivace jedinců k zapojení se do turistického ruchu ovlivněny jejich okolím (filmy, turističtí průvodci, reklamy, časopisy odkazující na nějaké místo, objekt či atrakci atd.), jsou ovlivněny i jejich představy o daném místě, objektu, atrakci nebo činnosti a k nim vážící se autenticitě/neautenticitě. Místa, objekty, atrakce a činnosti se pro nás stávají známé prostřednictvím řady znaků, symbolů a představ. Když chceme vidět nějaké místo, objekt, atrakci nebo činnost, chceme je vidět tak, jak byly skrze znaky a symboly vykonstruovány a jak si je pod vlivem okolí sami konstruujeme a představujeme. Turisté se tak často nepokoušejí přiblížit k určitému místu, objektu, atrakci nebo činnosti, ale k představám vážícím se k danému místu, objektu, atrakci nebo činnosti (Rojek 1997; Travlou 2002). Z toho lze usoudit, že autenticitu míst, objektů, atrakcí nebo činností určují znaky, symboly a představy, které jsou s nimi spojeny. Symbolická autenticita proto příliš nesouvisí s autenticitou „reálnou“ (Wang 2000).

### **5.2.3 Postmodernismus a existenciální autenticita**

Pojem postmodernismus je široký - odkazuje na umělecký směr a také na vědecký přístup (uplatňovaný zejména u jazykovědců a filozofů). V sociální/kulturní antropologii došlo a dochází pod vlivem postmodernismu k „přehodnocování tradičních přístupů, metod a technik výzkumu i vlastního předmětu antropologie“ (Soukup 2004: 591). Představitelé postmodernismu zaměřující se na autenticitu v turismu (například Hughes 1995) se snaží dekonstruovat autenticitu (Wang 2000).

Na rozdíl od předcházejících přístupů k autenticitě se postmodernistický přístup nezabývá tím, zda jsou určité objekty, předměty a činnosti „skutečné“, nebo na základě konstrukce autentické či neautentické, ale autenticitou turistických zážitků. Existenciální autenticita tedy odkazuje na pocity turistů, kteří cítí, že jsou sami (více) autentičtí nikoli díky autenticitě svého okolí, ale díky tomu, že prožívají něco jiného, odlišného od jejich každodenního života (Shaw, Williams 2004). Důležitost kladená na rozlišování „skutečné“ autenticity od inscenované autenticity je postmodernisty zpochybňována. Stejně jako

konstruktivisté věří postmodernisté v sociální konstrukci „reálného“ a autenticitu považují za výsledek procesu vyjednávání mezi různými interpretacemi charakteru projevu a výrobků jednotlivých kultur (Waitt 2000).

### **5.3 Autenticita a Historická vesnice řemesel a umění Botanicus**

Historická vesnice řemesel a umění Botanicus je příkladem inscenované autenticity, přičemž se nejedná o autenticitu vážící se na určitou cizí kulturu, ale na minulost, respektive na řemesla a umění, které se z našeho současného života vytrácejí, nebo se již zcela vytratily. Minulost, kterou se Historická vesnice snaží „probudit“, není nijak ohraničená. Ačkoliv dříve se v názvu této turistické atrakce objevovalo často slovo středověká, bylo od něj upuštěno vlivem obměny některých z řemesel (například drátenická dílna, která původně nebyla součástí Historické vesnice, nemohla být prezentována jako středověké řemeslo). V současnosti se tedy používá název Historická vesnice nebo také Historické centrum.

#### **5.3.1 Navození „autentické“ atmosféry**

Navození atmosféry doprovázející prezentaci jednotlivých řemesel bylo hlavním důvodem vybudování Historické vesnice. Proto tato část diplomové práce postupně rozebírá prostředky, kterými by mělo být dosahováno „autentické“ atmosféry.

#### **Groše**

Předtím než návštěvníci vstoupí do Historické vesnice, je jim při koupi vstupenek nabídnuto a také doporučeno, aby si vyměnili české koruny za groše. V Historické vesnici lze totiž platit jen groši. Za deset korun českých získají jeden groš. Směněné groše dostávají turisté obvykle v látkovém, nebo v papírovém sáčku. Skutečnost, že si turisté smění české koruny, stejně tak jako když jedou do zahraničí, navozuje či umocňuje u většiny turistů podle mého názoru pocit, že se nachází někde jinde, mimo svůj domov, a že skutečně „vstupují“ do minulosti. Můžeme zde proto vysledovat jednu ze základních tezí turismu, totiž, že turismus je příležitostí k oddělení každodenního od ojedinelého (viz například Graburn 2001).

Groš je v Historické vesnici mincí o velikosti české dvacetikoruny vyrobené z hliníku. Jedna strana groše vypadá jako rub pražského groše - obraz českého heraldického lva s opisem GROSSI PRAGENSES, na druhé straně je vyražen znak Botanicu spolu s opisem BOTANICUS OSTRÁ. Znakem Botanicu je velké písmeno S,

kolem kterého se vinou rostliny. Písmeno S symbolizuje počáteční písmeno příjmení jednoho ze zakladatelů - Dr. Malcolma Stuarta.

Když jsem pracovala v Historické vesnici, všimla jsem si, že většina turistů je z grošů nadšená. Zejména děti projevovaly často radost nejen nad groši, ale také nad sáčky, ve kterých měly své groše. Řada turistů si proto nechává alespoň jeden groš na památku.

### **Podoba Historické vesnice**

Na současné podobě Historické vesnice má zásluhu především Dr. Stuart. Terén, na němž byla Historická vesnice vybudována, byl záměrně upraven tak, aby nebyl rovný, ale aby jeho součástí byly i kopce. Na kopcovitém terénu byly postaveny drobné stavby se sedlovou střechou. Charakter terénu také umožnil vystavět v Historické vesnici dva dřevěné mosty. Materiály, které se ke stavbě použily (převážně dřevo a kámen), byly získány při demolici cukrovarů v Nymburce a Lysé nad Labem. Kamenné cesty v Historické vesnici lemují různé druhy stromů a keřů. Součástí Historické vesnice je také menší ohrada se dvěma ovci, přístřeší pro králíky, slepice a kohouty.

Při prohlídce Historické vesnice mohou návštěvníci využít služeb průvodkyň. Prohlídka s odborným výkladem je v ceně vstupného a začíná vždy každou celou hodinu, přičemž poslední prohlídka se koná ve tři hodiny odpoledne (Historická vesnice je otevřena od května do září každý den kromě pondělí - v hlavní sezóně, tedy v měsíci červenci a srpnu je otevřena od deseti do pěti hodin odpoledne, v ostatních měsících do čtyř hodin odpoledne). Při prohlídce se turisté seznámí s vesnicí, navštíví truhlářskou dílnu, lékárnu, tkalcovnu, pekárnu, kovárnu, hrnčířskou, košíkářskou, provaznickou a drátenickou dílnu, kamenický dvůr, rýžoviště zlata, brusírnu, dílny, ve kterých se vyrábí papír a svíčky, a jsou upozorněni na možnost zakoupení si výrobků firmy Botanicus a různých upomínkových předmětů. Turisté se při prohlídce dozvědí základní informace<sup>18</sup> týkající se daného řemesla - jeho stručnou historii, postup výroby, význam, jaký lidé přikládali danému řemeslu v minulosti atd. Ti, kteří se nezúčastní prohlídky s odborným výkladem, se mohou seznámit s vesnicí a s jednotlivými řemesly díky informačním

---

<sup>18</sup> Informace o jednotlivých řemeslech, které průvodkyně sdělují návštěvníkům a které se spolu s ilustracemi objevují na informačních tabulích a v propagačních materiálech Botanicu, byly čerpány z následující odborné literatury: Hora-Hořejš, P. *Toulky českou minulostí. První díl, [Od nejstarší doby kamenné po práh vrcholného středověku]* (1995), Hora-Hořejš, P. *Toulky českou minulostí. Druhý díl, [Od časů Přemysla Otakara I. do nástupu Habsburků (1197-1526)]* (1997), Hrdlička, J. *Pražská heraldika: znaky pražských měst, cechů a měšťanů* (1993), Janáček, J. *Přehled vývoje řemeslné výroby v českých zemích za feudalismu* (1963), Janotka, M., Linhart, K. *Zapomenutá řemesla: vyprávění o lidech a věcech* (1984). Ilustrace pochází také z výše zmiňované odborné literatury.

tabulím, které visí u každého řemesla nebo objektu, se kterým průvodkyně seznamují návštěvníky při prohlídce. Prostřednictvím informačních tabulí doplněných o ilustrace vážící se k danému řemeslu se návštěvníci mohou dozvědět také další skutečnosti, které většinou průvodkyně nezmiňují z časových důvodů. Kromě průvodkyň a informačních tabulí mohou návštěvníci využít jako zdroj informací zaměstnanec pracující daný den v určité řemeslné dílně.

Od května do září se v Historické vesnici konají speciální slavnosti. Ve dnech slavností je navíc otevřena dílna, ve které se zpracovává kůže, zlatnická dílna a zbrojnice. Na rozdíl od dnů mimo slavnost jsou v tkalcovně, pekárně, kovárně, košíkářské dílně a v kamenickém dvoře přítomni zaměstnanci.<sup>19</sup>

Návštěvníci mohou nabýt vědomosti o jednotlivých řemeslech a dívat se, jak zaměstnanci převlečení za řemeslníky vyrábějí své výrobky. Navíc si mohou také sami výrobu zkusit a své výrobky si odnést domů. Za groše je ve vesnici možné vyrobit si vlastní mýdlo, hřebík, háček, keramický hrnek nebo cokoli jiného s ohledem na návštěvníkovu fantazii a ochotu hrncířky, papír a svíčku. Možné je také umotat si provaz, odrátovat kamínek, obrousit kámen nebo vyrýžovat zlato (ke zkoušce rýžování se však nepoužívá pravé zlato, ale pouze mosaz). Turisté jsou tedy nejen vnějšími a pasivními pozorovateli, ale mohou se stát také aktivními účastníky.

## **Slavnosti**

Slavnosti se v Historické vesnici konají v sobotu třináctkrát až čtrnáctkrát za sezónu. V těchto dnech jsou pro návštěvníky otevřena všechna řemesla. Turisté si také mohou vyzkoušet lukostřelbu. Nabídka jídel a nápojů je bohatší - často se odvíjí od tématu dané slavnosti. Program slavností je plný různých divadelních, hudebních a jiných představení konaných v divadle (popř. v zahradách) pod širým nebem, které je součástí Historické vesnice. Témata jednotlivých slavností zůstávají každý rok prakticky stejná (dochází jen k drobným úpravám).<sup>20</sup>

Prostřednictvím účasti na určité slavnosti mohou turisté nabýt intenzivnějšího pocitu výjimečnosti a nevšednosti. Řada představení (například středověké kramářské písně zpívané v galicijštině, okcitanštině, provensálštině nebo latině, vystoupení orientálních tanečnic a šermířů, žongléřská a kejklířská vystoupení) umocňují možný pocit „autentičnosti“.

---

<sup>19</sup> Více informací o slavnostech viz níže v textu.

<sup>20</sup> Přehled slavností roku 2010 s jejich stručným popisem viz textová příloha.

## Jídlo a nápoje

Každý turista potřebuje něco jíst a pít. Majitelé Historické vesnice tyto potřeby neopomíjejí a v souladu se snahou navodit atmosféru minulosti vycházejí turistům vstříc. Ve dny mimo slavnost je centrálním místem, kde si lze za groše koupit něco k jídlu a pití, hodovna. Nabídka je poměrně velká: slané a sladké pečivo (například škvarková placka, bazalková placka, cibulový koláč, špenátová taštička z listového těsta, slané tyčinky z listového těsta, moravský koláč, jablečný závin s rozinkami, perník), bramborák, keltská palačinka, do dvou hodin odpoledne je možné si objednat teplé menu (například kuřecí stehno, kuřecí plátek, kuřecí špíz s pečenými brambory na bylinkovém másle s bazalkou a mátou). Z nealkoholických nápojů si turisté mohou vybrat ovocnou a bylinnou šťávu, Kofolu nebo Malinovku, nealkoholické pivo. Z alkoholických nápojů Postřižinské pivo (světlé, tmavé, řezané), víno (bílé, červené) a medovinu.

Ve dnech slavností je nabídka jídla a nápojů mnohem širší. Sladké, slané pečivo a bramborák se proto prodávají v pekárně, keltské palačinky spolu s dalšími sladkostmi (například šáteček z listového těsta) v cukrárně, teplé menu a nápoje v hodovně (minulý rok bylo možné si o slavnosti nazvané Staročeské hody vybrat z následujícího menu: špíz z kuřecího masa prokládaný čerstvou cibulkou a slaninou; kuřecí plátek podávaný na salátovém listu s bylinkovým máslem, čerstvou zeleninou; kousky skopového masa s česnekem podávané se selským chlebem a mátovým želé; pečené kuřecí stehno se směsí bylinek, podávané na čerstvém salátovém listu se šalotkou a bylinami; koule z mletého vepřového masa s rozinkami a šafránem máčené v pivu; kuřecí závitok plněný vejcem a zeleninou, dochucený směsí čerstvé pažitky, šalotky a petržele; vepřový závitok plněný šalotkou a staročeskou hořčicí, podávaný se směsí kořenové zeleniny, zalité jablečno-kořenovou omáčkou; jako přílohu si turisté mohli zvolit pečené brambory na bylinkovém másle s bazalkou a mátou, čerstvý salát, selský chléb, vybrat si mohli také z omáček - jablečné s kořením či tvarohové s bylinkami), pivo (Postřižiny), Malinovku nebo Kofolu v hodovně a v hospodě (zde je širší nabídka piva - Plzeňský prazdroj, Svijany, Radegast, Staropramen).

Teplé menu je podáváno obvykle na papírových talířích a nápoje jsou vydávány v papírových kelímcích, bílý plastový příbor byl vystřídán příborem dřevěným. Keltské palačinky jsou naproti tomu podávány „stylově“ na březových prkénkách<sup>21</sup> a na rozdíl od palačinek, které se obvykle servírují na české stoly, jsou vyrobeny ze směsi pšeničné

---

<sup>21</sup> Viz fotografie z Historické vesnice řemesel a umění Botanicus v obrazové příloze.



a pohankové mouky. U turistů mají keltské palačinky velký úspěch - často si pochvalují jejich chuť a také se rádi dívají na to, jak jsou palačinky připravovány. V hodovně před zraky turistů rozlívá jedna ze zaměstnankyň Historické vesnice palačinkové těsto na předem naolejovanou plochu francouzského palačinkovače a pomocí speciálních dřevěných „hrabiček“ těsto rovnoměrně rozprostře po ploše palačinkovače. Po chvíli palačinku obrací a za další chvíli ji dává na tác, kde ji druhá zaměstnankyně namaže (turisté si mohou vybrat, zda chtějí palačinku s marmeládou z lesních plodů, tvarohem s rozinkami, nebo s obojím), zabalí, rozřízne na dva kusy, položí na březové prkénko a pocukruje skořicovým cukrem. Výroba keltských palačinek představuje pro většinu turistů další představení, často si výrobu fotografují, natáčejí na kamery a také se ptají, jak těžké je naučit se rovnoměrně rozprostřít palačinkové těsto po ploše palačinkovače a otáčení palačinky na kluzkém povrchu palačinkovače pomocí jedné špachtle.

Jídlo a nápoje mohou získat podle Graburna (2001) na své zvláštnosti a stát se něčím výjimečným, odlišným prostřednictvím změny místa, na kterém dochází ke konzumaci (například uspořádáním pikniku), nebo díky zvláštní, nezvyklé úpravě. Prostředí Historické vesnice se liší od prostředí, na které jsou turisté zvyklí při všední konzumaci jídla a nápojů. Některé druhy jídel (například koule z mletého vepřového masa s rozinkami a šafránem máčené v pivu s pečenými brambory na bylinkovém másle s bazalkou a mátou) a nápojů (například nápoj připravený ze šípkového sirupu) se obvykle v českých domácnostech (a pravděpodobně i v řadě zahraničních domácnostech) nepřipravují. Prostředí Historické vesnice se spolu s charakterem některých jídel a nápojů podle mého názoru podílí na pocitu zvláštnosti/nevšednosti, který mohou turisté pociťovat. Zejména díky názvům jako například selský chléb, keltské palačinky, staročeská hořčice či Hippocras (bílé, červené kořeněné víno) zároveň jídla a nápoje dotvářejí atmosféru minulosti, kvůli které byla Historická vesnice vybudována.

## **Hudba**

Vhodně zvolená hudba dokáže dokreslit požadovanou atmosféru nebo dokonce i dát význam určité situaci, což je patrně nejlépe pozorovatelné ve filmech. Prvek hudby je k dokreslení atmosféry využít i v Historické vesnici. Turisté se s Historickou vesnicí seznamují za zvuků písní třech hudebních skupin: Psalteria, Krless - medieval crossover band a Péro za kloboukem.

Psalteria byl název dívčí hudební skupiny, která fungovala v letech 1998 až 2006 a zabývala se středověkou hudbou. Písně, které znějí v Historické vesnici, pochází z alba

s názvem *Scalerica d'Oro*, které obsahuje středověké a sefardské písně. Krless - medieval crossover band přetváří evropské světské i duchovní skladby z období vrcholného středověku. Album, jehož skladby mohou návštěvníci Historické vesnice poslouchat, nese název *Hudci písní nejstarších*. Hudební skupina Péro za kloboukem se věnuje především vlastní interpretaci českých lidových písní. Turistům je pouštěno album *Když u nás hořelo* (internetové stránky jednotlivých hudebních skupin). Turisté tedy mohou slyšet české, ale také například německé nebo španělské písně.

V Historické vesnici jsem pracovala jen dva roky a tak mě zajímalo, zda během celého jejího fungování byla k navození atmosféry používána i jiná alba. Respondentka č. 2 mi na moji otázku odpověděla následovně: „*Pouštíme to už osm let dokola. Všichni to známe nazpaměť a zpíváme si to i po práci.*“

### **Dobový kostým**

Snaha o navození „autentické“ atmosféry se promítá i do vizáže zaměstnanců Historické vesnice. Každý rok v měsíci dubnu si zaměstnanci Historické vesnice po informační schůzce vybírají dobové kostýmy, které budou při své práci v Historické vesnici nosit. Kromě hrnčiček nosí zaměstnankyně dlouhé šaty, zaměstnanci a hrnčičky kalhoty a košili. K dispozici jsou také zástěry, látkové sáčky na osobní věci a při chladnějším počasí nejrůznější svetry, pletená ponča, krátké lehké kabátky a šály.

Podoba dobových kostýmů sice vychází z kreseb, obrazů a ilustrací, které jsou součástí odborné literatury, z níž byly čerpány informace týkající se jednotlivých řemesel a způsobu života lidí v minulosti, avšak významným činitelem je fantazie švadleny šijící kostýmy. Od respondentky č. 2 jsem se dozvěděla, že některé z šatů byly ušity ze starých prostěradel, které přinesla jedna ze zaměstnankyň Botanicu a které byly za účelem ušití šatů obarveny. Mimo černé se na šatech vyskytují nejrůznější odstíny všech barev. Kalhoty a košile jsou většinou bílé, šedé, béžové nebo hnědé barvy. O slavnostech jedna ze zaměstnankyň vítá návštěvníky u vchodu do Historické vesnice a předává jim program dané slavnosti. Pro tuto příležitost jsou zvoleny šaty slavnostnějšího charakteru.<sup>22</sup>

V roce 2009 a 2010 platili turisté, kteří navštívili Historickou vesnici o slavnostech ve vlastních dobových kostýmech, jen polovinu vstupného. Tito turisté mohli

---

<sup>22</sup> Srovnání některých dobových kostýmů, které se nosí ve dnech mimo slavnost, a kostýmů, které na sobě mají některé zaměstnankyně o slavnostech, viz fotografie z Historické vesnice řemesel a umění Botanicus v obrazové příloze.

prostřednictvím svých dobových kostýmu pociťovat (ještě větší) vtažení do atmosféry minulosti.

### **Pravidla pro zaměstnance Historické vesnice**

Zaměstnanci Historické vesnice musí dodržovat určitá pravidla, aby byla návštěva Historické vesnice pro turisty „výjimečným zážitkem, na který budou vzpomínat“ (Manuál brigádníka v Historickém centru Ostrá 2010: 3) a aby nebyla „autentická“ atmosféra nijak narušována. Pravidla se týkají nejen chování, znalostí řemesel a Historické vesnice, používání, respektive nepoužívání, některých přístrojů, ale také celkové vizáže zaměstnance.

Zaměstnanci se musí chovat mile a přívětivě. Měli by být schopni podat návštěvníkům alespoň základní informace o daném řemesle a Historické vesnici a zodpovědět jejich dotazy. Zaměstnanci nesmí posedávat nebo vytvářet skupiny se svými kolegy. Zakázáno je žvýkání, používání mobilních telefonů a MP3 a jiných přehrávačů. V případě chladnějšího počasí, kdy si zaměstnanci oblékají pod dobové kostýmy vlastní oblečení, nesmějí mít pod kostýmy džíny a jejich oblečení by mělo mít přírodní barvy. Také boty, které si zaměstnanci nosí z domova, nesmí narušit styl dobového kostýmu. Doporučeny jsou starší semišové, kožené nebo plátěné jednoduché boty. Nošení hodinek a šperků je zakázáno (povoleny jsou jen šperky, které byly udrátovány). Zaměstnankyním je povoleno jen jemné denní líčení.

Majitelé Botanicu provádí v Historické vesnici pravidelné kontroly a pokud je někdo ze zaměstnanců přistižen při porušování některého z výše zmíněných pravidel, je mu udělen černý puntík. Zajímalo mě, co se stane, když zaměstnanec dostane černý puntík. Respondentka č. 2 mi odpověděla: „... *můžu mít pouze tři černé puntíky a potom hrozí vyhazov. Nikoho ale ještě nikdy nevyhodili, protože se zapomene, kdo má černý puntík.*“ Černé puntíky se podle respondentky č. 2 nejčastěji dostávají „*za to, že se prý málo usmíváme a sedíme*“.

### **Zahrady**

Firma Botanicus vlastní třicet hektarů půdy, na kterých se rozprostírají ekologické zahrady, jež mají okrasné i produkční části. Veřejnosti přístupná část ekologických zahrad je součástí Historické vesnice. Turisté mohou vidět arboretum, produkční plochy bylin, na kterých jsou pěstovány zejména léčivé, kořeninové a aromatické byliny, z nichž se zpracovávají oleje, octy, čaje, směsi koření a kosmetické výrobky, sad ovocných

stromů, zeleninovou zahradu, kde mohou například nalézt přes šedesát druhů rajčat atd. K „autentické“ atmosféře Historické vesnice přispívá klášterní zahrada koncipovaná podle středověkých klášterních zahrad, jejíž součástí je bílá zahrada (v bílé zahradě nacházeli v minulosti mniši klid k rozjímání), orientální zahrada a bludiště. V zahradách se nachází tři bludiště: klasické neboli krétské bludiště, keltské drnové bludiště a bludiště z vysokého živého plotu (Manuál brigádníka v Historickém centru Ostrá 2010). V odlehlejší části zahrad se nachází dva výběhy s malými hospodářskými zvířaty (ovce, kozy, krocani) a pštrosy a šestnáct včelích úlů.

Travnatá plocha s řadou laviček slouží turistům zejména k relaxaci. O slavnostech se na části travnaté plochy nachází stánky (například s bio potravinami), je zde dětský koutek, kde si nejen děti, ale i dospělí mohou vyzkoušet chůzi na chůdách, přetahování provazem nebo házení míčků do tlamy papírového zvířete. Konají se zde také různá představení (například bublinová show).

### **5.3.2 Prohřešky vůči „autenticitě“**

Cílem práce není analyzovat, zda architektura Historické vesnice odpovídá architektuře vesnicím minulých dob apod. Navíc s ohledem na skutečnost, že Historická vesnice se nijak časově nevynezuje (i když z řady propagačních materiálů a charakteru mnohých představení je patrná tendence k prezentaci Historické vesnice jako středověké) by byla taková analýza velmi obtížná, ne-li nemožná. Nicméně během doby, kdy jsem pracovala v Historické vesnici, jsem byla svědkem dvou vážnějších prohřešků vůči snaze navodit „autentickou“ atmosféru.

První prohřešek se týkal hudby, která je turistům pouštěna. Zaměstnanci využívají buď třech výše jmenovaných alb, nebo používají MP3 přehrávač, na němž jsou nahrány písně z alb. Při nahrávání písní jeden ze zaměstnanců uložil na MP3 přehrávač i jednu současnou popovou píseň. Charakter dané písně sice nebyl výrazně odlišný od charakteru „schválených“ písní, nicméně někteří turisté tuto „chybu“ zaznamenali. Chybná objednávka papírových kelímku byla druhým prohřeškem. Na místo bílých papírových kelímku byly objednány papírové kelímky s nápisem PEPSI BIG FOOD. I přes skutečnost, že se tyto kelímky staly terčem kritiky turistů, zaměstnanců i majitelů, byly nadále používány.

I když návštěvníci vědí, že je „autenticita“ Historické vesnice uměle vytvářena, někteří z nich si chtěli pravděpodobně uchovat iluzi „autentičnosti“ a nelíbilo se jim,

že je atmosféra Historické vesnice narušována prvky, které jsou znakem současnosti. Někteří z nich vyjadřovali svoji nelibost patřičně nahlas.

### 5.3.3 Očima turistů

Pohled zaměstnankyně a studentky sociální antropologie na Historickou vesnici je pravděpodobně jiný než pohled většiny turistů. Rozhodla jsem se proto, že bych chtěla vidět Historickou vesnici i pohledem turisty. Byla jsem si přitom vědoma, že oprostít se od pohledu zaměstnankyně a studentky sociální antropologie bude obtížné (pokud vůbec možné). Avšak přesto jsem spolu se svými kamarádkami Historickou vesnici navštívila jako turistka. K návštěvě jsem si vybrala slavnost s názvem Staročeské hody. Navštívila jsem jednotlivá řemesla, pomohla jsem kamarádce s výrobou svíčky, koupila si palačinku a bramborák, shlédla divadelní představení o Zakleté princezně, vyposlechla středověké kramářské písně, ochutnala bio sušenky, chodila na chůdách a prošla zahradu. Musím přiznat, že jsem se při návštěvě Historické vesnice příjemně pobavila a dobře najedla. Bohužel vzhledem k tomu, že jsem v Historické vesnici pracovala druhým rokem, nebylo pro mě její prostředí natolik jiné a zvláštní jako může být pro některé turisty. Nicméně „autentickou“ atmosféru jsem v určité míře pociťovala.

I když cílem výzkumu nebyla analýza pocitu „autentičnosti“ u návštěvníků, do dotazníků zaměřených na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice jsem zařadila (spíše ze zvědavosti) i otázku: Co Vás na Historické vesnici řemesel a umění Botanicus nejvíce zaujalo? V odpovědích dvaceti tří osob, tedy zhruba sedmnácti procent návštěvníků, kteří dotazník vyplnili, byla zmíněna architektura Historické vesnice, atmosféra a autentičnost: „*Líbí se mi architektura a drobné detaily všude kolem.*“ (šestatřicetiletý respondent), „*Prostředí dedinky.*“ (osmnáctiletá respondentka), „*Celková atmosféra.*“ (devětatřicetiletá respondentka), „*Celková výstavba vesničky. Její autentičnost.*“ (pětatřicetiletá respondentka), „*Autentičnost.*“ (osmnáctiletá respondentka) apod. Na druhé straně jeden z respondentů se zmínil o „neautentičnosti“ atmosféry: „*Líbily se mi detaily (opuková zeď, některé záhony apod.). Chybí mi však propracovaná koncepce a kompozice vesničky (zahrad). Pro běžné turisty je myslím vesnička atraktivní. Pro mě je však příliš plochá. Středověk se mě zde příliš nedotkl.*“ (devětadvacetiletý respondent).

### 5.3.4 Shrnutí

Historická vesnice byla uměle vybudována v roce 1999, a z pohledu objektivismu proto není autentickou turistickou atrakcí a její návštěvníci, kteří neautenticitu Historické

vesnice rozpoznali<sup>23</sup>, nemají autentické zážitky. Z konstruktivistické perspektivy je důležité, že majitelé Historické vesnice „autentickou“ atmosféru vytvářejí pomocí nejrůznějších prostředků (výměna českých korun na groše, podoba Historické vesnice, pořádání tematických slavností, neobvyklá jídla a nápoje - ať už svým složením nebo jen názvem, hudba, dobové kostýmy, pravidla pro zaměstnance, klášterní zahrada, orientální zahrada a bludiště ve veřejně přístupné části zahrad) a v závislosti na interpretaci vykonstruovaného prostředí Historické vesnice jednotlivými návštěvníky, může být pro některé z nich Historická vesnice autentickou turistickou atrakcí. Na rozdíl od objektivistů a konstruktivistů pro postmodernisty není důležité, zda Historická vesnice je nebo není „skutečně“ autentickou turistickou atrakcí, ale zda mají návštěvníci Historické vesnice autentické zážitky či nikoli.

S ohledem na výše citované výpovědi některých respondentů a také na příhodu, která se mi stala, když jsem v Historické vesnici pracovala (Skupinka turistů vycházející ze zahrad ke mně přistoupila a ptala se, kde je klášter. Odpověděla jsem jim, že žádný klášter tady a ani v Ostré není a nikdy nebyl. Jedna z turistek mi nechtěla uvěřit a přesvědčovala mě, že tu klášter přece musí být, když právě byli v klášterní zahradě. Trvalo mi nemalou chvíli, než jsem skupince vysvětlila, že Historická vesnice není zrekonstruovaná původní vesnicí, ale že se jedná o uměle vybudovaný komplex starý deset let.), můžeme konstatovat, že někteří návštěvníci Historické vesnice nejenže pociťují autenticitu (jejich zážitky proto mohou být v řadě případů autentické), ale také interpretují Historickou vesnici jako autentickou turistickou atrakci.

---

<sup>23</sup> O skutečnosti, že se jedná o inscenovanou autenticitu, se návštěvníci Historické vesnice mohou dozvědět z volně dostupných informačních letáků nebo také během odborného výkladu průvodkyně při prohlídce Historické vesnice.

## VI. KOMODIFIKACE KULTURY

Volný čas vyplněný nějakou turistickou aktivitou podle Harkina „zvýrazňuje nejen rozdíl mezi prací a odpočinkem, ale také mezi produkcí a konzumací (spotřebou)“ (Harkin 1995: 651, vlastní překlad). Turismus skutečně můžeme chápat jako konzumaci zboží a služeb (Goss 2004) a/nebo také jako konzumaci destinace či atrakce samé (Meethan, Anderson, Miles 2006).

Pojem komodifikace označuje proces, kdy se něco, co dříve komoditou nebylo, v komoditu přemění. Komodifikace kultury pak označuje proces, v rámci kterého došlo/dochází k přeměně prvků kultury<sup>24</sup> na zboží. Koncept komodifikace kultury je často spojován s Greenwoodovou analýzou baskické slavnosti nazývané Alarde, která nejenže poukázala na komodifikaci kultury, ale zároveň ji i odsoudila. Greenwood (1989) uvádí, že tato slavnost, jež byla pro místní účastníky především symbolem jednoty, ztratila vlivem turismu svůj kulturní význam a stalo se z ní představení pro turisty. S ohledem na skutečnost, že je v turismu kultura „zmrazena“, redukována a vystupuje obvykle jen jako komerční zdroj, je na komodifikaci kultury často pohlíženo jako na proces mající negativní dopady na jednotlivé kultury - zejména pak na jejich autenticitu (Macleod 2006; Cole 2007).

Cole (2007) se však v souladu s postmodernistickou perspektivou domnívá, že většině vědeckých analýz zabývajících se problematikou kulturní komodifikace a autenticity je vlastní etnocentrický pohled. Na základě dlouhodobého studia dvou vesnic v oblasti Ngadha ve východní Indonésii odhalila tři pohledy na autenticitu - pohled turistů, vlády a vesničanů. Turistům hledajícím autenticitu se například nelíbí, že si v indonéské vesnici mohou koupit Coca-Colu a suvenýry nebo že po nich místní lidé chtějí peníze za to, že si je vyfotografují. Turisté proto pohlížejí na komodifikaci kultury negativně.

Vláda se ve snaze vyhovět turistům snaží co nejvíce uchránit „původní“ kulturu a v některých vesnicích je proto například zakázána elektrifikace. Pro vesničany z oblasti Ngadha jsou turisté zdrojem financí, ale také zábavy, informací a především hrdosti na jejich kulturní dědictví. Turistický ruch poukázal na prvky (domy, šaty apod.), které jsou spojovány s identitou vesničanů, a tyto prvky navíc zdůraznil. Spolu s kulturní komodifikací (založené na odlišnosti mezi způsobem života vesničanů a turistů), došlo v myslích vesničanů k vytvoření či přetvoření jejich skupinové identity. Vytvořená či přetvořená skupinová identita se spolu s hrdostí na kulturní dědictví stala pro vesničany

---

<sup>24</sup> Jednat se může o současnou nebo již zaniklou kulturu. Historická vesnice řemesel a umění Botanicus je turistickou atrakcí odkazující na pomalu se vytrácející a také již zaniklé kulturní prvky.

základem pro možné politické aktivity vedoucí k posílení jejich postavení v rámci společnosti. Pro vesničany tedy komodifikace kultury neznamena ztrátu autenticity a nevnímají komodifikaci kultury jako něco negativního (Cole 2007).

Není pochyb o tom, že komodifikace kultury samotné kultury ovlivňuje. Ovšem způsob, jakým je ovlivňuje, záleží vždy na úhlu pohledu. Tato kapitola diplomové práce nescítá pozitiva a negativa komodifikace kultury, ale poukazuje na samotný proces kulturní komodifikace a konzumace v turismu a na možnou typologii komodifikace turistických zážitků. Věnuje se také problematice suvenýrů, fordistické a postfordistické podobě konzumace a McDonaldizaci v turismu.

### **6.1 Proces komodifikace a konzumace v turismu**

Komodifikace kultury v turismu je z velké části založena na symbolických významech, které jsou připisovány jednotlivým kulturám, jejím projevům a produktům. Cestovní kanceláře, investoři, reklamní agentury, místní obyvatelé a podnikatelé, turisté atd. v různé míře vytvářejí, nebo přetvářejí symbolický(é) význam(y) vážící se k určité současné, zanikající, nebo již zaniklé kultuře, jejím projevům a produktům. Tyto symbolické významy, jež se mohou v průběhu času měnit, jsou lidem, jakožto potenciálním turistům, obvykle předávány prostřednictvím masmédií. Turisté tak získávají nejen představu o tom, jaká by měla být daná kultura a její prvky, ale je jim také vštěpována myšlenka, že turismus a konzumace turistických komodit mohou vyjádřit jejich identitu. Turista se na určitém místě účastní určitého typu turismu a obvykle konzumuje jím vybrané turistické komodity (vybírání si ovšem z limitovaného souboru možností, který pro něj připravil někdo jiný<sup>25</sup>), čímž může poukázat na to, kým je (nebo by chtěl být). Návštěvník Historické vesnice řemesel a umění Botanicus může svojí návštěvou například vyjádřit, že mu způsob života předků není lhostejný. Zakoupením si vlastní výroby mýdla z přírodních látek může dát dále najevo, že se snaží žít v souladu s přírodou atd. Možnost vyjádření identity lze pokládat za jednu z hlavních motivací turistů ke konzumaci turistických komodit (Williams 2004; Ateljevic, Doorne 2004).

Komodifikace a konzumace v turismu nejsou časově omezeny jen na dobu volna, v rámci které se jedinec stává turistou, ale zahrnují i období před a po této době volna. Turisté si například mohou před samotnou dobou volna zakoupit turistické průvodce nebo

---

<sup>25</sup> Nejčastěji se jedná o tzv. kulturního brokera, kterého Smith (2001c: 276, vlastní překlad) definuje jako „prostředníka mezi hostiteli a hosty, který je zodpovědný za způsob zobrazování hostitelské skupiny a za výběr kulturních znaků dané skupiny“.



vybavení, jež budou potřebovat (potápěčskou soupravu, lyže, turistické boty apod.). Zážitky turistů pak mohou ovlivnit pozdější konzumaci (někteří turisté si například mohou po návštěvě Historické vesnice začít kupovat výrobky firmy Botanicus nebo jiné produkty, jejichž výroba je založena na řemeslné ruční práci či ekologickém pěstování surovin) (Williams 2004).

U procesů komodifikace turistických zážitků lze rozlišovat mezi čtyřmi typy komodifikace. Prvním typem je *přímá komodifikace* turistických zážitků - jedná se o turisty vyhledávaná místa, na která by se bez zaplacení vstupních poplatků nedostali (některé pláže, venkovské oblasti, zábavní parky, muzea apod.). *Nepřímá komodifikace*, jakožto druhý typ komodifikace turistických zážitků, spočívá v možnosti zakoupení služeb, jež podporují či umocňují zážitky turistů. Tyto služby, zahrnující například dopravu na dané místo, ubytování, stravování, prodej suvenýrů, jsou seskupeny kolem turistických atrakcí takovým způsobem, aby za ně turisté neváhali (nebo alespoň co nejméně váhali) zaplatit. Často jsou přitom majitelé turistických atrakcí zároveň poskytovateli zmíněných služeb. Třetím typem komodifikace turistických zážitků je *komodifikace částečná*, kdy si turisté na daném místě sami zajišťují stravování, ubytování, pronajímají si auta apod. Posledním typem je *ne-komodifikace* turistických zážitků, ke které dochází například, když turistům poskytují ubytování, stravování, průvodcovské a další služby jejich rodinní příslušníci nebo přátelé. Procházka po městě, pěší turistika nebo návštěva míst, jejichž vstup není zpoplatněn, představují další možné příklady ne-komodifikace turistických zážitků. Výše popsaná klasifikace komodifikace turistických zážitků není pevně danou a jednotlivé prvky (vstupní poplatek, ubytování, stravování, prodej suvenýrů, pronájem auta atd.) mohou představovat jiné typy komodifikace turistických zážitků, než k jakým jsou na základě klasifikace přiřazovány - například ubytování v luxusním hotelu, které podle zmíněné klasifikace představuje nepřímou komodifikaci turistických zážitků, se může pro některé turisty stát turistickou atrakcí samo o sobě a reprezentovat tedy spíše přímou než nepřímou komodifikaci (Shaw, Williams 2004).

Turistické destinace a atrakce jsou obvykle založeny na různých kombinacích jednotlivých typů komodifikace, přičemž převažující typ komodifikace v rámci možných kombinací významným způsobem určuje charakter turisty vyhledávaného místa nebo objektu (Shaw, Williams 2004). Ne jinak tomu je i u Historické vesnice. Turisté, kteří chtějí navštívit Historickou vesnici, musí zaplatit vstupné, přičemž v dny mimo slavnosti je vstupné o více jak polovinu levnější než ve dnech slavností (jak ve dnech mimo slavnosti, tak ve dnech slavností se cena vstupného dále liší v závislosti na tom, do jaké

skupiny daný turista patří - zda do skupiny dospělá osoba nebo dítě do patnácti let nebo student, důchodce, zdravotně tělesně postižený; ve dnech slavností je také možné zakoupit si cenově zvýhodněné rodinné vstupné, jež je určeno rodinám - dva dospělí, dvě děti). Uvnitř Historické vesnice si návštěvníci mohou za groše vyzkoušet některé(á) z řemesel (viz předchozí kapitola) a své výrobky si odnést domů, zakoupit jídlo a nápoje a v neposlední řadě také výrobky firmy Botanicus. V obchodě uvnitř Historické vesnice je návštěvníkům nabízena široká škála výrobků firmy Botanicus. Je možné zakoupit si například přírodní kosmetiku (mýdlo, růžové pleťové čistící mléko, jemný pleťový krém, vlasový kondicionér atd.), vonný sáček, dekorativní listy, dřevěný rám, ručně kované panty, dřevěný svícen, proutěný košík, kožený měšec, korbek, různé druhy medů, marmelád, hořčic, olejů, octů, koření, sirupů a čajů.<sup>26</sup> Kromě obchodu v Historické vesnici disponuje firma Botanicus ještě jedním obchodem v Ostré nacházejícím se naproti Historické vesnici. Tento obchod poskytuje turistům (a nejen jim) širší nabídku výrobků firmy Botanicus a zároveň se snaží doplnit nabídku nápojů a pochutin, které není možné zakoupit si v Historické vesnici - jedná se například o kávu či zmrzlinu. O některých slavnostech se pořádají akce (například medový jarmark, bio jarmark, jahodové hody, podzimní jarmark zeleniny), v rámci kterých jsou návštěvníkům Historické vesnice nabízeny ke koupi další produkty. Historická vesnice řemesel a umění Botanicus je tedy primárně příkladem přímé komodifikace turistických zážitků, jež je intenzivně doprovázena komodifikací nepřímou.

## 6.2 Suvenýry

Nakupování suvenýrů představuje pro většinu turistů samozřejmou součást jejich výletů, exkurzí či dovolených. Suvenýry vnímané obvykle jako hmatatelné důkazy o tom, že jsme „tam“ skutečně byli, jsou pro většinu z nás především připomínkou našich turistických aktivit a zážitků (Goss 2004; Craik 1997). Miniaturou Eiffelovy věže, jakožto přívěšku na klíčkách, můžeme dát svému okolí najevo, že jsme byli v Paříži, a zároveň si při zamykání a odemykání dveří vzpomenout na naše zážitky z Paříže. Stejně tak neobvyklé náušnice udrtávané drátenicí v Historické vesnici mohou vzbudit pozornost okolí vedoucí k otázce: „Kde jste/jsi koupila ty náušnice?“ a následně nám připomenout naši návštěvu Historické vesnice a s ní spojené zážitky.

---

<sup>26</sup> Podrobnější seznam některých výrobků, které je možné zakoupit si v obchodě uvnitř Historické vesnice, viz textová příloha.

V závislosti na různých typech komodifikace v turismu můžeme rozlišovat i mezi jednotlivými typy suvenýrů, které si turisté odnášejí domů. Výroba většiny suvenýrů náleží do kategorie nepřímé komodifikace. Nabídka takovýchto suvenýrů (například miniatura Eiffelovy věže, keramické předměty, francouzský sýr, ručně vyrobená svíčka) je obvykle velmi široká a při procházení turisticky atraktivních míst a jejich okolí mají turisté nespočet možností si suvenýr(y) zakoupit. Pod vlivem okolí (například neúnavné přesvědčování některých prodejců) mohou turisté také často dojít k přesvědčení, že teprve zakoupením jednoho či více z nabízených suvenýrů budou jejich zážitky úplné. V případech, kdy jsou turistické zážitky podmíněny zejména nákupem suvenýrů, mluvíme o výrobě a prodeji suvenýrů spadajících do kategorie přímé komodifikace. Na druhé straně si turisté mohou odnášet ze svých výletů, exkurzí či dovolených suvenýry, které nebyly komodifikovány. Jedná se například o mušle, jež si turisté sami nasbírali na pláži. Poslední typ suvenýrů, tedy částečně komodifikované suvenýry, se vyskytuje zřídka. Částečně komodifikovanými suvenýry mohou být věci, jež si turisté zakoupí na místním trhu a které získávají na větší hodnotě prostřednictvím jejich dalšího zpracování samotnými turisty (například vlastní aranžmá sušených rostlin zakoupených na místním trhu) (Shaw, Williams 2004).

Je málo pravděpodobné, že by byly zážitky návštěvníků Historické vesnice podmíněny především nákupem suvenýrů. Navíc, jak ukázaly výsledky dotazníků týkajících se motivací turistů k návštěvě Historické vesnice, motivace turistů jsou jiné než nákup suvenýrů. Nicméně suvenýry tvoří důležitou součást Historické vesnice a ve většině případů, podle mého názoru, doplňují a/nebo zvyšují zážitky návštěvníků (zejména nákup suvenýrů, které si návštěvníci v Historické vesnici sami vyrobí). Suvenýry, jež si mohou návštěvníci Historické vesnice přinést domů, tedy ve většině případů náleží do kategorie nepřímé komodifikace. V menší míře mohou být suvenýry z Historické vesnice suvenýry náležící do kategorie částečné komodifikace a ne-komodifikace. Příkladem částečně komodifikovaného suvenýru může být zaplacená ruční výroba listu papíru nebo koupě již vyrobeného listu papíru, na který si (podle mého pozorování) řada dětí i dospělých plánuje doma něco nakreslit či napsat a hotový produkt, který získal na hodnotě díky dalšímu zpracování, věnovat svým příbuzným nebo přátelům. Ne-komodifikovaným suvenýrem z Historické vesnice může být čtyřlístek, jež se někteří návštěvníci pokouší nalézt v zahradách.

### **6.2.1 Fotografie a video nahrávky**

Fotografie a video nahrávky pořízené turisty během jejich výletů, exkurzí nebo dovolených jsou ve své podstatě také suvenýry, které jsou přeměnou „letmých zážitků v trvalé artefakty“ (Baerenholdt et al. 2004: 122, vlastní překlad). Shromažďování těchto trvalých artefaktů, jež představují pro turisty více než kterékoliv jiné suvenýry možnost zavzpomínat si na své turistické aktivity, je obvykle vedeno jedním cílem, a to možností vyvolat skrze prohlížení si fotografií a/nebo video nahrávek v budoucnosti stejně příjemný a uspokojivý pocit, kterého turisté pravděpodobně ve většině případů nabyli v průběhu svých výletů, exkurzí nebo dovolených. Fotografie a video nahrávky mohou také ukazovat sociální vztahy jedince - můžeme vidět šťastný rodinný život, opravdové přátelství, nehynoucí lásku apod. Často pak dochází k přeměně určitého místa na soukromé představení pojednávající o sociálních vztazích jedince. Není tedy divu, že pro většinu turistů jsou fotografie a video nahrávky velice drahocennými suvenýry (Baerenholdt et al. 2004).

Valná většina návštěvníků Historické vesnice si s sebou přináší fotoaparát, video kameru, případně obojí. Snaží se tedy zachytit své zážitky, pocity a sociální vztahy, aby si je později mohli připomenout. Návštěvníci fotografují a natáčejí prakticky vše. Mezi objektivem nejvyhledávanější situace patří podle mého názoru (založeného na pozorování) ty, v rámci kterých se příbuzní, přátelé či známí aktivně zapojují do výroby určitého produktu v jednotlivých řemeslných dílnách. Velmi časté je také fotografování a natáčení výroby keltských palačinek.

### **6.3 Fordismus, postfordismus a McDonaldizace**

Součástí (často dokonce nezbytnou součástí) převážné většiny turistických aktivit je nákup nabízených služeb a zboží, včetně těch, jež se staly komoditami právě v důsledku potřeb a tužeb turistů. Zároveň může konzumace určitých komodit ovlivnit výběr a způsob komifikace dalších prvků kultury. Je důležité zmínit, že v rámci turistické konzumace došlo k jistému posunu. Jedná se o posun od tzv. fordistické<sup>27</sup> k postfordistické konzumaci. Fordistická nebo moderní podoba konzumace v turismu je spojena s masovým turismem. Turisté jsou vnímáni jako homogenní masa lidí vyhledávající místa, jež jim mimo jiné mohou poskytnout stejné nebo alespoň podobné pohodlí, na které jsou zvyklí ze svého

---

<sup>27</sup> Pojem fordismus je odvozen od jména amerického průmyslníka Henryho Forda, který zavedl montážní linky do automobilového průmyslu, což mu umožnilo snížit náklady a masově vyrábět. Došlo tak ke zvýšení prodeje a zisku (Ritzer 1996).

domova. Jednotlivé služby a zboží nabízené turistům jsou si tedy velmi podobné. V souvislosti s výše zmíněnými charakteristikami fordistické konzumace v turismu jsou také zážitky jednotlivých turistů účastnících se fordistické konzumace podobné. Naproti tomu postfordistická nebo postmoderní podoba konzumace v turismu, která se zformovala zejména vlivem nových středních tříd, jež vnímaly masový turismus jako nedostačující a měly nové potřeby, odráží turismus, pro nějž je charakteristická větší individualizace a flexibilita. Turisté si mohou vybrat z většího spektra různých služeb a zboží reflektujících jejich měnící se potřeby a touhy. Vznikají tak nové formy turismu a turismus „šitý na míru“ (Shaw, Williams 2004).

Ritzer a Liska (1997), zabývající se ve svém textu změnou povahy turismu, pracují s pojmem McDonaldizace společnosti<sup>28</sup>, který odráží „proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa“ (Ritzer 1996: 18). Mezi základní principy samoobslužných restaurací patří efektivita, vypočitatelnost (při vypočítávání dochází často k upřednostňování kvantity nad kvalitou), předvídatelnost a nárůst kontroly spojený s nahrazováním lidské pracovní síly za „nelidskou“ technologii<sup>29</sup> („nelidské“ technologie zvyšují jistotu a předvídatelnost a umožňují větší kontrolu). Efektivita znamená snahu „nalézt a využít nejlepší možné prostředky“ (Ritzer 1996: 49) k dosažení daného cíle. Pro řetězec rychloobslužných restaurací McDonald's je cílem nasycenost zákazníka. Turisté<sup>30</sup> chtějí ve většině případů za své peníze vidět a zažít ve vymezeném čase co nejvíce možných věcí a turistický průmysl se takovému cíli snaží vyjít vstříc (příkladem mohou být různé poznávací zájezdy). Zatímco zákazníci rychloobslužných restaurací McDonald's vypočítávají peněžní částku a množství jídla, které za ni dostanou, spolu s časem, za který nasytí své žaludky, u turistů se vypočitatelnost projevuje zejména v potřebě vědět předem, kolik bude jejich dovolená/turistická aktivita stát a také kde a kdy se jednotlivé dílčí aktivity uskuteční a jak dlouho budou tyto aktivity trvat. S ohledem na princip předvídatelnosti se zdá, že lidé nechtějí překvapení - zákazníkům McDonald's vyhovuje, že jídlo vypadá a chutná stále stejně (nebo alespoň velmi podobně) v kterékoli restauraci McDonald's. Stejně tak řada turistů očekává, že „nový svět“, který je obklopuje (vybavenost pokojů, čistota, jídlo a nápoje apod.) v průběhu jejich dovolených, výletů či exkurzí, bude podobný ne-li stejný

---

<sup>28</sup> Autorem pojmu McDonaldizace společnosti je George Ritzer (Ritzer 1996).

<sup>29</sup> Technologie chápe Ritzer v širokém významu jako „reálné věci, např. roboty, počítače, montážní linky, ale i jako byrokratická pravidla a předpisy, nebo i příručky, které přijaté postupy a techniky definují“ (Ritzer 1996: 104).

<sup>30</sup> Ne všichni turisté vyhledávají McDonaldizaci. Například Cohenův typ turisty - tulák - se naopak McDonaldizaci snaží vyhýbat (Goeldner, Ritchie 2006).

tomu, který znají ze svého každodenního života. Princip kontroly se týká nejen zaměstnanců, ale také zákazníků McDonald's. Nastavená pravidla a předpisy spolu s omezeným počtem úkonů, jež jednotliví zaměstnanci vykonávají stejným způsobem stále dokola, zajišťuje možnost větší kontroly. Omezený jídelníček zkracující čas při výběru jídla, nepohodlná sedadla apod. patří mezi prostředky nepřímé kontroly zákazníků, kteří se obvykle pod jejich vlivem rychle najedí a odejdou, čímž splňují požadavky manažerů na ně kladené. Stejně tak řada lidí zaměstnaných v turistickém průmyslu vykonává stejné úkony stále dokola a musí se řídit jistými pravidly a předpisy týkajícími se jejich chování a často také i jejich vzhledu. Zároveň je v mnohých případech skrze nejrůznější prostředky (například vhodně umístěné obchody se suvenýry), kontrolováno i chování turistů (Ritzer 1996; Ritzer, Liska 1997).

Přesto, že jsou to principy rychloobslužných restaurací, jež ovlivňují oblast turismu, za jejich rozšíření v turistickém průmyslu jsou zodpovědné zejména zábavní parky Walt Disney World. Proto můžeme používat pojem McDisneyizace namísto pojmu McDonaldizace. Nejrůznější tematické a zábavní parky patří v turismu mezi místa/objekty, u nichž je McDisneyizace (dosahující v jednotlivých parcích různé míry) nejvíce zjevná (Ritzer, Liska 1997).

Na Historickou vesnici se můžeme dívat také jako na určitý druh tematického a zároveň zábavního parku. Lze tedy v Historické vesnici vyzorovat dané principy McDisneyizace? Cílem majitelů firmy Botanicus je mimo jiné zaujmout a „přesvědčit“ lidi, že návštěva Historické vesnice je dobrý způsob, jak strávit volný čas, ukázat jim především způsob života předků a zajistit, aby návštěvníci odcházeli spokojení. Zaujmout a „přesvědčit“ potenciální návštěvníky se snaží Botanicus zejména prostřednictvím nejrůznějších propagačních materiálů, které zmiňují množství nabízených aktivit a produktů, jsou plné barevných fotografií z prostředí Historické vesnice a obsahují věty oznamující, že navštívit Historickou vesnici se skutečně vyplatí - například:

Pokaždé vesnička doslova ožije obyvateli v dobových kostýmech, kteří se zručně chopí díla ve svých řemeslných dílnách. Vy máte možnost se mezi ně vmísit a zažít se svou rodinou či přáteli spoustu nezapomenutelného.

(Propagační materiál Historické vesnice 2009)

nebo „Nechte se zlákat ryzím kouzlem manéže, která nechá mladé i staré zapomenout na všední den.“ (Propagační materiál Historické vesnice 2010). Podoba propagačních

materiálů, program jednotlivých slavností bohatý na různá hudební, divadelní a zábavná představení spolu s poměrně propracovanou podobou Historické vesnice a řadou opatření, jejichž účelem je zajistit co největší spokojenost návštěvníků (například navýšení počtu zaměstnanců v hodovně během víkendů, kdy je obvykle počet návštěvníků výrazně vyšší než ve všední dny, je výrazem snahy zamezit dlouhým frontám na jídlo a nápoje a následné možné nespokojenosti návštěvníků) svědčí podle mého názoru o tom, že majitelé Botanicu se snaží využít všechny pro ně známé a nejlepší možné prostředky k dosažení daného cíle.

Co se týče principu vypočitatelnosti, budoucí návštěvník Historické vesnice ví, kolik ho bude stát vstupné a dokonce má možnost (prostřednictvím informačních letáků, které jsou mimo jiné k dispozici ještě před samotným vstupem do Historické vesnice, nebo internetových stránek Botanicu) dozvědět se, kolik stojí některé z jídel, pochutin a nápojů nabízených v Historické vesnici a kolik zaplatí za vlastní výrobu mýdla, svíčky, papíru atd. Může si tedy spočítat, zda cena jedné návštěvy Historické vesnice odpovídá očekávanému množství aktivit a zábavy. Na jeho výpočty mají většinou vliv propagační materiály Historické vesnice, které vytvářejí iluzi o finančně výhodné turistické aktivitě.

Na internetových stránkách se mohou budoucí návštěvníci seznámit s podobou Historické vesnice a také s jednotlivými řemesly, které jsou její součástí. Mohou si tedy vše „prohlédnout“ dopředu a nemusí očekávat žádná překvapení. Podle respondentky č. 2 se podoba Historické vesnice příliš nemění. Výraznější změny spočívají ve zrušení některých řemeslných dílen a atrakcí (například dílna obuvníka a raziče mincí, tržnice) a vzniku nových řemeslných dílen (například drátenická dílna). Nicméně i přes tyto výraznější změny si podle názoru respondentky č. 2 Historická vesnice zachovává svůj charakter a atmosféru. Turisté, kteří Historickou vesnici navštíví opakovaně, mohou proto očekávat, že zažijí téměř to samé, co při své první návštěvě.

Princip kontroly je uplatňován zejména u zaměstnanců Historické vesnice, jejichž chování a vzhled se řídí přesnými pravidly (viz předchozí kapitola). Většina zaměstnanců také vykonává během pracovní doby dané úkony stejným způsobem stále dokola. Jednotlivé základní principy McDisneyizace - efektivitu, vypočitatelnost, předvídatelnost a kontrolu - tedy lze v různé míře zaznamenat i v Historické vesnici.

I přes aplikování základních principů McDonaldizace (McDisneyizace) není „systém“ dokonalý a objevují se nedostatky. Ritzer a Liska (1997) poukazují na dlouhé fronty u některých atrakcí zábavního parku Walt Disney World, jež jsou znakem neefektivnosti, a také na zvyšující se ceny, se kterými se ztrácí iluze řady turistů na možnost užít si velkého množství atrakcí a zábavy za nízkou cenu. Obdobné nedostatky

můžeme nalézt i v Historické vesnici. I přes snahu zamezit frontám na jídlo a nápoje v hodovně, zejména o víkendech a ve dnech slavností nejsou dlouhé fronty ničím výjimečným. Cena vstupného a cena, kterou návštěvník zaplatí za možnost vyzkoušet si určité řemeslo a svůj výrobek si odnést domů, byla během doby fungování Historické vesnice několikrát navýšena. Poměr mezi množstvím aktivit a zábavy a množstvím vydané peněžní částky se tak pro řadu návštěvníků může stát méně výhodným.

Vraťme se nyní k posunu od fordistické k postfordistické podobě konzumace v turismu. Ritzer a Liska (1997) namítají, že není jasné, zda jsme se od fordistické podoby konzumace zcela odpoutali. Uznávají, že se objevily prvky postfordismu, nicméně zde stále zůstávají také prvky fordismu. McDonaldizace (McDisneyizace) poukazující na jistou homogenizaci v turismu odpovídá spíše fordistické než postfordistické podobě konzumace v turismu, avšak s postfordistickou konzumací se nevyklučuje. Skutečnost, že si turisté mohou vybírat z většího spektra možností, jakým způsobem stráví svou dovolenou, výlet či exkurzi a že zájezdy, které jim nabízí cestovní kanceláře, jsou flexibilnější, nevnímá Ritzer a Liska jako konec McDonaldizace (McDisneyizace), ale spíše jako masovou úpravu podoby konzumace podle potřeb zákazníka, v našem případě turistů.



## VII. DOPADY TURISMU

Turismus se mění v závislosti na měnící se společnosti (například odklon od masového turismu vlivem odlišných potřeb nových středních tříd), zároveň je však jedním z činitelů způsobujících změny. Turismus se může podílet na změně či proměně turisticky vyhledávaných míst a/nebo určitých kulturních prvků (na jevové i ideační úrovni) spojených s kulturami, jež se staly cílem turistů. Dopady turismu mohou také zpětně ovlivnit samotný turismus (například pokud turismus, a s ním spojené aktivity, ničí přírodní prostředí, které je jednou z hlavních turistických motivací, zájem turistů navštívit danou oblast se s největší pravděpodobností sníží) (Coccosis 2004). Dopady turismu jsou obvykle analyzovány ve třech základních kategoriích: ekonomické, sociokulturní a environmentální (Smith 2001d). Dále je možné rozčlenit je na základě míry vlivu na danou oblast a/nebo kulturu na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé, pozitivní a negativní, místní, regionální a světové dopady (Wong 2004). Míra vlivu turismu na danou oblast a/nebo kulturu se odvíjí od mnoha faktorů - typ(y) turismu a s ním související typ(y) turistů vyskytující se v dané oblasti, stupeň podpory turismu a turistických aktivit ze strany místních politických představitelů, přístup místních obyvatel k turismu a k turistům, míra náchylnosti přírodního prostředí atd.

Poměrně zajímavý příklad dopadu turismu na vnímání určité oblasti poskytují některé z turistických prohlídek polského města Krakov založené na návštěvě míst, jež se objevila ve filmu *Schindlerův seznam*. Steven Spielberg, režisér filmu *Schindlerův seznam*, si pro natáčení filmu vybral mimo jiné židovskou čtvrť Kazimierz nacházející se v Krakově. Film měl premiéru v roce 1993 a od roku 1994 se místa, jež se objevila v některých scénách filmu, stala vlivem cílené propagace ze strany podnikatelů působících v oblasti turistického ruchu pro řadu turistů výjimečnými, a proto také často vyhledávanými (Rojek 1997). Ani čeští turisté nejsou ochuzeni o možnost spatřit místa, která znají z filmu *Schindlerův seznam*. Například cestovní kancelář Floria nabízí poznávací zájezd s názvem *Polsko Wieliczka Krakov Osvětím (Po stopách slávy i hrůzy)*, jehož nedílnou součástí je i „čtvrť Kazimierz, dějiště filmu *Schindlerův seznam*, ...“ (internetové stránky CK Floria). Tento příklad ukazuje, jak turismus, respektive podnikatelé působící v oblasti turistického ruchu, využili příležitost, kterou jim poskytl vznik a úspěch filmu *Schindlerův seznam* k přetvoření míst na turisticky atraktivnější. Turisté navštěvující místa známá z filmu *Schindlerův seznam* pak upevňují iluzi o výjimečnosti daných míst a následně pomáhají přetvářet vnímání daných fyzických prostorů.

V sedmé kapitole jsou postupně analyzovány jednotlivé zjištěné dopady turismu vztahující se k založení a fungování Historické vesnice řemesel a umění Botanicus na Ostrou a její obyvatele. Jedná se o ekonomické dopady, vliv na dopravní infrastrukturu, demografické a ekologické dopady, vliv na způsob trávení volného času místních obyvatel, estetické dopady a turismem posílenou hrdost místních obyvatel na obec Ostrá. Vzhledem k tomu, že dopady turismu na dané prostředí se mohou významným způsobem odrážet ve vztazích místních obyvatel a turistů, byla do této kapitoly zařazena i část pojednávající o vztahu obyvatel Ostré k turistům navštěvujícím Historickou vesnici. Na konci kapitoly jsou stručně rozebrána dvě témata související s analýzou dopadů turismu na Ostrou a její obyvatele a vztahu místních obyvatel k turistům. Prvním tématem je rozlišení mezi tzv. pohledem „shora“ a „zdola“ při hodnocení dopadů turismu a vztahu k turistům danými respondenty. Druhé téma věnující se možnému střetu zájmů ze strany respondenta č. 1 (spolumajitel Historické vesnice a v době výzkumu zároveň starosta obce Ostrá) je spíše než analýzou problému, jeho nastíněním.

### **7.1 Dopady turismu a situace v Ostré**

Ačkoliv většina vědeckých pracovníků dospěla k názoru, že je turismus třeba zkoumat v jeho celistvosti a nelze ho jednoznačně označit za pozitivní či negativní jev, neboť je vliv turismu na prostředí<sup>31</sup> dán celou řadou faktorů, někteří lidé v závislosti na jejich vztahu k turismu vnímají turismus spíše jako „odměnu“ a jiní vidí naopak v turismu spíše „trest“<sup>32</sup>. Ve většině případů na turismus jako na „odměnu“ nazírají lidé, kteří z něj nějakým způsobem profitují. Za „trest“ je turismus obvykle považován v případech, kdy převažují negativní dopady na prostředí nad těmi pozitivními. Jaká je situace v obci Ostrá?

Do Ostré nepřicházejí/nepřijíždějí jen turisté navštěvující Historickou vesnici. V Ostré je od května do září otevřeno soukromé Muzeum kamen (turisté přicházející/přijíždějící do Ostré primárně za účelem návštěvy muzea, mohou navštívit také Historickou vesnici a naopak). Zejména v letních měsících se zde lidé rekreují v místních chatových osadách (Felinka a Buda), autokempu a na veřejném tábořišti a koupališti s písečnou pláží. I přesto, že se chatové osady, autokemp, tábořiště

---

<sup>31</sup> V následujících částech diplomové práce je pod pojmem prostředí myšleno jak fyzické, tak i kulturní prostředí.

<sup>32</sup> Použití výrazů „odměna“ a „trest“ ve vztahu k vnímání turismu je inspirováno výrazy „požehnání“ a „pohroma“ („blessing“ a „blight“), které jsou vztažené k hodnocení turismu a vyskytují se v textu Valene L. Smith (2001d).

a koupaliště na rozdíl od Historické vesnice nacházejí poměrně daleko od centra obce Ostrá a soudě podle výpovědí respondentů a mého pozorování života v obci nenarušují výrazným způsobem poklidný život v Ostré, je třeba mít na paměti, že turisté navštěvující Historickou vesnici nejsou jediní, kteří mohou ovlivňovat Ostrou a její obyvatele.

### 7.1.1 Ekonomické dopady

Ekonomické dopady turismu na prostředí hodnocené často jako pozitivní dopady jsou pravděpodobně nejvíce vyzdvihované těmi, kteří vnímají turismus spíše jako „odměnu“ než „trest“. Turismus může poskytovat zejména pracovní příležitosti, a to jak kvalifikovaným, tak i nekvalifikovaným lidem, pro podnikatele působící v oblasti turistického ruchu je turismus prostředkem k získání financí. Turismus je také schopen posílit ekonomiku na lokální, regionální, národní i mezinárodní úrovni. Na druhou stranu však může turismus například poskytovat jen sezónní pracovní místa, způsobovat inflaci, mít za následek nerovnoměrný ekonomický rozvoj a přispívat ke kolísání ekonomiky (Goeldner, Ritchie 2006).

Ekonomický vliv fungování Historické vesnice řemesel a umění Botanicus na Ostrou a její obyvatele zmínila při rozhovorech více jak polovina respondentů (konkrétně devatenáct z dvaceti pěti respondentů žijících v Ostré). Respondenti upozorňovali na finanční příspěvky firmy Botanicus<sup>33</sup> do obecního rozpočtu a sponzorské dary: „*Podporuje zájmové kluby.*“ (respondentka č. 18), „*Jsem zastupitelem obce Ostrá a vím, že firma Botanicus velice pomáhá v rozvoji obce. Ať už manuálně při různých úpravách obce, tak i sponzorskými dary.*“ (respondentka č. 16), „*Je štedrým sponzorem v oblasti kultury, školy a sportu.*“ (respondent č. 7) apod.

Kromě finančních příspěvků do obecního rozpočtu a sponzorských darů považují respondenti jako další ekonomický přínos působení firmy Botanicus a s tím spojené fungování Historické vesnice v Ostré nové pracovní příležitosti, například: „... *především dá možnost pracovní příležitosti.*“ (respondent č. 12) nebo „*Jsem rád, že díky Botanicusu zde vzniklo několik pracovních míst, hlavně pro ženy a brigádníky.*“ (respondent č. 6). Podle respondenta č. 1 poskytuje firma Botanicus v Ostré zhruba šedesát stálých pracovních míst (lidé pracující ve výrobě, v zahradách, v Historické vesnici, v obchodě mimo Historickou vesnici, jako administrativní pracovníci atd.) a v sezóně (od května do září) pak dalších dvacet až třicet pracovních míst pro lidi pracující v zahradách a dalších

---

<sup>33</sup> Historická vesnice řemesel a umění Botanicus je vedle obchodů firmy Botanicus jedním z finančních zdrojů firmy.

zhruba pětadvacet pracovních míst lidem pracujícím v Historické vesnici. Většina lidí pracujících v sezóně v zahradách a v Historické vesnici jsou brigádníci. Ti, kteří brigádníky nejsou, pracují v době mimo sezónu ve výrobě. Firma Botanicus nezaměstnává jen obyvatele Ostré, ale také obyvatele okolních obcí a měst. Zajímalo mě proto, kolik ze stálých zaměstnanců firmy Botanicus bydlí v Ostré. Respondent č. 1 mi odpověděl následovně: „... *já bych vám teďka neřek kolik kolik přesně je z Ostrý, já bych to odhad tak kolem na patnáct lidí.*“ Můžeme tedy říci, že obyvatelé Ostré zaměstnaní jako stálí zaměstnanci firmy Botanicus představují zhruba jednu čtvrtinu stálých zaměstnanců. S ohledem na téma diplomové práce je však podstatnější, kolik lidí (stálých zaměstnanců i brigádníků) pracuje v Historické vesnici. Řada brigádníků pracuje v Historické vesnici již několikátou sezónu, nicméně každý rok nabírá firma nové brigádníky. Určit přesný počet lidí zaměstnaných v Historické vesnici a žijících zároveň v Ostré je obtížné, neboť každý rok, respektive každou sezónu, může být tento počet různý. V roce 2009 pracovalo v Historické vesnici devět obyvatel Ostré (pět z nich jako stálí zaměstnanci a čtyři jako brigádníci) a v roce 2010 jedenáct obyvatel Ostré (pět z nich jako stálí zaměstnanci a šest jako brigádníci).

Čtyři respondenti poukazovali také na pozitivní ekonomické dopady na místní podnikatele. V Ostré žije několik podnikatelů nabízejících různé produkty a služby (například zednické, truhlářské, tesařské a instalatérské práce, údržba zeleně). Turisté přicházející/přijíždějící do Ostré kvůli návštěvě Historické vesnice si mohou všimnout reklamních poutačů jednotlivých firem a mohou se stát budoucími zákazníky daných firem. Respondent č. 13 se v této souvislosti vyjádřil následovně: „*Díky Historické vesničce je tady více lidí, a to je určitě pozitivní, protože je to větší šance pro podnikatele.*“

Z přítomnosti turistů podle mého názoru profitují zejména podnikatelé vlastníci restaurační zařízení nebo obchod s potravinami či nejrůznějšími pochutinami. Do roku 2008 byly v Ostré dvě hospody (můžeme je pojmenovat jako hospoda A a hospoda B). Hospoda A doposud v Ostré funguje a nachází se mimo obvyklou trasu turistů směřujících do Historické vesnice (především turisté využívající vlakovou dopravu si mohou všimnout při své cestě z vlakového nádraží do Historické vesnice cedule informující o tom, kde se tato hospoda nachází). Avšak zejména kvůli ne příliš pro turisty výhodné poloze hospody A, zavítá do této hospody velmi malé množství turistů. Naopak hospoda B byla turisty hojně navštěvována - měla poměrně strategickou polohu - od Historické vesnice byla vzdálená jen několik málo metrů a navíc si jí mohli všimnout jak turisté využívající vlakovou dopravu (hospoda B se nacházela přímo na cestě z vlakového nádraží

k Historické vesnici), tak i turisté přijíždějící v automobilech. Podle respondenta č. 13 byla hospoda B zavřena z důvodu vysokého nájmu. Respondentka č. 22 okomentovala zrušení hospody následovně: *„Turisté si tam rádi zašli. Nyní je to zrušeno, a to není dobré, tím Ostrá trochu ztratila na popularitě. Je to škoda.“* Zatímco návštěvníkům Historické vesnice byla tato „ztráta“ vynahrazena dřívějšími pronajímateli hospody B (současnými majiteli Historické vesnice) v podobě zavedení nabídky teplých jídel v době obědů v hodovně v Historické vesnici, místní obyvatelé přišli o jimi hojně navštěvovanou a oblíbenou hospodu.

V Ostré se také přímo u silnice vedoucí k Historické vesnici nachází obchod se smíšeným zbožím a cukrárna. V minulých letech byly v Ostré dva obchody se smíšeným zbožím. Respondentka č. 16 (bývalá majitelka již nefungujícího obchodu se smíšeným zbožím) mi sdělila: *„Také jsem měla obchod se smíšeným zbožím a i tam se mi to promítlo na tržbách. Jako obchodnice jsem to přivítala.“* I doposud fungující obchod se smíšeným zbožím má o něco vyšší roční obrat díky turistům navštěvujícím Historickou vesnici. Avšak místem, kde se v době sezóny stojí fronty, je místní cukrárna, která je otevřena od května do září. Cukrárna založil respondent č. 26 před dvaceti lety. Důvodem jejího založení tedy nebyl vznik a fungování Historické vesnice a s tím spojený další příliv turistů, ale skutečnost, že v Ostré v té době žádná cukrárna nebyla. Respondent č. 26 mi vysvětlil důvod založení cukrárny následovně: *„Pak jsem šel do důchodu a tady nic takového nebylo, tak jsem tady v domě vybudoval cukrárničku se zmrzlinou.“* Zmrzlinu, o které respondent č. 26 říká: *„Neděláme takzvaný vodový. My to totiž děláme tak, jak to má být.“*, si kupují nejen místní obyvatelé a turisté (zmrzlinu si dle mého pozorování řada turistů kupuje obvykle při zpáteční cestě z Historické vesnice domů), ale také řada brigádníků pracujících v Historické vesnici a v zahradách Botanicu při zpáteční cestě domů a lidé z okolních obcí a měst projíždějící kolem. Kromě zmrzliny je možné si v cukrárně zakoupit sladké a slané pochutiny, žvýkačky, cigarety, alkoholické a nealkoholické nápoje. Turisté navštěvující Historickou vesnici sice nebyli důvodem k založení cukrárny, avšak tvoří nemalou část zákazníků. O úspěšnosti podnikání respondenta č. 26 (k němuž značně přispívají i turisté, jejichž cílem je návštěva Historické vesnice) svědčí jeho slova: *„... děláme tržbu taky pět, sedm tisíc denně.“*

Pokud bychom chtěli shrnout ekonomické dopady založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele, můžeme říci, že respondenti, kteří se o ekonomickém vlivu při rozhovorech zmínili, jej hodnotí pozitivně. Daní respondenti uváděli finanční

příspěvky firmy Botanicus do obecního rozpočtu a sponzorské dary směřující k udržení, případně ke zvýšení kvality života v obci. Velký důraz ovšem kladli na nové pracovní příležitosti obyvatel Ostré. Ukázalo se však, že pracovníci Historické vesnice (stálí zaměstnanci i brigádníci), jež jsou zároveň obyvateli Ostré, představují vzhledem k ostatním zaměstnancům Historické vesnice (stálým zaměstnancům i brigádníkům) menšinu. Stejná situace je i v rámci celé firmy Botanicus v Ostré. Někteří z daných respondentů také vnímají turisty navštěvující Historickou vesnici jako potenciální zákazníky místních podnikatelů. Turisté ovlivňují v Ostré zejména zisk obchodu se smíšeným zbožím a cukrárny. Negativní ekonomické dopady založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele nebyly zjištěny.

### **7.1.2 Dopravní infrastruktura**

Dopravní infrastruktura patří mezi základní podmínky pro růst turistického ruchu (Coccosis 2004). Spolu s rozvojem turismu v dané oblasti proto dochází ve většině případů také k rozvoji dopravní infrastruktury. Ačkoli je hlavním cílem rozvoje dopravní infrastruktury v souvislosti se snahou o posílení místního turismu zejména co největší zpřístupnění dané oblasti, atrakce či objektu turistům, v konečném důsledku ovlivňuje rozvoj dopravní infrastruktury život místních obyvatel.

V Ostré vznikla v roce 2005 železniční zastávka a řada lidí žijících v okolních obcích a městech (žijí ve městě Lysá nad Labem vzdáleném od obce Ostrá čtyři kilometry) se domnívá, že důvodem výstavby železniční zastávky je fungování Historické vesnice. Ve snaze o co nejobjektivnější možný přístup v rámci terénního výzkumu jsem se v rozhovoru s respondentem č. 1 jakožto tehdejší starostou obce zeptala, zda byla skutečně Historická vesnice důvodem k výstavbě železniční zastávky v Ostré. Jeho odpověď mě poměrně překvapila. Dozvěděla jsem se, že Ostrá o železniční zastávku usilovala téměř sto let. Iniciátorem výstavby železniční zastávky byl respondent č. 1 se svou manželkou v době, kdy Historická vesnice ještě neexistovala. Jejich žádost však byla zamítnuta a respondent č. 1 se svou manželkou o železniční zastávku dále neusilovali. Po čase přišel na obecní úřad v Ostré dotazník týkající se případného zájmu obce o výstavbu železniční zastávky spolu se seznamem dalších zhruba sto třiceti vytipovaných lokalit v České republice, kde by se mohla postavit železniční zastávka. Další kroky směřující k výstavbě železniční zastávky popisuje respondent č. 1 následovně: „... v Český republice se železničních zastávek staví plus minus jedna až dvě ročně. A my jsme tam [myšleno na seznamu vytipovaných lokalit] byli, takže toho jsem využil a jakoby obnovil

*obnovil ten zájem a našel jsem vlastně jako velkého spojence v přednostovi stanice v Lysý, který postupně odešel jakoby pracovat do Prahy jako na kraj.“ Z další výpovědi respondenta č. 1 vyplynulo, že Historická vesnice sice nebyla důvodem vzniku železniční zastávky v Ostré, nicméně byla jedním z faktorů rozhodujících o udělení povolení k výstavbě železniční zastávky právě v obci Ostrá. Je možné, že kdyby Historická vesnice v Ostré neexistovala, byla by žádost o výstavbu železniční zastávky zamítnuta.*

Na skutečnost, že fungování Historické vesnice v Ostré do určité míry přispělo k vybudování železniční zastávky, upozornily dvě respondentky: „*Máme tady také částečně díky Botanicusu železniční zastávku.*“ (respondentka č. 9), „*Botanicus má podíl na tom, že v Ostré máme také železniční zastávku.*“ (respondentka č. 18).

Na druhé straně jsou však vlivem založení a fungování Historické vesnice silniční komunikace v Ostré více zatěžovány automobily a autobusy, kterými se turisté dopravují (nebo jsou dopravováni) do Historické vesnice. Ačkoli jsou nejvíce zatěžované, a tudíž i nejvíce zničené, úseky opravovány, kvalita místních silničních komunikací se snižuje. Větší zatížení silnic zmínili čtyři respondenti, například respondent č. 19 uvedl: „*Hlavně v létě dostávají silnice zabrat.*“

### **7.1.3 Demografické dopady**

Způsob, jakým turistický ruch ovlivňuje dané prostředí, může také zapříčinit změnu počtu obyvatelstva a/nebo jeho složení, popřípadě se na těchto jevech podílet. Zajímalo mě proto, zda došlo v Ostré k výrazným demografickým změnám a pokud ano, jaký podíl mělo/má na změnách založení a fungování Historické vesnice.

Během deseti let (od roku 2001 do roku 2010) se zvýšil počet obyvatel Ostré z tři sta padesáti osmi na čtyři sta osmdesát šest obyvatel (internetové stránky obce Ostrá a Ministerstva vnitra České republiky). Nárůst počtu obyvatel činí necelých třicet šest procent, což lze považovat za poměrně vysoký nárůst obyvatel. Podle respondenta č. 1 se v posledních několika letech mění i složení obyvatelstva a to tak, že se do Ostré stěhuje více mladých lidí. Tuto skutečnost mi potvrdilo dalších třináct respondentů. O zvyšujícím se počtu mladých lidí žijících v Ostré svědčí také zřízení mateřské školky a především navýšení její kapacity spolu se zvyšujícím se počtem dětí žijících v Ostré a docházejících do školky. Mateřská školka byla zřízena před sedmi lety v budově bývalé školy a její kapacita byla navýšena z dvaceti na dvacet osm míst. Zatímco v předchozích letech tvořily děti žijící v Ostré polovinu všech dětí docházejících do školky, v současné době tvoří převážnou většinu.

Respondent č. 1 považuje vedle blízkosti Ostré k hlavnímu městu Praha (Ostrá je od Prahy vzdálená třicet osm kilometrů), upravenému prostředí Ostré a jejího „nezničení“ satelitním městem za jednu z hlavních příčin snižování věkového průměru obyvatel, existenci železniční zastávky, která poskytuje obyvatelům velmi dobré spojení do okolních obcí a měst, zejména do hlavního města Prahy (ze stanice Ostrá trvá cesta osobním vlakem<sup>34</sup> do stanice Praha Masarykovo nádraží čtyřicet dva minut). Čtyři z respondentů jsou mladí lidé, kteří se do Ostré přistěhovali právě mezi lety 2001 až 2010, a proto jsem se jich přímo zeptala, jaké důvody je vedly k přestěhování se do obce Ostrá. Respondentka č. 3 uvedla, že zvažovala přestěhování do Ostré kvůli partnerovi, který zde žije od narození. A vzhledem k tomu, že se jí Ostrá zalíbila díky klidnému a upravenému prostředí a dobré dopravní dostupnosti, rozhodla se do Ostré nastálo přestěhovat. Pro respondenta č. 8 a respondentku č. 5 (manželský pár) byla hlavním důvodem k přestěhování se do Ostré práce respondenta č. 8 v Ostré (nejednalo se o práci v Historické vesnici, ani ve firmě Botanicus). Oba respondenti však v průběhu rozhovoru přiznali, že kdyby se jim Ostrá nelíbila a dopravní dostupnost by nebyla dobrá, do Ostré by se nepřestěhovali. Rozhodujícím faktorem k přestěhování se do Ostré byla pro respondenta č. 6 cenová dostupnost stavební parcely spolu s klidným prostředím. Na moji otázku, zda spatřuje výhodu ve fungování železniční zastávky v Ostré, odpověděl: „*Výhoda v tom určitě je. Ale já mám auto, takže jezdím všude autem.*“ (respondent č. 6).

Faktory ovlivňující demografické údaje obce Ostrá, na které respondenti poukázali, nelze v žádném případě považovat za jediné. Svou roli může hrát například i měnící se trendy v preferování určité lokality (v minulých letech dávala například řada lidí přednost bydlení v satelitním městě, zatímco v současnosti se od tohoto trendu pozvolna ustupuje). Vzhledem ke skutečnosti, že fungování Historické vesnice sehrálo svoji roli při udělení povolení k výstavbě železniční zastávky v Ostré, která patří podle mého názoru mezi významné faktory ovlivňující počet a věkové složení obyvatel Ostré, je možné konstatovat, že vznik a fungování Historická vesnice do určité míry nepřímo ovlivňuje demografické údaje obce Ostrá.

#### **7.1.4 Ekologické dopady**

Zatímco ekonomické dopady turismu na prostředí, vnímané často jako pozitivní dopady, jsou obvykle zdůrazňovány těmi, kteří vidí v turismu spíše „odměnu“, ekologické

---

<sup>34</sup> V železniční stanici Ostrá zastavují jen osobní vlaky.



dopady na prostředí patří mezi dopady, jež jsou většinou považovány za negativní a jsou tak obvykle vyzdvihovány těmi, pro které je turismus spíše „trestem“. Turismus a aktivity s ním spojené mohou v dané lokalitě zapříčinit znečištění ovzduší, vody, půdy, vyčerpání přírodních zdrojů, ztrátu biodiverzity atd., nebo se na tomto různou měrou podílet. Nicméně turistický ruch může na druhé straně vést k opatřením chránícím a zlepšujícím životní prostředí v dané lokalitě (Goeldner, Ritchie 2006). Podle Wonga (2004) je u ekologických dopadů více než u jakýchkoliv jiných dopadů podstatné, zda turistický ruch probíhá sezónně nebo celoročně. V případě sezónního turistického ruchu má totiž životní prostředí v období mimo sezónu čas na to, aby se do určité míry „samo vzpamatovalo“ z případných negativních vlivů turistického ruchu.

Zvláště v letních měsících přijíždí do Ostré řada lidí za účelem rekreace v místních chatových osadách, autokempu a na veřejném tábořišti a koupališti s písčnou pláží. Počet lidí přijíždějících do Ostré se v období od května do září dále navyšuje vlivem fungování soukromého Muzea kamen a Historické vesnice. Turisté přijíždějící do Historické vesnice tak přispívají k zvýšení automobilové a autobusové dopavy vedoucí k většímu zatěžování silnic a znečišťování ovzduší emisemi, jež automobily a autobusy vyprodukují. Vzhledem k většímu počtu lidí pohybujících se v sezóně po obci Ostrá, se nabízí také otázka, zda nedochází ke znečišťování prostředí vlivem odhazování odpadků mimo odpadkové koše. Avšak žádný z respondentů neupozorňoval na větší znečištění prostředí vlivem odhozených odpadků (o pořádek v přílehlých prostorách Historické vesnice se stará firma *Botanicus*). Sama jsem si při svém terénním výzkumu nevšimla výraznějšího znečištění místního prostředí (nejen v okolí Historické vesnice) odpadky.

Kromě většího zatížení silnic vlivem zvýšené automobilové a autobusové dopavy v sezóně a s tím související větší znečišťování ovzduší, nebyly zjištěny žádné další ekologické dopady vážnějšího charakteru.

### **7.1.5 Estetické dopady**

Estetické dopady turismu na prostředí nepatří mezi nejčastější, a tudíž i nejvíce diskutovanější dopady turismu. V případě Ostré však má založení a fungování Historické vesnice vliv na prostředí z estetického hlediska.

Skutečnost, že byla Historická vesnice řemesel a umění *Botanicus* vybudována na místě bývalé skládky považují tři z respondentů, s nimiž byl veden rozhovor týkající se dopadů turismu na Ostrou a její obyvatele a vztahu obyvatel k turistům, za jeden z pozitivních důsledků založení Historické vesnice. Respondent č. 17 uvedl: „*Zmizela*

*hnusná skládka na kraji obce. Místo ní stojí zajímavé objekty.*“ Respondentka č. 16 zhodnotila důsledky založení Historické vesnice mimo jiné následovně: *„Tam, kde dříve stály staré budovy a skládka, je dnes krásný areál.*“ Estetické dopady zmínila při rozhovoru také respondentka č. 15, podle které *„vesnička vznikla na skládce odpadů, takže její vznik ovlivnil významně ráz obce“*.

Vzhled obce však neovlivnily jen vybudované prostory Historické vesnice a přilehlé zahrady, ovlivňují ho také sami místní obyvatelé. Podle respondenta č. 17 *„obyvatelé pod vlivem Botanicu a turistů začali pečovat o vzhled svých domů a okolí“*. V rozhovorech s dalšími respondenty jsem se proto zaměřila také na otázku, zda vnímají fungování Botanicu a přítomnost turistů jako jednu z motivací k zvelebení vlastních nebo okolních domů a zahrad. Dvanáct respondentů potvrdilo, že firma Botanicus, která přispívá do obecního rozpočtu a zasazuje se také o „zkrášlení“ veřejných prostor (například opravy cest, sázení stromů), a přítomnost turistů je pro ně do jisté míry motivací k větší péči o své domy a zahrady. Například respondentka č. 22 mi sdělila: *„Tak to víte, člověk je víc na očích, když jsou tady turisti. No, my se snažíme, no, aby to tady vypadalo hezky, aby si o nás nemysleli něco špatného. Tak už jsme taky starý a nejde nám to jako za mlada, tak nám pomáhají děti a vnoučata. Ale určitě to neděláme jenom kvůli turistům, děláme to taky pro sebe a pro vnoučata. Víte, jednou to tady všechno bude jejich.“*

Během svého terénního výzkumu, kdy jsem se pohybovala po Ostré, jsem dospěla k závěru, že Ostrá patří mezi upravené a hezké obce České republiky. Nelze říci, že současný vzhled obce je dán výhradně působením firmy Botanicus v Ostré, nicméně na ráz obce měla a má vliv. Ostrá se především zbavila skládky, majitelé Botanicu se snaží o zlepšení vzhledu obce a někteří místní obyvatelé do určité míry podléhají tlaku směřujícího ke snaze zlepšit vizuální podobu svých domů a zahrad. Tento tlak vyvolává jednak přítomnost turistů jakožto potenciálních „kritiků“, a jednak aktivita majitelů firmy Botanicus. Hodnotit míru vlivu přítomnosti turistů a aktivit firmy Botanicus na rozhodnutí některých obyvatel Ostré zlepšit vzhled svých domů a zahrad není snadné. Sami obyvatelé si totiž nemusí uvědomovat onen možný tlak, o kterém jsem se zmínila výše. Nicméně skutečnost, že respondent č. 17 poukázal na zvýšenou péči o domy a zahrady ze strany obyvatel Ostré vlivem turistů a Botanicu, a následné potvrzení této skutečnosti dvanácti respondenty ukazuje, že jistý vliv (tlak) tu je.

### 7.1.6 Trávení volného času

Turismus může zasáhnout místní obyvatele také v oblasti trávení volného času. Místa, objekty, atrakce a obchody určené hlavně turistům mohou využívat i místní obyvatelé. Ne jinak tomu je v případě Historické vesnice a obyvatel Ostré.

Obec Ostrá nenabízí svým občanům příliš mnoho možností k tomu, aby svůj volný čas trávili jinak než čtením knih, luštěním křížovek, poslechem hudby, zkrášlováním zahrádek, procházkami po okolí apod. Co se týče kulturních památek, v Ostré nikdy nestála stavba významnějšího charakteru. Nachází se zde pouze jedna kaplička, pomník padlým v I. světové válce a křížek na návsi. Od dubna do září je otevřené soukromé Muzeum kamen. Kino a hospoda s víceúčelovým sálem byly zavřeny v devadesátých letech dvacátého století. Na rozdíl od kulturní oblasti jsou možnosti sportovního využití větší - k dispozici je jedna tělocvična, fotbalové hřiště, místní vodní plochy vhodné ke koupání i rybaření. Ostrou také prochází dvě značené turistické trasy určené pro pěší turistiku a cyklistiku. Aktivní spolky jsou v Ostré tři: fotbalisté, myslivci a chovatelé (internetové stránky obce Ostrá).

S ohledem na omezené možnosti trávení volného času, je Historická vesnice poměrně vítanou alternativou. Například podle slov respondenta č. 6 se v létě Historická vesnice *„stává příjemným zpestřením víkendů pro všechny generace díky své blízkosti a možnosti se aspoň trochu seznámit s historií“*. Někteří místní obyvatelé nenavštěvují Historickou vesnici jen kvůli seznámení se s historií a jednotlivými řemesly, ale také kvůli veřejnosti přístupné části zahrad a hodovně. Respondentka č. 9 mi například řekla, že ráda navštěvuje zahradu Historické vesnice spolu s rodinou a přáteli: *„Jako já tam chodím asi nejradši ze všech [myšleno ze všech členů respondentčiny rodiny]. Strašně ráda se dívám na ty všechny rozkvetlé kytky a keře. [...] A tuhle nás s kamarádkou napadlo, že si tam vezmem deku a uděláme si tam takovej malej piknik. A bylo to strašně fajn.“* Vzhledem k ne příliš velké oblibě hospody A (podle výpovědi některých respondentů), se hodovna v Historické vesnici stala pro některé obyvatele určitou náhradou zrušené hospody B. Jeden z obyvatelů Ostré je mezi zaměstnanci Historické vesnice dokonce vyhlášený, neboť v letních měsících si v hodovně objednává pivo téměř každý den. O časté návštěvnosti Historické vesnice místními obyvateli (ať už je jejich motivace k návštěvě jakákoli) se zmiňuje respondentka č. 21, která v Historické vesnici pracuje jako pokladní: *„Pro obyvatele z Ostré má vesnička velký význam. Často navštěvují vesničku hlavně o slavnostech, který se konají několikrát za sezónu.“*

K hojně návštěvnosti Historické vesnice místními obyvateli přispívá zajiště skutečnost, že vstup do Historické vesnice mají zdarma. Každý obyvatel Ostré, který je veden v evidenci obyvatel, dostává od firmy Botanicus každý rok speciální kartičku, se kterou má vstup do Historické vesnice zadarmo ve všední dny i ve dnech slavností, přičemž počet návštěv není nijak omezen.

### **7.1.7 Známost obce Ostrá a hrdost obyvatel na svoji obec**

Turismus, s nímž je spjata určitá oblast, obvykle zvyšuje povědomí o dané oblasti. Historická vesnice prostřednictvím propagačních materiálů, článků v tisku a na internetových stránkách, turistů, kteří ji již navštívili, atd. zvyšuje známost obce Ostrá.

Větší známost obce Ostrá uvedlo jako jeden z pozitivních dopadů fungování Historické vesnice šestnáct respondentů. Například respondent č. 25 vidí ve fungování Historické vesnice „dobrý důsledek v podobě popularizace jména obce Ostrá nejen v rámci naší republiky, ale i mimo ni“, respondent č. 4 se mimo jiné k dopadům fungování Historické vesnice vyjádřil následovně: „Obec se jistě v dobrém zviditelnila.“ Respondent č. 19 mi vyprávěl o svém výletě do Rakovníka, kde nečekaně objevil některé z propagačních materiálů firmy Botanicus: „... byl sem strašně rád, že tam [v Rakovníku] bylo o Botanicusu.“

Zejména u starších respondentů, jež se zmínili o větší známosti obce Ostrá, bylo možné slyšet v jejich hlase a vyčíst z jejich obličejů určitou hrdost na svoji obec, která už není známá jen v nedalekém okolí.

### **7.1.8 Místní obyvatelé vs. turisté**

Vztah mezi místními obyvateli a turisty je složitý a je neustále vyjednáván (Wallace 2001). Dopady turismu na prostředí se mohou významným způsobem podílet na vztahu místních obyvatel a turistů. Nejsou však jediným faktorem. Stejně tak, jako jsou dopady turismu na dané prostředí ovlivněny celou řadou faktorů, vztah místních obyvatel a turistů se odvíjí také od mnoha různých faktorů: počet a typ(y) turistů pohybujících se v dané oblasti, doba, po kterou turisté setrvávají v oblasti, délka sezóny, četnost kontaktu místních obyvatel s turisty, motivace turistů, postoje a očekávání (jak ze strany turistů, tak ze strany místních obyvatel), ekonomický status hostů a hostitelů, míra rozdílnosti kultur, ze kterých turisté pocházejí (pokud je kultura, ze které turista pochází značně odlišná od té, která se stala jeho turistickým cílem, hraje svou roli přívětivost a ochota místních - především těch, kteří jsou zaměstnáni v oblasti turistického

ruchu - vyjít vstříc turistům v jejich potřebách), vzájemný vztah kultur (společností), jež se v dané oblasti „střetávají“ atd. (Burns 1999; Nash 2001).

Postoje a očekávání turistů a místních obyvatel jsou ovlivněny obrazem, který vytváří či přetváří investoři, cestovní kanceláře, reklamní agentury, masmédiá, místní podnikatelé působící v oblasti turistického ruchu, kulturní brokeři atd. Vlivem tohoto obrazu může docházet ke vzniku, transformaci nebo upevnění určitých stereotypů na obou stranách, které mohou zapříčinit nedorozumění, pocit nadřazenosti a méněcennosti a následně problematické vztahy mezi turisty a místními obyvateli (Burns 1999; Shaw, Williams 2004).

V obci Ostrá jsem se snažila zjistit, jaký vztah mají místní obyvatelé k turistům navštěvujícím Historickou vesnici. V převážné většině případů se turisté navštěvující Historickou vesnici pohybují po obci Ostrá pouze v místech, kterými musí projít/projet, aby se dostali do Historické vesnice a zpět domů. Pokud se zároveň nerekreují v místních chatových osadách, autokempu nebo tábořišti, nedosahuje délka jejich přítomnosti v Ostré ani jednoho dne. Kontakt turistů s místními obyvateli není z těchto důvodů nijak rozsáhlý - místní obyvatelé se s turisty potkávají, občas se s nimi pozdraví a poskytnou jim případně potřebné informace tykající se většinou polohy Historické vesnice nebo možnosti občerstvení v Ostré. Navíc je Historická vesnice otevřena jen po dobu pěti měsíců (od května do září), což umožňuje místním obyvatelům „oddychnout si“ od přítomnosti turistů.<sup>35</sup>

Jedním z hlavních činitelů ovlivňujících vztah obyvatel Ostré k turistům může být četnost vzájemného kontaktu odvíjející se většinou od místa bydliště konkrétního obyvatele Ostré. Na základě toho bylo nezbytnou součástí rozhovorů s respondenty získání odpovědi na otázku, jak často se s turisty daný respondent setkává. Slovo „často“ je však problematické, protože pro každého jedince může znamenat něco jiného. Ke své otázce jsem proto připojila i možnosti, ze kterých si respondenti mohli vybrat: s turisty se setkávám denně, několikrát do týdne, několikrát do měsíce, několikrát za sezónu, téměř vůbec se s nimi neseťkám a vůbec se s nimi neseťkám. Dva respondenti se setkávají s turisty denně, deset respondentů se s turisty během sezóny setkává několikrát do týdne, tři respondenti několikrát do měsíce, šest respondentů několikrát za sezónu a čtyři respondenti se s turisty téměř vůbec neseťkají. Nehledě na četnost kontaktu jednotlivých

---

<sup>35</sup> Soukromé Muzeum kamen je také otevřeno pouze od května do září a turisté, jejichž motivací je rekreace (v chatových osadách, autokempu, v tábořišti, na koupališti) přijíždějí do Ostré v letních měsících. Místní obyvatelé mají tudíž možnost „oddychnout si“ od přítomnosti prakticky všech turistů.

respondentů s turisty naprostá většina respondentů (všichni kromě dvou) se shodla na tom, že přítomnost turistů v Ostré jim nevadí a mají k nim v podstatě pozitivní vztah. Například respondent č. 17 setkávající se s turisty několikrát do týdne se o turistech vyjádřil následovně: „*Turisté sami jsou slušní a neruší.*“, respondentka č. 22, která se s turisty setkává několikrát za sezónu, mi sdělila: „*Turisti mi opravdu vůbec nevadí.*“, respondent č. 25, jež se s turisty setkává také několikrát za sezónu, dokonce uvedl: „... *vítám oživení někdy až příliš poklidného života v mé rodné obci.*“ Dvěma respondentům turisté do jisté míry vadí kvůli zvýšené automobilové dopravě a především problému s parkováním - automobily turistů parkují kvůli nedostatku parkovacích míst v prostorách u Historické vesnice často před domy daných respondentů.

Na problém s parkováním automobilů a s tím, že občas vjede některý automobil na místa, kam nemá, upozornil i respondent č. 1, který mi řekl, že kvůli těmto problémům přicházely stížnosti místních obyvatel. Firma Botanicus sice na základě zmíněných stížností rozšířila prostor vhodný k parkování, nicméně stále není dostačující. Ve dny mimo slavnost nejsou s parkováním automobilů téměř žádné problémy. Ve dnech slavností, kdy navštíví Historickou vesnici během jednoho dne sedm set až tisíc lidí a někdy až dva a půl tisíce lidí, je problém značný a podle slov respondenta č. 1 automobily „*potom stojej, kde se dá*“. Zdá se však, že v nejbližší době nebude problém zcela vyřešen.

Domnívám se, že vztah místních obyvatel k turistům je spíše pozitivní zejména vlivem omezeného kontaktu s turisty (což je dáno charakterem turismu v Ostré), převažujících pozitivních dopadů turismu na Ostrou a její obyvatele a skutečnosti, že se jedná o sezónní turismus.

Závěrem je třeba zdůraznit, že vztah místních obyvatel a turistů se může v průběhu času měnit v závislosti na měnících se faktorech, jež tento vztah ovlivňují. Je proto možné, že za deset let budou obyvatelé Ostré hodnotit svůj vztah k turistům navštěvujícím Historickou vesnici jinak.

### **7.1.9 Pohled „shora“ a „zdola“**

Použitím pojmů pohled „shora“ a „zdola“ od sebe odlišuji jedince v závislosti na jejich sociální pozici v rámci společenské hierarchie (pohled „shora“ je vlastní jedinci, jehož sociální pozice je vyšší než sociální pozice jedince pohlížejícího na danou problematiku „zdola“). Sociální pozice jedince totiž může ovlivnit jeho pohled na danou

problematiku. V různých společnostech je sociální pozice jedinců posuzována skrze různá měřítka. Navíc se tato měřítka mohou v dané společnosti v průběhu času měnit.

V případě Ostré a jejích obyvatel jsem jako základní měřítko k rozlišení sociální pozice jedinců zvolila jejich zapojení, respektive nezapojení, do místní politiky. Lidé zapojení do místní politiky totiž mohou získat jiné (další) informace související se založením a fungováním Historické vesnice a jejího vlivu na Ostrou a její obyvatele. Navíc jsou často jedinci působící v politice ostatními vnímáni jako ti, jejichž sociální pozice je vyšší (tyto tendence jsem zaznamenala i při některých rozhovorech s respondenty). Pohled „shora“ mi poskytla respondentka č. 16 (zastupitelka obce Ostrá) a respondent č. 1 (v době výzkumu starosta obce Ostrá). Ostatní respondenti žijící v Ostré mi poskytli pohled „zdola“.

Po porovnání pohledu „shora“ s pohledem „zdola“ jsem zjistila, že v případě Ostré se tyto pohledy příliš neliší. Nejvýraznější rozdíl spočívá v intenzivnějším zdůrazňování ekonomických dopadů turismu na Ostrou a její obyvatele (které jsou vnímány jako pozitivní dopady) ze strany respondentky č. 16 a respondenta č. 1.

#### **7.1.10 Střet zájmů?**

Skutečnost, že respondent č. 1 je jedním ze spolumajitelů firmy Botanicus (a tedy i Historické vesnice) a zároveň po dobu dvanácti let starostou<sup>36</sup> obce Ostrá (čtyři roky předtím působil jako místostarosta) vede k otázce, zda se nejedná o střet zájmů. Funkce starosty dává jedinci přeci jen větší možnost k prosazení svých zájmů.

Dva respondenti se při rozhovoru zmínili o tom, že respondent č. 1 „*sedí na dvou židlích*“ (respondent č. 6) a to se jim nelíbí. Zjistit, zda a případně v jakých případech došlo k prosazování zájmů firmy Botanicus namísto zájmů obce a jejích obyvatel je velmi obtížné (pokud vůbec možné). Sám respondent č. 1 vnímá svoji pozici starosty následovně: „... *když něco děláte, cokoli, prodáváte v krámě, děláte něco většího, tak samozřejmě tu vesnici nějakým způsobem obměňujete a samozřejmě my ji vlivnějeme poměrně postupným časem poměrně dost, a takže to bylo takový v podstatě jakoby asi přesvědčení, že když něco někdo něco ovlivňuje, tak by jí [obci] to měl jakoby vracet, nebo se snažit nějakým způsobem vrátit na jedný i na druhý straně, pokud to může bejt, nebo aspoň jako korigovat to, nebo podílet se na tom spolurozhodování, což je možná ten to to proč proč si myslím, že jsem v tom v tom [politice] pokračoval.*“ Respondent č. 1 tedy nepovažuje

---

<sup>36</sup> Od listopadu 2010 má obec Ostrá jiného starostu (respondent č. 1 na pozici starosty obce nekandidoval, protože se cítí unaven a chce mít odstup).

své působení v politice za střet zájmů. Naopak své zapojení do místní politiky vnímá jako určitou nutnost vyplývající ze skutečnosti, že firma Botanicus dle jeho názoru ovlivňuje Ostrou.



## VIII. ZÁVĚR

Firma Botanicus byla zprvu orientovaná výhradně na výrobu přírodních produktů. Postupem času se majitelé Botanicu rozhodli, že chtějí výrobu a prodej přírodních produktů rozšířit a ukázat zákazníkům také způsob, jakým se některé z nabízených produktů vyrábějí. V zrekonstruovaném areálu firmy byly proto vybudovány tzv. „víkendové“ venkovní díly pro děti, prostřednictvím kterých mohly nejen děti, ale také dospělí vidět výrobu svíček, mýdla, papíru a barvení látek. Návštěvníci si zároveň mohli výrobu a barvení sami vyzkoušet. Po čase začali majitelé Botanicu považovat zázemí pro jednotlivá řemesla za nedostatečné a rozhodli se vytvořit prostředí, které by splňovalo jejich představu o vhodné atmosféře doplňující a zároveň zvýrazňující charakter daných řemesel - tedy řemesel, která byla v minulosti běžnou součástí života. V roce 1999 byla proto v Ostré vybudována Historická vesnice řemesel a umění Botanicus, jejímž úkolem je vytvářet „autentickou“ atmosféru minulosti, ve které jsou návštěvníkům představována jednotlivá řemesla.

I když se zpočátku Historická vesnice prezentovala jako středověká, vlivem jejího rozšíření o nová řemesla se v několika posledních letech přestala vymezovat určitým časovým obdobím a odvolává se na minulost bez bližšího časového určení. K vytvoření „autentické“ atmosféry minulé doby je využívána řada prostředků. Pravděpodobně nejdůležitějším prostředkem je samotná podoba Historické vesnice - drobné stavby se sedlovou střechou jsou v kopcovitém terénu spojeny kamennými cestami, které lemují stromy a keře. Neméně důležitá je výměna českých korun za groše, s nimiž návštěvníci platí za možnost vyzkoušet si některé z řemesel a následně si odnést svůj výrobek domů, za nabízené produkty firmy Botanicus a za jídlo a nápoje. Tematické slavnosti pořádané třináctkrát až čtrnáctkrát za sezónu, jídlo (i když v některých případech spíše svým názvem než složením - například keltské palačinky), některé nápoje, hudba, která je návštěvníkům pouštěna, dobové kostýmy zaměstnanců, některé části zahrad (klášterní zahrada, orientální zahrada a bludiště) a v neposlední řadě také stanovená pravidla pro zaměstnance týkající se jejich vzhledu a chování jakožto další prostředky zvyšují podle mého názoru podstatným způsobem „autentickou“ atmosféru Historické vesnice.

Autenticita je tedy inscenovaná a převážná většina návštěvníků se o této inscenaci dozvídá prostřednictvím volně dostupných informačních letáků, jejichž součástí jsou i základní informace o vzniku Historické vesnice, nebo prostřednictvím průvodkyň, které v úvodu jednotlivých prohlídek návštěvníky informují, že to, co vidí, jsou kulisy k navození atmosféry. Pokud ovšem vyjdeme z postmodernistických tezí zaměřených

na problematiku autenticity, rozlišování „skutečné“ autenticity od té inscenované není natolik důležité jako pocity turistů vážící se k autenticitě. I když pocity autentičnosti/neautentičnosti u návštěvníků Historické vesnice nebyly součástí výzkumu, podařilo se na základě některých odpovědí respondentů na otázku: Co Vás na Historické vesnici řemesel a umění Botanicus nejvíce zaujalo?, jež byla součástí dotazníků primárně zjišťujících motivace turistů k návštěvě Historické vesnice, získat několik názorů týkajících se autentičnosti Historické vesnice. Na základě těchto názorů lze usoudit, že někteří návštěvníci mohou v Historické vesnici pociťovat jistou míru autenticity.

Historická vesnice je turistickou atrakcí, která svým charakterem spadá do oblasti tzv. kulturního turismu. S ohledem na zdůrazňování historie je také možné označit turismus spjatý s Historickou vesnicí za turismus kulturního dědictví, který vnímám jako podtyp kulturního turismu. S kulturním turismem je často spojována nejen problematika autenticity, ale také komodifikace kultury. Jedním z důležitých cílů výzkumu v Historické vesnici bylo proto také analyzování procesu komodifikace kultury.

Na základě Shawovy a Williamsovy (2004) typologie komodifikace turistických zážitků a mého zúčastněného pozorování v Historické vesnici můžeme konstatovat, že Historická vesnice komodifikuje pomalu se vytrácející a již zaniklé kulturní prvky přímo (vstup do Historické vesnice je podmíněn zaplacením vstupného) i nepřímo (prostřednictvím nákupů nabízených „tematických“ produktů a služeb uvnitř Historické vesnice).

Jedním ze základních znaků kulturního turismu je jeho zážitkový a zároveň vzdělávací charakter. Podle výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice byly motivace týkající se získání a/nebo prohloubení znalostí o řemeslech, rostlinách a bylinách nejčastěji označovány návštěvníky ve věku padesáti šesti let a více. Ženy z této věkové kategorie v dotaznících nejčastěji označovaly, že navštívily Historickou vesnici proto, že se chtěly dozvědět něco o tradičních řemeslech, a také proto, že se zajímají o rostliny a byliny. Stejně tak většinu mužů z věkové kategorie padesát šest a více let vedl k návštěvě jejich zájem o rostliny a byliny a na rozdíl od většiny žen ve věku padesát šest let a více také zájem o tradiční řemesla. Turisté ve věku od patnácti do padesáti pěti let nejčastěji označovali, že chtěli svůj volný čas strávit jinak než obvykle a také že navštívili Historickou vesnici kvůli dětem a jejich novým zážitkům. U mužů byla převažující motivací snaha strávit volný čas jinak než obvykle, zatímco u většiny žen to byly děti a jejich nové zážitky. Podle výsledků dotazníkového šetření

nejdou motivace návštěvníků výrazně ovlivňovány tím, o kolikátou návštěvu Historické vesnice se jedná.

Založení a fungování Historické vesnice ovlivnilo obec Ostrá a život místních obyvatel. Historická vesnice byla postavena v místě bývalé skládky, takže její výstavba změnila ráz obce. Respondenti zároveň poukázali na snahu mnohých obyvatel Ostré o „zkrášlení“ jejich domů a zahrad pod vlivem přítomnosti turistů navštěvujících Historickou vesnici. Fungování vesnice tak z estetického hlediska pozitivně ovlivňuje prostředí Ostré. K udržení, případně zvýšení kvality života v obci Ostrá, přispívají sponzorské dary a finanční příspěvky firmy Botanicus do obecního rozpočtu. Mezi další ekonomická pozitiva fungování Historické vesnice patří nové pracovní příležitosti. Navzdory důležitosti, kterou novým pracovním příležitostem respondenti přikládají, však zaměstnanci Historické vesnice žijící v Ostré představují s ohledem na celkový počet zaměstnanců menšinu. Prospěch z přítomnosti turistů mají v Ostré místní podnikatelé - zejména majitelka obchodu se smíšeným zbožím a majitel cukrárny. Čtyři respondenti spatřují v turistech také potenciální zákazníky dalších místních podnikatelů (například obyvatel podnikajících v oblasti truhlářství, tesařství).

Vzhledem ke skutečnosti, že místní obyvatelé vedení v evidenci obyvatel mají speciální kartičky, jež jim umožňují bez jakéhokoli omezení navštěvovat Historickou vesnici zadarmo, stala se pro ně návštěva Historické vesnice spolu s veřejně přístupnou částí zahrad jednou z mála možností, jak trávit svůj volný čas v Ostré. Více jak polovina respondentů navíc pociťuje (větší) hrdost na obec Ostrá, která se díky založení a fungování Historické vesnice stala známou nejen v okolních obcích a městech.

Založení a fungování Historické vesnice se nepřímo podílelo na vybudování železniční zastávky v Ostré. Dopravní dostupnost se tak výrazným způsobem zlepšila, což je pravděpodobně i jeden z faktorů podílejících se na změně počtu a složení obyvatelstva. Od roku 2001 do roku 2010 došlo k nárůstu obyvatel o necelých třicet šest procent a podle slov respondenta č. 1 se do Ostré stěhuje více mladých lidí.

Negativní dopady založení a fungování Historické vesnice na Ostrou a její obyvatele jsou spojeny s automobilovou a autobusovou dopravou. Turisté využívající automobily k návštěvě Historické vesnice nebo účastníci se většího organizovaného zájezdu, který k dopravě do Historické vesnice využívá autobus, přispívají k většímu zatížení místních silnic a také ke znečišťování ovzduší. Nejvíce zničené úseky silnic jsou opravovány, avšak kvalita silničních komunikací v Ostré se snižuje. Největším problémem však i přes snahy majitelů Historické vesnice zůstává nadále ne zcela uspokojivě vyřešené

parkování pro návštěvníky Historické vesnice. Kvůli poměrně malé ploše vymezené na parkování se především ve dnech slavností stává parkoviště kapacitně nedostačujícím, a turisté proto parkují často před domy některých místních obyvatel.

Vlivem nedořešeného parkování dva respondenti žijící v blízkosti Historické vesnice uvedli, že jim přítomnost turistů do jisté míry vadí. Nicméně zbytek respondentů označil svůj vztah k turistům navštěvujícím Historickou vesnici za v podstatě pozitivní. Kladný vztah k turistům za strany místních obyvatel je podle mého názoru dán zejména převažujícími pozitivními dopady turismu a charakterem turismu spojeného s Historickou vesnicí - kontakty místních obyvatel s turisty se vyznačují poměrně nízkou četností a omezeným rozsahem. Navíc je turismus v Ostré sezónním turismem, který umožňuje místním obyvatelům „odpočinout si“ od přítomnosti turistů.

Turismus je celosvětovým jevem, který se proměňuje a je schopen významným způsobem ovlivnit nejen přírodní prostředí, ale také sociokulturní realitu. Je proto důležité turismu porozumět a tato diplomová práce podávající obraz jedné z mnoha turistických atrakcí může být dalším krůčkem k lepšímu porozumění turismu.

## IX. BIBLIOGRAFIE

ATELJEVIC, Irena; DOORNE Stephen. 2004. Cultural Circuits of Tourism: Commodities, Place and Re-consumption. In LEW, Alan A. et al. (eds.). *A Companion to Tourism*. 1st ed. Oxford : Blackwell, 2004, s. 291-302. ISBN 0-631-23564-7.

BAERENHOLDT, Jorgen O. et al. 2004. *Performing Tourist Places*. Aldershot : Ashgate, 2004. xiv, 167 s. ISBN 0-7546-3838-3.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality : pojednání o sociologii věděni*. 1. vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BOISSEVAIN, Jeremy. 2002. Preface. In COLEMAN, Simon; CRANG, Mike (eds.). *Tourism : Between Place and Performance*. 1st ed. New York : Berghahn Books, 2002, s. ix-x. ISBN 1-57181-746-8.

BURNS, Peter M. 1999. *An Introduction to Tourism and Anthropology*. 1st ed. London : Routledge, 1999. xii, 188 s. ISBN 0-415-18627-7.

BUTCHER, Jim. 2003. *The Moralisation of Tourism : Sun, Sand ... and Saving the World?* [online]. 1st ed. Oxon : Routledge, 2003 [cit. 2011-06-03]. Omezený náhled. Dostupný z WWW:  
<[http://books.google.com/books?id=MREczYqHvkkC&pg=PA22&dq=butcher,+moral+to+urism&hl=cs&ei=LVDyTaWBDpDOswaTn9mIBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=butcher%2C%20moral%20tourism&f=false](http://books.google.com/books?id=MREczYqHvkkC&pg=PA22&dq=butcher,+moral+to+urism&hl=cs&ei=LVDyTaWBDpDOswaTn9mIBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=butcher%2C%20moral%20tourism&f=false)>. ISBN 0-415-29655-2.

CK Floria. *Poznávací zájezdy* [online]. c2004-2011 [cit. 2011-05-14]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.ckfloria.cz/poznavaci-zajezdy>>.

COCCOSSIS, Harry. 2004. Sustainable Tourism and Carrying Capacity: A New Context. In COCCOSSIS, Harry; MEXA, Alexandra (eds.). *The Challenge of Tourism Carrying*

*Capacity Assessment : Theory and Practice*. Aldershot : Ashgate, 2004, s. 3-14. ISBN 0-7546-3569-4.

COLE, Stroma. 2007. Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research* [online]. 2007, vol. 34, no. 4 [cit. 2011-04-08], s. 943-960. Dostupný z WWW: <[http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7Y-4PR42CK-7&\\_user=622195&\\_coverDate=10%2F31%2F2007&\\_alid=1736813841&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_zone=rslt\\_list\\_item&\\_cdi=5855&\\_sort=r&\\_st=13&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=3&\\_acct=C000031964&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=622195&md5=287bd11ae4bf76dab2fa6b5748645059&searchtype=a](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-4PR42CK-7&_user=622195&_coverDate=10%2F31%2F2007&_alid=1736813841&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=3&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=287bd11ae4bf76dab2fa6b5748645059&searchtype=a)>. ISSN 0160-7383.

COLEMAN, Simon; CRANG, Mike. 2002. Grounded Tourists, Travelling Theory. In COLEMAN, Simon; CRANG, Mike (eds.). *Tourism : Between Place and Performance*. 1st ed. New York : Berghahn Books, 2002, s. 1-17. ISBN 1-57181-746-8.

CRAIK, Jennifer. 1997. The Culture of Tourism. In ROJEK, Chris; URRY, John (eds.). *Touring Cultures : Transformations of Travel and Theory*. 1st ed. London : Routledge, 1997, s. 113-136. ISBN 0-415-11125-0.

FAY, Brian. 2002. *Současná filosofie sociálních věd : multikulturní přístup*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2002. 324 s. ISBN 80-86429-10-5.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent. 2006. *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2006. xvii, 590 s. ISBN 0-471-45038-3.

GOFFMAN, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo : sebezprezentace v každodenním životě*. 1. vyd. Praha : Studio Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

GOSS, Jon. 2004. The Souvenir: Conceptualizing the Object(s) of Tourist Consumption. In LEW, Alan A. et al. (eds.). *A Companion to Tourism*. 1st ed. Oxford : Blackwell, 2004, s. 327-336. ISBN 0-631-23564-7.

GRABURN, Nelson H. H. 2001. Secular Ritual: A General Theory of Tourism. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 42-50. ISBN 1-882345-28-2.

GREENWOOD, Davydd J. 1989. Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In SMITH, Valene L. (ed.). *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*. 2nd ed. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989, s. 171-185. ISBN 0-8122-1280-0.

HARKIN, Michael. 1995. Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic. *Annals of Tourism Research* [online]. 1995, vol. 22, no. 3 [cit. 2011-04-08], s. 650-670. Dostupný z WWW: <[http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7Y-3YCMGWM-1F&\\_user=622195&\\_coverDate=12%2F31%2F1995&\\_alid=1736812479&\\_rdoc=2&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_zone=rslt\\_list\\_item&\\_cdi=5855&\\_sort=r&\\_st=13&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=2&\\_acct=C000031964&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=622195&md5=a49e1ad37b04882f14eeff8aa1c295cb&searchtype=a](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-3YCMGWM-1F&_user=622195&_coverDate=12%2F31%2F1995&_alid=1736812479&_rdoc=2&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=2&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=a49e1ad37b04882f14eeff8aa1c295cb&searchtype=a)>. ISSN 0160-7383.

HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HUGHES, George. 1995. Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research* [online]. 1995, vol. 22, no. 4 [cit. 2011-02-24], s. 781-803. Dostupný z WWW: <[http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7Y-3YCMGVV-P&\\_user=622195&\\_coverDate=12%2F31%2F1995&\\_alid=1736820905&\\_rdoc=4&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_zone=rslt\\_list\\_item&\\_cdi=5855&\\_sort=r&\\_st=13&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=5&\\_acct=C000031964&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=622195&md5=f51b523e344e7bacfa4cbb15dc1507f2&searchtype=a](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-3YCMGVV-P&_user=622195&_coverDate=12%2F31%2F1995&_alid=1736820905&_rdoc=4&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=5&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=f51b523e344e7bacfa4cbb15dc1507f2&searchtype=a)>. ISSN 0160-7383.

JAFARI, Jafar (ed.). 2000. *Encyclopedia of Tourism*. 1st ed. London : Routledge, 2000. xxxv, 683 s. ISBN 0-415-15405-7.

JAFARI, Jafar. 2001. The Scientification of Tourism. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 28-41. ISBN 1-882345-28-2.

KEESING, Roger M. 1974. Theories of Culture. *Annual Review of Anthropology* [online]. 1974, vol. 3 [cit. 2010-11-17], s. 73-97. Dostupný na WWW: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0084-6570%281974%292%3A3%3C73%3ATOC%3E2.0.CO%3B2-R>>. ISSN 0084-6570.

LURY, Celia. 1997. The Objects of Travel. In ROJEK, Chris; URRY, John (eds.). *Touring Cultures : Transformations of Travel and Theory*. 1st ed. London : Routledge, 1997, s. 75-95. ISBN 0-415-11125-0.

MACCANNELL, Dean. 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* [online]. 1973, vol. 79, no. 3 [cit. 2011-02-24], s. 589-603. Dostupný na WWW: <<http://www.jstor.org/stable/2776259>>. ISSN 0002-9602.

MACCANNELL, Dean. 2001. Remarks on the Commodification of Cultures. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 380-390. ISBN 1-882345-28-2.

MACLEOD, Nicola. 2006. Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. In SMITH, Melanie K.; ROBINSON, Mike (eds.). *Cultural Tourism in a Changing World : Politics, Participation and (Re)presentation* [online]. Clevedon : Channel View Publications, 2006 [cit. 2010-02-12]. s. 177-190. Dostupný z WWW: <<http://han.nkp.cz/han/ebrary/site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10146805>>. ISBN 978-1-84541-045-2.

MALÁT, Kamil. *Krless - medieval crossover band : Kdo jsme a co hrajeme* [online]. 2009 [cit. 2011-02-24]. Dostupný na WWW: <<http://www.krless.cz/cz/kapela.htm>>.

*Manuál brigádníka v Historickém centru Ostrá*. Ostrá : Botanicus, 2010. 26 s.



MATIAS, Álvaro; NIJKAMP, Peter; SARMENTO, Manuela. 2009. Research Needs on the Tourist Nexus. In MATIAS, Álvaro; NIJKAMP, Peter; SARMENTO, Manuela (eds.). *Advances in Tourism Economics : New Developments* [online]. Heidelberg : Physica-Verlag, 2009 [cit. 2010-10-17]. s. 1-10. Omezený náhled. Dostupný z WWW: <[http://books.google.com/books?id=NEkPAUMX8RsC&pg=PA1&dq=matias,+nijkamp,+sarmiento,+2009&hl=cs&ei=A\\_v1Tc7sDsqsSwbKmbyyBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=NEkPAUMX8RsC&pg=PA1&dq=matias,+nijkamp,+sarmiento,+2009&hl=cs&ei=A_v1Tc7sDsqsSwbKmbyyBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-3-7908-2124-6.

MEETHAN, Kevin; ANDERSON, Alison; MILES, Steve. 2006. Preface. In MEETHAN, Kevin; ANDERSON, Alison; MILES, Steve (eds.). *Tourism, Consumption and Representation : Narratives of Place and Self* [online]. Wallingford : CABI, 2006 [cit. 2011-04-08]. s. xiii-xv. Dostupný z WWW: <<http://han.nkp.cz/han/ebrary/site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10157929>>. ISBN 978-1-84593-164-3.

Ministerstvo vnitra České republiky. *Statistiky : Počty obyvatel v obcích* [online]. c2010 [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>>.

MURPHY, Robert F. 2004. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. 2. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2004. 268 s. ISBN 80-86429-25-3.

NASH, Dennison. 1981. Tourism as an Anthropological Subject. *Current Anthropology* [online]. 1981, vol. 22, no. 5 [cit. 2011-02-05], s. 461-481. Dostupný z WWW: <<http://www.jstor.org/stable/2742284>>. ISSN 0011-3204.

NASH, Dennison. 2001. *Anthropology of Tourism*. 1st ed. Oxford : Pergamon Press, 2001. ix, 205 s. ISBN 0-08-042398-1.

National Trust for Historic Preservation. 2009. *Cultural and Heritage Tourism - The Same, or Different?* [online]. 2009 [cit. 2011-02-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.culturalheritagetourism.org/resources/shareYourHeritage.htm>>.

Obec Ostrá. *Základní informace* [online]. 2009-01-26 [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostra.cz/info.htm>>.

*Orchestr Péro za kloboukem* [online]. [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.konmo.cz/data/pages/cz.html>>.

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

*Propagační materiál Historické vesnice*. 2009.

*Propagační materiál Historické vesnice*. 2010.

*Psalteria : dívčí skupina středověkého muzicírování* [online]. [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.psalteria.cz>>.

RITZER, George. 1996. *McDonaldizace společnosti : výzkum mění se povahy soudobého společenského života*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-1075-0.

RITZER, George; LISKA, Allan. 1997. 'McDisneyization' and 'Post-tourism' : Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In ROJEK, Chris; URRY, John (eds.). *Touring Cultures : Transformations of Travel and Theory*. 1st ed. London : Routledge, 1997, s. 96-109. ISBN 0-415-11125-0.

ROJEK, Chris. 1997. Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In ROJEK, Chris; URRY, John (eds.). *Touring Cultures : Transformations of Travel and Theory*. 1st ed. London : Routledge, 1997, s. 52-74. ISBN 0-415-11125-0.

SETHI, Praveen. 2005. *Heritage Tourism* [online]. New Delhi : Anmol Publications, 2005 [cit. 2011-01-31]. Omezený náhled. Dostupný z WWW: <[http://books.google.com/books?id=PRGgcK60ot8C&printsec=frontcover&dq=heritage+tourism&hl=cs&ei=IDu8Tf73I4OxhQec34W3BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=PRGgcK60ot8C&printsec=frontcover&dq=heritage+tourism&hl=cs&ei=IDu8Tf73I4OxhQec34W3BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 81-261-0434-1.

SHAW, Gareth; WILLIAMS, Allan M. 2004. *Tourism and Tourism Spaces*. 1st ed. London : Sage Publications, 2004. xiii, 311 s. ISBN 0-7619-6992-6.

SHELLER, Mimi; URRY, John. 2004. Places to Play, Places in Play. In SHELLER, Mimi; URRY, John (eds.). *Tourism Mobilities : Places to Play, Places in Play*. 1st ed. London : Routledge, 2004, s. 1-10. ISBN 0-415-33879-4.

SCHOUTEN, Frans. 2006. The Process of Authenticating Souvenirs. In SMITH, Melanie K.; ROBINSON, Mike (eds.). *Cultural Tourism in a Changing World : Politics, Participation and (Re)presentation* [online]. Clevedon : Channel View Publications, 2006 [cit. 2010-02-12]. s. 191-202. Dostupný z WWW: <<http://han.nkp.cz/han/ebrary/site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10146805>>. ISBN 978-1-84541-045-2.

SMITH, Valene L. 1989. Introduction. In SMITH, Valene L. (ed.). *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*. 2nd ed. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989, s. 1-17. ISBN 0-8122-1280-0.

SMITH, Valene L. 2001a. Sustainability. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 187-200. ISBN 1-882345-28-2.

SMITH, Valene L. 2001b. The Nature of Tourism. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 53-68. ISBN 1-882345-28-2.

SMITH, Valene L. 2001c. The Culture Brokers. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 275-282. ISBN 1-882345-28-2.

SMITH, Valene L. 2001d. Tourism Change and Impacts. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 107-121. ISBN 1-882345-28-2.

SOUKUP, Václav. 2004. *Dějiny antropologie : (encyklopedický přehled dějin fyzické antropologie, paleoantropologie, sociální a kulturní antropologie)*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 667 s. ISBN 80-246-0337-3.

SURYNEK, Alois; KOMÁRKOVÁ, Růžena; KAŠPAROVÁ, Eva. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-036-4.

TAYLOR, John P. 2001. Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research* [online]. 2001, vol. 28, no. 1 [cit. 2011-02-24], s. 7-26. Dostupný z WWW: <[http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7Y-417F994-](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-417F994-1&_user=622195&_coverDate=01%2F31%2F2001&_alid=1736822282&_rdoc=2&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=2&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=94533095abcbe4226d724749759ab30c&searchtype=a)

[1&\\_user=622195&\\_coverDate=01%2F31%2F2001&\\_alid=1736822282&\\_rdoc=2&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_zone=rslt\\_list\\_item&\\_cdi=5855&\\_sort=r&\\_st=13&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=2&\\_acct=C000031964&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=622195&md5=94533095abcbe4226d724749759ab30c&searchtype=a](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-417F994-1&_user=622195&_coverDate=01%2F31%2F2001&_alid=1736822282&_rdoc=2&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=2&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=94533095abcbe4226d724749759ab30c&searchtype=a)>. ISSN 0160-7383.

TRAVLOU, Penny. 2002. Go Athens : A Journey to the Centre of the City. In COLEMAN, Simon; CRANG, Mike (eds.). *Tourism : Between Place and Performance*. 1st ed. New York : Berghahn Books, 2002, s. 108-127. ISBN 1-57181-746-8.

URRY, John. 1990. *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*. 1st ed. London : Sage Publications, 1990. 176 s. ISBN 0-8039-8182-1.

WAITT, Gordon. 2000. Consuming Heritage : Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research* [online]. 2000, vol. 27, no. 4 [cit. 2011-02-24], s. 835-862. Dostupný z WWW:

<[http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7Y-44BMTRD-](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-44BMTRD-1&_user=622195&_coverDate=10%2F31%2F2000&_alid=1736822039&_rdoc=4&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=6&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=9cd9f262497ffac50e7f00e90a3bbd4f&searchtype=a)

[1&\\_user=622195&\\_coverDate=10%2F31%2F2000&\\_alid=1736822039&\\_rdoc=4&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_zone=rslt\\_list\\_item&\\_cdi=5855&\\_sort=r&\\_st=13&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=6&\\_acct=C000031964&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=622195&md5=9cd9f262497ffac50e7f00e90a3bbd4f&searchtype=a](http://han.nkp.cz/han/sfx/www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-44BMTRD-1&_user=622195&_coverDate=10%2F31%2F2000&_alid=1736822039&_rdoc=4&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5855&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=6&_acct=C000031964&_version=1&_urlVersion=0&_userid=622195&md5=9cd9f262497ffac50e7f00e90a3bbd4f&searchtype=a)>. ISSN 0160-7383.

WALLACE, J. M. Tim. 2001. Putting "Culture" Into Sustainable Tourism: Negotiating Tourism at Lake Balaton, Hungary. In SMITH, Valene L.; BRENT, Maryann (eds.). *Hosts and Guests Revisited : Tourism Issues of the 21st Century*. New York : Cognizan Communication Corporation, 2001, s. 298-314. ISBN 1-882345-28-2.

WALMSLEY, D. Jim. 2004. Behavioral Approaches in Tourism Research. In LEW, Alan A. et al. (eds.). *A Companion to Tourism*. 1st ed. Oxford : Blackwell, 2004, s. 49-60. ISBN 0-631-23564-7.

WANG, Ning. 2000. *Tourism and Modernity : A Sociological Analysis*. 1st ed. Amsterdam : Pergamon Press, 2000. viii, 271 s. ISBN 0-08-043446-0.

WILLIAMS, Allan M. 2004. Toward a Political Economy of Tourism. In LEW, Alan A. et al. (eds.). *A Companion to Tourism*. 1st ed. Oxford : Blackwell, 2004, s. 61-73. ISBN 0-631-23564-7.

WONG, P. P. 2004. Environmental Impacts of Tourism. In LEW, Alan A. et al. (eds.). *A Companion to Tourism*. 1st ed. Oxford : Blackwell, 2004, s. 450-461. ISBN 0-631-23564-7.

## X. PŘÍLOHY

|  |       |
|--|-------|
| <b>Textové přílohy</b> .....   | ii    |
| Příloha č. 1: Dotazník zaměřený na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice řemesel a umění Botanicus spolu s prosbou o jeho vyplnění a instrukcemi k vyplnění ..... | iii   |
| Příloha č. 2: Seznam respondentů, s nimiž byl veden polostrukturovaný rozhovor .....   | v     |
| Příloha č. 3: Vybraná část rozhovoru s respondentem č. 26 .....  | vi    |
| Příloha č. 4: Přehled slavností roku 2010 s jejich stručným popisem .....  | viii  |
| Příloha č. 5: Seznam některých výrobků firmy Botanicus prodávaných v obchodě uvnitř Historické vesnice .....   | x     |
| <b>Obrazové přílohy</b> .....  | xi    |
| Příloha č. 6: Graf č. 1: Četnost označených motivací .....   | xii   |
| Příloha č. 7: Mapa Historické vesnice řemesel a umění Botanicus .....  | xiii  |
| Příloha č. 8: Fotografie z Historické vesnice řemesel a umění Botanicus .....  | xiv   |
| Příloha č. 9: Fotografie obce Ostrá .....  | xxiii |

## **TEXTOVÉ PŘÍLOHY**

## **Příloha č. 1: Dotazník zaměřený na motivace turistů k návštěvě Historické vesnice řemesel a umění Botanicus spolu s prosbou o jeho vyplnění a instrukcemi k vyplnění**

Vážení návštěvníci,

před Vámi se nachází dotazník týkající se Vaší motivace k návštěvě Historické vesnice řemesel a umění Botanicus.

Studuji sociální antropologii na Univerzitě Pardubice a píší diplomovou práci na téma „Analýza vybraných aspektů turismu na příkladu Historické vesnice řemesel a umění Botanicus v Ostré“.

Prosím Vás tedy o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a jehož vyplnění Vám zabere jen několik minut.

Vyplněný dotazník můžete zanechat zde, nebo ho při svém odchodu odevzdat na pokladně.

Děkuji Vám za Vaši spolupráci  
Bc. Lucie Uhlířová

### Instrukce k vyplňování dotazníku:

- U otázek, kde máte na výběr z několika možných odpovědí, můžete označit více než jednu odpověď. Pokud Vám ani jedna z nabízených odpovědí nevyhovuje nebo chcete svou odpověď blíže specifikovat, označte možnost „Jiné“ a napište svou odpověď.
- K vyplnění dotazníku můžete použít tužky nacházející se poblíž dotazníků. Tužky prosím neodnášejte. Děkuji.

Dear visitors,

there is a questionnaire about your motivation for visiting the Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus.

I study social anthropology at the University Pardubice and I am writing my thesis which is called "The Analysis of Specific Aspects of Tourism on the Example of the Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus in Ostrá".

Could you take a few minutes to give me your comments? The questionnaire is anonymous.

You can let filled questionnaire here or in the ticket office.

I appreciate your help  
Bc. Lucie Uhlířová

### Instructions:

- In the questionnaire, there are some questions where you can choose answer. You can choose more than one answer if it's necessary. In case there is no "right" answer use the possibility "Other" and write your answer.
- For filling questionnaire you can use pencils which are near the questionnaires. Don't take pencils away please. Thank You.



## **DOTAZNÍK / QUESTIONNAIRE**

Pohlaví / Sex:

- muž / male
- žena / female

Věk / Age:

Odkud jste přijeli? / *Where are you come from?*

O Historické vesnici řemesel a umění Botanicus jsem se dozvěděl/a  
*How did you get to know about the Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus?*

- z internetových stránek / *from websites*
- od svých známých / *my acquaintance told me about Botanicus*
- jiné / *other:*

Jste v Historické vesnici řemesel a umění Botanicus poprvé?

*Is your visit of Botanicus the first one?*

- Ano. / *Yes.*
- Ne. / *No.* → Pokud ne, kolikátá je Vaše dnešní návštěva? / *If not, what is your today's visit?*

Z jakých důvodů jste se rozhodli navštívit Historickou vesnici řemesel a umění Botanicus?

*Why did you decide to visit the Historic Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus?*

- Chtěl/a jsem strávit svůj volný čas jinak než obvykle. / *I wanted to spend my free time in extraordinary way.*
- Zajímám se o tradiční řemesla. / *I'm interested in traditional crafts.*
- Chtěl/a jsem se dozvědět něco o tradičních řemeslech. / *I wanted to get knowledge about traditional crafts.*
- Chtěl/a jsem si vyzkoušet některá tradiční řemesla. / *I wanted to try some of traditional crafts.*
- Zajímám se o rostliny a byliny. / *I'm interested in plants and herbs.*
- Aby měly děti nové zážitky. / *Because of my children and their new experiences.*
- Jiné / *Other:*

Co Vás na Historické vesnici řemesel a umění Botanicus nejvíce zaujalo?

*According to you, what is the best in the Historic Working Village of Bohemian Arts and Crafts Botanicus?*

**Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku. / Thank You for your participation.**

**Příloha č. 2: Seznam respondentů, s nimiž byl veden polostrukturovaný rozhovor**

| <b>RESPONDENT(KA)</b> | <b>VĚK</b> | <b>V OSTRÉ ŽIJE</b> | <b>DALŠÍ RELEVANTNÍ INFORMACE</b>   |
|-----------------------|------------|---------------------|---|
| respondent č. 1       | 43 let     | 18 let              | spolumajitel firmy Botanicus, v době výzkumu starosta obce Ostrá                |
| respondentka č. 2     | 22 let     | v Ostré nežije      | dlouholetá brigádnice Historické vesnice  |
| respondentka č. 3     | 22 let     | 1 rok               |   |
| respondent č. 4       | 28 let     | 28 let              |   |
| respondentka č. 5     | 29 let     | 5 let               | manželka respondenta č. 8   |
| respondent č. 6       | 31 let     | 1 rok               | místní podnikatel   |
| respondent č. 7       | 33 let     | 33 let              | manžel respondentky č. 10   |
| respondent č. 8       | 34 let     | 5 let               | manžel respondentky č. 5  |
| respondentka č. 9     | 38 let     | 8 let               |   |
| respondentka č. 10    | 40 let     | 12 let              | manželka respondenta č. 7   |
| respondent č. 11      | 44 let     | 44 let              |   |
| respondent č. 12      | 50 let     | 12 let              |   |
| respondent č. 13      | 51 let     | 38 let              |   |
| respondentka č. 14    | 53 let     | 30 let              | majitelka obchodu se smíšeným zbožím  |
| respondentka č. 15    | 54 let     | 34 let              |   |
| respondentka č. 16    | 55 let     | 55 let              | zastupitelka obce Ostrá, majitelka již nefungujícího obchodu se smíšeným zbožím |
| respondent č. 17      | 56 let     | 30 let              |   |
| respondentka č. 18    | 58 let     | 58 let              |   |
| respondent č. 19      | 60 let     | 60 let              |   |
| respondent č. 20      | 61 let     | 34 let              |   |
| respondentka č. 21    | 70 let     | 70 let              | pokladní v Historické vesnici   |
| respondentka č. 22    | 74 let     | 51 let              |   |
| respondent č. 23      | 75 let     | 13 let              | manžel respondentky č. 24   |
| respondentka č. 24    | 78 let     | 55 let              | manželka respondenta č. 23  |
| respondent č. 25      | 88 let     | 88 let              |   |
| respondent č. 26      | 90 let     | 46 let              | majitel cukrárny  |

### **Příloha č. 3: Vybraná část rozhovoru s respondentem č. 26**

#### **Základní údaje:**

- datum konání rozhovoru: 1. 9. 2010
- místo konání rozhovoru: cukrárna v Ostré
- pozn.: u rozhovoru byla přítomna respondentova spolupracovnice
  
- vysvětlivky: **T** = tazatel, **R** = respondent č. 26, **S** = spolupracovnice respondenta č. 26

...

R: Já jsem Děčínák, víte.

**T: Hm.**

R: A dělal jsem vedoucí v hotelách a v restauracích.

S: Ale i tady si dělal.

R: Tady v Nymburce.

S: V Nymburce.

R: Pak jsem šel do důchodu a tady nic takového nebylo, tak jsem tady v domě vybudoval cukrárničku se zmrzlinou.

**T: A jak dlouho máte tuhle cukrárničku?**

R: Jo, tak mám to dvacet let.

**T: Dvacet let, hm, a šlape to.**

R: No a budu už končit, protože je zima. Dneska zrovna jsme nechtěli ani votevřít.

S: No, v září končíme.

R: Protože pak končí září.

**T: Otevřeno máte nějak tak od května do září?**

R: Od května do září.

S: Tak, tak.

R: Vod května do září, no.

**T: Takže sem asi choděj i turisté, co přijížděj do Historický vesnice.**

R: No, to jo a taky ty, co jenom projížděj. Tady projíždí spousta aut a tady nic takového není.

**T: Hm.**

R: A my máme i cigarety, všechno, že tady ty řidiči můžou zastavit ... my máme dobrej kšeft. No, ale už toho chci nechat, protože mě už je devadesát.

**T: No, ale nevypadáte.**

R: Jo, nevypadám. (smích)

S: Nevypadá na to, no, ale je to pravda. Von je dvacátej ročník.

R: Já jsem dvacátej ročník.

S: Já jsem tady jenom, protože to byla moje kamarádka, která si vzala tadytoho pána a vona když byla nemocná, už těžce, tak prostě...

R: Zemřela mi no paní.

S: Říkala, jestli bych prostě se nestarala tady to. Já jsem taky hospodská bejvalá, takže jsme to zase tak dali tak nějak dohromady.

R: Jo, to je takovej těžkej ten. To víte, tak tady nic takovýho nebylo a na tom národním výboru říkali: tak to tady vybuduj, poněvadž to je můj barák tady a to mám v domě svojim.

**T: Hm.**

R: To je můj dům a hned tady mám u toho tohleto postavený.

**T: To je hezký.**

R: To sme postavili. To byly kůlny takový, to jsme zbourali a postavili jsme takovou malou cukrárníčku u toho. No, a to už máme tolik let a nevim, jestli ještě to letos budu dělat naposled a končím. Už toho chci nechat. Zamknu to a udělám z toho bytovku tady pro rekreatanti. Víte, jak jezděj na ten kemp, jo?

**T: Vím.**

R: Tak si to každej pronajme a bude.

S: Tady je kemp pěkněj, že jo. Tam jezděj si. Tam mají...

R: Já tam dělal taky v tom kempu vedoucího. Já to znám tady víte?

**T: Hm.**

R: No jo, tak vy... Heleďte, já mám zkušenosti, tady byl nedávno jeden redaktor z Blesku.

**T: Neříkejte?**

R: Natáčel tady všechno, tady. Dívky jak sem jdou pro zmrzlinu, všechno. A vůbec to tam nedal.

...

## **Příloha č. 4: Přehled slavností roku 2010 s jejich stručným popisem**

(Propagační materiál Historické vesnice 2010, doslovný přepis)

Sobota 1. května 2010

### **TRŽIŠTĚ PLNÉ KEJKLÍŘŮ**

První květinový den do Ostré zamíří potulní kejklíři, divadelníci a jiní obdivuhodní umělci, aby vám předvedli všemožné, často i nemožné žonglérské a kejklířské umění. Zahájí tak sezónu oslavy květin, tance, her a dobrého jídla v Historické vesničce Botanicus.

Sobota 15. května 2010

### **MÁJOVÁ SLAVNOST**

Naše zahrady právě kvetou. Proto přijeli do Ostré z dalekých krajů tanečnice, kejklíři, herci a zpěváci, aby spolu s vámi všechnu tu krásu oslavili.

Sobota 29. května 2010

### **MEDOVÁ POUŤ**

Technicky vzato, je med hustá a lepkavá tekutina vytvářená včelami. Ale pozor: chytne vás, osladí a potěší. Proto jsme připravili Den Sladkého medu, zlaté medoviny, perníků a cukrovinek. Celodenní program doplní medový jarmark.

Sobota 12. června 2010

### **DEN KONĚ**

Ačkoliv je kůň lichokopytník, určitě den strávený v Historické vesničce a zahradách Botanicus nebude lichý. Vezměte také svá hříbata a přijďte na den koně do Ostré.

Sobota 19. června 2010

### **POHÁDKOVÝ FESTIVAL**

Botanicus v Ostré je dnes pohádkovým místem, kde jsou všichni kvůli dětem a pro děti. Pozvání přijali rytíři, princezny i draci a spousta dalších pohádkových bytostí. Právě v tyto dny sklízíme jahody, proto vás zveme na opravdové jahodové hody.

Sobota 26. června 2010

### **DEN STŘEDOVĚKÉ KUCHYNĚ**

Nenechte si ujít ochutnávku toho, co naši předkové jedli, pili a vařili.

Sobota 17. července 2010

### **ALCHYMISTÉ A ŠARLATÁNI**

Mystická oslava všeho tajemného a kouzelného. Den plný spirituální zábavy, pohádek a tanců.

Sobota 24. července 2010

### **CIRKUS**

Nechte se zlákat ryzím kouzlem manéže, která nechá mladé i staré zapomenout na všední den. Pozvání přijali artisté, tanečnice a komedianti ze všech koutů světa.

Sobota 14. srpna 2010

### **FESTIVAL LOUTKOVÉHO DIVADLA**

Za zvuků středověké hudby a za bohatého doprovodu tanečnic se spolu s námi vydejte do říše loutek.

Sobota 21. srpna 2010

### **ČAJOVÝ OBŘAD**

Zveme vás na slavnost, kde nad šálkem čaje můžete shlédnout vystoupení orientálních tanečnic, herců a pěvců. Máte jedinečnou možnost poznat a ochutnat čaje v mnoha podobách.

Sobota 4. září 2010

### **SLAVNOST SOKOLNÍKŮ**

Umění cvičit a používat k lovu lesní dravé ptáky - to je sokolnictví. Vycvičený dravec byl důležitým pomocníkem při opatrování potravy, dnes je sokolnictví především zábavou. Přijďte poznat svět dravých ptáků.

Sobota 11. září 2010

### **STAROČESKÉ HODY**

Přijďte a společně s námi si zanotujte u stolu plného dobrého jídla a pití. Připravili jsme pro vás na tento den také bio jarmark.

Sobota 18. září 2010

### **SLAVNOST PIVA A VÍNA**

Můžete se těšit na nefalšovanou veselici s velkou spoustou tance, her, chmelového moku a jiskrné révy.

Sobota 25. září 2010

### **FESTIVAL SKLIZNĚ**

Společně s vámi se loučíme s létem při festivalu tance, divadla a her. Připravili jsme i podzimní jarmark zeleniny a všech právě dozrávajících plodů podzimu.

## **Příloha č. 5: Seznam některých výrobků firmy Botanicus prodáváných v obchodě uvnitř Historické vesnice**

### **Přírodní kosmetika**

mýdlo - malé, velké  
pleťový krém - marigold  
pleťový krém - marocký heřmánek  
jemný pleťový krém - levandule  
čistící krém na pokožku  
pleťové mléko - kosatec a šalvěj  
růžové pleťové čistící mléko  
lotion s třezalkou  
koupelová sůl  
koupelová mořská sůl  
masážní olej - levandule  
Henna - vlasový kondicionér  
tradiční bylinná mast Vilín

### **Potraviny a nápoje**

šalvějový olej  
olej s chilli papričkami  
panenský olivový olej  
ocet s olivami  
ocet z černého bezu  
ocet s fenylem a estragonem  
vinný ocet s malinami  
jablečný ocet  
koření - chilli papričky  
koření - muškátový oříšek mletý  
koření - pórek sušený  
koření - petržel list  
hořčice s houbami  
hořčice Lombardy  
hořčice s Wasabe křenem  
hořčice s vínem  
hořčice sladká staročeská  
zeleninové lečo  
chutney paprikové s cuketou - pálivé  
chutney zelené odrůdy rajčat  
chutney masité odrůdy rajčat  
chutney rajčatové s rozinkami  
chutney citrusové s jablky  
květový med řepkový  
džem jahodový s ostružinami a jablky  
džem ostružinový s citronem  
džem malinový s citronem  
džem z černého rybízu  
marmeláda pomerančová  
marmeláda grapefruitová

marmeláda jahodová s pomerančem  
pražená dýňová semínka  
sirup jahodový  
sirup šalvějový  
sirup s heřmánkem a měsíčkem  
čaj - chryzantéma květy  
medovina královská  
medovina bylinná

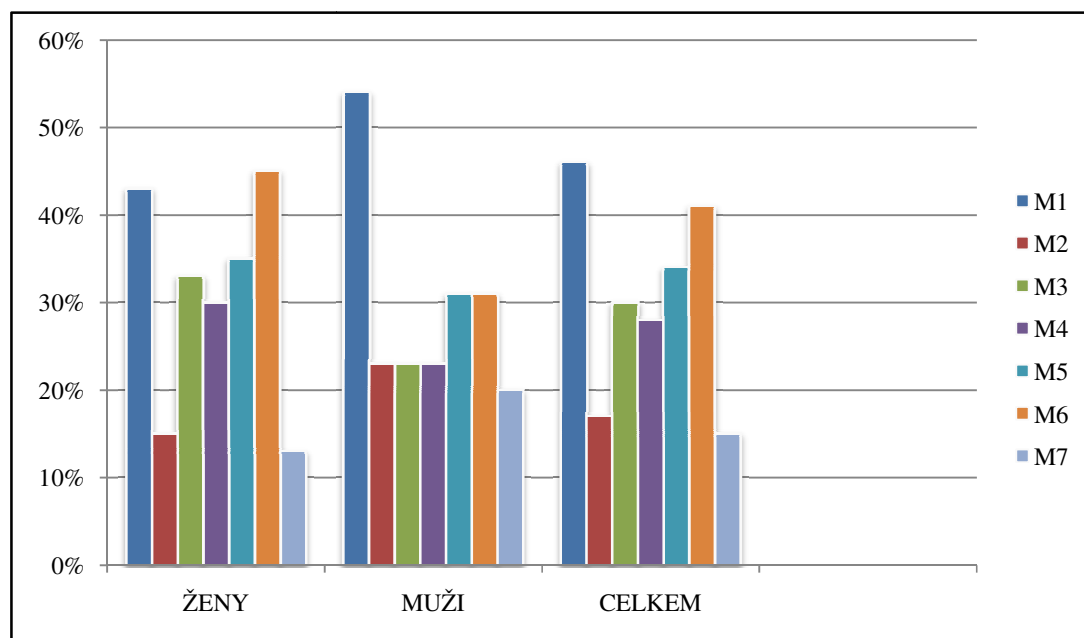
### **Ostatní**

sušený len, sušená levandule  
dekorativní listy  
vonný sáček - levandule  
korbel  
pohár na noze  
pohárek  
panák  
keramický čajový hrnek  
keramický talíř  
keramická miska  
skleněná nádoba na masti  
porcelánová nálevka s držadlem  
naběračka  
servírovací sada na dort  
lopatka  
dřevěný svícen  
medová svíčka  
dřevěný rám  
obraz - malý, velký  
dřevěná podložka na mýdlo  
proutěný košík - malý, velký  
sluneční hodiny  
lihový kahan  
ručně kované panty  
kovaná petlice  
sada pohledů  
sada dopisních papírů  
desky  
samolepící štítky k popisu knih  
barevná vlna  
pletený svetr  
kostěné knoflíky  
vlněný kobereček  
měšec  
pletená pěst  
sazenice - levandule lékařská

## **OBRAZOVÉ PŘÍLOHY**



## Příloha č. 6: Graf č. 1: Četnost označených motivací



### Vysvětlivky:

M1: Chtěl/a jsem strávit svůj volný čas jinak než obvykle.

M2: Zajímám se o tradiční řemesla.

M3: Chtěl/a jsem se dozvědět něco o tradičních řemeslech.

M4: Chtěl/a jsem si vyzkoušet některá tradiční řemesla.

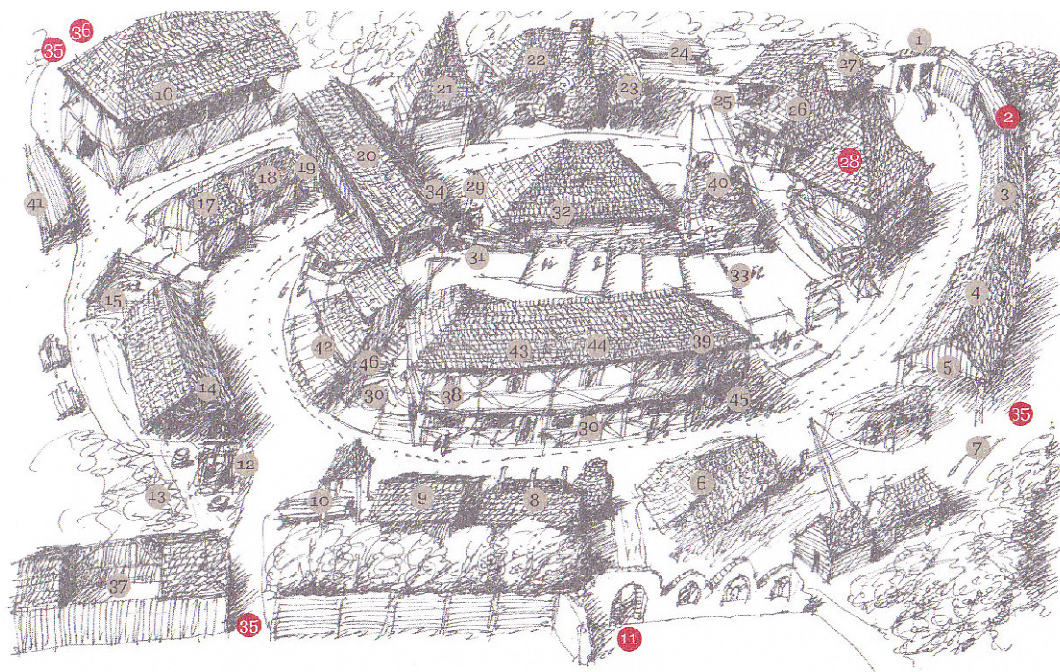
M5: Zajímám se o rostliny a byliny.

M6: Aby měly děti nové zážitky.

M7: Jiné:

## Příloha č. 7: Mapa Historické vesnice řemesel a umění Botanicus

(Propagační materiál Historické vesnice 2010)



- |   |                             |                     |
|---|-----------------------------|---------------------|
| 1. vstupní hala                         | 16. hodovna                 | 32. stoupy          |
| 2. brána<br>(únikový východ)            | 17. stodola                 | 33. divadlo         |
| 3. dřevník                              | 18. směnárna                | 34. tiskárna        |
| 4. truhlárna                            | 19. vězení                  | 35. únikový východ  |
| 5. dřevovězbátství                      | 20. starý most              | 36. WC              |
| 6. provaznictví                         | 21. vodní kolo              | 37. lukostřelnice   |
| 7. kamenictví                           | 22. kovárna                 | 38. muzeum          |
| 8. hrnčířská dílna                      | 23. kovářský měch           | 39. zbrojnice       |
| 9. drátěnická dílna                     | 24. tržiště                 | 40. destilační pec  |
| 10. rýžoviště zlata                     | 25. vodní nádrže            | 41. cukrárna        |
| 11. vstup do zahrad<br>(únikový východ) | 26. tkalcovský stáv         | 42. hospoda         |
| 12. rampa                               | 27. výroba svíček           | 43. vetešnictví     |
| 13. vodní nádrž                         | 28. lékárna,<br>první pomoc | 44. zlatnická dílna |
| 14. vinný lis                           | 29. výroba papíru           | 45. brusárna        |
| 15. ohrada pro ovce                     | 30. řemeslné dílny          | 46. schodiště       |
|   | 31. vodní mlýn              |                     |

**Příloha č. 8: Fotografie z Historické vesnice řemesel a umění Botanicus**





Hodovna



Keltské palačinky

Pekárna



Lékárna



Výroba papíru



Rýžoviště



Kovář



Tkalcovna



Výroba košíku



Výroba svíček



Drátenictví





Obchod: některé z výrobků



Divadelní představení pro děti: O zakleté princezně



Žalář



Hudební představení:  
středověké kramářské písně

Zahrady



Ukázka dobových kostýmů



Ukázka dobových kostýmů na slavnosti



**Příloha č. 9: Fotografie obce Ostrá**



