Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Češi očima Chorvatů:
etnografie stereotypů v kontextu antropologie turismu

Monika Šteflová

Bakalářská práce
2018

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Monika Šteflová**
Osobní číslo:	**H15073**
Studijní program:	**B6703 Sociologie**
Studijní obor:	**Sociální antropologie**
Název tématu:	**Češi očima Chorvatů: etnografie stereotypů v kontextu antropologie turismu**
Zadávající katedra:	**Katedra sociálních věd**

Zásady pro vypracování:

Práce se bude opírat o terénní výzkum v chorvatských letoviscích, kde je významné zastoupení českých turistů. Hlavními výzkumnými metodami budou zúčastněné i nezúčastněné pozorování jak Chorvatů, tak i Čechů, ale hlavně hloubkové rozhovory s místními zaměřenými na vnímání Čechů. Práce bude vycházet z geertzovské interpretace kultur, ale též z teorie etnických hranic a etnických stereotypů (F. Barth, T. H. Eriksen). Práce se zaměří na interpretaci výstupů z výzkumů a jejich srovnání s literaturou. Teoretická část bude spíše interpretativním východiskem práce než její vstupní částí. Práce se zaměří též na srovnání historických styků mezi oběma národy a na podobnosti a odlišnosti v jejich vývoji, které vedou k příslušné stereotypizaci Čechů v očích Chorvatů. K tomuto účelu se bude autorka inspirovat a vycházet z práce L. Holého.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Barth F., 1969. Ethnic Groups and Boundaries. Oslo: Universitetsforlaget
Eriksen T., 2012. Etnicita a nacionalismus: Antropologické perspektivy. Praha: SLON
Geertz, C., 2000. Interpretace kultur. Praha: SLON.
Holý, L., 2010. Malý český člověk a skvělý český národ. Praha: SLON.
Rosaldo, R., 1993. Culture and truth: the remaking of social analysis. Boston: Beacon Press
Smith, V. L., 1998. The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
Soukup M., 2014. Terénní výzkum v sociální a kulturní antropologii. Praha: Karolinum
Soukup M., 2009. Základy kulturní antropologie. Praha: Akademie veřejné správy

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Adam Horálek, Ph.D.**
Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. března 2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
532 10 Pardubice, Studentská 84

L.S.

prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan

PhDr. Adam Horálek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2017

Prohlášení

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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a se směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 06. 2018

Monika Šteflová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala každému, kdo se podílel na zrodu této práce. Zvláštní poděkování patří vedoucímu práce PhDr. Adamu Horálkovi, Ph.D za důležité rady a připomínky.

V neposlední řadě děkuji rodině, za velkou morální podporu během celého mého studia.

Anotace

Práce vychází z vlastního kvalitativního výzkumu v chorvatských letoviscích. Zabývá se stereotypy, které jsou v očích Chorvatů nejvíce zakořeněny o českých turistech. Tuto obecně platnou představu poté porovnává přímo se subjektivní zkušeností respondentů. Práce je založena na studiu odborné literatury a terénní praxi.

Klíčová slova

Chorvaté, čeští turisté, stereotypy, turismus

Title

Czechs from the perspective of the Croatians: Ethnography of Stereotypes in context of the Anthropology of Tourism

Annotation

The bachelor's thesis, based on the author's qualitative field research in Croatian resorts. Thesis deals with the stereotypes that are the most enlarged in the eyes of the Croats about Czech tourists. This generally valid concept I compared with the subjective experience of the respondents. This work is based on the study of professional literature and field practice.

Keywords

Croatians, Czech tourists, stereotypes, tourism

Obsah

I. Úvod 8
2. Teoretická část 10
2.1. Cestování a turismus 10
2.1. Pojem cestovatel a turista 14
2.2. Antropologie turismu 15
2.3. Předsudky a stereotypy 16
2.4. Veřejné mínění a obraz Čechů v chorvatských médiích 19
3. Metodologie 22
3.1. Příprava na výzkum 22
3.2. Získání dat 24
3.3. Výzkumné otázky 26
3.4. Seznámení s informátory 26
4. Praktická část - výzkum 30
4.1. Český fenomén 30
4.2. Český turista očima informátorů 34
4.3. Pozitivní a negativní zkušenost 37
4.4. Pracovní zkušenost 40
4.5. Vyhodnocení výzkumu 43
5. Závěr 46
6. Bibliografie 47
7. Přílohy 50

I. Úvod

Tématem mé bakalářské práce jsou Češi očima Chorvatů: etnografie stereotypů v kontextu antropologie turismu. Jak už vyplývá z názvu, tak obsahem je výzkum prováděný v chorvatském letovisku zaměřený na stereotypy, které panují mezi místními obyvateli o českých turistech.

Pro Čechy je Chorvatsko již několik let nejnavštěvovanější destinací. Podle Českého statistického úřadu ho v roce 2017 navštívilo 850 tisíc našich občanů. Pro porovnání do Itálie, která byla na druhém místě, zavítalo 600 tisíc turistů z České republiky (Kovárnová 2018). Tohle je i nejpodstatnějším důvodem, proč jsem si téma zvolila. Jako primární příčinu vysoké návštěvnosti vnímám podobnost mezi Čechy a Chorvaty. Pro turistu, který neovládá žádný světový jazyk, je stěžejní najít si místo, kde se snadno domluví česky, nebo směsí češtiny a jiného jazyka. Takovou zemí Chorvatsko bezesporu je. Klíčovou roli hraje i cenová dostupnost a vzdálenost obou států, která se dá za několik hodin překonat poměrně pohodlně vozidlem nebo autobusem.

Zájem o tuto tématiku mám však nejen akademický, ale i osobní. S rodinou do chorvatského letoviska jezdíme už více než deset let. Nejezdíme tam jen na letní dovolenou, ale zejména navštívit příbuzné. Část rodiny žije v Chorvatsku již od roku 1995. Začali tam jezdit hned po válce v Jugoslávii s rodinnou cestovní kanceláří. Usadili se v přímořské vesnici, která se postupně proměnila ve vyhledávané letovisko. Díky tomuto příbuzenskému vztahu jsem se dostala do kontaktu s místními obyvateli. Právě tyto známosti posloužily jako stavební kameny pro moji bakalářskou práci. Drtivou většinu místních obyvatel turismus živí. Příjmy přes léto bývají mnohdy markantní, takže většina z nich už nemusí v zimě pracovat. Na dovolenou do zmiňovaného města jezdí převážně Češi, Němci a Poláci.

První částí bakalářské práce je metodologie, kde popisuji přípravu na samotný výzkum, účel, validitu, strategii, konceptuální rámec, metodologii, etická rizika, sběr dat a stanovuji hlavní výzkumné otázky. Zabývám se tam i problémy v terénu a jazykovou bariérou. Závěr metodologie obsahuje krátké úvodní seznámení s vybranými respondenty.

Druhou částí je teoretické ukotvení, kde věnuji pozornost pojmům, které s tématem mé práce souvisí. Zabývám se tak cestováním a antropologií turismu. Neméně důležitou kapitolou jsou předsudky a stereotypy, které jsou předmětem mého výzkumu. S nimi potom souvisí obraz Čechů v chorvatských médiích a historické styky Čechů a Chorvatů. Protože stereotypy se mohli utvářet i těmito vlivy.

V poslední části interpretuji samotné rozhovory, které jsou rozděleny do několika kategorií podle kladených otázek. Otázkami jsem chtěla docílit souvislého vyprávění informátorů, ze kterého by jednotlivé stereotypy vyplívaly. Výsledky porovnávám ve vyhodnocení výzkumu, které praktickou část uzavírá.

2. Teoretická část

2.1. Cestování a turismus

Cestování přestavuje únik od každodenních povinností, ať cestujeme v rámci našeho státu, nebo do exotických destinací. Je to jedinečná příležitost navázání mezinárodních vztahů. Dle článku od Hemanse je turismus jako takový jednou z nezbytných a strukturovaných přestávek z běžného života, která spojuje mnoho lidských společností (Hermans 1985: 12)[1]. Je to tedy i určitá forma relaxace a oddychu od každodenního shonu a pracovních povinností.

Cestování v minulosti

Slovenský pedagog Chorvát ve své knize čtivě popisuje vývoj cestování a turismu. Tato část mé bakalářské práce bude z jeho publikace vycházet. Cestování se jako masový jev objevuje až od 20. století, neznamená to však, že by lidé dříve necestovali. Cílem jejich cest bylo však nějaké politické nebo náboženské poslání. Mohlo to být nebezpečné a časově či fyzicky velmi náročné. Jen velmi malá část z nich cestovala za účelem oddychu a relaxace. Na začátku 17. století se objevil pojem, který je modernímu turistovi velmi známý. Jedná se o koncept cestovního pasu. Jeho funkce se však značně lišila. Byl vydán městskou radou a sloužil na ochranu majetku a osob. Stanovil směr a cíl cesty. Držitel byl osvobozen od mýtných poplatků (Chorvát 2007: 22-36).

Moderní cestování

Moderní cestování - v podobě, jakou dnes známe, má kořeny v tzv. Grand Tours[2]. Postupně se kladl důraz na vizualitu. Od 19. století se začalo budovat velké množství promenád a mol. Ještě předtím, než začali lidé vyhledávat moře, jezdili do lázní. Ty však byly kapacitně velmi

[1] Vlastní volný překlad z anglického originálu

[2] Cesty mladých aristokratů po Evropě po dokončení studia, při kterých se seznamovali s jinými kulturami (Chorvát 2007:55)

omezené. Zlom nastal s vybudováním železniční sítě. Cestování začalo být levnější a mnohem rychlejší. Velký převrat poté přinesl T. Cook, který začal organizovat různé výlety a zavedl do cestování spousty inovací. Například cestovní příručky, hotelové šeky a jistou formu pojištění věcí proti krádeži nebo ztrátě. Cestování přeměnil na něco, co nebylo dostupné už jen pro privilegovanou vrstvu. Byla to revoluce v cestování (Chorvát 2007: 55-67)

Masový turismus

Toto odvětví turismu by se dalo charakterizovat tak, že má pokrýt co nejširší škálu potřeb. Snaží se tedy oslovit co největší počet turistů. Podle E. Cohena je hlavním problémem zprostředkování zážitků turistům skrze služby cestovní kanceláře. Vše je zařízeno tak, aby se turisté cítili komfortně, mají tak vymyšlený detailní program a dopředu vědí, jaké zážitky prožijí. V masovém turismu se tak vyskytují dva mechanizmy: transformace atrakcí a standardizace zařízení. Zatímco transformace atrakcí poskytuje kontrolu nad nově vznikajícími atrakcemi pro masové turisty, standardizace zařízení usiluje o vytvoření podmínek, na které jsou masoví turisté zvyklí ve svém domácím prostředí. Tím pádem je cílová země nucena vynaložit prostředky na vytvoření takového zázemí, na které jsou turisti zvyklí ze svého domova. Vzhledem k faktu, že turisté chtějí poznat základní atributy navštívené země, dekorace a výstavba hotelů se tak přizpůsobuje místní kultuře a jejím projevům a tím tak vytváří iluzi autenticity prostředí (Cohen 1972 in Bendová 2013: 20).

Historický kontakt Čechů a Chorvatů

Ač se na první pohled může zdát, že toho Češi a Chorvaté z historického hlediska nemají moc společného, tak je opak pravdou. V této části nebudu probírat slovanský původ, který obě země mají, zaměřím se až na okolnosti posledních staletí.

Moravští Chorvaté

Toto téma je poněkud nešťastné a v současnosti stále nedořešené. V České republice se k němu přistupuje laxně. Problém nastav v 16. století, když muselo kvůli nestabilní situaci v Chorvatsku velké množství Chorvatů emigrovat. Na jejich území docházelo k častým bojům. Odhaduje se, že takto ze země odešlo až 200 tisíc Chorvatů (Túčková 2014: 10-11). Některým se podařilo proniknout až do srdce Evropy a usadit se na území dnešní Moravy. Konkrétně se jedná o okolí Mikulova, Břeclavi a Hodonína. Chorvaté u nás byli vítáni, byla to potencionálně nová pracovní síla. Zvrat nastal po zabrání Sudet, Chorvaté se automaticky stali občany Německé říše. V realitě minulého století bylo důležité, a často bylo dokonce vyžadováno, aby se člověk hlásil k určité národnosti, jinak hrozilo, že bude zařazen bez ohledu na jeho vlastní názor. Po skončení 2. světové války byli Chorvaté obviněni z příklonu k německým okupantům a následně vysídleni a rozptýleni na severní a střední Moravu. Svou roli určitě hrál fakt, že při volbách v roce 1946 nezískala v chorvatských obcích v Mikulovském okrese vítězství komunistická strana. Vysídlení moravských Chorvatů je v podstatě jediným případem uskutečněné deportace celé národnostní menšiny v českých moderních dějinách. Jakmile mezi obyvatele pronikly informace o plánovaném rozsidlování, část chorvatských obyvatel raději odešla (Túčková 2014: 23-26). „*Tím, že byli Chorvati rozděleni do mnoha obcí, byl velmi ztížen jejich vzájemný kontakt, čímž také utrpěl jejich jazyk. První generace dětí, narozených v novém prostředí ještě chorvatštinu ovládala, další generace už hovoří v převážné většině případů pouze česky. Byly tak položeny základy poměrně rychlé asimilaci*“ (Lawitschka 2005: 10-11 in Túčková 2014: 26).

Počátky chorvatského turismu

Jak píše Chorvát ve své knize, ještě předtím, než začali lidé vyhledávat moře, jezdili do lázní (Chorvát 2007: 55). Jinak tomu nebylo ani v případě našeho oblíbeného Chorvatska, původně

se tam jezdilo na zdravotní pobyty do lázeňských měst. Do té doby nepříliš známé kraje se díky přímořskému klimatu i příjemnému prostředí staly jednou z nejnavštěvovanějších oblastí habsburské monarchie. V této době do Chorvatska na dovolenou začínali přijíždět i první Češi. Nejznámějším lázeňským městem byla Opatija, kde během krátké chvíle vyrostlo množství vil a honosných hotelů. Stoupající zájem o zájezdy k Jaderskému moři dal vzniknout myšlence, aby tyto cesty byly organizované, což by účastníkům zájezdu přineslo určité slevy a výhody. Tuto myšlenku naplnil Turistický spolek Adria, který byl založen v roce 1912. Po vypuknutí první světové války došlo pochopitelně k jistému úpadku turismu. V meziválečném období však tvořili Češi a Slováci jednu z nejpočetnějších skupin turistů v Jugoslávii. Všechno ale změnila druhá světová válka, po jejíž ukončení došlo k velkým politickým změnám a cestování tak bylo mnohem složitější (Kavrečič: 2010 in Sedláková 2011: 27-30).

Za dob socialismu bylo cestování velmi komplikované, takže tam čeští turisté jezdili na dovolenou v menším zastoupení. Tento stav trval až do devadesátých let. K dalšímu rozvoji turismu, tentokrát už v masovém měřítku, začalo docházet po skončení války v Jugoslávii v letech 1995. Takto bezprostředně po válce se tam přestěhovala i moje teta, pracovala v té době v rodinné cestovní kanceláři jako delegátka. Podle jejích slov bylo v té době Chorvatsko velmi zpustošené, na pláži bylo možné najít výbušniny a zbytky munice. Rozvoj turismu pomohl i ekonomické situaci v Chorvatsku.

Češi jezdí do Chorvatska na dovolenou tedy již od samotných počátků turismu v této destinaci, což má na vznik předsudků a stereotypů velký vliv.

2.1. Pojem cestovatel a turista

Cestovatel

Cestovatel je spojený s aktivitou, poukazuje na to, že je jeho cestování spojeno s dlouhým plánováním, výdaji, časovou investicí, zahrnuje i zdravotní rizika a často ohrožení života. Cestovatel při svých cestách vyhledává střetnutí s lidmi, zažívá dobrodružství a nové zkušenosti (Boorstin 1975: 85 in Chorvát 2007: 63). Doslova je potom v knize uvedeno *„Cestovatel se stává tím, kdo během své cesty vnímá okolí prostřednictvím jednotlivých samostatných pohledů, které postupně přidává do své sbírky viděného“* (Chorvát 2007: 50). Cílem cestovatele je posbírat co největší množství zážitků. Klade důraz na střet s lidmi a na dobrodružství.

Turista

Podle sociologa Johna Urryho je turista produktem moderní doby odrážející její pestrý obraz. Sám pak dochází k závěru, že turistu lze definovat jako volnočasového cestovatele. Tímto pojmem můžeme zahrnout celou řadu typů cestovatelů: těch, kteří cestují na krátkou či dlouhou dobu, osamělé cestovatele či osoby cestující ve skupině (Urry 1999: 40-41 in Bendová 2013: 15). Dle Smitha je turista definován jako dočasná osoba s volným časem, která dobrovolně navštěvuje místa mimo domov s cílem prožít změnu (Smith 1977: 2)[3].

Rozdíl mezi cestovatelem a turistou

Podle Chorváta cestovatel vždy upevňoval svoje vazby ke společnosti, moderní turista se na rozdíl od cestovatele snaží od těchto vazeb odpoutat. Turista je prvkem novodobé společnosti, cestování je pro něj naložením s volným časem. Prožívá jen povrchní zážitky, které jsou ve srovnání s hlubším porozuměním cestovatele méněcenné. Pro cestovatele je to způsob života (Chorvát 2007: 55-66). Podle Boorstina se stává cestovatel turistou, když jsou aktivní složky

[3] Vlastní volný překlad z anglického originálu

cestování zabalené a prodávané v *package tour*[4]. Zakoupením takové cesty vám někdo jiný zařídí, že se vám přihodí příjemné a zajímavé věci (Boorstin 1964: 85).

Předchozí názory byly vůči turistovi poměrně negativní. Ve své bakalářské práci uvádí D. Sládková modernější pohled, se kterým plně souhlasím. Uvádí, že zaměříme-li svoji pozornost na to, jak je dnes chápáno označení turista nebo cestovatel, povšimneme si jistého posunu. Turista v dnešní době nepředstavuje člověka méně vzdělaného než cestovatele, který touží jen po povrchních zážitcích. Tento posun je spojený s masovým rozvojem turismu. Zároveň cestovatel a turista nepředstavují stejné typy osob. Každý má jiné schéma hodnot a priorit, každý si od své cesty slibuje jiné prožitky. Slovo jiné, ale neznamená méněcenné (Sládková 2010: 21)

2.2. Antropologie turismu

Z hlediska humanitních věd je zkoumání turismu v porovnání s ostatními obory spíše v počátcích. Na turismus bylo dlouho nahlíženo jako na téma, které nepotřebuje hlubší zkoumání (Holden 2005 in Bendová 2013: 14). Takže antropologie turismu vznikla jako samostatná vědní disciplína na zasedání Americké antropologické asociace[5] v Mexico City až v roce 1974 (Nash 1996 in Bendová 2013: 14).

Toto téma je zpracováno převážně zahraničními autory, například V. Smith tento jev rozebral ve své knize Hosts and Guests: The anthropology of Tourism. Množství článku s touto tématikou poté sepsal N. Graburn s D. Hermasem, podle Hermanse se fenomén antropologie turismu se začal nedávno rozvíjet ve všech směrech. Důležité je i téma samotného cestovního ruchu, například turisté, jejich chování, motivace a vývoj moderního světového systému. Důraz byl kladen hlavně na dvě témata:

[4] Anglicky cestovní balíček
[5] V anglickém originále American Anthropological Association

1. Studie turistů a povahy samotného cestovního ruchu.
2. Studie sociálních, hospodářských a kulturních dopadů cestovního ruchu na hostitelské obyvatelstvo, včetně povahy vztahu mezi turistou a hostitelem (Hermans 1985: 10)[6].

V České republice toto téma zpracovává diplomová práce J. Bendové, podle které rozvoj turismu v oblastech málo rozvinutých společností znamenal, že turisté se dostávali do míst, které až doposud navštěvovali především antropologové. Následný kontakt a interakce různých kultur, které spolu dosud nikdy nepřišly do styku, vedl k antropologickému zkoumání těchto interakcí (Bendová 2013: 15).

Antropologie turismu tedy zkoumá přímo vztahy mezi místními obyvateli a turisty, tam například spadají i mnou zkoumané předsudky a stereotypy. Dále se zaměřuje na dopady turismu na místní obyvatele, motivaci turistů a také vývojem cestování, které je bezpochyby produktem globalizace.

2.3. Předsudky a stereotypy

Stereotypy jsou společně s předsudky zvláštními druhy postojů. Jsou specifické tím, že se pojí se sociálními skupinami, náboženskými a politickými tématy a sociálními problémy obecně. Nemusí mít žádný reálný základ, ale i tak je k nim přistupováno jako k obecně platným. Stereotypy a předsudky jsou základními jevy. Vyskytují se ve vztazích mezi etniky, národy, rasami a kulturami (Dobiášová 2008: 16).

Předsudky

„*Předsudek je příznivý či nepříznivý postoj vůči osobě anebo věci, který člověk zaujímá předem, bez opravdové zkušenosti nebo bez ohledu na ni*“ (Allport 2004: 40). Předsudek nemusí mít tedy vždy jen negativní podobu, může být i pozitivní. Bývá založený na tom, že

[6] Vlastní volný překlad z anglického originálu

jsme se s danou problematikou třeba ani nesetkali, jen jsme o ní slyšeli a z toho jsme si udělali obraz.

> *„Předsudek je fixovaný, předem zformovaný postoj k nějakému objektu projevující se bez ohledu na individualitu nebo povahu tohoto objektu. Člověk, který má předsudky, nezvažuje při posuzování druhých žádná alternativní vysvětlení. Výsledek jeho interpersonálního hodnocení je dopředu určen nějakou libovolnou vlastností toho druhého"* (Heyes 2007: 121).

Je tedy většinou neměnný, lidé s předsudky jen těžko mění názor. Vychází i z toho, že si dle jednoho jedince uděláme mínění hned o celé skupině lidí. „*Odmítavý až nepřátelský postoj vůči člověku, který patří do určité skupiny, jen proto, že do této skupiny patří, a má se tudíž za to, že má nežádoucí vlastnosti připisované této skupině*" (Allport 2004: 38). Dle diplomové práce R. Frýzové je předsudek kriticky nezhodnocený, osobní zkušeností neovlivněný, často racionálně nezdůvodněný nebo nezdůvodnitelný a autoritami v nás pěstěný úsudek, vycházející z myšlenkových stereotypů, vytvořený nebo hotově přejatý jedincem či skupinou. Je to postoj nejen k osobám, ale i ke skupinám a idejím. Je silně ovlivněný emocemi a tradicemi. Vzniká tím, že mylně soudíme o něčem nebo někom bez snahy ověřit tyto naše náhlé soudy. Vyskytuje se ve vztazích k etnickým a rasovým skupinám, existují i předsudky náboženské nebo společenské. Předsudek má charakter stereotypu, který se formuje na jeho základě a na této bázi vede ke zrodu postoje. Geneze probíhá zpravidla v řadě: předsudek-stereotyp-postoj. Předsudek tak pojímá ty procesy, které předcházejí logickým, racionálním usuzováním (Frýzová 2008: 8)

Stereotypy

„Stereotypy jsou neuvědomované obsahy naší mysli, které se tváří jako reálný obraz světa. Jsou relativně stabilní, tedy obtížně změnitelné a přenáší se mezi generacemi. Emoce v nich

vítězí nad raciem[7]*. Vkládají osobní hodnoty do okolního světa"* (Dobiášová 2008: 20). Nemusíme si tedy uvědomovat, že se na něco díváme stereotypně. Je tedy velmi těžké, možná prakticky nemožné, stereotypy vymýtit. Naše mysl přímo i vyhledává podměty, které nás utvrzují ve stereotypním myšlení. *„Jestliže je stereotyp pevně zakořeněn, naše pozornost je přitahována k faktům, které jej podporují, a opomíjí jevy protikladné"* (Sedláková 2002: 135 in Dobiášová 2008: 20). *„Stereotypy nemusejí vypovídat o sociální realitě a neposkytují nutně přesný obraz toho, co lidé skutečně dělají"* (Eriksen 2012: 54). Dle diplomové práce R. Frýzové jsou stereotypy často postaveny na předsudcích. Týkají se mnohdy vztahu k menšinám, dají se tedy poměrně snadno zneužít propagandou. Člověk se toho většinou nemůže a nechce zbavit. Jde o převzatý prvek mnohdy od nějaké autority. Například vštípený v dětství nebo médii. Média v tomto případě hrají důležitou roli (Čermák 2000 in Frýzová 2008: 9). Doslovně potom uvádí *„Tyto zobecněné postoje a nepřesné dojmy o jednotlivci z určité skupiny, které se vytváří také na základě vlastních zkušeností, avšak bez příslušných znalostí onoho jedince, jsou pak automaticky aplikovány na všechny další příslušníky dané skupiny"* (Frýzová 2008: 10). Stereotypy mohou být zdrojem řady nepochopení a sporů nejen mezi sociálními skupinami, ale i uvnitř nich. Jsou zdrojem nacionalizmu a šovinizmu a někdy mohou vést i k rozpadu těchto skupin, k agresi a ozbrojeným konfliktům. Odstranění stereotypního myšlení je možné jen v případě, když se nám podaří najít jeho kořeny. Měli bychom usilovat o rozvoj svého myšlení, snažit se najít pravdivé informace a až podle nich si vytvořit pohled na věc. (Frýzová 2008: 10).

V této práci jsou stereotypy stěžejním tématem. Mohou být hluboce zakořeněny v podvědomí, lidé si často ani nemusí uvědomovat, že je mají. Mohou se předávat z generace na generaci. Češi jezdí do Chorvatska na dovolenou už více než sto let, tento historický

[7] rozumem

kontakt jistě ovlivnil řadu stereotypů, které o našem národě panují. Rozhovory s mými respondenty jsou zaměřeny na jejich odhalení.

2.4. Veřejné mínění a obraz Čechů v chorvatských médiích

Toto téma souvisí se zmiňovanými předsudky a stereotypy. Média mají v tomto případě co dočinění s rozšiřováním pravdivých i nepravdivých skutečností, což může ovlivnit veřejné mínění.

Veřejné mínění

Podle článku od Vinopala (2008) je veřejné mínění poněkud paradoxním spojením. Přívlastek veřejné se vztahuje ke kolektivní úrovni, termín mínění odkazuje naopak na rovinu individuální. Veřejné implikuje cosi společného, pokud už ne veřejností přímo sdíleného, pak přinejmenším veřejně – a tedy velkému počtu obyvatel - dostupného. Mínění oproti tomu označuje cosi ryze osobního, skutečnost obývající nitro každého člověka společně s dalšími podobnými jako jsou názory, postoje, životní hodnoty atp. V pojmu veřejné mínění tak dochází k přímočarému propojení představy mínění jednotlivých individuí s kolektivní významovou rovinou, přičemž je na každém, aby si tuto komplikovanou záležitost interpretoval po svém.

„*Veřejné mínění je složitým dynamickým souborem hodnotících soudů různých sociálních skupin o objektech veřejného zájmu, v empirické rovině je pak vědomým, verbálně vyjádřeným výrokem veřejnosti o veřejných záležitostech*“ (Vacek 1997: 20). Jedná se tedy o nějakou představu, se kterou se veřejnost ztotožňuje. Veřejností jsou potom nejrůznější sociální skupiny.

Obraz Čechů v chorvatských médiích

V chorvatských médiích se o českých turistech píše poměrně často, uvedu zde alespoň nejznámější kauzy. Tuto problematiku zpracovala ve své diplomové práci studentka Masarykovi univerzity R. Frýzová. Tato část mé práce bude z její publikace primárně vycházet. Práce je rozdělena do hlavních třech kapitol.

První se zabývá cestováním, poukazuje například na to, že při příjezdu do Chorvatska chybí na uvítací tabuli pozdrav v českém jazyce. Můžeme si všimnout pozdravu v angličtině, italštině, němčině a chorvatštině. Naopak bychom jen marně hledali pozdrav v češtině, maďarštině nebo polštině. Přitom tyto státy obsazují první příčky v žebříčku návštěvnosti Chorvatska (Frýzová 2008: 16). Doslova potom uvádí *„Uvítací pozdrav v rodném jazyce je na první pohled nepodstatnou maličkostí, ale není tomu tak, je to totiž významný symbol vzájemného uznání a respektu, díky kterému se boří hranice mezi lidmi a národy"* (Frýzová 2008: 16). Při svém pozorování jsem zaregistrovala, že na některých místech český pozdrav konečně už najdeme. Cestou po chorvatské dálnici až k místu, kde jsem prováděla výzkum, jsem ho však viděla jen na dvou tabulích z devíti.

Češi jsou často přirovnáváni k dobrému vojákovi Švejkovi. Nenechají si poradit, jsou důvěřiví a vyhledávají mnohdy až riskantní dobrodružství. Opravdu věřil dobrý voják Švejk tomu, co dělal, nebo to jen předstíral? (Holý 2010:70). Češi se často dostávají do nebezpečných situací, podle statistik ministerstva zahraničních věcí stovky českých turistů v zahraničí umírá. Chorvatsko se bohužel v úmrtnosti dostává na první příčky (MZV 2017).

V další části popisuje kulturu, tam naráží hlavně na vulgární písničku od Boba Kněževiće „čo to máš[8]", text je totiž o českých ženách. Není divu, že píseň schytala vlnu kritiky jak u nás, tak i v Chorvatsku. Český umělec Bohuslav Borovička kvůli ní dokonce

[8] Originální text písně obsahuje příloha č. 2

vrátil ocenění za nejlepší zahraniční reportáž o Chorvatsku (Frýzová 2008: 22). „*V posledních letech jsou rádia stále více zavalena spoustou absurdních letních hitů s nesmyslnými a nic neříkajícími texty. Do stejné kategorie patří i tato písnička, která je postavena na pár plytkých základních rýmech, textu, v němž si autor banálně pohrává s českým jazykem a nakonec srovnává ženský pohlavní orgán s lesem*“ (Frýzová 2008: 22)

3. Metodologie

3.1. Příprava na výzkum

Toto téma jsem si vybrala v lednu 2017, výzkum jsem však naplánovala až na červenec a říjen 2017. Měla jsem tak vyhrazený čas na samotnou přípravu. Před zahájením výzkumu jsem si nastudovala literaturu, která se problematikou terénního výzkumu zabývala. Na doporučení jsem si koupila česko-chorvatský slovník, který mi byl v budoucnu velmi nápomocný. I když už jsem chorvatsky z minulých návštěv trochu rozuměla, tak to nebylo dostačující. Doučila jsem se další fráze a hlavně slovíčka, která s výzkumem souvisela.

Rozvrhla jsem si i hrubý plán výzkumu, což je podle J. Hendla důležité. Ještě před zahájením výzkumu by měl být určený účel, konceptuální rámec, výzkumná otázka, metody, strategie a validita (Hendl 2005: 145)

Účel

Chtěla jsem zjistit, jaké stereotypy jsou mezi Chorvaty o českých turistech nejvíce zakořeněny, jaká je obecná představa českého turisty, jak by podle ní měl vypadat. Tuto myšlenku jsem poté chtěla porovnat se samotnými výpověďmi a zkušenostmi informátorů. V čem se bude shodovat a v čem naopak lišit.

Konceptuální rámec

Čechů jezdí v létě do Chorvatska statisíce, z osobní zkušenosti vím, že o nás panuje množství stereotypů. Odbornou literaturu, která by se tímto tématem zabývala, jsem nenašla. Z tohoto důvodu považuji svůj výzkum za přínos k této problematice, která je, vzhledem k návštěvnosti destinace, velmi aktuální.. K dispozici je pouze několik článků z neseriózních zdrojů, jedna diplomová práce studentky Masarykovi univerzity R. Frýzlové, která se ale zabývá obrazem Čechů v chorvatských médiích a jeden dokumentární film. Právě s dokumentárním filmem F. Remundy svoje výsledky jedné části studie porovnám.

Metody výzkumu

Ve svém výzkumu jsem použila kvalitativní metodu získávání dat. S respondenty jsem vedla polostrukturované rozhovory. Tyto rozhovory byly složené z několika zásadních otázek. Chtěla jsem však docílit souvislého vyprávění příběhů, ze kterých by potom jednotlivé stereotypy vycházely. Abych zjistila, jaké stereotypy jsou nejvíce zakořeněny, využila jsem rámcové analýzy. Při této metodě se získávají informace vytvářením tematických tabulek. Ve své knize tuto metodu popisuje Hendl, tabulky jsou rozděleny na hlavní témata a podtémata, slouží pro třídění a uspořádání dat (Hendl 2005: 219).

Další metodou je zúčastněné a nezúčastněné pozorování českých turistů a místních obyvatel. Zaměřila jsem se převážně na to, jak Chorvati české turisty vnímají, jaké s nimi mají vztahy, jak se k nim chovají. Zúčastněné pozorování spočívá dle Soukupa v tom, že se výzkumník přímo účastní přirozeně probíhajících kulturních jevů a sociálních situací. Při tom provádí výzkum (Soukup 2014: 93). Při nezúčastněném pozorování se dle Hendla naopak snaží pozorovatel interakce se zkoumanými minimalizovat (Hendl 2005: 201)

Strategie

Informátory jsem se snažila oslovovat průběžně při zmiňovaném pozorování. Jako značnou výhodu vnímám fakt, že jsem většinu z nich už znala z předchozích návštěv. Velmi nápomocný mi byl pán, se kterým jsem provedla první rozhovor. Doporučil mi ve svém okolí další tři respondenty, se dvěma z nich jsem potom rozhovor uskutečnila. Této metodě se říká snowball, neboli sněhová koule. Spočívá v tom, že od jednoho klíčového informátora dostaneme kontakt na další potencionální respondenty a později s nimi provedeme rozhovor (Bernard 2006: 192-193)[9].

Samotné rozhovory jsem chtěla vést zejména s místními, kteří jsou s turisty přes léto v každodenním kontaktu. Oslovila jsem tedy hlavně číšníky, majitele apartmánů, prodavače a recepční. Postupně jsem tak vyhodnotila, kdo by se do mého výzkumu nejvíce hodil.

[9] Vlastní volný překlad z anglického originálu

S respondenty vždy proběhla nejdřív domluva na rozhovoru, při které jsem jim sdělila, že jsem studentkou sociální antropologie a že výzkum poslouží do mé bakalářské práce. Poprosila jsem každého jedince o svolení rozhovor nahrávat na aplikaci diktafon v mobilním telefonu. Velmi mi nahrávání rozhovorů pomohlo při následném přepisu. Ani jednou jsem naštěstí nebyla odmítnuta.

Validita

Aby byl výzkum validní, tak jsem se snažila využít kritéria triangulace, což znamená, že se k evidenci teorie použije více zdrojů informací, více metod sběru dat a různí tazatelé (Hendl 2005: 339).

Podla Rosalda by měl pozorovatel představovat neutrální a nestrannou osobu, která musí držet patřičný odstup a emoce. Opak by mohl zničit validitu výzkumu (Rosaldo 1993: 168-169)

Velmi důležitá je reflexe získaných dat. Výzkum jsem prováděla mezi Chorvaty a jeho předmětem byly stereotypy, které mezi místními panují o českých turistech. Já sama jsem Češka. Je tedy možné, že mi byly nějaké informace zamlčeny. Snažila jsem se všem dotazovaným vysvětlit, že právě ty informace, které by mohly být zatajeny, bývají těmi nejdůležitějšími. Částečně jsem tento problém, doufám, odbourala tím, že jsem většinu z informátorů už několik let znala.

3.2. Získání dat

První návštěvu Chorvatska za účelem výzkumu jsem uskutečnila v červenci 2017. V té době jsem však provedla pouze první dva rozhovory, které jsem měla dopředu domluvené od tety, která v Chorvatsku žije. S odstupem času jsem se však rozhodla, že tyto nahrávky nepoužiji. Posloužily mi jako zkušební a byly mi velmi nápomocné na přípravu druhé návštěvy. Díky nim jsem si i uvědomila směr, kterým chci práci vést. Středem mého zájmu při této návštěvě se tedy stalo zúčastněné a nezúčastněné pozorování nejen Chorvatů, ale i Čechů. Snadno jsem

mezi přítomnými turisty splynula. Po ruce jsem měla nachystaný zápisník, do kterého jsem zaznamenávala vše, co by se do mé práce mohlo později hodit. Paralelně s tím jsem ještě navazovala kontakty s místními obyvateli, se kterými jsem chtěla později provést rozhovory.

Se samotnými rozhovory jsem musela počkat až do října 2017. V létě je hlavní turistická sezóna a respondenti by neměli na rozhovory čas, protože byli zaneprázdněni starostí o turisty.

Etická rizika

Z etického hlediska vidím jako největší problém fakt, že by se ve vyprávění nějakého mého informátora mohl poznat Čech, který byl v daném letovisku na dovolené. Kdyby to byla třeba nějaká negativní zkušenost, tak by mohlo hrozit, že by dotyčný turista danou destinaci už navštívit nechtěl. Z toho důvodu jsem pozměnila jména mých informátorů a neuvádím ani název města, kde jsem se nacházela a kde byly samotné rozhovory prováděny. Nepoznají se tak mezi sebou i jednotliví dotazovaní.

Problémy v terénu

S prvním problémem jsem se setkala hned při první návštěvě v červenci. Jak už jsem popisovala v předchozích kapitolách, tak v Chorvatsku je v létě hlavní turistická sezóna. Byla jsem tedy místními odmítnuta. Sdělovali, že během sezóny musí pracovat a neměli by na mě čas. Musela jsem podle toho tedy pozměnit svoje plány. Následovaly pak obavy, jestli nebudu odmítnuta i při druhé návštěvě. To se naštěstí nestalo a já našla vhodné informátory.

Další šok nastal ve chvíli, kdy jsem se musela vypořádat s jazykovou bariérou. Chorvati hovořili směsí češtiny a chorvatštiny a ze začátku jsem jim dobře nerozuměla. Výhodou bylo, že jsem měla všechny rozhovory nahrané, takže jsem si je mohla zpětně přehrát a pomocí slovníku přepsat. Velmi mi v tomto ohledu pomohli i příbuzní, některá slovní spojení podle slovníku doslovně přepsat totiž nelze.

Jazyková stránka

Většina informátorů ovládá základní slovíčka a fráze češtiny. Naučili se to od českých turistů. Rozhovory byly tedy vedené převážně česko-chorvatsky. Jeden se uskutečnil v angličtině, jelikož dotazovaná tento jazyk preferovala. Pro větší smysluplnost sdělení jsem rozhovory nepřepisovala doslovně, ale přeložila jsem je do českého jazyka. Pro představu, jak vypadal rozhovor doslovně přepsaný, jsem jeden zahrnula do přílohy číslo 1.

3.3. Výzkumné otázky

Cílem práce je zodpovězení dvou klíčových otázek:

1. *Jaké stereotypy jsou o Češích obecně zakořeněny a jak na základě toho vypadá typický český turista?*

Od obecně zakořeněných stereotypů se odvíjí obraz českých turistů v očích Chorvatů, což je hlavním důvodem, proč jsem tuto otázku vybrala. Aby byla zodpovězena, tak se zaměřím na jejich vymezení, na základě kterého budeme moci typizovat českého turistu tak, jak si ho Chorvaté představují.

2. *Jaký je obraz českého turisty podle výpovědí informátorů a v čem se od obecně zakořeněných názorů liší?*

Tuto otázku jsem vybrala z jednoho zásadního důvodu. Jako klíčové vidím srovnání vlastní zkušenosti respondentů s obecnou představou českého turisty. V čem se shoduje a v čem naopak rozchází.

3.4. Seznámení s informátory

Ivica

Mým prvním informátorem se stal Ivica, padesátiletý majitel hotelového rezortu. V tomto letovisku se narodil a celý život zde bydlí. Jako majitel hotelu se stará o celé fungování, zaměstnává pouze tři zaměstnance, takže bývá nápomocný tam, kde je zrovna potřeba.

S turisty je v kontaktu už od dob, kdy turismus v Chorvatsku začínal. U tohoto informátora jsem se snažila zjistit, jak se Čeští turisté za ty roky změnili. S mojí tetou se zná už z doby, kdy v Chorvatsku byla poprvé jako delegátka. Cestovní kancelář, pro kterou pracovala, spolupracovala s hotelem pana Ivici.

Máris

Druhým respondentem je Ivicova čtyřiceti tří letá manželka Máris, kterou mi doporučil. V hotelu pracuje jako recepční a pokojská v jednom. S turisty je tak ve styku nepřetržitě. Máris pochází z jednoho většího města ve vnitrozemí. Dolů na jih se dostala, když hledala práci na letní měsíce, seznámila se tak i s Ivicou.

Dragan

Dalším dotazovaným, se kterým jsem provedla rozhovor na doporučení pana Ivici, je třiceti pěti letý číšník Dragan. Do Chorvatska se přistěhoval z Bosny a Hercegoviny, když mu bylo dvacet let. Jezdil do letoviska přes léto pracovat. Když potkal svoji současnou partnerku, rozhodl se zůstat. Nyní už má Chorvatské občanství. Během pozorování jsem si všimla, že je velmi oblíbený mezi turisty. Česky umí ze všech respondentů asi nejlépe, často si s návštěvníky povídá, když je obsluhuje.

Luka

Následujícím informátorem je dvaceti šesti letý Luka, který pracuje ve stánku s palačinkami. V současné době je to v Chorvatsku velmi rozšířené, podobný stánek dokážeme najít snad úplně v každém letovisku. Luka je bratr manžela mé tety, takže se známé už více než deset let.

Vjeko

Pátým respondentem je třiceti tří letý Vjeko, majitel firmy, která se zabývá zábavou pro turisty. Na pláži půjčuje šlapadla, loďky, zajišťuje oblíbenou jízdu na banánu nebo kruhu a nově si založil i školu potápění. Mimo jiné má v provozu i sklípek s vínem a rakií, což je

chorvatská pálenka. Pořádá pro turisty prohlídky sklípku s kapelou a občerstvením. V jeho režii bývají i rybářské večery, které se konají každou sobotu. Turisté tam mezi sebou mohou soutěžit v různých disciplínách, vítěz vždy něco vyhraje. Prodává se tam velké množství jídla, včetně ryb, tancuje se tam, hraje živá kapela.

Zora

Další dotazovanou je Zora, padesáti šesti letá majitelka apartmánu. V tomto letovisku bydlí stejně jako Ivica celý život. V apartmánu přes zimu bydlí, přes léto se vždy odstěhuje do horního patra, které nepronajímá, aby byla turistům na blízku. Jinak poskytuje celý apartmán turistům.

Antonia

Poslední informátorkou je dvaceti osmi letá barmanka Antonia. V tomto letovisku bydlí jen přes léto, na zimu vždy odjíždí do hlavního města Záhřebu, kde také pracuje v baru. Důvodem je to, že si u moře vždy vydělá mnohem více peněz než ve vnitrozemí. Jako jediná z dotazovaných česky neumí. Rozhovor s ní byl tedy veden anglicky.

Komentář

Dotazovaných je celkem sedm. Snažila jsem se pro svůj výzkum vyhledat informátory, kteří pracují ve styku s turisty v různých odvětvích. Dva dotazovaní mají na starosti ubytování, dva pracují ve službách a tři v gastronomii. Pouze dva respondenti mají do třiceti let. Specialitou mladých Chorvatů je schopnost dorozumět se s turisty anglicky. Je to většinou ale jediný jazyk, kromě chorvatštiny, který ovládají. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že do Chorvatska nyní jezdí více turistů, kteří preferují pro komunikaci angličtinu. I někteří mladí Češi komunikují raději anglicky, nežli česko-chorvatsky, jak tomu bylo dříve. U starších obyvatel je ale na druhou stranu úplně běžné, že s turisty hovoří česky. Anglicky se však, krom několika málo výjimek, vůbec nedorozumí. Dva informátoři mají do čtyřiceti let, jedna

nad čtyřicet a další dva nad padesát. Zralejší věk informátorů má za následek i fakt, že se mezi sebou respondenti různě doporučili.

4. Praktická část - výzkum

V této kapitole se dostáváme k samotnému výzkumu, který je pro lepší přehlednosti rozdělený do čtyř témat. Ke každému tématu jsou uvedené jednotlivé výpovědi respondentů, po kterých následuje komentář se shrnutím získaných poznatků. Rozhovory jsou pro lepší porozumění přeložené do českého jazyka, originál byl většinou směsí chorvatštiny a češtiny. Pro představu obsahuje příloha číslo jedna originální přepis části prvního rozhovoru. Jeden z rozhovorů byl vedený v angličtině.

4.1. Český fenomén

Podle dokumentárního filmu F. Remundy s názvem *Obnažený národ* tímto pojmem Chorvaté označují české turisty. Je to vyobrazení, jak v jejich očích vypadá typický český turista. Například co si obléká, jak se chová a jak se stravuje. Je to představa založená na stereotypech (Remunda 2014).

Slovo fenomén je dle antropologického slovníku něco, co zkoumáme. Měl by být očištěný od našich přání a představ (Malina 2009: 1201). Jedná se tedy ve slovním spojení český fenomén o nevhodně vybrané slovo, neboť očištěno od vlastních přání a představ není. Odpověďmi na toto téma jsem chtěla zjistit, jak moji respondenti vnímají, co je o Češích v povědomí zakořeněno. Odpovědi respondentů poté porovnám se zmiňovaným dokumentárním filmem. **Ptala jsem se, jak si lze český fenomén představit.**

Ivica (majitel hotelu) – Podle něj je to představa typické české rodiny, která přijela ve starém vozidle značky Škoda. Rodina si s sebou přivezla spousty jídla a alkoholu. Vzhledově chodí Češi nemoderně oblečení a nosí ponožky v sandálech.

„Představím si typickou českou rodinu, která přijede sem do Dalmácie ve staré škodovce, která je úplně plná k prasknutí. Hlavně si dovezli jídlo v konzervách a pivo v plechovkách. Vzhledově vás hned zaujmou ponožky v sandálech a trochu buranský styl oblékání… Takhle si představuji český fenomén"

Máris (pokojská / recepční) – Myslí si, že český fenomén je představa o všech typických věcech, které Češi na dovolené dělají. Zahrnuje to nejen jídlo v konzervách ale i to, že Češky lze často vidět na pláži bez horního dílu plavek.

„Český fenomén? … No, představím si takové ty typické věci, co Češi na dovolené dělají. Mě teď napadá jídlo v konzervách, takové ty mini ledničky na pláži a v nich pivo. A ještě takovou specialitou, hlavně Češek je to, že chodí na pláži, víte… nahoře bez."

Dragan (číšník) – Podle Dragana je český fenomén představa, která je veřejně známá. Vyobrazuje Čechy jako šetřivé turisty, kteří si s sebou vozí jídlo a holdují alkoholu. Myslí si však, že se v současné době jedná o zastaralou představu. Takového turistu už je možné potkat jen raritně.

„To je taková veřejně známá představa. To je to, že Češi hodně šetří, takže jedou na dovolenou do karavanu nebo do stanu. To je, že nikdy nejdou na jídlo do restaurace, prostě si tam někde vaří jídlo z domu na vařiči. Ještě je známo, že Češi hodně pijí alkohol a jsou hluční. Je to ale zakořeněné už z minula, já myslím, že to teď už tak moc neplatí. Jako vždy v létě na takového turistu narazím, ale je to míň a míň."

Luka (prodavač palačinek) – Myslí si, že je to ze strany Chorvatů jenom legrace. Je mladší generace než předchozí respondenti, sděluje, že se tato problematika řeší i na internetu a sociálních sítích. Podle něho je známé, že Češi holdují alkoholu a vozí si s sebou velké množství potravin. O Češkách se prý říká, že jsou promiskuitní. Dále potom poukazuje na dobrodružnou povahu českých turistů, která je mnohdy až nerespektováním rad místních.

„Já myslím, že je to taková sranda. Na internetu a na sociálních sítích se píše hodně věcí, jenom tak… aby se všichni pobavili. Říká se, že jsou Češi opilci a jezdí auty plnými jídla a říká se, že Češky jsou promiskuitní. Pravidelně pak každé léto čtete všude o tom, že se Češi vydali v žabkách do hor. Buď spadli a něco si zlomili… teda v tom lepším případě. V tom horším, že je kousla černá zmije. Nebo že odpluli někam po moři na madračce a už se nevrátili a tak. Jsou to dobrodruzi, můžete je stokrát varovat a oni to stejně neslyší"

Vjeko (majitel spol. s vodními sporty) – Myslí si, že je český fenomén zaujatý názor založený na tom, že nosíme ponožky v sandálech a spousty věcí s sebou na pláž, hlavně různé nafukovací věci do vody a jídlo. Čecha by prý mělo být možné poznat na první pohled.

„Český fenomén je takový zaujatý názor, bych řekl. To ale nemůžete brát, že si vás tu nevážíme. Já na českých turistech založil živnost, haha… No nejvíc je známý to, že nosíte ponožky v sandálech. A taky sebou nosíte na pláž strašně moc věcí. Samý nafukovací potvory a hodně jídla. Ještě se říká, že Čecha poznáte na první pohled."

Zora (pronajímatelka apartmánu) – Podle Zory tento pojem vystihuje typickou situací pro Čechy. Například, že se ztratí na moři, nebo jsou opilí. Jsou však i situace, které jsou typické pro jiné národy.

„No to je takový to, když se někdo ztratí na moři, tak je to určitě Čech, nebo když jdete večer spát a slyšíte někoho opilého, tak je to Čech… Prostě jsou situace, které vytvářejí pouze Češi a jiné národy ne. Ale i na opak, jsou situace, které jsou typické pro Němce, pro Poláky a podobně."

Antonia (barmanka) – Myslí si, že se jedná o představu toho, jak vypadá český turista založenou na nevhodném oblečení. Sděluje, že Čecha lze poznat podle vzhledu.

„Český fenomén je prostě představa toho, jak vypadá český turista. Já vím, je to tak nějak založené na předsudcích… Ale prostě vidíte Čecha a poznáte, že je to Čech aniž byste ho

slyšeli promluvit. Třeba oblečení. Ponožky v sandálech jsou klasika. Češi chodí často do baru v plavkách a botách do vody"

Komentář

Český fenomén dle mých respondentů znamená určitou, většinou negativní představu o tom co Češi dělají, nebo jak se oblékají. V tomto se výpovědi velmi podobají. Často se opakuje poznatek o ponožkách v sandálech a o tom, že s sebou na dovolenou Češi vozí značné množství vlastního jídla, aby ušetřili peníze. Dále informátoři hovořili opakovaně o alkoholu a o nebezpečných výletech do hor, či na širé moře. Dva respondenti uvedli, že typického Čecha by mělo být možné poznat podle vzhledu.

V dokumentárním filmu pana Remundy zazněla podobná otázka. Odpověď respondenta byla obdobná. Doslova uvádí ve čtvrté minutě dokumentu *„je to způsob uvažování, jistý předpoklad, že Češi jsou v něčem úplně nemožní. Že jsou hloupí nebo jsou to ožralové, nebo jsou nenažraní nebo… to je český fenomén. Jakmile se tady řekne Čech, český turista, víme, jak bude vypadat. Má bílý ponožky v sandálech. Když někdo nosí ponožky v sandálech, tak ne proto, že je to praktické, ale protože je Čech. Nebo když se někdo na matračce ztratí na otevřeném moři, je to vždycky Čech. To je český fenomén"* (Remunda 2014).

Při porovnání odpovědi s mými poznatky lze vidět jednoznačnou shodu hned v několika zásadních bodech. Zdůrazněné jsou hlavně ponožky v sandálech a výlety na otevřeném moři pouze na matraci. Opakuje se i nadměrná konzumace alkoholu.

Podle těchto výpovědí začíná být patrné, jaké stereotypy jsou o Češích nejvíce zakořeněny a jak by podle nich měl vypadat takový typický český turista. Otázkou však zůstává, jestli tak většina Čechů opravdu vypadá, nebo jestli je to jen zkreslená představa.

4.2. Český turista očima informátorů

Abych dokázala najít odpověď na otázku, jestli je český fenomén pravdivá a stále reálná představa, tak jsem potřebovala zjistit subjektivní názory mých informátorů. **Zeptala jsem se tedy, jak by oni popsali české turisty a čím se podle nich vyznačují.**

Ivica (majitel hotelu) – Podle něho se Češi změnili, nejezdí do Chorvatska tak hojně jako dříve. Nenosí už ponožky v sandálech a nevozí s sebou množství jídla. Co se ale nezměnilo, tak dovážení vlastního piva.

„V současné době se Češi hodně změnili. Myslím, že jich sem k nám už nejezdí tolik, co jezdilo dřív. Dřív to bylo jasný, to i vznikl ten český fenomén, protože si byly všichni Češi tak podobní. Teď už ale turistu v ponožkách v sandálech nevidíte… Češi sem už nejezdí ani těma starýma škodovkama a nevozí si sebou všechno to jídlo. Jako to pivo jo, to vozí pořád, ale to protože jim tady to naše prý nechutná.“

Máris (pokojská / recepční) – Myslí si, že Češi jezdí hodně ve skupinách. Dříve bylo snadné rozeznat mezi turisty Čecha, nyní už jen zřídka. Jídlo s sebou už vozí méně. Co se však nezměnilo, tak odhalené Češky na plážích.

„No já bych řekla, že Češi jezdí sem k nám hodně ve skupinách… Třeba dvě nebo tři rodiny. Jinak se už dost věcí změnilo. Dřív bylo jako lehký rozeznat na pláži Čecha. Víte, i teď se stane, že potkáte turistu, který je prostě český fenomén. Je to ale málo. Dokonce ani to jídlo si s sebou tolik neberou. Co ale pořád je, tak ty odhalený Češky na plážích“

Dragan (číšník) – Podle něho jsou Češi nejlepší turisti, protože je s nimi zábava. Vyznačují se však přemrštěnou konzumací alkoholu. Vzhledově, ale jednotliví příslušníci různých států rozeznat nelze.

„Češi jsou pro mě nejlepší turisti… Charakteristický si myslím je, že je s nimi sranda a je prostě až nemožný je urazit. Možná je to ve spojení s tím, že Češi fakt pijou hodně ten alkohol. Třeba už ráno vidíte někoho s pivem na pláži. Ale vzhledově Čecha třeba od Němce nebo Poláka už nejde rozeznat.“

Luka (prodavač palačinek) – Podle něho jsou Češi neohrožení a nenaslouchají radám místních obyvatel. Chovají se dětinsky, což může být nebezpečné.

„Já si myslím, že jsou všichni Češi v srdci děti. Teda ne všichni, ale hodně z nich je. Prostě stokrát můžete říct, že do hor se odpoledne při 40° jít nemůže. A oni tam stejně jdou a pak volají, že už nemůžou dál. Nebo fakt na té madračce chtějí přeplout... nevím kam, až do Itálie možná. Není to vtipný, je to nebezpečný. Tohle se fakt stane jen Čechům.“

Vjeko (majitel spol. s vodními sporty) – Sděluje, že čeští turisté jezdí k moři ve skupinkách a je s nimi zábava. Což je spojeno s konzumací alkoholu. Trend ponožek v sandálech už téměř zmizel, místo něj však přišlo období plastových bot do vody. Další novinkou jsou nafukovací plameňáci a jednorožci, se kterými se objevily poprvé Češky.

„Češi jsou zábavní. Většinou jezdí společně několik rodin, takže pak na plážích tvoří takové až osady, haha. A jak jsem říkal, nosí tam sebou skoro všechno. Myslím, že si chtějí dovolenou užít, co to jde, takže už od rána na pláži popíjejí, rádi se baví večer… a tak. A tento rok přišly Češky s takovým novým trendem… a to s takovýma velkýma a barevnýma nafukovacíma plaměňákama a jednorožcema. Je jich plné moře. Jinak ta věc s ponožkama v sandálech už je skoro pryč, teď místo toho přišlo období takových těch plastových barevných bot do vody“

Zora (pronajímatelka apartmánu) – Podle ní jsou Češi spolehlivý národ, který se nedá ani tak rozeznat podle vzhledu, ale hlavně podle chování. Sděluje, že jsou Češi hluční, když jsou opilí.

„Já bych Čecha nepoznala podle vzhledu, ale podle chování… Jsou hluční, zvlášť když se napijí, moc nerespektují noční klid. Ale i tak jsou pro mě Češi preferovaný národ. Jsou spolehliví“

Antonia (barmanka) – Myslí si, že Češi dávají malé spropitné a jsou často opilí. Neovládají angličtinu a vypadají neohrabaně.

„No český turista se nejčastěji vyznačuje opilostí a nízkým spropitným. A neumí většinou ani anglicky, působí prostě neohrabaně. Já se s turisty setkávám jen v práci, takže nevím potom co je pravdy na tom dovážení jídla a tak.“

Komentář

Nejvíce respondentů – čtyři, hovořili v souladu o tom, že Češi konzumují na dovolené opravdu nepřiměřené množství alkoholu. Tři informátoři se shodují v tom, že trend ponožek v sandálech a dovážení vlastních potravin už aktuální není, stávalo se to hlavně v minulosti. Dalo by se tedy uvažovat nad tím, že představa českého fenoménu už není na místě. Stále je však mezi místními do jisté míry zakořeněná. Jeden dotazovaný uvádí, že místo ponožek v sandálech přišel trend barevných bot do vody. Dva respondenti ve svých výpovědích uvedli, že Češi jezdí často na dovolenou ve skupinách. V dalších tvrzeních jedinců se ještě objevovalo, že jsou zábavní a spolehlivý. Co však stále přetrvává, tak problém s nebezpečnými výlety do hor a na širé moře. Češi v tomto prý moc nenaslouchají radám místních obyvatel.

V této části ještě zmíním poznatek ze svého pozorování. Dávala jsem si záležet na tom, abych zaznamenávala turisty s ponožkami v sandálech. K mému překvapení jsem nepotkala ani jednoho takto obutého turistu.

4.3. Pozitivní a negativní zkušenost

Vlastní jak už negativní nebo pozitivní zkušenost, bývá mnohdy nejvíce vypovídající. Množství předsudků a stereotypů bývá zakořeněno právě z těchto důvodů. **Respondentů jsem se tedy ptala, jaká je jejich vlastní pozitivní a negativní zkušenost s českými turisty.**

Ivica (majitel hotelu) – Jeho nejhorší zkušeností bylo, když se do hotelu zapsal pár, který s sebou přivezl i děti a ty v hotelu vůbec nenahlásil. Byly ubytované nelegálně. Rodina to udělala, aby ušetřila peníze, děti spaly na zemi ve spacím pytli. Na druhou stranu Čechy Ivica vnímá jako věrný národ, který se k němu do hotelu často vrací. S nějakými turisty má přátelské vztahy.

„Občas se v hotelu potýkáme s nepříjemnostmi, to že někdo ukradne nějakou část vybavení, nebo něco rozbije, se stává. Taková nejhorší zkušenost za poslední dobou byla, že jsme měli pokoj rezervovaný pro dvě osoby… Při kontrole se ale zjistilo, že sebou ten pár přivezl i děti. Což se musí dopředu nahlásit, aby se podle toho přiřadil pokoj. Ty děti tam prostě spali na zemi ve spacáku, aby za ně nemuseli ty rodiče doplácet… Bylo tam na černo. A co je pozitivní? Češi jsou věrní, některé skupiny k nám jezdí už několik let pravidelně každé léto, přejeme si vzájemně ke svátkům... Mám s některými opravdu přátelské vztahy“

Máris (pokojská / recepční) – Nepříjemnou zkušeností pro ni bylo, když jí paní nadávala kvůli přiřazenému pokoji. Pozitivně vnímá, že ji několikrát Češi dali za úklid pokoje nějaký malý dárek.

„S vyloženě negativními zážitky jsem se nesetkala… Ale velmi nepříjemné pro mě bylo, když na mě začala křičet a nadávat mi paní, kvůli tomu, že jsem jí nedala klíče od pokoje s výhledem na moře. Já přitom nerozhoduju, kdo jaký pokoj dostane. Většinou mě turisté hodně přehlíží. Jsem buď na recepci, nebo uklízím. Několikrát se mi však stalo, že jsem v pokoji našla nějaký malý dárek se vzkazem… Poděkováním za úklid.“

Dragan (číšník) – Negativní zkušeností bylo, když skupina Čechů odešla z restaurace bez zaplacení. Pozitivně vnímá, že jsou Češi věrní turisté a pamatují si ho z předchozí sezóny.

„Negativní zážitek? To vím úplně přesně… Obsluhoval jsem jednu skupinu Čechů asi kolem 18 – 20 let. Chtěli mnoho jídla a pití. A co se stalo? Oni prostě odešli bez placení. Museli jsme k tomu volat policii a ta je stejně nenašla... Jako pozitivní vlastnost vnímám na Češích věrnost… Stává se mi, že si mě turisté pamatují z předešlých let"

Luka (prodavač palačinek) – Nevybavuje si žádnou negativní zkušenost s českým turistou. Za pozitivní považuje fakt, že jsou Češi samy sebou a chovají se na dovolené jako doma.

„Já asi nemám žádnou fakt špatnou zkušenost… Nikdy jsem s žádným Čechem konflikt neměl… Co považuju za pozitivní, tak to, že si Češi na nic nehrají. Chovají se tady trochu jako doma."

Vjeko (majitel spol. s vodními sporty) – Negativně vnímá, že si Češi nenechají poradit. Dělají nebezpečné věci a nepřipouštějí si riziko. Sděluje příběh o tom, jak se skupina Čechů vydala na šlapadle až na ostrov Hvar. Pozitivně vnímá smysl pro humor, jaký čeští turisté mají.

„Stalo se mi, že si skupina Čechů půjčila šlapadlo a vydali se na Hvar. Je to velmi nebezpečné, moře má velkou sílu. Sice mezi Hvarem a pevninou není velká vzdálenost, ale jsou tam silné proudy. Jsou i případy, kdy takhle turisté zemřeli. Tato skupina se naštěstí vrátila v pořádku, když je chytl proud, tak se jim podařilo ho překonat. Hned se prý otočili a jeli zpět. Vždy turisty varuji, ale občas si nedají říct… Jako pozitivní vlastnost vidím na Češích smysl pro humor. Dokážu s nimi posedět ve sklípku dlouhé hodiny. Můžeme se bavit o čemkoliv a je to legrace. Čech se neurazí, ani když mu řeknete, že ty boty do vody by si mezi lidi brát neměl."

Zora (pronajímatelka apartmánu) – Negativní zkušeností pro ni bylo, když musela z apartmánu vystěhovat skupinu mladších Čechů, protože rušila noční klid. Pozitivně vnímá, že jsou Češi spolehliví, přijedou do apartmánu ve smluvený čas a neruší rezervace. Často ji potom obdarují nějakým darem z České republiky.

„Mojí asi nejhorší zkušeností bylo, když u mě v apartmánu bydlela skupina mladších Čechů. Jeden večer uspořádali uvnitř nějakou oslavu. To co se tam dělo, bylo hrozný. Hrála jim fakt nahlas hudba a chodili si ke mně stěžovat ostatní hosté. Několikrát jsem jim pohrozila, ale vždy po chvíli klidu zase začali hlučit. Někdo ze sousedů potom zavolal policii. Když přijela, tak se s nimi skupinka začala dokonce rvát! Z apartmánu jsem je druhý ráno vystěhovala... Pozitivní na českých turistech je, že s nimi nebývají problémy, tohle, co se stalo, bylo opravdu ojedinělé. Češi vždy přijedou včas a neruší rezervace. Většinou přivezou z Čech i nějaký dar, většinou slivovici.“

Antonia (barmanka) – Negativně vnímá, když mají opilí Češi nevhodné poznámky. Pozitivní je to, že se takhle nechovají všichni.

„Nemám ráda opilý Čechy. Často se stává, že mají nevhodný řeči… I když jim česky nerozumím, tak poznám podle tónu, že se baví o něčem nemravném. Přijde mi, že si bohužel myslí, že si můžou dovolit cokoli. Pozitivně vnímám, že jsou i Češi, kteří se takhle nechovají.“

Shrnutí poznatků

Otázka byla formulována tak, že jsem se ptala nejdříve na pozitivní a poté až na negativní zážitky. Všichni informátoři ale začali nejdříve hovořit o negativní zkušenosti a až později o té pozitivní.

Negativní zkušenosti se téměř neshodují, až na jednu výjimku. Dva respondenti uvádějí, že je nepříjemný zážitek spojený s alkoholem a opilostí turistů. V prvním případě opilí Češi rušili noční klid a musela je majitelka apartmánu vystěhovat. V druhém případě se

k respondentce chovali opilí čeští turisté nevhodně. Jeden respondent zmiňoval nešvar poslední doby a to fakt, že turisté občas záměrně nenahlásí při rezervaci pokoje, že s nimi přijedou i děti. Při zúčastněném pozorování jsem se s tím přímo setkala. Doplatek za dítě přitom nečiní vysokou sumu. Provozovatelé hotelů s tím mají aktuálně velké potíže. Další informátor hovoří o tom, že se mu jednou stalo, že Češi odešli z restaurace bez zaplacení. Jeden dotazovaný žádnou negativní zkušenost neměl a další vidí jako problém, že si Češi nenechají poradit a podnikají nebezpečné výlety.

Pozitivní zkušenosti se u některých informátorů shodovaly. Dva z nich uvádějí, že jsou Češi věrní a spolehliví, jezdí k nim na dovolenou opakovaně. Jeden z nich má s mnohými svými hosty přátelské vztahy. Další dva se shodují v tom, že s sebou čeští turisté rádi vozí dárky. Jeden dotazovaný vnímá velmi pozitivně, že mají Češi smysl pro humor. Další, že jsou samy sebou a nehrají si na dovolené na něco, co nejsou. Poslední respondentka uvádí, že je pozitivní, že všichni Češi nepijí alkohol.

4.4. Pracovní zkušenost

Poslední blok zkoumání je zaměřený na zkušenosti, které mají Chorvati s českými turisty ve své pracovní činnosti. **Zajímalo mě tedy, jak respondenti vnímají české turisty, ve vztahu ke své práci.**

Ivica (majitel hotelu) – Podle něho stále více českých turistů vyhledává ubytování v hotelu. Turisti jsou ochotní si připlatit za nadstandardní služby a polopenzi.

„Dřív mezi našimi hosty moc Čechů nebylo. Posledních pár let, ale stále více českých turistů vyhledává ubytování v hotelu. Připlácejí si i polopenzi a jiné nadstandardní služby. Myslím si, že už jich méně jezdí do stanů a karavanů. Cenový rozdíl není potom tak velký mezi hotelem s polopenzí a karavanem, kde není ani koupelna.“

Máris (pokojská / recepční) – Sděluje, že po sobě nechávají Češi v hotelových pokojích často nepořádek a odvážejí si odtamtud nejen hygienické potřeby, ale třeba i ručníky a povlečení.

„Češi se k hotelovým pokojům nechovají moc dobře. Kouří uvnitř, nevadí jim nechat na zemi obaly od jídla a všechno možný špinavý oblečení… A když odjíždějí, tak je normální, že se ztrácejí mýdla a šampony, víte, v takových těch miniaturách. Občas jsou to i ručníky a povlečení.“

Dragan (číšník) – Myslí si, že do restaurací chodí stále větší množství Čechů. Rád si s turisty povídá. Čechy obsluhuje nejraději, i když nedávají velké spropitné.

„Do restaurace, kde pracuji, chodí pořád víc a víc Čechů. Já umím česky docela dobře, protože si s turisty rád povídám. Často se mě ptají na místa, která v okolí vidět a na dobré jídlo, které by měli ochutnat. Mám české turisty rád, i když nedávají velké spropitné. Obsluhuju je nejraději.“

Luka (prodavač palačinek) – Sděluje, že Češi k němu pro palačinky chodí méně často než příslušníci jiných států. Občas neděkují, mračí se a nedávají spropitné. Nejsou to však vybíraví zákazníci.

„Češi jsou mými zákazníky jen zřídka. Častěji ke mně pro palačinky chodí Němci a Rakušani. Češi se často mračí a občas ani nepoděkují. Spropitné skoro vůbec nedávají. Ale nemají nesmyslná přání… Například pět druhů ovoce, posypky a tak. Prostě chtějí palačinku s nutelou a jsou šťastní.“

Vjeko (majitel spol. s vodními sporty) – Jeho práce je přímo zaměřená na české turisty. Sděluje, že jeho služeb využívají hlavně Češi, kteří rádi utrácí peníze za zážitky. Oželí tak třeba jídlo v restauracích a nákupy oblečení.

„Moje práce je na českých turistech založená. Hlavně co se týče vodních atrakcí, tak tohle vyhledávají tak z 80% Češi… Jiní turisté raději utratí peníze na trhu s oblečením a za jídlo v restauracích a tak, ale Češi utrácí hodně za zážitky. I co se týče návštěvnosti třeba těch rybářských večerů, které pořádám, tak taky, jednoznačně hlavně Češi.“

Zora (pronajímatelka apartmánu) – Podle Zory jsou Češi spolehliví, neruší rezervace apartmánů na poslední chvíli a nerozbíjejí naschvál vybavení apartmánu. Jako problém však vidí nedodržování nočního klidu.

„Češi jsou poměrně spolehliví turisté. Jen málo se stává, že by si rezervovaly apartmán a potom to před příjezdem zrušili. Tohle je specialita Němců. Každopádně moc nedodržují noční klid. Nikdy se mi ale nestalo, že by skupina Čechů třeba rozbila v apartmánu něco naschvál nebo tak.“

Antonia (barmanka) – Dle její zkušenosti chodí Češi nevhodně oblečení do barů a restaurací. Jejich oděv odpovídá spíš pobytu na pláži, což není v pořádku. Sděluje, že v Záhřebu by nikoho v tomto oděvu do podniku nemohl ani vstoupit.

„No, moje zkušenost je taková, že Češi chodí do barů a restaurací nevhodně oblečení. Přijde mi, jako kdyby šli rovnou z pláže. Mají na sobě třeba jen plavky a nějaký boty do vody. To nám tady přijde nevhodný. V Záhřebu kdyby takhle někdo přišel, tak ho tam ani nepustíme. Ale nemůžu říct, že by tohle dělali jen Češi, to ne, ale hlavně Češi to dělají.“

Shrnutí poznatků

Podle výpovědí Češi začínají stále více vyhledávat ubytování v hotelu a apartmánu. Nevadí jim připlatit si i za nadstandardní služby. Co se týče ubytování, tak jsou spolehlivými hosty a naschvál neničí vybavení. Při pozorování jsem zjistila, že ubytování v karavanu nebo ve stanu už trendem není. Vyhledávají to spíše dobrodružnější cestovatelé. Dokonce i cena za karavan je velmi podobná ceně za apartmán nebo hotelový pokoj. Pokojská ve svém rozhovoru uvádí,

že se však Češi k hotelovým pokojům nechovají zrovna s úctou. Nechávají po sobě nepořádek a odnášejí si s sebou suvenýry ve formě hygienických potřeb nebo ručníků či dokonce povlečení. Čeští turisté začínají i o poznání více chodit na jídlo do restaurací a na skleničku do barů. Podle dvou informátorů stále ale nedávají přiměřené spropitné. Jedna informátorka sděluje, že mnohdy chodí Češi do barů a restaurací v oblečení, které je vhodné spíš na pláž. Respondent, který se zabývá vodními sporty, uvádí, že čeští turisté hodně utrácejí peníze za zážitky. Podotýká, že možná proto neutrácejí tolik peněz v restauracích, nebo obchodech.

4.5. Vyhodnocení výzkumu

První položená otázka byla zaměřená na pohled respondentů na český fenomén. Dle jejich výpovědí je to označení, které by mělo vystihovat nejen typický vzhled a chování Čechů, ale i charakteristické situace, které se jim dějí. Poté sdělovali svoje konkrétní názory, jak si oni samy představují českého turistu na základě tohoto slovního spojení.

Mezi nejzažitější a nejčastěji omílané stereotypy bezesporu patří ponožky v sandálech, které by měly být pro Čecha charakteristické. Mělo by být možné ho poznat podle tohoto znamení na první pohled. Co se týče chování, tak by mělo být typickým znakem dovážení vlastních potravin a alkoholu za účelem ušetření peněz. Čeští turisté bývají často označováni jako největší konzumenti alkoholu. Což je dalším zakořeněným stereotypem. Pozadu nezůstává ani tvrzení, že Češi dobrovolně vyhledávají nebezpečné situace a nenechají si místními obyvateli poradit. Podle statistik dokonce na dovolené i nejvíce Čechů umírá. (Frýzová 2008: 19). To je spojováno s turistickým pochodem na pohoří Biokovo v odpoledních hodinách, kdy teploty přesahují hranici 40°C, nebo výletem na šlapadle na sousední ostrov vzdálený několik desítek kilometrů. Obraz typického českého turisty, který se podle tohoto popisu rýsuje v naší mysli, tedy není moc pozitivní. Je ale rozdíl v tom, jak by

měl český turista vypadat podle obecně platných stereotypů a tím, jak ve skutečnosti vypadá, respektive, jak ho vnímají moji respondenti.

Další bloky zkoumání byly tedy zaměřené na subjektivní názory respondentů. Na jejich vlastní představu, na pozitivní a negativní zkušenosti a na to, jak se Češi chovají v roli zákazníků. Když porovnám všechna shrnutí, tak na povrch vyplouvají nové skutečnosti. Ze sedmi informátorů si čtyři spojovali českého turistu s přemrštěnou konzumací alkoholu alespoň v jedné z probíraných kategorií. Dva dotazovaní hovoří o tom, že si Češi často nenechají poradit a vyhledávají tak zmiňované nebezpečí v podobě výletů do hor nebo na širé moře. Chorvati si Čechy cení pro svoji spolehlivost a věrnost. Mezi respondenty byla jedna pronajímatelka apartmánu a jeden majitel hotelu. Oba se shodli na tom, že Češi neruší rezervace na poslední chvíli, a že se k nim často vrací klidně i několik let po sobě.
S některými z turistů mají dlouhodobé přátelské vztahy.

Čím dál více našich krajanů vyhledává ubytování v apartmánech a hotelech. Často si i připlácejí za polopenzi nebo jiné nadstandardní služby. S tím je spojeno, že už s sebou mnohdy žádné jídlo z České republiky nevozí. Větší návštěvnosti se tak těší i restaurace a bary. Dle výpovědí tří informátorů, kteří pracují v gastronomii, ale Češi nedávají očekávaná dýška. Pozitivně Chorvaté vnímají, že mají čeští turisté smysl pro humor a jsou samy sebou. Často jezdí na dovolenou ve skupinách.

Respondenti uvádějí, že trend ponožek v sandálech je již minulostí. Většinou není možné Čecha rozeznat od příslušníka jiného státu podle vzhledu. V tomto vidím i největší odlišnost v porovnání s českým fenoménem. Další odlišností je i tolik omílané dovážení vlastních potravin a alkoholu. Všechny tyto jevy, kvůli kterým se Chorvaté Čechům často posmívali, jsou už ve většině případů dávno pryč. Co však přetrvává, tak představa o nadměrné konzumaci alkoholu. Stereotypy, které jsou o Češích zakořeněny, pramení tedy

mnohdy z minulosti a aktuálně jsou spíše raritou, než pravidlem. Nicméně je mají Chorvaté stále na paměti.

Žádnou skupinu lidí však nelze charakterizovat podle několika výpovědí, i samotní respondenti si to uvědomují. Nelze tedy aplikovat výsledky výzkumu tak, že podle tohoto vzorce vypadají všichni čeští turisti stejně. Tato práce měla ukázat, s jakými českými turisty se respondenti setkali a jaká byla stereotypní představa o tom, jak by měli vypadat.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vysvětlit, jací jsou čeští turisté očima Chorvatů. Snažila jsem se odpovědět na zásadní výzkumné otázky jako: Jaké stereotypy jsou o Češích obecně zakořeněny a jak na základě toho vypadá typický český turista? Jaký je obraz českého turisty podle výpovědí informátorů a v čem se od obecně zakořeněných názorů liší?

Obecně jsou o Češích zakořeněny stereotypy převážně z minulosti. Mezi ně se řadí dovážení vlastních potravin a trend ponožek v sandálech. Podle respondentů je to ale nyní už spíše raritou. Rozšířeným stereotypem, který je však podle informátorů stále aktuálním, je vysoká konzumace alkoholu. Dotazovaní zaregistrovali u českých turistů pokrok, co se týče návštěvnosti restaurací a vyhledávání ubytování v hotelu či apartmánu. Jsou považováni za věrné, spolehlivé turisty se smyslem pro humor.

Můj výzkum může vyvracet stereotyp, že by byli Češi považováni za turisty nižší kategorie, než jsou například návštěvníci ze západní Evropy. Ani jeden z informátorů se o tom nezmínil. Opakovaly se spíš názory, že o příslušnících jiných států také koluje množství stereotypů.

Případné možné pokračování výzkumu bych zaměřila právě na stereotypy, které jsou zakořeněny i o příslušnících jiných států. Případně by mohla být zajímavá i studie smíšených manželství Češek a Chorvatů, jelikož jsou takové sňatky stále častějším jevem. Bylo by zajímavé sledovat kulturní vlivy smíšených manželství podle toho, jestli páry žijí v České republice, nebo v Chorvatsku.

6. Bibliografie

Allport, G. W. 2004. *O povaze předsudků.* Praha: Prostor.

Bendová, J. 2013. *Antropologie turismu v kontextu balijské kultury.* Bakalářská práce: FF UK.

Boorstin, D. J. 1975. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Čermák, J. (ed.) 2000. *Universum: všeobecná encyklopedie*. Praha: Odeon.

Dobiášová, K. 2008. *Rasové postoje u dětí.* Bakalářská práce: PdF MUNI.

Frýzová, R. 2008. *Obraz Čechů v současných chorvatských médiích*. Diplomová práce: FF MUNI.

Hayes, N. 2007. *Základy sociální psychologie.* Praha: Portál.

Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum.* Praha: Portál.

Hermans, D., N. Graburn 1985. *The Anthropology of Tourism*. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/2802266?origin=crossref [01. 06. 2018]

Eriksen, T. 2012. *Etnicita a nacionalismus: Antropologické perspektivy*. Praha: SLON

Holden, A. 2005. *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.

Holý, L., 2010. *Malý český člověk a skvělý český národ*. Praha: SLON.

Chorvát, I. 2007. *Cestovanie a turismus v zrkadle času.* Bánská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela.

Kavrečič, P., B. Klabjan 2007. *U Medulinu ima mnogo Čeha na kupanju*. Praha.

Lawitschka, J. 2005. *Lipo naše selo*. Praha: Aeguitas.

Lowry, L. 2017. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Dostupné z: http://sk.sagepub.com/Reference/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism/i3733.xml [01. 06. 2018]

Malina, J. 2009. *Antropologický slovník, aneb, co by mohl o člověku vědět každý člověk*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.

Nash, D. 1996. *Anthropology of tourism*. Emerald Group.

Rosaldo, R., 1993. *Culture and truth: the remaking of social analysis.* Boston: Beacon Press

Sedláková, P. 2011. *Vliv ideje slovanské vzájemnosti na počátky českého turismu v Jugoslávii – příklad nacionálního rozměru turismu*. Bakalářská práce: FSS MUNI.

Sládková, D. 2010. *Turismus, autenticita a cestování aneb Kdo hledá najde*? Bakalářská práce: FF MUNI.

Smith, V. 1977. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Philadelphia Press.

Soukup M., 2014. *Terénní výzkum v sociální a kulturní antropologii.* Praha: Karolinum

Túčková, Z. 2014. *Moravští a slovenští Chorvati, uchování jazyka, etnické identity a vývoj vztahů s okolním obyvatelstvem*. Diplomová práce: FSS UPOL.

Urry, J. 1999. *Tourist gaze*. London: SAGE.

Vacek, L. 1997. *Čtení o veřejném mínění: pozvání do světa názorů lidí.* Praha: Orego.

Vizuální zdroj

Remunda, F. 2014. *Obnažený národ.* Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=n9KCY8A5vSA&t=622s [01. 06. 2018]

Internetové zdroje

Kovárnová, I. 2018. *Kam Češi cestovali v roce 2017 nejčastěji?* Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2017-dovolenou [01. 06. 2018]

MZV 2017. *Statistika úmrtí českých občanů v zahraničí.* Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/vyrocni_zpravy_a_dokumenty/poskytnute_informace/statistika_umrti_ceskych_obcanu_v.html [01. 06. 2018]

Vinopal, J. 2008. *Veřejné mínění: pytlík názorů, nebo nadpřirozená bytost?* Dostupné z: http://www.socioweb.cz/index.php@disp=temata&shw=299&lst=107.html [01. 06. 2018]

7. Přílohy

Příloha číslo 1 – část rozhovoru s prvním informátorem doslovně přepsaná

"Predstavit se tipičnoj češká rodina, koja přijde sem do Dalmaciji vo staroj škodovce, ktorá puna k prasknutě. Hlavně, oni dovezli su konzerviranu jidlo i pivo u plechovka. Vzhledove vas biti zaujmo ponožka u sandalama i trochu buran oblečen ... Tato já představit češku famu"

Příloha číslo 2 – text písně o Češkách od Boba Kneževiće

Bobo Knežević - *„Co to maš“*

Co to maš, co to maš...

Co to maš meñ nogami,
co to maš monstruma?
Co to maš meñ nogami,
To nje dlakenko to šuma!
Co to maš meñ nogami,
co to maš monstruma?
Co to maš meñ nogami,
To nje dlakenko to šuma!

Na pješčanoj obali
ljubav ste probali,
ti i jedan mali Čeh,
on naveo te na grijeh!
Bilo je dobro je-i-je-e-e
dok nisi skinula gaćenke-e-e!

Co to maš meň nogami,

co to maš monstruma?

Co to maš meň nogami,

To nje dlakenko to šuma!

Co to maš meň nogami,

co to maš monstruma?

Co to maš meň nogami,

To nje dlakenko to šuma!

A ja se bojim je-i-je-e-e

bojim se strašne šumenke-e-e!

Co to maš meň nogami,

co to maš monstruma?

Co to maš meň nogami,

To nje dlakenko to šuma!

Co to maš meň nogami,

co to maš monstruma?

Co to maš meň nogami,

To nje dlakenko to šuma!

Co to maš, co to maš…

(Frýzová 2008: 28)