

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Environmentální bublina návštěvníků Granady
Bakalářská práce

Autor: Nela Janušová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23.4.2015

Nela Janušová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucímu práce, paní Ing. Martině Páskové, Ph.D. za laskavou pomoc a vřelý přístup při psaní mé bakalářské práce a také za poskytnutí mnoha cenných rad a doporučení. Mé díky patří také slečně Dominice Vaculové, jejíž pomoc jsem ocenila především při dotazování návštěvníků v dané lokalitě. V neposlední řadě děkuji celé mé rodině za podporu.

Anotace:

Tato bakalářská práce se zaměřuje na rozbor charakteru a velikosti environmentální bubliny návštěvníků andaluzského města Granada a rozebírá též vlivy cestovního ruchu na místní obyvatelstvo, kulturu a tradice i percepce zmíněné environmentální bubliny místními obyvateli. Teoretická část práce se zabývá dopady cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí a základními východisky, které jsou s konceptem environmentální bubliny úzce spojeny, např. pojmy inscenizace tradic, akulturace, turistická iritace apod. Teoretické poznatky jsou aplikovány v rámci případové studie a využity při interpretaci výsledků dotazníkového šetření a z rozhovorů s místními obyvateli. V případové studii je taktéž přiblížen charakter cestovního ruchu Granady a profil jejích návštěvníků.

Klíčová slova:

Environmentální bublina, iritační index, akulturace, inscenizace, tradice, kultura, kulturní rozdíly, zvyky, obyčeje, cestovní ruch, Granada, Andaluzie, couchsurfing.

Annotation:

This bachelor thesis aim is twofold: first, the analysis of the character and greatness of the visitors' environmental bubble of the Andalusian city of Granada and second, the impacts of tourism on local people, culture and traditions likewise perception of the environmental bubble by the locals. Theoretical part deals with the effects of tourism on socio-cultural environment as well as with the essential concepts which are closely connected to the environmental bubble, for example: demonstration of traditions, acculturation, tourist irritation etc. Theoretical knowledge is applied in the frame of Granada case study and used for the interpretation of results of survey and interviews with residents. The case study of the thesis contains not only the insights into the tourism offers considering the city of Granada but it also provides the profile of its visitors.

Key words:

Environmental bubble, irritation index, acculturation, demonstration, traditions, culture, cultural differences, customs, tourism, Granada, Andalusia, CouchSurfing

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	2
2.1	CÍL PRÁCE	2
2.2	METODIKA PRÁCE	2
2.2.1	<i>Stanovení hypotéz</i>	3
2.2.2	<i>Metodika sekundárního výzkumu</i>	3
2.2.3	<i>Metodika primárního výzkumu</i>	4
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	6
3.1	VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU	6
3.1.1	<i>Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí</i>	6
3.2	TYPOLIE NÁVŠTĚVNÍKŮ	13
3.3	ENVIRONMENTÁLNÍ BUBLINA	16
3.4	COUCHSURFING	17
4	PŘÍPADOVÁ STUDIE GRANADA	19
4.1	CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ	19
4.2	TRADICE A KULTURA	20
4.3	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO VLIVŮ V GRANADĚ	22
4.3.1	<i>Nabídka</i>	22
4.4	COUCHSURFING V GRANADĚ	24
4.5	NÁVŠTĚVNÍCI GRANADY	24
5	REZIDENTY VNÍMANÉ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU NA TRADICE	26
5.1	TURISTICKÁ IRITACE V GRANADĚ	26
5.2	REZIDENTY VNÍMANÉ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	27
5.3	REZIDENTI A TRADICE	27
6	CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚVNÍKŮ GRANADY	29
6.1	VNÍMÁNÍ DOPADŮ CESTOVNÍHO RUCHU NÁVŠTĚVNÍKY	31
6.1.1	<i>Siesta</i>	31
6.1.2	<i>Flamenco</i>	32
6.1.3	<i>Fiesta</i>	33
6.1.4	<i>Býčí zápasy</i>	33
7	OVĚŘENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	34
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	35
9	ZÁVĚR	38
10	POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE	39

11	PŘÍLOHY	43
11.1	VZOROVÝ DOTAZNÍK ZODPOVÍDANÝ NÁVŠTĚVNÍKY GRANADY	43
11.2	ROZHOVOR S REZIDENTY GRANADY.....	48
11.3	FOTOGRAFICKÁ DOKUMENTACE	51
11.4	SEZNAM GRAFŮ	57
11.5	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
11.6	SEZNAM TABULEK	58
12	ZADÁNÍ PRÁCE	59

1 Úvod

V posledních desetiletích dochází spolu s technologickým pokrokem také k velkému rozvoji cestovního ruchu. Lidem se zpřístupňují i odlehlé oblasti a prahnou po nevšedních zážitcích, poznání a exotice. Láká je rozmanitost a právě na ni mohou narazit ve Španělsku, což je jedna z turisticky nejvyhledávanějších destinací vůbec. Tato země se dělí se na tzv. autonomní oblasti, které podléhají vlastní samosprávě území a každá oblast se liší kulturně a některé i jazykově. Ne nadarmo místní obyvatelé tvrdí, že Španělsko je jedna ze zemí s největšími kulturními rozdíly v Evropě a možná i proto je návštěvníky tolik vyhledávaná.

Granada, město nacházející se na jihu Španělska v autonomní oblasti Andalusie, je atraktivní turistickou destinací, kam přijíždí návštěvníci z celého světa. Láká je teplo, maurský palác Alhambra, který je zároveň nejnavštěvovanější památkou celého Španělska, Sierra Nevada a také typické rysy andaluské kultury, které zde člověka obklopí na každém kroku. Je proto ideálním místem nejen pro návštěvu, ale také pro provádění výzkumů ohledně působení cestovního ruchu. Andaluské rysy, ať už typická architektura arabského stylu, kuchyně (např. gazpacho, tinta de verano...) či tradiční tance (flamenco) a býčí zápasy jsou vsuktu jedinečnou podívanou a jedná se o hojně vyhledávanou zábavu návštěvníky, ale i místními obyvateli a cestovní ruch může autenticitu a jedinečnost těchto tradic ohrozit nebo i posílit.

Autorka této bakalářské práce strávila v Granadě více než pět měsíců a poté zůstala v aktivním kontaktu s místními obyvateli, měla tedy možnost jeho výsledky průběžně zpřesňovat a ověřovat. V práci se zaměřuje především na kulturní zvyky obyvatel, na jejich percepci a rozdílnost jednotlivých kultur a rozebírá názory rezidentů i návštěvníků Granady na působení cestovního ruchu na prostředí dané oblasti, zejména na místní tradice a zvyky.

Při volbě tématu hrál významnou roli fakt, že autorka měla možnost strávit v Andalusii několik měsíců a taktéž byl důležitý samotný zájem o danou destinaci, a především o španělskou kulturu a jazyk. Výsledky šetření by mohly být použity jako podklad pro destinační management či pro agentury orientované na nabídku produktů a služeb cestovního ruchu v Granadě.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit charakter a velikost environmentální bubliny návštěvníků Granady i její působení na danou lokalitu. Taktéž je účelem rozebrat vlivy cestovního ruchu především na socio-kulturní prostředí a zjistit, jakým způsobem se na území Granady projevují. Za účelem dosažení stanoveného cíle bylo autorkou po dobu pěti měsíců v řešené oblasti prováděno zúčastněné pozorování, dotazníkové šetření a byly taktéž uskutečněny rozhovory s místními obyvateli (viz níže).

2.2 Metodika práce

Bakalářská práce vychází z teorie společenské směny, resp. souvisejících konceptů iritačního indexu, environmentální bubliny a percepce dopadů cestovního ruchu ze strany rezidentů i návštěvníků. Tato práce byla zpracována na základě primárního a sekundárního výzkumu za pomoci jak empirických tak teoretických metod zkoumání. Hlavní poznatky této práce byly získány využitím metod jak kvalitativního výzkumu (řízené interview s rezidenty), tak i kvantitativního (dotazníky pro návštěvníky, terénní šetření, studium mapových a jiných podkladů, analýza textů a dokumentů). Velmi důležitým prvkem bylo i zúčastněné pozorování, fotodokumentace a související zkušenosti nabyté přímo v Granadě.

V rámci teorie došlo nejprve k vyhledávání dostupných zdrojů. Přimo na místě bylo vybráno několik španělských děl zabývajících se cestovním ruchem v Granadě, v Andalusii a Granadou obecně. Na vymezení pojmů již byla vyhledána díla v jazyce českém, případně anglickém, ať už v tištěné podobě či v elektronické v rámci dostupných ekonomických článků či odborných děl. Problém nastal již v počátcích. Koncept environmentální bubliny totiž zatím nebyl prozkoumán důkladněji více autory (nedostatek dostupné literatury), ale rozšířili-li se koncept o další pojmy, jedná se již o velice široké téma a v tomto případě bylo třeba pečlivě vybírat, z čeho čerpat a jaké teoretické poznatky použít. Problémy široce rozevřeného pojmu environmentální bubliny vyvstávaly během celého zpracování bakalářské práce, a tudíž i výběr literatury a zdrojů se měnil a rozrůstal postupně, po celou dobu trvání vzniku této práce.

Primární výzkum byl časově náročnější, na druhou stranu mnohem zajímavější. Jak rezidenti, tak i návštěvníci byli velice vstřícní a ochotní přispět výzkumu, věnovat mu čas a mnozí projevíli o zkoumanou problematiku hlubší zájem. Průběh primárního výzkumu je popsán níže, viz kapitola 2.2.3 Metodika primárního výzkumu.

2.2.1 Stanovení hypotéz

Na základě vstupních dat a informací o španělské kultuře obecně, byly formulovány následující pracovní hypotézy:

H1: Místní obyvatelé nevnímají působení environmentální bubliny na jejich způsob života.

H2: Environmentální bublina návštěvníků nevytváří tlak na život rezidentů.

2.2.2 Metodika sekundárního výzkumu

Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení vlivů cestovního ruchu na společnost a na vymezení základních pojmů, které se pojí se zkoumaným tématem. Získané poznatky následně slouží jako základní východiska pro praktickou část práce, ve které je daná problematika aplikována do praktického využití.

Nejprve došlo k analýze a pečlivému vyhledávání již vzniklých děl zabývajících se konceptem environmentální bubliny či vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí a to jak v české, tak i v zahraniční literatuře. Tím byly vytvořeny základní body konceptu celé práce. Užitečná byla především díla doktorky Páskové (2014, 2012 a 2003) a díla autorů, kteří se dají považovat za průkopníky zabývajících se vlivy cestovního ruchu na společnost a typologií návštěvníků, jako např. Cohen (1972 a 1979), Plog (1977) či Shaw a Williams (2004). Následně, již ve zkoumané destinaci byla vyhledávána díla v místních knihovnách (autorka měla, mimo jiné, přístup i do univerzitní odborné knihovny v Granadě) i na internetu. Na zkoumané téma bohužel neexistuje příliš dostupných zdrojů ze španělské literatury, jelikož španělská odborná díla se s konceptem environmentální bubliny teprve seznamují. Nápomocné bylo dílo autorky Margarita Latiesa Rodríguez (2000) s názvem „Granada y el turismo.“ Jedná se o obsáhlou a velmi podrobnou analýzu cestovního ruchu v Granadě a okolí. Nakonec z tohoto díla nebylo příliš citováno, ale posloužilo především jako inspirace pro zkoumaná témata a výzkum, pro výběr další literatury a pro zjištění, jak vypadal cestovní ruch v Granadě na přelomu 20. a 21. století. Dalším důležitým zdrojem informací byly publikace vydané organizací „Junta de Andalucía“, což je vláda, odborný orgán zabývajících se politickými otázkami a reprezentující Andalusii jak v rámci celého Španělska, tak na mezinárodním poli. Mimo jiné mají i orgán, který se snaží rozvíjet a podporovat cestovní ruch v celé Andalusii. V rámci tohoto orgánu probíhají i šetření, analýzy a monitoring cestovního ruchu v dané

lokalitě a vycházející publikace byly velmi přínosné pro tuto práci. To jsou jediné nalezené dokumenty související s obsahem této práce ve zkoumané lokalitě.

Teoretické poznatky jsou na závěr uplatněny a propojeny s praktickou částí, ovšem vzhledem k rozsahům této práce nebyly pozorovány a blíže zkoumány ekonomické a infrastrukturální dopady cestovního ruchu na danou oblast.

2.2.3 Metodika primárního výzkumu

Ještě před samotným vycestováním do zkoumané destinace bylo nutné připravit dotazníky a řízené pohovory, přičemž autorka vycházela především z dizertační práce: „*Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*“ (Pásková, 2003), jelikož zde citovaná autorka popisuje, mimo jiné, též vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí a provádí případovou analýzu na určitou destinaci. Ještě před výjezdem byla prostudována teoretická východiska a teoretické základy práce. Autorka této práce tak měla představu, na co by bylo vhodné se dotazovat a bylo tedy jednodušší připravit a vhodně formulovat otázky pro obě varianty případové studie. Po příjezdu do Granady bylo zpracování práce zaměřeno nejprve na zúčastněné pozorování a vybírání vhodného terénu pro dotazníkový výzkum. Autorka se aktivně zúčastňovala tradičních španělských radovánek a zvyků, z nichž některé jsou více rozebírány v této bakalářské práci. Například býčí zápasy (viz obr.13), představení flamenca či oslavy andaluských svátků (viz obr. 14 a 15). Používá tedy zúčastněné pozorování již v počátcích případové studie (popis místa). Také byli pečlivě předvybírání respondenti na řízené interview a přibližně od března do července 2013 došlo k dotazníkovému šetření v Granadě. (viz foto 3, 4 a 5). V centru města (protože právě zde bylo možné zachytit největší počet respondentů a bylo téměř nemožné si splést návštěvníka s místním obyvatelem) byly návštěvníkům podávány dotazníky, příp. veden krátký rozhovor na dané téma. Dotazovaný vzorek návštěvníků byl získán metodou náhodného výběru a výsledkem bylo téměř 100 vyplněných dotazníků, připravených k podrobnějšímu zkoumání. Otázky byly pokládány v anglickém jazyce. V případě, že dotázaný návštěvník nehovořil anglicky, bylo nutné ho z výzkumu vyřadit, ovšem takových respondentů bylo minimum. Výjimkou byli návštěvníci hovořící španělsky, kterým bylo možné, autorkou této práce, dotazník přeložit. Někteří návštěvníci, především obyvatelé z jiných částí Španělska, projeví o danou problematiku hlubší zájem a bylo možné s nimi vést rozšiřující konverzaci, kdy autorka získala nové, zajímavé poznatky, které byly následně uplatněny při zpracovávání výsledků a vyhodnocení výzkumu.

V další části výzkumu bylo na problematiku nahlíženo z druhého úhlu pohledu za účelem zjistit názory a postoje rezidentů. V tomto případě došlo od března do července 2013 k realizaci řízených rozhovorů s místními obyvateli, kdy už byl vzorek dotazovaných pečlivě vybrán na základě věku, pohlaví a místa bydliště. Šlo o časově náročnější metodu, tudíž počet respondentů zde byl mnohem menší v porovnání s dotazníkovým šetřením, na druhou stranu byla daná problematika řešena podrobněji. Jeden rozhovor trval průměrně 1 hodinu a celkem bylo dotázáno 20 lidí. 10 mužů a 10 žen různého stáří. 10 z nich žilo v jádru, v centru města a zbylých 10 v okrajových částech, v periférii.

Po získání všech potřebných materiálů byly vyplněné dotazníky a rozhovory zkompletovány a pečlivě zanalyzovány a na základě vyplívajících výsledků je postavena tato bakalářská práce a výsledky šetření.

3 Teoretická východiska

3.1 Vlivy cestovního ruchu

Původně se výzkum působení cestovního ruchu zaměřoval především na environmentální vlivy (turistické znečištění, ničení přírodních hodnot, emise, eroze...), ovšem v současné době už se široce zkoumají také dopady, kladné i negativní, na ekonomiku (zaměstnanost, podíl na HDP, platební bilance...), a na socio-kulturní prostředí. (KOL. AUTORŮ: 2013b:51)

Jelikož předmětem zkoumání této práce je identifikace „environmentální bubliny návštěvníků Granady“, což je jeden z faktorů tzv. sociální (společenské) směny, (viz Pásková, 2014) blíže budou rozebrány pouze dopady cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí. Mezi tyto vlivy lze řadit efekty sociální, etnické, kulturní, ekonomické a urbanistické. (Pásková, 2014)

3.1.1 Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí

Jak uvádí Pásková (2003:72) tyto vlivy cestovního ruchu se neprojevují v tak velké míře jako vlivy turismu na životní prostředí, méně se o nich mluví a jsou hůře měřitelné a identifikovatelné. Pásková dále popisuje, že vlivy se projevují ve změnách psychologických, kulturních, sociálních, ekonomických, etnických, urbanistických a výsledkem mohou být jevy (ať už v pozitivním či negativním mínění), jako například: akulturace, inscenizace tradic, kongesce veřejných prostor a komunikací, fyzické znečištění životního prostředí atd.

3.1.1.1 Sociální efekty

Shaw a Williams (2004:172) uvádí, že **demonstrační efekt** je jeden z hlavních procesů změn, které mohou působením vlivů cestovního ruchu v dané oblasti nastat. Podle Páskové (2003:73) patří mezi jedny z nejčastějších dopadů a uvádí, že se jedná o situaci, kdy rezidenti začnou napodobovat chování návštěvníků a podílí se na konzumaci služeb a produktů cestovního ruchu. Jde o jistou formu akulturace (viz níže). Jak dále Pásková objasňuje, modifikací tohoto pojmu je **efekt módnosti**, který nám říká, jak je vybraná oblast v určitém momentu pro lidi atraktivní. Projevuje se zájem návštěvníků, investorů a v určité míře i rezidentů o danou destinaci a to nejen způsobem, jakým využívají atraktivitu cestovního ruchu. Efekt módnosti hodně závisí na reklamě, zvyšuje se díky veletrhům cestovního ruchu a propagací destinace v médiích a způsobuje vyšší prostorovou koncentraci návštěvníků.

Dalším dopadem turismu na socio-kulturní prostředí, které, mimo jiné uvádí např. Pásková (2003:72, 2012:85) či Shaw a Williams (2004) je **dualizace společnosti**, která v současné době představuje vážný problém. Důsledkem rozvoje cestovního ruchu v určitém místě se společnosti rozdělí na chudé a bohaté. Toto rozdělení mohlo být patrné i před tím, ovšem cestovní ruch v tomto případě rozdíl ještě prohloubí. Pásková dále popisuje, že bohatí podnikatelé pak těží z benefitů turismu, zatímco chudší vrstva obyvatel trpí zvýšenými životními náklady, které se s rozvojem cestovního ruchu zákonitě musí projevit. Následně může vzniknout i tzv. **marginalizace obyvatel** (Pásková a Zelenka 2012:327), jev, kdy cestovní ruch vytlačuje (přímo či nepřímo) rezidenty z historických, jádrových a jinak ekonomicky významných míst, až do periferních okrajů obce. Pásková (2003:73) dále tvrdí, že v případě marginalizace se již zájmy a činy místní politiky nesoustředí na uspokojování potřeb svých vlastních obyvatel, ale upřednostňuje provádět akce přispívající k rozvoji turismu v dané oblasti a k uspokojování potřeb návštěvníků. Není pak divu, že se důsledkem těchto činů mohou začít ve větší míře projevovat sociálně patologické jevy, jako je kriminalita, narkomanie, gamblerství či prostituce, kterou ve vztahu k cestovnímu ruchu blíže rozebírá např. Ryan (2003:317-321)

Iritační index (Pásková, 2003:72-73; 2012:86) neboli turistická iritace je velmi diskutované téma v souvislosti s dopady cestovního ruchu a označuje vnímavost rezidentů, jak k návštěvníkům, tak celkově k rozvoji turismu v dané lokalitě. Nebývá to pravidlem, ale většinou se jedná o negativní vývoj vztahu rezidentů k návštěvníkům, příp. o vztah k cestovnímu ruchu ve zkoumané oblasti obecně. Vývoj postoje se mění v závislosti na mnoha aspektech, jako jsou intenzita kontaktu s návštěvníky, rychle jakou se turismus mění a rozvíjí a rozdílnost střetávajících se kultur. Jako ukazatel tohoto vztahu se používá Doxeyho (1975) „iritační index“, který využívá pro hodnocení čtyřstupňovou škálu. Postoje rezidentů tedy pomou být: euforie, apatie, znechucení či antagonismus.

Doxey (1975) popisuje jednotlivá stádia tak, že postoj místních se většinou mění ve směru od euforie přes apatii, znechucení, až to finálně dospěje do nejhorší fáze, antagonismu. V případě euforie jsou návštěvníci vítáni, přijati s velmi kladnými ohlasy. Apatie se podle Doxeyho vyznačuje tím, že návštěvníci jsou již považováni za samozřejmost a kontakt se stává formální. Pokud se jedná o znechucení, místní jsou již turismem a příchozími lidmi „nasyceni“ a mají pochybnosti, zda sami nejsou spíše omezováni a obtěžováni. V poslední a nejhorší fázi jsou rezidenti velmi podrážděni a otevřeně návštěvníky nepřijímají. Mluví se o antagonismu.

Měnící se postoj rezidentů k návštěvníkům zmiňují také Shaw a Williams (2004:171), Harrison (2001:4) či Plog (1973), který ho uvádí ve spojitosti s životním cyklem destinace. Podle něj se dané místo stává populárnějším tím, jak si cestující předávají své zážitky a zkušenosti a na základě doporučení pak i další lidé chtějí navštívit toto místo. Plog dále popisuje fakt, že ačkoli se zdá být vše pozitivní, aneb místní trh prosperuje a všichni jsou spokojeni, je třeba začít cestovní ruch v oblasti regulovat, jinak dojde k přetížení a i postoje rezidentů, kteří jsou zprvu velice vstřícní a nadšení, tak se pak s návalem turistů mohou změnit.

3.1.1.2 Etnické efekty

Xenofobie je jev, který je často zmiňován ve spojitosti s rasismem. Představuje strach, nedůvěru, odpor a otevřené nepřátelství ke všemu cizímu. „*Cestovní ruch na jednu stranu přispívá k překonávání xenofobie vyplývající z neznalosti a historické, politické, ekonomické nebo společenské izolovanosti, na straně druhé ji zvyšuje zejména při vysokém rozdílu v životní úrovni návštěvníků a hostitelské komunity.*“ (Pásková a Zelenka 2012:633)

3.1.1.3 Kulturní efekty

Jedním z nejčastěji zmiňovaných a nejvíce zkoumaných kulturních efektů je **Akultura**. Pásková a Zelenka (2012:29) popisují, že se jedná o psychosociální proces, kdy se střetávají dvě odlišné společenské kultury s odlišnou technickou úrovní a v důsledku tohoto opakovaného či dlouhodobého styku dochází ke změnám kultury a společnosti vůbec. Může se pak rychle a dost výrazně změnit životní styl rezidentů a sníží se tak atraktivita dané destinace pro návštěvníky. Na druhou stranu může způsobit i zvýšení životní úrovně. Jak uvádí výše zmínění autoři, nejčastěji jde o vliv západní, technicky a ekonomicky silnější kultury, na kulturu původních obyvatel. Tedy rezidenti, aniž by si to uvědomovali, postupně vytěsňují kulturu vlastní a přejímají kulturní prvky návštěvníků.

Veteška a Průcha (2012:25) poukazují na to, že proces akultura může mít tyto hlavní strategie: „1. *Integrace příslušníků etnické menšiny či imigrantů, kteří přejímají kulturu většinové společnosti, respektive hostitelské země, ale uchovávají si i svou původní.* 2. *Asimilace, kdy cizinci nebo příslušníci menšin splývají s novou kulturou a opouštějí svou původní.* 3. *Separace, při níž žijí v izolaci od nové kultury, pouze se svou starou kulturou.* 4. *Marginalizace, při níž identita jedinců není opřena ani o původní, ani o novou kulturu, nýbrž jen o subkulturu své skupiny.*“

Berry, J. W. zkoumal akulturaci a akulturační modely z několika úhlů pohledu a své výzkumy popsal v několika dílech, např. *Marginality, stress and ethnic identification in an acculturated Aboriginal community* (1970), *Acculturation as varieties of adaptation* (1984) či *Immigration, acculturation and adaptation* (1997) a mnoho dalších. V poslední zmíněné publikaci zkoumal akulturaci z hlediska mezikulturní psychologie: jak kulturní faktory ovlivňují lidské chování, co se stane s jednotlivci, kteří jsou zvyklí pouze na svou kulturu v případě, že se pokusí žít jinde a uvádí, že v případě dlouhodobého styku dvou odlišných kultur jsou psychické následky tohoto procesu různé, záleží na původu dané společnosti, osobních a společenských proměnách a jevech, které vznikají před akulturací, objevují se v jejím průběhu, i po ní. Tvrdí, že klasická definice pojmu „akulturace“ byla poprvé zmíněna Redfieldem, Lintonem a Herskovitsem (1936:149). Podle nich „*Akulturací chápeme takové jevy, které mají za následek změny v původních kulturních vzorcích jedné nebo obou skupin jednotlivců s odlišnými kulturními prvky, které přicházejí do opakovaného přímého kontaktu.*“

Akulturace se nemusí posuzovat pouze u dvou kultur, ale tento jev se samozřejmě zkoumá i v případě, že se spolu střetává či žije kultur několik. V současné době již neexistuje společnost, ve které by se mluvilo jen jedním jazykem, vyznávalo se jen jedno náboženství a žilo se podle jedněch původních kulturních prvků charakterizujících celou společnost (Berry, 2006). Důvodem je právě rozvoj cestovního ruchu. S rozvojem dopravy a rozmachem cestovního ruchu se lidem zpřístupnily i odlehlé oblasti, které si lidé tehdy dovedli jen těžko představit jako destinace své dovolené.

S akulturací úzce souvisí i **ztráta authenticity**, kterou se hlouběji zabývají například Ryan (2003:95), Cohen (2012), Shaw a Williams (2004:135-140) či Pásková (2003:75). Se zvyšující intenzitou turismu v dané oblasti dochází k postupnému mizení autentických, tedy původních a reálných prvků. Postupně se vytrácí typické kulturní prvky, typická architektura a běžné životní zvyklosti obyvatel a může tím docházet právě k akulturaci či k demonstračnímu efektu.

K dalšímu kulturnímu jevu patří **inscenizace tradic**. Inscenizaci vyvolává poptávka po autentickém prožitku, zájem lidí zažít něco, co je či bývalo typické pro cizí kulturu. „*V anglické literatuře je označovaná buď jako „spektakularizace“ (Boorstin, 1962 in Cohenem 1972:170), „hraná autenticita“ (MacCannell, 1973 in Cohenem 1979:20), „emergentní autenticita“ (Cohen, 1988), „falzifikace prostoru i času“ (Shaw a Williams, 1994:92, 167) nebo „falešná kultura“ (Getz, 1993:34).*“ (Pásková, 2012:87)

Pásková a Zelenka (2012:236) tvrdí, že se jedná o komerční předvádění obyčejů a tradic takovým způsobem, který naplňuje vžité představy návštěvníků o kultuře daného etnika. S tímto pojmem je možné se setkat v rámci nabídky a to především u etnografického cestovního ruchu, kdy návštěvník vyhledává jiné, pro něj zajímavé národnosti, za účelem poznat jejich způsob života, kulturu, zvyky a tradice. Inscenizací dochází k umělému ožívování již zastaralých tradic a obyčejů, které se běžně neprovozují a setkáme se s nimi jen proto, aby se vytvořilo jakési divadlo pro návštěvníky, kdy jde především o maximalizaci příjmů z cestovního ruchu. Inscenizace je v dnešní době častý a někdy i žádaný, nezbytný jev, jelikož běžný život daného etnika již nemusí být pro okolní svět tak zajímavý. Ryan (2003:115) označuje inscenizaci podle Boorstina (1962) jako „*pseudo-událost*“ a jako jeden z příkladů udává *španělskou fiestu*, kdy hosté z luxusních hotelů jsou seznámeni na událost s tímto názvem, ovšem jedná se o velké kuřecí barbecue, které se španělskými zvyklostmi nemá příliš společného. Typickým příkladem mohou být tance domorodců v rozvojových zemích (Pásková a Zelenka 2012:236) a někdo by si mohl vybavit například naše moravské tance v lidových krojích, ovšem, jak tvrdí uvedení autoři, zde je třeba upřesnit pojem. V tomto případě by se jednalo o folklorizaci, což je forma inscenizace, kdy dochází k umělému ožívování prvků lidové kultury jakožto součást komerční nabídky. Inscenizace je ovšem jev, který mnohými návštěvníky není vyloženě odmítán, protože mnohdy „*turisté chtějí autenticitu, ale ne nutně realitu.*“ (McKercher a Du Cross 2002:40):

V případě, že do nabídky cestovního ruchu je zařazen primární zdroj, který sem původně lákal návštěvníky, jedná se, jak popisuje Pásková (2003:74), o **komercializaci zdrojů cestovního ruchu**. Z primárního zdroje se stane produkt, načež často dochází k útlumu kulturních, vzdělávacích, etických, estetických, duchovních a dalších hledisek.

Proces, kdy se z určitého jevu, zdroje či produktu cestovního ruchu stává komodita, nazýváme **komodifikace zdrojů cestovního ruchu**, kterou popisuje např. Ryan (2003:282) či Shaw a Williams (2004:166), kteří tvrdí, že komodifikace nezačíná s příjezdem a požadavky turistů, ale s procesem, kdy je daná destinace zařazena do nabídky cestovního ruchu a s rozvojem marketingu v této oblasti. Komodita (Pásková a Zelenka: 2012:271) je zboží, předmět obchodu, kdy na trhu postačí pouze jeho vzorek. Zboží je v rámci procesu komercializace vyráběno a prodáváno v podobě suvenýrů ve velkém a ztrácí se tím jeho jedinečnost. Například portugalský kohout, který je kvůli

starodávné legendě symbolem země či mušle, mořské hvězdice a korály, které jsou nabízeny buď samostatně, jako dekorativní předmět, či v podobě šperků apod.

V současné době je i rozšířeným negativním jevem **vandalismus** veřejných prostor, kdy si účastník cestovního ruchu chce vytvořit jakousi značku, zaznamenat veřejně svou přítomnost a ani si přitom nemusí uvědomovat, že svým činem vlastně poškozují kulturní dědictví. Mathieson – Wall (2006:186) uvádí příklady vandalismu ve spojení s geologií, projevující se např. v jeskyních, ať už sběrem, krádeží geologického materiálu či nápisů na stěnách jeskyně a jako další vandaly označuje horolezce, kteří sběr vzácných kamenů mnohdy berou jako součást své činnosti. Dalším typickým příkladem vandalismu jsou například podpisy na stěnách královského maurského paláce Alhambra v Granadě.

3.1.1.4 Ekonomické a infrastrukturní efekty

Kongesce veřejných prostor a komunikací, jak popisují Pásková a Zelenka (2012:276-277) znamená neprůjezdnost, dopravní zácpu. V medicíně překrvení organismu a v cestovním ruchu se hovoří o kongesci v případě, že dochází k nadměrnému užívání infrastruktury či jiných zařízení cestovního ruchu, kde může dojít k přetížení kapacity. Kongesce působí především na rezidenty a jejich vnímání turismu (Shaw a Williams 2004:179), kdy je může do značné míry omezovat a obtěžovat vysoká koncentrace návštěvníků a dopravních prostředků. Jak Shaw a Williams uvádí, tomuto dopadu se lze bránit časoprostorovým regulováním návštěvnosti, či v případě, že již byla překročena únosná kapacita území, tak efektivním demarketingem.

V dané lokalitě se začne rozvíjet cestovní ruch. Podnikatelé z něho chtějí těžit, nicméně může dojít k opačné situaci, kdy například kvůli importu určitého zboží dochází k tzv. **ekonomickým únikům**, kterými se hlouběji zabývá např. Bakos (2011:26-30). Přímou uvádí: „*Únik lze definovat jako část příjmů z cestovního ruchu, který opouští sledovanou destinaci. Tento finanční únik v cestovním ruchu lze také vyjádřit jako příjmy plynoucí z ekonomických aktivit dané země/destinace souvisejících s cestovním ruchem, které následně nejsou k dispozici pro (další) investice či spotřebu zboží a služeb v téže zemi/destinaci. Jestliže se určitá destinace potýká s vysokou mírou ekonomických úniků, nemusí se nutně jednat o poškozování její ekonomiky, nýbrž jen o zpomalení udržitelného rozvoje.*“ Jinak řečeno, pro realizaci a prodeji určitého produktu je třeba importovat materiál z okolních regionů či států, což mnohdy probíhá na úkor místního zboží a služeb. Jak tvrdí Bakos (2011), pokud se sledují ekonomické úniky, cílem je zachovat příjmy místních subjektů. Ekonomickému úniku lze předejít, či ho omezit zapojováním místní

komunity do poskytování služeb cestovního ruchu, což ukázkově demonstrují všechny geoparky, ve kterých je kladen důraz na lokální produkty, a už jenom samotný vznik geoparku je založen na iniciativě místních obyvatel a na jejich zájmu podílet se na rozvoji turismu.

Dalším ekonomickým dopadem je turistická inflace. „*Sezónní a jádrová turistická inflace představuje jev zvýšení cenové hladiny důsledkem zvýšené časoprostorové koncentrace nabídky, zpravidla na území destinačního jádra a období turistické sezóny.*“ (Pásková, 2003:76)

Efekt turistické pasti jako sebedestruktivní jev zmiňuje např. Šauer (2008:37). Dochází k poškozování vlastního kapitálu (přírodních a kulturních hodnot), k znehodnocování vlastních zdrojů cestovního ruchu a to za účelem propagace, prodeje služby či produktu cestovního ruchu. Šauer popisuje, že tento jev je především důsledkem masového turismu. Kruczek (2010) udává několik příkladů největší koncentrace turistických pastí. Las Vegas – město hazardu. Dubaj – nové světové centrum cestovního ruchu, které se nachází ve Spojených Arabských emirátech, což je místo doslova poseto bezpočtem turistických pastí. Niagárské vodopády či dokonce celé Spojené státy jsou nazvány jako „*domov turistických pastí.*“ Dále Pásková (2003:76) uvádí, že intenzita dopadu efektu turistické pasti je dána především následujícími faktory: relativní návštěvností, sezónností, mírou ekonomické závislosti rezidentů na turismu a celkovou mírou regulace cestovního ruchu v dané lokalitě.

3.1.1.5 Urbanistické efekty

Jeden z urbanistických efektů, **turistické ghetto**, popisuje Pásková a Zelenka (2012:582) jako „*kompaktní část území, na níž postupně došlo k vytačení (resp. potlačení) běžných funkcí sídla (nejen obytné) funkcí komerční, navíc ve značné míře úzce zaměřenou na nabídku služeb CR.*“ V důsledku působení tohoto vlivu dochází často ke snížení dostupnosti zboží běžné denní spotřeby, k turistické inflaci, ke kongesci veřejných prostor a komunikací. (Pásková a Zelenka 2012:582)

Derezidencionalizaci popisuje Neufus a Křížek (2011:165) jako „*proces vytačování obytné funkce zpravidla v turisticky vyhledávaných či jinak přitažlivých historických jádrech měst, a to zejména zařízeními cestovního ruchu a souvisejícími službami.*“ Podnikatelé jsou schopni zaplatit lidem za odstěhování se, aby na daném místě bylo místo pro jejich produkt cestovního ruchu.

Komplexním dopadem cestovního ruchu, což tvrdí např. Cohen (1972:170) je **turistifikace**, která nejvýrazněji může zasáhnout místní komunitu. Jiní autoři tento jev označují také jako turismifikace, například Aramberi – Butler (2005) či Jansen-Verbeke (2009, 2007), která zkoumá tento jev z různých geografických a socio-politických úhlů pohledů. V případě turismifikace území změni svou funkci a to z obytné, určené rezidentům, na funkci turistickou. Jsou preferovány potřeby návštěvníků a to na úkor životního stylu a potřeb rezidentů. Tento efekt se řadí mezi urbanistické vlivy, protože v tomto odvětví se projevuje nejvýrazněji, ovšem zahrnuje taktéž efekty ekonomické, socio-kulturní, estetické a psychologické.

Fasádismus (Bachtík 2011) je stavitelská metoda, kdy se ponechá původní fasáda, v nejlepším případě se ještě doopraví a přizdobí, ovšem za ní se vystaví komplet nové prostory. Dost často s menšími zdmi a tím pádem s větším prostorem pro pronájem. Většinou jde o laciné napodobeniny historických, původních budov. Jak je nazval Bachtík ve svém článku, výsledné budovy by se daly označit jako „*domy, které lžou*.“

3.2 Typologie návštěvníků

Pro udržitelný rozvoj, dopady návštěvnosti, pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti a pro organizace, které chtějí z cestovního ruchu těžit, je užitečné znát určité typy lidí, kteří místo vyhledávají a podle toho jim nabídnout vhodné produkty a služby. Na základě určitých společných znaků bylo vymezeno již několik typologií návštěvníků.

Jednu z prvních klasifikací vyčlenil Cohen (1972). Podle něj existuje několik typů návštěvníků a je to právě „*organizovaný masový návštěvník*“ (organised mass tourist), kdo si sebou přiváží největší environmentální bublinu (viz kapitola 3.1) a vytváří na ní v dané lokalitě největší tlak. Takový člověk psychicky neopustí životní prostředí, na něž je zvyklý, protože se na navštívené území dostane v obalu environmentální bubliny a do určité míry nahlíží na lidi, místa a kulturu dané společnosti skrz zeď jeho vlastní environmentální bubliny, v níž funguje a reaguje podle zvyků a prvků své vlastní kultury a podle toho, s čím je obeznámen. Cohen ho popisuje jako nejméně dobrodružného a během svých cest značně omezeného svou environmentální bublinou. Je pro něj důležité mít cestu předem naplánovanou, vyhnout se změnám, inovacím a rozhodnutím během svého putování.

„*Individuální masový návštěvník*“ (individual mass tourist), který je dalším typem ve zmíněné Cohenově klasifikaci, se velmi podobná organizovanému masovému typu. Rozdíl je v tom, že většina cesty je naplánovaná dopředu, ovšem ne kompletně, a stále

vnímá své okolí skrz zdi environmentální bubliny, nicméně již je otevřen o něco více novým zkušenostem.

Typ návštěvníka, Cohenem (1972) označovaný jako „*průzkumník*“ (explorer) si organizuje cestu sám. Vyhledává neobvyklá místa, pohodlné ubytování, spolehlivou dopravu a stále dodržuje něco ze způsobu žití, na který je zvyklý. Nebojí se opustit bezpečí své environmentální bubliny, snaží se hovořit cizím jazykem a poznat blíže rezidenty navštíveného území.

Posledním typem návštěvníka, dle Cohena (1979), je „*tulák*“ (drifter), který se vzdaluje nejvíce od prvků jeho vlastní kultury a cestu si plánuje úplně sám. Vyhýbá se všemu, co je mu známé, s čím je obeznámen, klasické turistické infrastruktury a snaží se naprosto splynout s původními obyvateli a žít jejich způsobem života. Slovo „*improvizace*“ naprosto vystihuje tento typ návštěvníka.

První dva zmíněné typy Cohen nazývá „*institucionalizované*“ (institutionalized), pro které je vystihující právě masový turismus. Druhé dva typy jsou dobrodruzi, kteří riskují za tím účelem, aby zažili nějaké vzrušení. Ti jsou Cohenem řazeni do *neinstitucionalizované* (noninstitutionalized) formy turismu.

Cohen (1979) v návaznosti na svou předchozí tvorbu rozlišil také návštěvníky podle typu zážitku, který vyhledávají. *Rekreační návštěvník* je ten, který více, než kulturní zážitek a poznání, vyhledává fyzický odpočinek. *Diverziální návštěvník* se snaží odprostit od starostí běžného každodenního života, hledá proto rozmanitost. *Zážitkový návštěvník* vyhledává autentické zážitky. *Experimentální návštěvník* rád zkouší nové věci a přímo vyhledává užší kontakt s rezidenty a místní kulturou a *existenciální návštěvník* se nejvíce blíží výše zmíněnému tulákovi. Chce plně splynout s cizí kulturou a osvojit si životní styl a zvyky místních.

Obdobnou typologii navrhla Smithová (1995), která vymezila sedm typů návštěvníků: Prvním typem je *objevitel*, kterých není mnoho, možná i z důvodu, že tento typ návštěvníka je značně omezen faktem, že ubývá míst, kde se dá něco objevovat. Pokud by ovšem za objev daná osoba považovala místo, kde ještě nebyla, uvádí Smithová, že by tato osoba mohla objevovat bez omezení celý svět. *Elitní návštěvník* je, podle výše zmíněné autorky, již zkušený cestovatel, který vyžaduje vysokou kvalitu a je ochotný si zaplatit za luxusní, drahé pobyty i doplňkové služby a produkty. *Nekonvenční návštěvník* je charakterizován snahou uniknout ostatním návštěvníkům. *Neobvyklý návštěvník* cestuje organizovaně, ovšem čas od času podniká individuální výlety mimo skupinu, aby se

seznámil s místní kulturou. *Nastávající masový návštěvník* vyhledává místa, která nejsou v cestovním ruchu ještě tolik populární, ovšem už zde existuje nějaká turistická infrastruktura a může zde tedy najít i služby a komfort, na který je zvyklý. Nehledá autentické zážitky, pouze autentická místa. *Masový návštěvník* je právě ten, který jde s davem a asi nejzajímavější, Smithovou vymezený typ, je *charterový návštěvník*. Ten se nezajímá o cíl cesty, je mu jedno, kam vycestuje, ale vyžaduje úroveň stravování a ubytování takovou, na kterou je zvyklý.

Je možné si povšimnout podobností mezi jednotlivými typologiemi. Cohenův *organizovaný masový návštěvník* je srovnatelný s *masovým návštěvníkem* Smithové, ovšem její typologie je rozšířenější a navíc uvádí i *nastávajícího masového návštěvníka*. Stejně tak Cohenův *individuální masový návštěvník* je podobný *neobvyklému návštěvníkovi* tím, že většina jejich cesty bude naplánovaná dopředu, ale nebudou se bránit menším výchytkám od původního plánu. *Průzkumníka* by bylo možné porovnat s *charterovým typem návštěvníka*, jelikož oba stále dodržují něco ze způsobu života, na který jsou zvyklí a zároveň hledají něco nového a nebojí se opustit bezpečí své environmentální bubliny. Poslední Cohenův vymezený typ, *tulák*, se dá připodobnit jedině *objeviteli*. Oba charakterizuje slovo improvizace a přitahují je autentické lokality nepostížené masovým cestovním ruchem. I přesto, že Cohenova typologie je všeobecně známější, Smithová vzala více v úvahu jednotlivé osobnosti a především rozšířila a více zvažila potřeby cestujících a jejich zájmy.

Nejznámější rozdělení návštěvníků ve vztahu k udržitelnosti uvedli právě Cohen, Smithová a posledním autorem, který se již od dvou výše zmíněných svou typologií liší o něco víc je Plog. Plogova typologie (1977) je více propojena s oborem psychologie. V roce 1967 zahájil svou psychografickou studii ve spolupráci s deseti aerolinkami, kdy byli zkoumáni jak zákazníci aerolinek, tak i lidé, kteří cestují, ale ne vzduchem. Rozdělil tak návštěvníky na *psychocentriky* a *alocentriky*. *Psychocentrici* jsou méně otevření a dobrodružní, neradi činí rozhodnutí, vyhledávají společnost i jiných návštěvníků či rodiny a přátel, nepotřebují objevovat nová místa, spíše dávají přednost známým turistickým areálům s již široce rozvinutou infrastrukturou a jsou spíše pasivní. *Alocentrici*, na druhé straně, jsou více objevitelé, rádi zkouší nové věci a vyhledávají spíše autentické zážitky, služby a produkty. Snadno se rozhodují, jsou aktivní a jsou rádi sami. Přítomnost masového turismu jim je značně nepříjemná.

Plogova typologie je neméně zajímavá, ovšem v praxi jen málo využitelná. Pro organizace snažící se charakterizovat návštěvníky, kteří k nim zavítají, by to znamenalo zjistit plno informací o osobnosti zkoumaného člověka a shromáždit takové množství citlivých informací by bylo dost nákladné a složité. Žádnou z klasifikací nemůžeme brát jako všeobecně správnou, protože žádná nezvládá vystihnout všechny typy chování návštěvníků, v určitých výzkumných šetřeních je však možné se jimi nechat inspirovat.

Berry (2006) v rámci akulturace zmínil již známé *imigranty*, *příchozí*, *uprchlíky* a *azylanty* (žadatelé o azyl). V tomto případě se nad návštěvníky neuvažuje jakožto nad turisty, ale jedná se o osoby, které zůstanou v dané oblasti delší dobu. Uprchlíci či azylanti si s sebou přivezou velkou environmentální bublinu, právě proto, že jsou donuceni vnějšími faktory odejít jinam, budou se cizímu prostředí přizpůsobovat mnohem hůř a nebudou tolik otevření nové společnosti a nové kultuře. Na druhou stranu u *imigrantů* a *příchozích* bude velikost environmentální bubliny minimální. Dobrovolně přichází do nového a jsou tedy inovacím otevření více.

3.3 Environmentální bublina

„Environmentální bublina (angl. environmental bubble) je souhrn prvků vlastní kultury a životního stylu, které si návštěvník přináší ze svého prostředí. Tedy míra působení cizího faktoru v navštíveném území.“ (Pásková a Zelenka 2012:144).

První zmínka o environmentální bublině se objevuje v sociálním výzkumu cestovního ruchu, provedenou Cohenem (1972). Zmiňuje jí zde právě v souvislosti s klasifikací návštěvníků (viz předchozí kapitola)

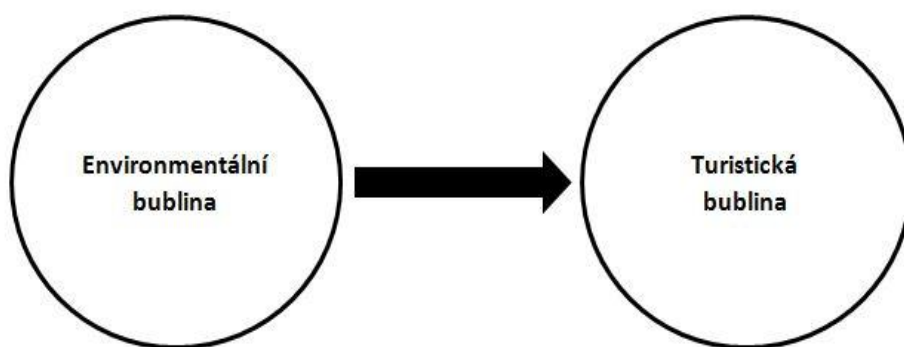
Mchercher a du Cros (2002:117) uvádí, že environmentální bublinu je možné vnímat jako sociální či kulturní obal, kryt, který obklopuje každého návštěvníka. Obklopuje ho tím, čím je obeznámen, prvky jeho vlastní kultury, které následně vyžaduje i v navštíveném území, jinak hrozí, že se nebude cítit dobře. Každý člověk se vypořádává s neznámým prostředím jinak. Někteří lidé nejsou schopni cestovat bez všech prvků komfortu domova, a tak si sebou povezou velkou environmentální bublinu. Jiní se vyvarují normě a záměrně hledají zážitky, které je „vypudí“ z jejich zóny dobře známého pohodlí a komfortu.

Velikost environmentální bubliny je důležitým faktorem dopadu návštěvnosti a působení cestovního ruchu v dané oblasti. A jak tvrdí Křížek a Neufus (2011:164), někteří autoři popisují tento jev jako „*reziduální kulturu*“, tj. zbytkovou kulturu vzhledem ke světové „*turistické kultuře*.“ Jedními z autorů používající tento pojem jsou Shaw a

Williams (2004:171). Tvrdí, že reziduální kultura znamená jakési „kulturní břímě“ či přímo „kulturní zavazadlo“, které si návštěvníci přiváží sebou ze svých domovů a vezou v něm své návyky a značně ovlivňuje jejich chování. Williams (1973) zase tvrdí, že v naší současné situaci a v kultuře, ve které žijeme nyní, je naše chování stejně ovlivněno minulými zkušenostmi a kulturou, ve které jsme žili před tím.

S pojmem environmentální bubliny se může snadno zaměnit pojem „Turistická bublina“ (angl. Tourist bubble). Judd (1999) ve své knize uvádí, že je možné turistickou bublinu vybudovat. Konstrukcí budov, parků, komerčních zařízení, obchodů apod. se vytvoří umělé prostředí pro návštěvníky, aby se cítili co nejlépe. Sendeckí (2009) ve svém článku popisuje, jak v některých sociálních státech, jako např. Kuba či Čína, se vláda záměrně snaží oddělit návštěvníky od místní populace. Zakazují místním vstupovat do některých hotelů, na vybrané pláže a dokonce je i vyhání z některých míst, ze kterých se postupně stávají turistická letoviska. Vytvoří tak pro návštěvníky umělé prostředí a vzniká turistická bublina. Jak dále Sendeckí popisuje, vlády tak jednájí kvůli penězům a kvůli kontrole cestovního ruchu v dané lokalitě. Cestovní ruch je totiž rychle se rozvíjející odvětví a kontrolovat ho je mnohem jednodušší, když jsou zážitky cestovatelů zestandardizovány, upraveny, z pohodlněny a monitorovány. Sendeckí také uvádí a potvrzuje fakt, že konstrukce a zachování turistických bublin je způsobeno požadavky cestovatelů. Je to poptávkou tažený efekt.

Pokud si tedy návštěvník přiveze do cílové destinace velkou environmentální bublinu, vytváří tím tlak na lokální prostředí a kvůli jeho požadavkům, kvůli jeho pohodlnosti, dochází ke konstrukci budov a zařízení, která by se jinak bez cestovního ruchu v dané destinaci nenacházela. Nikdo by je nevyžadoval, nevyhledával. Kvůli velikosti environmentální bubliny dochází ke konstrukci turistické bubliny (viz obr.1).



Obrázek 1: Znázornění toho, jak environmentální bublina vede ke vzniku bubliny turistické.

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Couchsurfing

Existuje i možnost týkající se ubytování, jak nevytvářet tlak na environmentální bublinu. Je označováno jako „Couchsurfing“, což je server o cestování, který vytváří jakousi přátelskou komunitu pro lidi z celého světa, kteří cestují, rádi poznávají nové lidi, cizí kultury a mají zájem si procvičit cizí jazyky. Cílem Couchsurfingu je propojit lidi z celého světa a tím propojením udělat svět lepší a bohatší. Couchsurfeři sdílí svůj život s těmi, které potkají, podporují kulturní výměnu a vzájemně se respektují. V rámci severu pak probíhají i různá setkání a kulturní aktivity ve formě tanečních či jazykových večerů, vznikají tam různé skupiny a komunity. Po registraci na tomto serveru je možnost sejít se s lidmi z oblasti, do které je naplánovaná cílová cesta. S rezidenty je možné se setkat „jen tak“, a udělat si tak nové přátele, je možné využít jejich znalostí navštíveného místa a mít tak „soukromého turistického průvodce“ anebo je v mnoha případech možné využít nabídky noclehu, což byl prvotní zájem tohoto serveru. V pravidlech Couchsurfingu se přímo uvádí, že za ubytování nesmí být požadovány peníze ani žádná jiná odměna. Krom toho, že pro sebe takto lidé udělají dobrý skutek, někomu ušetří peníze za ubytování, tak si i rozšíří obzory a získají přátelská spojení po celém světě

4 Případová studie Granada

4.1 Charakteristika území

Granada je hlavním městem stejnojmenné provincie nacházející se na jihu Španělska v autonomní oblasti zvané Andalusie. Na celé Andalusii je patrný vliv arabské kultury, jelikož Andalusie byla z celého Pyrenejského poloostrova nejdéle (8. století) pod nadvládou muslimů. V roce 1492 byla po více než 10 letech dokončena takzvaná „Reconquista“ iberského poloostrova a jak uvádí např. Neklapil

(2012), právě města Almería, Málaga a Granada zůstaly v držení Arabů jako poslední.

„Granadská provincie je pro své historické dědictví, bohatou krajinu a klimatickou rozmanitost někdy označována jako: „malý kontinent“ („un continente en pequeño“) (CALLEJA 2004:222).

Jak tvrdí citovaný autor, je možné zažít vysokohorské klima včetně sněhu ve výšce téměř 3000 metrů v pohoří Sierra Nevada a za méně než 2 hodiny se již opalovat na pláži a užívat subtropického, teplého klimatu u pobřeží. Neklapil (2012:24) dále uvádí, že Granada má ideální prostředí pro milovníky přírody a venkovský cestovní ruch, čemuž napovídá i to, že klíčovým odvětvím je zde stále zemědělství.

„Nejvýraznějším rysem andalusického klimatu je

doba slunečního svitu, přesahující v pobřežních oblastech 3000 hodin za rok. Nezanedbatelnou přírodní atraktivitou je i vysoká teplota pohybující se kolem 17°C



Obrázek 2: Autonomní oblast Andalusie,
Zdroj: James Martin, About Travel Geoeurope



Obrázek 3: Fyzikogeografické zobrazení Andalusie,
Zdroj: Projekt „Bienvenidos a tus ciencias sociales“.

(průměrná lednová teplota je přitom 12°C). Andalusie, pak jako nejteplejší oblast Španělska, umožňuje téměř celoroční rekreaci a zaznamenává i nejmenší rozdíly v objemu turismu mezi zimní a letní sezonou. Nachází se zde i jediná poušť na evropském kontinentě – Tabernas (Almería).“ (Pásková 2000)

4.2 Tradice a kultura

*„Andalusané jsou vyhlášeni svými svátky, které společně slaví celé vesnice i města. Většina oslav má náboženský charakter, nikoliv tak vyhlášené „ferie“ a karnevaly.“ (Neklapil 2012:28). **Fiesta.** V překladu „slavnost“, „svátek“, „oslava“ je pro Andaluzany jakákoliv zábava, veselí, volný den (kdy nemusí jít do práce), či pro mladší diskotéka a možnost požití alkohol a bavit se. Jak autorka mohla vypořádat, v každém městě i vesnici se slaví nějaká větší slavnost téměř každý měsíc. Jedná se například o oslavy příchodu jara, Velikonoce, Svátek Všech svatých, Den svatého Jakuba atd. Granada je studentské město, takže bary a diskotéky jsou otevřeny téměř každý večer. Když se jdou místní obyvatelé bavit, svou noční pouť začnou v některém z tapas barů, které zavírají o půlnoci. Potom se ještě přesunou na tzv. „botellón“, což může být označení buď pro místo, kde se všichni sejdou, aby se dostali do nálady před tím, než zavítají do jednoho z klubů, kde jsou již ceny za pití mnohem vyšší nebo může botellón znamenat pouze samotnou aktivitu pití alkoholu, která se může uskutečnit kdekoli. Většinou na ulici nebo v soukromí. Oproti středoevropanům mají i posunutý svůj denní rozvrh. Většinou věci, včetně oběda, večere a začátku oslavy, mají posunuté o cca dvě až tři hodiny. Tento režim, kdy jsou ulice rušné do brzkých ranních hodin, může být pro některé návštěvníky problém, ovšem hotely a další ubytovací zařízení, kde většinou návštěvník zůstává, se nenacházejí v centru zábavy Granadánů, a tudíž v tomto případě nedochází ke střetu zájmů. Tento specifický životní styl je celkově významným kulturním rysem celé Andalusie a mezi jeho zásadní rysy patří, mimo jiné, například **siesta**. Na siestu je možné se dívat ze dvou úhlů pohledu. Někteří jí považují za čas oddechu, čas k odpolednímu odpočinku a ke spánku. Srovnatelné je to s tím, když Češi říkají, že si po obědě dají „dvacet.“ Španělé ovšem (už asi kvůli jejich opožděnému dennímu režimu) mají tento odpočinek delší. Mají většinou volno od dvou do pěti hodin odpoledne, což je zapříčiněno i silou slunečního záření. V létě je takové teplo, že v těch hodinách není téměř možné chodit po ulici, tak lidé raději zůstávají doma a odpočívají. Druhým úhlem pohledu, jakým lze nahlížet na siestu a jak ji nejspíš vnímá většina těch, kteří Španělsko navštíví na kratší časový úsek, je otevírací doba obchodů. V době odpočinku téměř všechny obchody zavírají. Pouze velké supermarkety zůstanou*

otevřené. Dokonce i v centru Granady, kde probíhá nejvyšší fluktuace návštěvníků, mnohé obchody zavírají.

Mezi nejrozporuplnější a nejkontroverznější tradice, které vyvolávají velký rozruch, ale zároveň jsou v Andalusii vyhledávanou zábavou, jsou **býčí zápasy** zvané „corrida“ nebo „corrida de toros“ patřící neodmyslitelně ke španělské kultuře a k obrázku, který se nejednomu člověku vybaví v hlavě jako první, když slyší název této země. Při každém zápasu v aréně se představí tři matadoři, přičemž každý z nich se utká se dvěma býky. Jak popisuje Neklapil (2012:28): *„Každé utkání má tři třetiny. V té první pikador na koni zabodne své kopí do šije býka, v té druhé bandilleros vnoří do býkových zad barevné šipky a nakonec odvede svou práci matador, který obvykle stráví v aréně asi patnáct minut. S muletou v ruce předvádí své umění, techniku a odvalu než konečně probodne unaveného býka mečem.“* Pro zákaz býčích zápasů jsou samozřejmě ochránci zvířat a lidé mající odpor k násilí. Je to tradice vyhledávaná návštěvníky právě kvůli své autentičnosti a zajímavosti, přeci jen něco podobného se v jiných kulturách neděje a někteří Španělé chodí sledovat corridu jako jiné národy fotbalové zápasy. Vnímavost rezidentů k býčím zápasům je podrobněji popsána v kapitole 5.3 při zhodnocení jednotlivých odpovědí vyplývajících z rozhovorů.

Tradiční tanec, který má kořeny právě v Andalusii a nazývá se **flamenco**, je další vyhledávanou zábavou jak Španěly, tak i návštěvníky. Typickými prvky tvořící flamenco jsou vějíř, dlouhé šaty s volány podtrhující ženskou postavu, kastaněty, podupování nohou, tleskání, zpěv, španělská kytara. Čapek (1995) popisuje, že flamenco má cikánské a maurské prvky, kdy tedy cikáni do tohoto tance vložili bezesporu svůj talent a něco ze své osobitosti.

V granadském centru je možné narazit na flamenco téměř všude. Nejčastěji se odehrávají představení v tzv. „cuevas“, což jsou jakési uměle vyhloubené jeskyně, které jsou mnohdy přetvořeny na restaurace. Jeskyněmi se to hemží v historické čtvrti Albaicín a na vrchu Sacramonte. Někteří návštěvníci považují „cikány“ za nižší společenskou vrstvu a obávají se krádeží. V případě Granady a představení flamenca v podání cikánů se ovšem není čeho bát. Z cestovního ruchu mají tanečníci a herci, kteří provádějí představení flamenca, značné příjmy, a kdyby se o nich rozneslo, že kradou, mohli by o ně přijít. Snížení návštěvnosti této tradice tedy není v zájmu ani účinkujících, ani návštěvníků.

Granada dále, krom bohatého kulturního cestovního ruchu, krásných historických monumentů (např. Alhambra, katedrála) a maurského architektonického stylu, nabízí

návštěvníkům také typickou kuchyni a tapas (jako na jediném místě v celém Španělsku se zde podávají tapas k pití zdarma) a je možné ochutnat např. studené rajčatové polévky gazpacho a salmorejo, popít tinto de verano či velice kvalitní vína pocházející z této oblasti, okusit šneky či pro Andalusii typickou šunku *jamón*. Tradičních rysů a prvků kultury a tradic je více, tudíž má každý návštěvník možnost najít si to, co mu vyhovuje.

4.3 Charakteristika cestovního ruchu a jeho vlivů v Granadě

V granadské ekonomice hraje sektor cestovního ruchu významnou roli a přináší mnohé výhody. To je zřejmé nejen na první pohled každému, kdo měl tu možnost Granadu navštívit, ale tvrdí to i dostupné zdroje zabývající se studiem cestovního ruchu v této oblasti, např. vláda spracující celou Andalusii, *Junta de Andalucía* či *Diputación de Granada*. Studie „Plan Global de Desarrollo Turístico de la provincia de Granada“ z roku 2011 uvádí, že cestovní ruch v Granadě tvoří celkem 14% HDP a zhruba 15% zaměstnanosti. Zastupitelstvo města, „Diputación de Granada“ spolu s organizací Patronato Provincial de Turismo de Granada zpracovali Plán pro rozvoj cestovního ruchu v Granadě pro rok 2011-2015, aby stanovili správné vedení, aby rozvoj turismu byl ustálen a probíhal vhodnou měrou ve zdravém konkurenčním prostředí, ovšem za předpokladu, že bude šetrný k životnímu prostředí a společnosti.

4.3.1 Nabídka

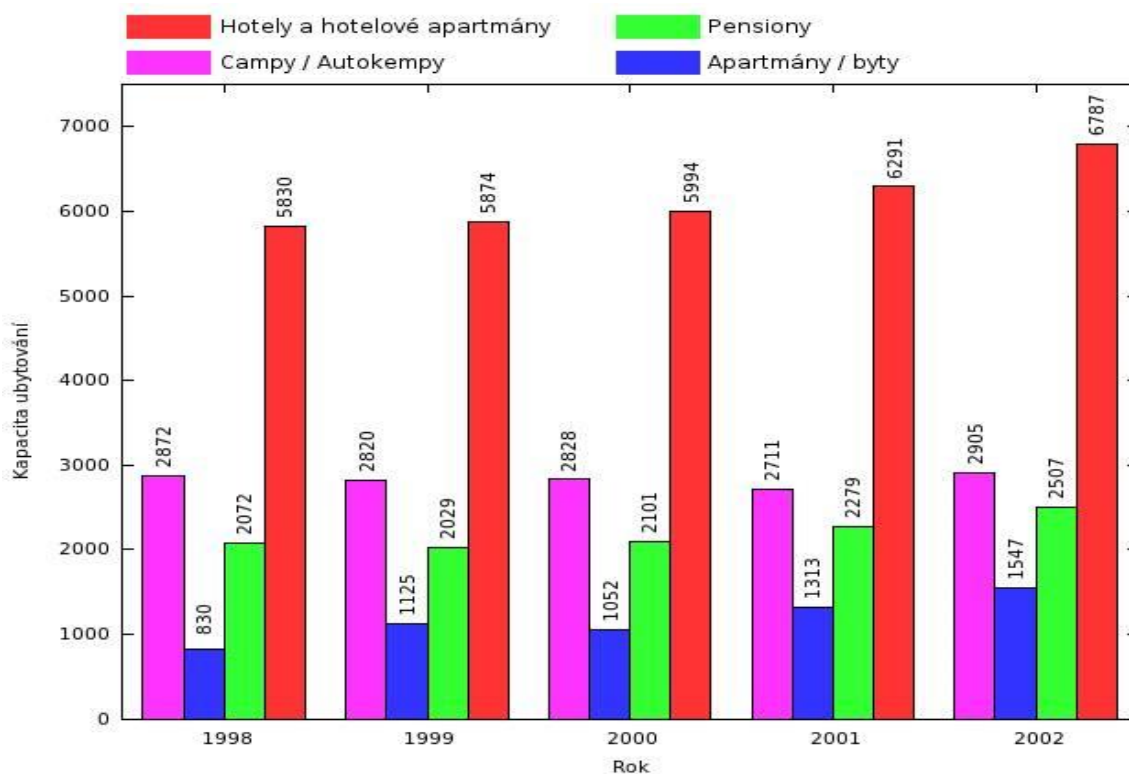
V Granadě je několik organizací a zúčastněných, kteří se podílí na nabídce cestovního ruchu. Jsou součástí regulace turistického sektoru, rozvoje, prodeje a zviditelnění daného sektoru (Junta de Andalucía, 2003:121-122). Mezi nejvýznamnější aspekty nabídky Granady patří to, že nabízí bohaté přírodní krásy včetně chráněných krajinných oblastí a těží ze svého strategického geografického umístění, které je doplněno dobře fungující infrastrukturou, vnější i vnitřní. Krom přírodních zdrojů nabízí i bohaté historické, umělecké a kulturní dědictví. Síla této provincie spočívá především v hojně nabídce ubytování, gastronomických zařízení a také v nabídce doplňkových turistických aktivit a vyžití. (Junta de Andalucía, 2003:121-122).

Granada je turisticky velmi atraktivní destinací. Návštěvníky přitahuje především Alhambra, královský maurský palác, který je nejnavštěvovanější památkou v celém Španělsku. Podle výzkumu zaměřeného na cestovní ruch v Granadě, uvádí Margarita Latiessa (2000:236), že již tehdy patřily mezi nejznámější místa, které si návštěvníci Granady nenechají ujít: Alhambra, granadská katedrála, univerzitní kampus Cartuja a

historické čtvrtě Albaicín a Sacramonte, které nesou nádech andaluské kultury a právě zde mohou návštěvníci zažít něco typického z andaluských tradic. Naleznou zde tradiční gastronomii, prvky arabské architektury a také představení flamenca. Tato místa se nezměnila a zůstávají turisticky nejatraktivnější. V současné době je třeba zmínit ještě interaktivní muzeum „Parque de las ciencias“, které je taktéž hojně navštěvováno.

Nabídka a především rozvoj cestovního ruchu je následně demonstrován na nabídce ubytování. Podle analýzy a turistické statistiky cestovního ruchu v Andalusii za rok 2012 (Junta de Andalucía, on-line/a) celá provincie Granada čítá za tento rok více než 800 ubytovacích zařízení různého typu (hotely, hostely, pensiony atd.) pro více než 51 000 návštěvníků, z toho necelých 60% jsou klasické hotely a ostatní typy ubytování už jsou v poměru menším (hostely, turistické tábory, pensiony, venkovské domy atd.), což svědčí o tom, že infrastruktura je zde vysoce rozvinutá a město se snaží přizpůsobit nátlaku návštěvníků a rozmachu cestovního ruchu.

Junta de Andalucía pravidelně analyzuje a zkoumá situaci cestovního ruchu v této oblasti. V roce 2003 vydala publikaci „Sledování cestovního ruchu ve vnitrozemí Andalusie.“ (*Observatorio Turístico del Interior de Andalucía*) demonstrující určitá turistická a statistická data, včetně ubytovacích kapacit. Graf číslo 1 ukazuje počet míst, které jsou poskytovány různými typy ubytovacích zařízení, od roku 1998 do roku 2002.



Graf 1: Nabídka ubytování v provincii Granada (1998-2003), Zdroj: Vlastní zpracování podle Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (2003:48) z dat SAETA – RTA – Consejería Turismo y Deporte

Kapacita ubytovacích míst zaznamenala v těchto letech pozvolný růst o necelých 20%. To, že v roce 2012 se již v Granadě mohlo ubytovat přes 51 000 návštěvníků, značí nárůst o více než 270%, což se zdá být až neuvěřitelné číslo a demonstruje to fakt, že odvětví cestovního ruchu zde zažívá „boom“ a Granada se z toho snaží vylézt co nejvíce a maximálně se přizpůsobit požadavkům návštěvníků, ovšem ne na úkor rezidentů, jak bude dokázáno později na základě šetření realizovaného v této práci.

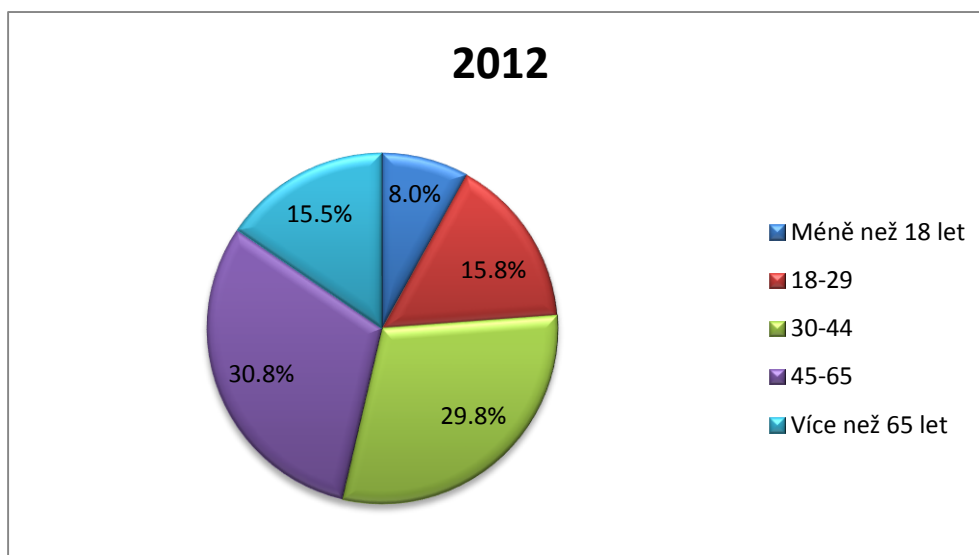
4.4 Couchsurfing v Granadě

Couchsurfing (viz kapitola 3.4) se v Granadě rozmáhá a ubytování tímto způsobem využívá stále více lidí. Aniž si to uvědomují, ulevují tak tlaku, kterou vytváří na danou lokalitu. Ulevují tak tlaku vytvářenému na environmentální bublinu. Tím, že nevyužijí ubytování v hotelech, hostelech a dalších zařízeních, tak se s nimi „nepočítá“ v určitých statistických šetřeních a v místě pak není třeba stavět a rozšiřovat další ubytovací kapacity, protože to budí dojem, že o další ubytování zde není zájem. V Granadě je komunita couchsurfingu výrazně rozvinuta, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, kdy couchsurfing jako ubytování, uvedlo celkem 9% dotázaných a také fakt, že na serveru je registrováno již téměř 6 000 lidí žijících v Granadě nabízejících buď ubytování nebo setkání.

4.5 Návštěvníci Granady

Pod záštitou Ministerstva průmyslu, energetiky a cestovního ruchu ve Španělsku provádí oddělení zvané: „Obor obecných turistických studií a znalostí“ (*La Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos*) statistické studie cestovního ruchu, které souhrnně vydává pod názvem FRONTUR – průzkum turistických pohybů na hranicích. Odvozeno od španělských slov „Frontera“ - hranice a „turismo“ - cestovní ruch. Poslední statistické studie jsou dostupné za rok 2012, ovšem jsou zpracovány souhrnně pro celé Španělsko a uvádí například následující údaje profilů návštěvníků: Nejvíce návštěvníků přijíždí do Španělska z Francie, Německa, Ruska a USA. Do Španělska návštěvníky láká především využití volného času, a to z 89%. Další motivy, jako je práce, studium atd. se řadí až za motivy dovolené. Tato destinace láká nejvíce lidi ve věku 25 – 44 let a v těsném závěsu jsou to osoby ve věku 45 – 64, které dokonce nejvíce navštěvují přímo Andalusii. Dat je mnoho a jsou podrobnější, ovšem pro potřeby této práce je lepší vycházet z dostupných statistických studií zpracovaných přímo pro oblast Andalusie, které zpracovává již několikrát zmíněná „Junta de Andalucía.“ Následně, díky granadskému

zastupitelstvu, které provozuje oficiální webové stránky cestovního ruchu Granady, www.turgranada.es, jsou dostupná i turistická statistická data přímo pro Granadu, ovšem poslední informace je možné shlédnout za rok 2010, jsou tedy starší, a tudíž se bude více využívat předchozí zmíněný zdroj.



Graf 2: Návštěvníci Andalusie podle věku, Zdroj: Vlastní zpracování podle: Junta de Andalucía: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

Dostupné studie za rok 2012 podávají data o návštěvnících Andalusie, které jsou demonstrovány na grafu číslo 1. Jak lze z grafu vyčíst, zavítalo do Andalusie nejvíce návštěvníků ve věku 45 – 65 let s tím, že z celé Andalusie, konkrétně Granada, přivítala 15% návštěvníků, kteří zde zůstali v průměru 5,7 dní. Více návštěvníků zavítalo akorát do Málagy, celkem 33%, což může způsobovat fakt, že se zde, na rozdíl od Granady, nachází mezinárodní letiště, moře a pláže jsou snadněji dostupné.

Do Granady zavítalo roku 2010 nejvíce návštěvníků, kteří zde přenocovali, ve věku 30 – 44 let. Ti, kteří Granadu pouze navštívili a nezůstali zde, byl jejich věk často méně než 30 anebo více než 65 let. Drtivá většina návštěvníků byli Španělé z jiných regionů Španělska, nejčastěji však ze zbytku Andalusie, a další lidé přijeli především z Evropy. Více než polovina návštěvníků, kteří přijeli do Granady, byli motivováni kulturním cestovním ruchem. Další motivy cesty byli: návštěva přátel a rodiny, moře a pláže, zdravý a provozování sportovních aktivit. Všechny tyto důvody návštěvy již byly zanedbatelné v komparaci s kulturními motivy.

Celkem 70% dotázaných osob Granadu již navštívilo někdy v minulosti, u pouhých 30% se jednalo o jejich první návštěvu a v průměru zde lidé zůstali cca 4 – 7 dní.

5 Rezidenty vnímané dopady cestovního ruchu na tradice

„Granada má vše a bez cestovního ruchu by nebyla nic.“ Přesně tohle uvedli všichni dotázaní, bez výjimky. Na zášť k cestovnímu ruchu v jakékoli formě se zde narazí ze strany rezidentů jen zřídka. Podporují ho, rádi se ho účastní a líbí se jim živá atmosféra města.

5.1 Turistická iritace v Granadě

100% dotázaných uvedlo, že návštěvníci je vůbec neobtěžují. Nechovají vůči nim žádnou zášť. Naopak, 60% respondentů ještě dodalo, že návštěvníci tvoří atmosféru města a bez nich by město bylo „mrtvé“. Při dotazu se mnoho z nich podivovalo a nechápali, proč by jim zde měli návštěvníci vadit a to bez ohledu na věk, pohlaví, místo bydliště či zda respondent měl či neměl příjem z cestovního ruchu. Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že stupeň iritace v Granadě je velmi nízký a neměnil se zde ani s intenzivním růstem rozvoje cestovního ruchu. Mluví se tedy o vztahu mezi euforií a apatií. U těch, u kterých je možné hovořit o euforii, se objevili následující odpovědi:

- „Líbí se mi procházet se po ulicích a slyšet cizí řeč.“
- „Rád si s návštěvníky povídám. Rád jim pomohu, když něco potřebují.“
- „Díky tomu, že je denně setkávám, uvědomila jsem si, že bych ráda studovala překladatelství a cizí jazyk, abych jim mohla být více nápomocná.“
- „Turisté tvoří místní atmosféru. Vidím v nich příležitost, jak pro mě (zlepšit si cizí jazyk), tak samozřejmě pro naši ekonomiku.“
- „Návštěvníci mě vůbec neobtěžují. Naopak nechci obtěžovat já je.“
- „Cestovní ruch sem láká mnoho studentů. Pro mě je to příležitost, jak poznat nové lidi.“

Rezidenti byli také dotazováni, zda si myslí, že v centru jsou upřednostňovány potřeby návštěvníků před potřebami obyvatel. Pouze 20% uvedlo, že ano, ovšem s dodatkem, že je to normální, protože se jedná o centrum, a takové je to všude. Někteří si dokonce myslí, že je tomu naopak a demonstrovali příklad na tom, že vstup do Alhambry je pro ně, jakožto pro Granadany zdarma, a i když se jedná o centrum, vše je velmi „granadské“ („*muay granadino*“) a rozdíly v cenách (centrum vs. periferie) zde nejsou tak markantní.

5.2 Rezidenty vnímané dopady cestovního ruchu

100% dotázaných uvedlo, že díky cestovnímu ruchu je Granada hezčí, bohatší, modernější a živější a většina dotázaných je si vědoma péče, kterou vedení městu dává. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevovaly věty ve spojení s „čistotou“ města.

- *„Granada z turismu žije. Nemáme totiž žádný průmysl, pouze služby.“*
- *„Město se několikrát za den čistí. Pouze samotní Španělé jsou nehygieničtí, neudržují hygienu, cizinci ano.“*
- *„Vše je modernější. Vedení města se dobře stará o infrastrukturu, která se stále rozvíjí, staví se nové budovy a především o Alhambru je dobře postaráno.“*
- *„Několikrát vyhrála soutěž v čistotě města (Concurso de la limpieza). Díky cestovnímu ruchu máme peníze, více pracovních míst a pěkné kulturní prostředí.“*
- *„Je více práce, více peněz a žijeme v čistším prostředí.“*
- *„Vedení města se dobře stará o centrum, ale okrajové části jsou špinavé.“*

V odpovědích, týkajících se negativního vnímání působení cestovního ruchu, se objevila tato sdělení:

- *„Kvůli rozvíjející se infrastruktuře se ničí přírodní krásy + máme větší daně kvůli turismu.“*
- *„Ceny! V centru je vše dražší, a kdyby nebylo turismu, nebylo by tomu tak.“*
- *„Ceny. Do centra chodím, ale nenakupuji tam.“*
- *„Některá místa jsou přelidněná, není možné se tam hnout.“*
- *„Někteří návštěvníci nerespektují památky a ničí je, například podpisem na nějaký monument.“*
- *„Imigrace. Lidé to tu navštíví, zůstanou zde a berou nám pracovní místa.“*

Podle 25% dotazovaných není na cestovním ruchu a jeho dopadech negativního nic.

5.3 Rezidenti a tradice

Dále byli rezidenti dotazováni na názory ohledně španělských tradic (flamenco, býčí zápasy, fiesta a siesta), právě z důvodu, aby bylo možné porovnat jejich odpovědi a jejich vnímání s percepcí okolního světa a vnímáním zmíněných tradic návštěvníky. Zde už byly odpovědi rozmanitější.

První diskuze proběhla nad **siestou**. Místní se shodli na tom, že jim všem siesta vyhovuje (i přesto, že někteří nechodí vyloženě spát, protože na to nemají čas) a takováto

tradice by se neměla rušit. Většina dotázaných si nemyslí, že by otevírací doba mohla být pro návštěvníky problém, protože přeci zůstávají otevřené jiné, velké obchody a nákupní centra. Pouze 15% rezidentů si myslí, že otevírací doba by pro návštěvníky mohla být problém, protože mají jiný rytmus života a nejsou na to zvyklí.

Býčí zápasy – Corrida de Toros – tak právě při diskuzi nad touto násilnou tradicí byly zaznamenány nejrozporuplnější odpovědi. Nelze jednoznačně říci, zda se tato tradice samotným Granadánům líbí či ne, ale minimálně je zajímavé, že mladí lidé, bez ohledu na pohlaví, vnímají býčí zápasy velmi negativně. Přijdou jim násilné a podle nich by se měly zakázat. 50% z těchto „negativních“ názorů ovšem dodalo, že by býčí zápasy nezrušili úplně, protože je to přece tradice a umění, ale zakázali by zabít býka. Naopak starší obyvatelé Granady, ve věku 40 a víc, uvedli, že sami se na corridu nechodí dívat často, ale líbí se jim to. Vnímají ji jako starodávnou tradici a umění. Také podle nich tvoří zaměstnanost (díky býčím zápasům mají lidé práci) a zajišťuje jistý přísun peněz. Pouze 25% ze všech dotázaných si myslí, že je tato tradice spíše inscenizací pro návštěvníky. Zbytek to vnímá jako opravdu silný španělský kulturní prvek, který je stále vyhledáván spíše samotnými Španěly a cca 15% si myslí, že návštěvníkům se to nelíbí vůbec.

Flamenco patří k méně násilným typům tradic. Podle místních obyvatel jsou návštěvníci v Granadě kvůli tomu, aby viděli Alhambru a hned potom, aby shlédli představení flamenca, která se v Granadě vyskytují v hojné míře. *„I když původním záměrem turistů nebylo se podívat na flamenco, nakonec u toho všichni skončí, protože je to tradiční, zde je to snadno přístupné a budí hodně pozornosti.“* (Jedna z uvedených odpovědí: María Nieves, 69 let)

Ohledně **fiesty**, neboli života v ulicích, je vhodné zmínit, že Granadáné se opravdu umí bavit a nenechají si ujít jakoukoli příležitost slavit. Už kvůli klimatu často vyrážejí do ulic a město je živé do brzkých ranních hodin. Kavárny a restaurace jsou většinou plné od rána do večera, drtivá většina místních obyvatel ani nepřipouští, že by návštěvníkům mohl hluk v ulicích vadit. Myslí si, že je pro ně snadné se přizpůsobit španělskému stylu života a že to naopak vyhledávají. Navíc se hotely a další ubytovací zařízení nenacházejí v centru zábavy, tudíž ani v centru hluku.

6 Charakteristika návštěvníků Granady

V rámci primárního výzkumu bylo dotázáno celkem 52% žen a 48% mužů. Nejvíce návštěvníků bylo ve věku 21 – 35 let (celkem 53%), což se částečně shoduje s výše uvedenými daty a 25% připadlo na mladší návštěvníky. Národnostní složení bylo rozmanité, ovšem nejčastěji do Granady zavítali Španělé z jiných autonomních oblastí této země, a také je zde možné narazit na mnoho lidí z USA, Německa, Francie a Itálie, což potvrzují i turistické výzkumy provedené v předešlých letech většími organizacemi zaměřenými na cestovní ruch v této oblasti. S předešlými daty se shoduje i počet dní, které tu návštěvníci stráví. Celkem 63% z dotázaných, zde zůstává 2-7 dní a nejčastěji lidé přijíždí buď v páru (33%) nebo s přáteli (34%). Tři čtvrtě dotázaných lidí uvedlo, že jsou v Granadě za účelem návštěvy Alhambry, dalších 48% poukázalo celkově na kulturní aktivity. Ostatní důvody návštěvy, zmíněné v nemalém množství, byly: Sierra Nevada, přírodní krásy, možnost spatřit všechny prvky španělské kultury, gastronomie, návštěvy přátel a rodiny, či zkušenosti a objevování nových míst. Celkem 91% návštěvníků tvrdí, že je pro ně snadné se přizpůsobit španělskému stylu života. Pouze pro 3% to neplatí a zbylých 6% si není jistých. Taktéž celkem 76% návštěvníků uvedlo, že podle nich Granada může uspokojit všechny jejich potřeby. Zbytek lidí, kteří uvedli, že ne, tak jako příklad doplnili, že chybí moře a pláže. Je velice zajímavé, jak rozdílně lidé vnímají vzdálenost. Někteří uvedli, že Granada má vše, včetně moře, zatímco jiným zde chybí. Na nejbližší pláž je to hodina cesty autobusem – jak je vidět, pro někoho zanedbatelná vzdálenost, pro jiného věčnost. I následující škála otázek potvrzuje to, že pro návštěvníky je Granada ve většině případů dostačující ve všech ohledech. Návštěvníci byli dotazováni na jednotlivé služby či aspekty v Granadě, a zda je považují za silnou či slabou stránku dané destinace. Tyto faktory a jejich výsledky jsou přehledně zpracovány v následující tabulce.

Prvek / Služba	Silná stránka	Slabá stránka
Nabídka ubytování	91%	9%
Activity / nabídky atrakcí pro turisty	94%	6%
Turistické informace	71%	29%
Veřejné toalety	22%	78%
Podmínky pro parkování	37%	63%
Dostupnost lokálních potravin / produktů	98%	2%

Respekt k životnímu prostředí	74%	26%
Pořádek a čistota	64%	36%
Atmosféra daného místa	94%	6%
Kulturní krajina	94%	6%
Stavby a architektura	96%	4%
Otevírací doba atrakcí / obchodů	59%	41%
Místní doprava: Autobus	82%	18%
Místní doprava: Taxi	81%	19%
Příroda a krajina	92%	8%
Nakupování	92%	8%
Otevřenost a vstřícnost místních lidí	82%	18%
Schopnost rezidentů hovořit anglicky	30%	70%
"Mañana" styl španělského života (stále mají na vše dost času, nikam nespěchají, všechno se dá udělat až zítra...)	76%	24%

Tabulka 1: Silné a slabé stránky dostupných služeb v Granadě podle návštěvníků. Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky č. 2, pouze veřejné toalety, parkování a znalost anglického jazyka místních jsou faktory, které návštěvníci většinou označili za slabou stránku destinace. O spornosti by se dalo hovořit v případě otevírací doby. Se vzdělaností obyvatel si vedení města jen těžko poradí. Návštěvníci v tom ale většinou problém nevidí. Španělé jsou velice vstřícní a snaží se pomoci a poradit, i v případě, že nerozumí. Řeč těla bývá v těchto případech dostačující. Někteří ovšem zastávají názor, že v městě, kde je tak populární a rozvinutý cestovní ruch, by mělo být možné domluvit se anglicky. Jedna z vyskytujících se odpovědí byla například: „*Problém to je. I přesto, že jsou ochotní pomoci, jejich angličtina je příšerná.*“ Toto tvrzení a další podobná této větě, uvedli z 95% lidé mající angličtinu jako mateřský jazyk. Ostatní národy se ukázaly v tomto ohledu ohleduplnější.

Problém veřejných toalet a parkovacích míst je možné vyřešit. V Granadě se vskutku narazí na veřejné toalety jen zřídka – návštěvníci jsou nuceni zajít do gastronomických zařízení a zakoupit si aspoň pití, aby zde zároveň mohli použít toaletu.

Parkování ve městě je složité. Místa na zaparkování nabízí například hotely, ale pokud se v Granadě někdo ubytovat neplánuje, místo může hledat dlouho, především, chce-li ho zadarmo. Nejjednodušší je zaparkovat v jednom z podzemních (zpoplatněných) parkovišť, jelikož najít místo v jedné z ulic je téměř nemožné, většinou obsazené vozidly rezidentů. Před návštěvou Granady se doporučuje prohledat internet, kde na mnoho stránkách je možné nalézt různé průvodce, tipy, veřejná fóra a návody na zaparkování. Město by mohlo ulehčit tomuto problému výstavbou nových parkovacích míst, ovšem už by se nejspíš nejednalo o centrum, ale o jednu z okrajových částí Granady.

Z dalších získaných odpovědí je možné usuzovat, že návštěvníci v Granadě prahnou po autentičnosti. Celkem 79% by jich na toto místo zavítalo i v případě, že by zde neexistovala žádná turistická infrastruktura. 89% dotázaných spíše vyhledává tradiční pokrmy andaluské kuchyně a 83% nakoupí potraviny raději na tradičním trhu s lokálními produkty, než v mezinárodních hypermarketech. Tato zjištění jsou pozitivní, protože už pouhým zájmem o typickost, autentičnost, nevytváří velký tlak na environmentální bublinu v Granadě, ovšem otázkou zůstává, zda se podle svých tvrzení návštěvníci i chovají a jestli to, co hledají, je opravdu autentičnost anebo jim postačí pouhá inscenizace tradice.

Pokud je aplikována Cohenova typologie návštěvníků s profily návštěvníků, které byly získány z dotazníků použitých pro tuto práci, Granadu navštěvují většinou průzkumníci či tuláci. Pouze 12% ze všech dotázaných přiznalo, že svou cestu do tohoto andaluského města si nenaplánovali sami, ale využili pomoci cestovní kanceláře či agentury. A vzhledem k tomu, že tito návštěvníci byli zastiženi sami, nikoli ve velké skupině lidí a s průvodcem, je možné je označit za „neobvyklé návštěvníky“ podle Smithové. Podle typologie Smithové byly při dotazování rozpoznány všechny jeho typy s výjimkou charterového návštěvníka.

6.1 Vnímání dopadů cestovního ruchu návštěvníky

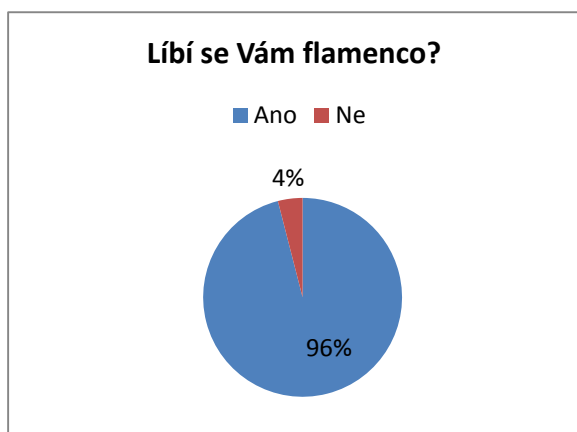
6.1.1 Siesta

I přesto, že odpovědi v případě otázky, zda je pro návštěvníky problém, že během siesty jsou obchody zavřené, byly sporné (pro 43% to problém je, pro zbytek ne), tak naprostá většina dotázaných (89%) by si nepřála tuto tradici zrušit a rádi se odpočinku taktéž účastní. Návštěvníci tedy nevytváří v tomto smyslu velký tlak na environmentální bublinu. Jak totiž vyplývá z odpovědí, tak o siestě moc dobře vědí, ale nevadí jim. Stávají se součástí města pouze na krátkou dobu, obvykle zde nestráví více než týden a v tomto

případě, když se nejedná o dlouhodobou záležitost, buď není třeba se přizpůsobovat vůbec španělskému rytmu života, nebo je velmi snadné se adaptovat. Zvyknout si na jinou otevírací dobu mají problém například zahraniční studenti, kteří do Granady přijíždí z celého světa a stráví zde minimálně několik měsíců. Toto tvrzení vyplývá z četného kontaktu autorky této práce s mnohými zahraničními studenty.

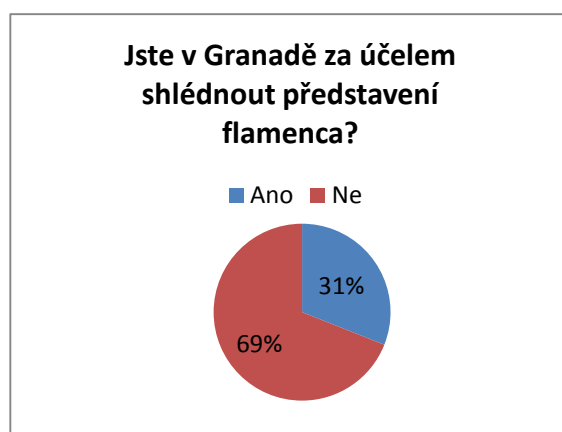
6.1.2 Flamenco

Následující grafy demonstrují odpovědi získané z vyplněných dotazníků.



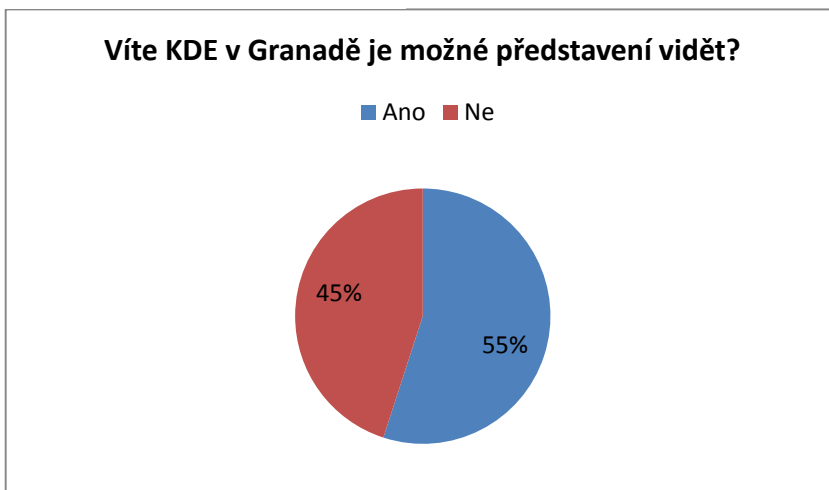
Graf 4: Názor návštěvníků na flamenco 1,

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3: Názor návštěvníků na flamenco 2

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 5: Názor návštěvníků na flamenco 3, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů je možné vyčíst, že oblíbenost flamenco ve srovnání s corridou už je vyšší. I přesto, že to není primární cíl návštěvníků, tento kulturní prvek má v Granadě tak silnou tradici, že je velmi snadné na flamenco narazit a pro návštěvníky je dostupné v dostatečné míře.

V případě flamenca je možné pozorovat komercializaci (viz kapitola 3.1.4.) tohoto zdroje cestovního ruchu. Bez pochyby by se zde tato tradice držela i bez cestovního ruchu, ale nikoli v tak velké míře a s tak velkou reklamou a určitě by tedy nebyla součástí balíčků sestavených cestovními kanceláři. V současné době již existují turistické balíčky, které nabízejí návštěvu Alhambry a večerní představení flamenca + další služby.

6.1.3 Fiesta

Návštěvníci s bujarým životem Španělů počítají, je obecně známo, že je to jeden z typických kulturních rysů především Andalusanů a většinou návštěvníkům tedy hluk nevadí. Naopak obdivují a líbí se jim styl, jakým Andalusané slaví a užívají si život a rádi se toho také účastní. Pokud někdo uvedl, že je obtěžuje hluk během noci v ulicích, jednalo se o osoby staršího věku a o návštěvníky zaměřené na poznávání kulturních památek.

6.1.4 Býčí zápasy

Celkem 72% návštěvníků uvedlo, že tuto tradici nemají rádi a jen velmi neradi by se jí zúčastnili a více než polovina dotázaných by tuto tradici zrušila. S tím, že 44% již býčí zápasy vidělo a jen 3% ze všech dotázaných přiznalo, že jsou v Granadě za účelem vidět corridu, z čehož plyne, že zde tato tradice není tak populární, ve srovnání například s flamencem (viz kapitola 6.1.3). Corrida de Toros je vnímána celkově spíše jako typický kulturní prvek a ikona celého Španělska. V Granadě, i přesto, že se zde býčí aréna nachází a Plaza de Toros je vcelku populárním místem především pro místní obyvatelstvo, tak pro návštěvníky to určitě není důležitý motiv k návštěvě. Z výsledků tedy vyplývá, že tato tradice je v zahraničí spíše neoblíbená, vnímána sice jako něco typické pro Španělsko, ale také jako násilí. Zajímavé je, že i přes odpor k býčím zápasům celkem 32% přiznává a dokáže toto představení vnímat jako umění.

7 Ověření či vyvrácení hypotéz

Na základě primárního výzkumu, provedeného formou pozorování, z výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů s obyvateli Granady byla ověřována platnost stanovených hypotéz. Výsledek ověřování byl následující:

H1: *Místní obyvatelé nevnímají působení environmentální bubliny na jejich způsob života.* – Platnost hypotézy byla potvrzena. Na základě realizovaných rozhovorů, zúčastněného pozorování a zkušeností nabytých autorkou ve zkoumané lokalitě je možné tvrdit, že rezidenti tento efekt nevnímají. Mají pozitivní vztah k návštěvníkům a k rozvoji turismu celkově, tudíž si nepřipouštějí, že by mohl cestovní ruch nějak měnit vzorec jejich chování či snad percepci jejich kulturních prvků a zvyklostí.

- **H2:** *Environmentální bublina návštěvníků nevytváří tlak na život rezidentů.* – Platnost hypotézy byla potvrzena. Z dotazníkového šetření i z pozorování vyplývá, že návštěvníci mají z více než 90% kladný vztah k andaluskému stylu života a k Andaluzanům obecně. Místní obyvatelé jsou velmi otevření, vstřícní, nápomocní a návštěvníci jsou si toho vědomi. O jejich návycích a zvycích vědí předem, jsou na ně připraveni a chtějí být jejich součástí alespoň po dobu dovolené. Vyhledávají autentické, typické prvky této kultury a tudíž svou bublinou nevytváří nadměrný tlak na život místních obyvatel.

8 Shrnutí výsledků šetření a závěrečná doporučení

Na základě zúčastněného pozorování a ze zjištěných odpovědí bylo možné vysledovat určité projevy **demonstračního efektu**. Kvůli nízkým cenám, kterými je Granada proslulá, mají i rezidenti šanci využívat služeb a produktů cestovního ruchu a mnoho z nich to s radostí dělá. Typickým příkladem je například návštěva Alhambry, která je pro rezidenty zdarma. Také představení flamenca v proslulých „cuevas“ si nenechají místní obyvatelé ujít a někteří z nich se těchto aktivit, které zůstávají stále velmi „španělské“, zúčastňují pravidelně. V tomto případě se ovšem nejedná o negativní působení daného efektu, naopak zde přispívá k větší spokojenosti obyvatel a i k zlepšení místní ekonomiky. Vlivy jako je **dualizace společnosti** či **marginalizace obyvatel** nebyly pozorovány, avšak pro jednoznačnou a objektivní odpověď by bylo zapotřebí hlubšího zkoumání. Je možné se pouze domnívat, vzhledem k pozitivnímu vnímání cestovního ruchu rezidenty a vzhledem k tomu, že jádro Granady je stále hustě zalidněno místními obyvateli, že ani jeden z těchto jevů se zde ve velké míře neprojevuje.

Z diskuze nad andaluskými zvyky a tradicemi vyplývá, že stále zůstávají čistě „andaluské“ a že se nejedná o **zinscenizované tradice** pro pouhé uspokojení návštěvníků. Podle výzkumu navíc návštěvníci autentičnost vyžadují, čímž vytváří efekt inverzní environmentální bubliny působící pozitivně na lokální kulturní identitu, posilují tím autentičnost, což je dobré zjištění pro místní kulturu.

Turistická iritace v Granadě nebyla pozorována. Rezidenti mají k cestovnímu ruchu svého města a k návštěvníkům vstřícný přístup, tudíž zde zatím není alarmující stav přílivu návštěvníků, ovšem manažeři zabývající se destinačním managementem této oblasti by měli být na pozoru. Přeci jen stoupá míra **efektu módnosti** této lokality a brzy by mohla únosná kapacita území překročit své hranice. Alhambra je, a jistě i nadále bude, nejnavštěvovanější památkou Španělska a tento element sem láká lidi z celého světa. Nemluvě o tom, že Granada je i proslulá jako studentské město a za studiem do Granady přijíždí mladí lidé z celého světa. Chtělo by zvážit mírnou regulaci návštěvnosti této oblasti, aby se předešlo případným problémům do budoucna. Během výzkumu sice došlo k pozitivnímu zjištění ohledně udržitelnosti cestovního ruchu v Granadě, ovšem nemusí tomu tak být i v budoucnu.

Etnický efekt, **xenofobie**, nebylo možné, vzhledem k rozsahu této práce, pozorovat. Velice těžko se posuzuje i projev **akulturace**, jelikož rozdíly mezi kulturami návštěvníků a rezidentů nejsou tak velké. Pokud se zváží akulturace z hlediska mezikulturní psychologie,

jako to zkoumal např. Berry (1997) (viz kapitola 3.1.4.), pak je možné, na základě případové studie prezentované v této práci tvrdit, že akulturace se v Granadě projevuje pozitivně. Andaluzané obecně nehovoří příliš dobře anglicky, ovšem s rozvojem cestovního ruchu mají o studium cizího jazyka (nejen angličtiny) stále větší zájem, chtějí i více cestovat. Následkem toho je i již dříve zmíněný demonstrační efekt. Jedná se o pozitivní působení daného jevu a jeho vlivů, nejspíš i proto, že Andaluzané jsou hrdí na své kulturní zvyky a tradice. **Komericializace a komodifikace zdrojů cestovního ruchu** bylo možné vyzorovat především ve spojitosti býčích zápasů a ikony býka obecně. Některé cestovní kanceláře mají součástí programu cesty po Andaluzii i návštěvu býčích zápasů (komercializace). Komoditou se postupem času staly vějíře, které jsou dodnes aktivně využívány místními obyvateli na veřejnosti především v létě, kvůli vysokým teplotám, a také kastaněty, hudební nástroj používaný pro tanec flamenco. Dále také typické dámské šaty, ve kterých se flamenco tančí. Není již zvykem, že by se tento oděv běžně nosil na veřejnosti, ale na vybrané španělské fiesty si je ženy oblékají a údajně prý každá Andaluzanka má tyto šaty doma (podle tvrzení místních obyvatel). V Granadě se nyní nachází několik prodejen flamencových šatů, které je možné ovšem zakoupit i v obchodech se suvenýry.

V centru je možné pozorovat lehké projevy **kongesce veřejných prostor a komunikací**, ovšem jak uvedla naprostá většina dotázaných (podloženo na základě rozhovorů i dotazníků), jev se zde neprojevuje ve velké míře a pro lidi je to běžná záležitost. *„Ano, v centru je více lidí a je zde větší koncentrace dopravy, ale takhle to vypadá v každém centru města. Není to nic zvláštního“* (rozhovor s Maria Nieves, 65 let). Další ekonomické či infrastrukturní efekty nebylo možné zkoumat.

Z urbanistických efektů se v Granadě výrazněji projevuje pouze **fasádismus**. Především v centru se nachází budovy, které navenek mají arabský architektonický styl, ovšem vnitřek je moderně upraven a často se jedná o komerční zařízení. Příkladem je „arabský“ fast-food (kebab), nacházející se na hlavním náměstí či obchody se známou značkou oblečení (Bershka atd.), jejichž fasády by se daly označit jako „laciné“ napodobeniny historických budov.

Doporučuje se aktivně a soustavně zkoumat, mimo jiné, průměrnou délku pobytu návštěvníka ve zkoumané destinaci, celkové počty návštěvníků, negativní působení vlivů cestovního ruchu na přírodní prostředí, míru poškozování kulturních hodnot atd. V současné době ovšem spokojenost návštěvníků i spokojenost samotných rezidentů

svědčí o tom, že granadská provincie je velmi efektivně vedena a směřována tak, aby uspokojovala potřeby obou stran a jistě i potřeby podnikatelů toužících těžit z cestovního ruchu. S tím se pojí i to, že návštěvníci svou otevřeností a přístupností si sebou nepřiváží velkou environmentální bublinu a nevytváří tím ani tlak na prostředí Granady, což je pozitivní zpráva pro tuto destinaci. Určitě by se vyplatilo provést hlubší zkoumání tohoto problému, použít větší vzorky dotázaných a zaměřit se na udržitelnost a na rozvoj cestovního ruchu dané oblasti, případně na to, zda spokojenost všech zúčastněných stran stále pokračuje. Vzhledem k tomu, že někteří návštěvníci (a to ne příliš zanedbatelný vzorek) vidí čistotu města jako slabou stránku destinace, mělo by se vedení města ještě více soustředit na úklid a údržbu veřejných prostor a komunikací a to především v okrajových částech města, jelikož v centru (jak uvedl významný vzorek dotázaných), je o tento problém velmi dobře postaráno, což je tedy podloženo i faktem, že Granada vyhrála několikrát soutěž o čistotu města pořádanou v rámci Španělska i v rámci Andalusie.

9 Závěr

Práce upozorňuje na problematiku vlivů cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí, s čímž souvisí i výzkum míry projevu turistické iritace ve vztahu od rezidentů k návštěvníkům a také hlavní cíl této práce, zjištění velikosti environmentální bubliny návštěvníků Granady.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že i přesto, že je zde cestovní ruch výrazně rozvinut, město si pořád zachovává svou autentičnost a návštěvníci mají šanci zažít pravou španělskou kulturu na vlastní kůži, bez zbytečných zinscenizovaných falešných projevů. Environmentální bublinu mají tedy přijíždějící lidé relativně malou a nevytváří tím tlak na životní úroveň rezidentů. Návštěvníkům stačí to, co jim Granada, jakožto destinace cestovního ruchu, nabízí.

Ve zpracování bakalářské práce, zabývající se vlivy cestovního ruchu na určitou oblast a na identifikaci a percepci environmentální bubliny, jsou patrné výjimečné možnosti ve spojení několika význačných faktorů. A to propojení vysokoškolských poznatků zejména z oblasti cestovního ruchu s praktickými zkušenostmi získanými nejen během vysokoškolského studia, ale také během několikaměsíčního pobytu ve zkoumané oblasti. Je nezbytné dodat, že se jedná o velmi aktuální téma, které se dotýká snad všech destinačních manažerů a agentů specializujících se na rozvoj a regulaci cestovního ruchu určitého místa. Práce by tedy mohla posloužit jako podklad a informační zdroj pro destinační manažery zaměřené na udržitelný rozvoj Granady, zdravou míru soutěživosti na straně nabídky služeb a případně také pro podnikatele, kteří působí (či plánují působit) v oblasti turismu v této lokalitě.

10 Použitá literatura a další zdroje

1. ARAMBERI, J., BUTLER, R. (2005): *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*. Clevedon: Channel View Publications, 2005, 308 s. ISBN: 1873150962.
2. BACHTÍK, J. *O domech, které lžou*. [on-line]. [Cit. 10.2.2014]. Dostupné na: <http://www.advojka.cz/archiv/2011/6/o-domech-ktere-lzou> ISSN 1803-6635
3. BAKOS, T. (2011): *Východiska hodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu*. Ve sborníku: Regionální rozvoj a cestovní ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2001, ISBN 978-80-87035-44-3.
4. BERRY, J. W. (1997): Immigration, acculturation and adaptation. (Článek s komentářem.) *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-68. [on-line]. Dostupné na: <http://www.ucd.ie/mcri/resources/Dermot%20Ryan%20Reading.pdf> [Staženo 23.12.2013]
5. BERRY, J. W. (2006): Context of acculturation. V D.L.Sam, & J. W. Berry (Eds), *The Cambridge handbook of acculturation psychology* (s. 27–42). Cambridge: Cambridge University press. [on-line]. [Cit. 23.12.2013]. Dostupné na: <http://psychologia.univ.gda.pl/podstrony/Berry,%20context%20of%20acculturation.pdf>
6. CALLEJA, R., H. (2004): *Granada y la Alhambra*. Granada: Ediciones Miguel Sánchez, ISBN 84-7169-084-5.
7. COHEN, E. (1972): *Towards a Sociology of International Tourism*. Social research, 39, č.1, New School for Social Research, New York, s. 164-182
8. COHEN, E. (1979): *Rethinking the Sociology of Tourism*. Annals of Tourism Research, 6, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 18-35.
9. COUCHSURFING. Informace o cestovatelském serveru couchsurfing. [on-line]. [Cit. 21.1.2014]. Dostupné na: <https://www.couchsurfing.org/n/about>
10. ČAPEK, K. (2000): *Výlet do Španěl*. Praha: Levné knihy KMa, 185 s. ISBN 80-86425-53-3.
11. DOXEY, G. V. A. (1975): *Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inference*. In: The Travel Research Association Conference No. 6, TTRA, San Diego (California).

12. GOEUROPE.ABOUT.COM. About.com Europe travel. Obr. 1, Mapa Andalusie. [on-line]. Staženo [12.3.2015] Dostupné na:
<<http://goeurope.about.com/od/andalusiaspain/1/bl-andalucia-map.htm>>
13. JANSEN-VERBEKE, M. (2007): *Cultural Resources and the Tourismification of Territorie*, In journal *Acta Turistica Nova*, vol. 1, p. 21-41, Utilitus, ISSN: 1846-4394
14. JANSEN-VERBEKE, M. (2009): *Tourismification of Cultural Landscapes: a discussion note*, In journal *Resources Science*, vol. 31, p. 934-948, Institute of Geographical Sciences and Natural Resources Research (China), ISSN: 1007-7588
15. JUDD, D. R., FAINSTEIN S. S., (1999): *Constructing the tourist bubble*. V *The Tourist City*, 35-53, Yale University Press, New Haven. ISBN 9780300078466.
16. JUNTA DE ANDALUCÍA. *Analýzy a turistické statistiky cestovního ruchu v Andaluzii*. [on-line/a]. > [Cit. 19.1.2014]
<<http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/oferta12>>
17. JUNTA DE ANDALUCÍA (2003): *Observatorio Turístico del Interior de Andalucía*. Sociedad de Planificación y Desarrollo S.A. (SOPDE).
18. JUNTA DE ANDALUCÍA. *Statistické studie o Andaluzii*. [on-line/b]. [Cit.3.2.2014]. Dostupné na:
<<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/institutodeestadisticaycartografia/turismo/infoiea/turi2012/turi2012.htm>>
19. FRONTUR. *Statistické studie cestovního ruchu*. Ministerio de industria, energía y turismo, Insituto de turismo de España. [on-line]. [Cit. 2.2.2014] Dostupné na:
<<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>>
20. KOL.AUTORŮ (2013a): *An acculturation approach*. Dostupné na:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001386>> Staženo [17.11.2013]
21. KOL.AUTORŮ (2013b): *UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH: Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, s. 327, ISBN: 978-80-7435-244-7
22. KRUCZEK, Z. (2010): *Between Attraction and Tourist Trap—Cultural Tourism Dilemmas in the 21st Century*, in *Economic Review of Tourism*, vol. 43, 2010, No.3, p. 144 150. , Faculty of Economics, Matej Bel University, Banska Bystrica

23. KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. (2011): *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0
24. LATIESA, R., M. (2000): *Granada y el turismo*. Universidad de Granada, 2000. ISBN 84-338-2684-0
25. MATHIESON, A., WALL, G. (2006): *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1st ed. Pearson Prentice Hall, 2006, xiii, 412 s. ISBN 01-309-9400-6.
26. MCKERCHER, B., du CROS, H. (2002): *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. 2. Vydání, The Haworth Hospitality Press, Inc., New York. ISBN: 9781136615146
27. NEKLAPIL, V. (2012): *Alhambra, Granada a okolí: [průvodce]* 1. vyd., Praha, 2012, 192 s. Slow travel. ISBN 978-80-260-2709-6.
28. PÁSKOVÁ, M. (2000): *Jak se žije v Andalusii*. In: Geografické rozhledy 5/1999 – 2000, ročník 9, str. 138 – 140.
29. PÁSKOVÁ, M. (2003): *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*, dizertační práce, Přírodovědecká fakulta, Karlova Univerzita, Praha.
30. PÁSKOVÁ, M. (2012): *Environmentalistika cestovního ruchu*. Czech Journal of Tourism, 2012, roč. 1, č. 2, s. 77-113. [on-line]. [Cit. 10.1.2014]. Dostupné na <http://www.czechjournaloftourism.cz/cislo/en/55/02-2012/>
31. PÁSKOVÁ, M. (2014): *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
32. PLOG, S. C. (1977): *Why Destinations Rise and Fall in Popularity*. In Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Jun 2001; 42, 3; ABI/INFORM Global, s. 13-16.
33. SENDECKI, D.: *How to Burst the Tourist bubble*. In Two Go Round-The-World.com, 27.7.2009., [on-line]. [Cit. 15.3.2015]. Dostupné na: <http://www.twortw.com/2009/07/27/how-to-burst-the-tourist-bubble/>
34. SMITH, V. L. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 341 p. ISBN: 9780812212808
35. ŠAUER, M., (2008): *Podpora cestovního ruchu z veřejných financí*, dizertační práce, Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, Brno.
36. REDFIELD, R., LINTON, R., & HERSKOVITS, M., (1936): Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologists*, 38, 149-152. UK Praha, 199 str.

37. RASMI, S., SIEWIMM, Ng., LEE, A. J., SOUTAR, G. N.: *Tourists' strategies: An acculturation approach*, *Tourism Management*, Volume 40, Pages 311-320, ISSN 0261-5177. [on-line]. [Cit. 17.11.2013] Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001386>
38. RYAN, Ch. (2003): *Recreational Tourism: Demand and Impacts*, Buffalo [N.Y.]: Channel View Publications, Clevedon 358 p. ISBN 1-873150-57-1.
39. SHAW, G., WILLIAMS, A.M., (2004): *Tourism and tourism spaces: demand and impacts*. Thousand Oaks: SAGE, 2004, 358 p. ISBN 07-619-6992-6.
40. TUSCIENCIASSOCIALES-TEODOSIO: Obr. 2, Fyzickogeografické zobrazení Andalusie. [on-line]. Staženo [12.3.2015]. Dostupné na: <http://tuscenciassociales-teodosio.blogspot.cz/2013/10/bienvenidos-al-curso-guia-de-trabajo.html>
41. VETEŠKA, J., PRŮCHA, J. (2012): *Andragogický slovník*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3960-1.
42. WILLIAMS, R., (1973): *Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory*. *New left review*, no. 82, 7.
43. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): *Výkladový slovník cestovního ruchu. 2.*, kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 str., Linde, Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

11 Přílohy

11.1 Vzorový dotazník zodpovídaný návštěvníky Granady

Pozn. Přeloženo z anglického originálu

Dotazník pro návštěvníky Granady

Vážený pane/ Vážená pani

Vítejte v Granadě. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, což mi pomůže dokončit bakalářskou práci a úspěšně dokončit univerzitní studium. Dotazník je čistě anonymní a vezme Vám 5 – 10 minut Vašeho času. Předem Vám velice děkuji za laskavou pomoc.

Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

Věk:

- a) Méně, než 21 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 51 – 65 let
- e) Více, než 66 let

Z jaké jste země? _____

(Pokud jste ze Španělska, prosím, napište název města/vesnice)

Jak dlouho zde plánujete zůstat?:

- a) 1 noc
- b) Méně, než 1 týden
- c) 1 – 2 týdny
- d) Víc, než 2 týdny

Do Granady jste přijel/a?:

- a) S nízkonákladovou leteckou společností
- b) S hlavní leteckou společností
- c) Autem
- d) Vlákem
- e) Autobusem
- f) Další, co: _____

Jak jste zařizoval/a Vaší cestu?

- a) S cestovní kanceláří
- b) Sám

Společnost, ve které jste přicestoval/a?:

- a) Sám
- b) V páru
- c) S rodinou
- d) S přáteli
- e) Společnost/Organizace/Firma

Navštívil/a jste již tuto destinace v minulosti?

- a) Ne, tohle je má první návštěva
- b) Ano, 1 – 3 krát
- c) Ano, mnohokrát

Kde jste ubytován/a?

- a) V hotelu
- b) V hostelu
- c) U mého kamaráda/u rodiny doma
- d) Další: _____

Z jakého důvodu jste si vybral/a Granadu jako svou cílovou destinaci? (Zde můžete vybrat více odpovědí)

Příroda a krajina	
Zkušenosti a poznávání nových míst	
Byl jsem tu před tím a moc se mi tu líbilo	
Idylická, autentická místa a vesnice	
Learn something new	
Naučit se něco nového	
Jen malý masový turismus	
Hodí se do plánu cesty	
Návštěva přátel/rodiny	
Kulturní aktivity	
Zábava	
Krátká vzdálenost	
Sportovní/Zájmové aktivity	
Příznivé ceny	
Festivaly / další události	
Kuchyně	
Možnost vidět všechny prvky španělské kultury	
Alhambra/další dobře známá místa	
Sierra Nevada	

Jaká je pravděpodobnost, že byste zde chtěl/a vidět / zúčastnit se / vyzkoušet následující activity / kuchyni / zážitky?

Aktivita / zážitek / atrakce	Very likely	Likely	Unlikely	I do not know	I do not know what it is
Flamenco					
Siesta					
Corrida de Toros (Býčí zápasy)					
Fiestas (párty)					
Nakupování					
Tapas					
Paella					
Gazpacho					

Tinto de Verano					
-----------------	--	--	--	--	--

Myslíte si, že Granada uspokojí všechny potřeby turistů?

- a) Ano
- b) Ne

Můžete blíže specifikovat, proč? _____

Je pro vás snadné přizpůsobit se španělskému stylu života?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Považujete následující prvky pro Granadu, jakožto turistickou destinaci, za slabé či silné stránky?

Prvek / Služba	Silní stránka	Slabá stránka
Nabídka ubytování		
Aktivity / nabídky atrakcí pro turisty		
Turistické informace		
Veřejné toalety		
Podmínky pro parkování		
Dostupnost lokálních potravin / produktů		
Respekt k životnímu prostředí		
Pořádek a čistota		
Atmosféra daného místa		
Kulturní krajina		
Stavby a architektura		
Otevírací doba atrakcí / obchodů		
Místní doprava: Autobus		
Místní doprava: Taxi		
Příroda a krajina		
Nakupování		
Otevřenost a vstřícnost místních lidí		
Schopnost rezidentů hovořit anglicky		
"Mañana" styl španělského života (stále mají na vše dost času, nikam nespěchají, všechno se dá udělat až zítra...)		
Nabídka ubytování		
Activity / nabídky atrakcí pro turisty		
Turistické informace		
Veřejné toalety		

Kdyby zde nebyla žádná turistická infrastruktura (pouze možnost ubytování v soukromí), byla by tato destinace pro vás stále atraktivní?

- a) Ano
- b) Ne

Co by vám zde nejvíce chybělo z klasické turistické infrastruktury? (Zde můžete vybrat více odpovědí)

- a) Hotely a další možnosti ubytování
- b) Ministerstva cestovního ruchu
- c) Mezinárodní potravinářské řetězce (restaurace, fast food)
- d) Obchody se suvenýry
- e) Hypermarkety (s běžným jídlem)
- f) Další: *Prosím specifikujte:* _____

Vyhledáváte spíše andaluskou kuchyni nebo upřednostňujete kuchyni mezinárodní?

- a) Andaluská
- b) Mezinárodní

Preferujete nakupování na tradičních španělských trzích nebo v dobře známých mezinárodních hypermarketech? (LIDL, Carrefour atd...)

- a) Tržiště
- b) Mezinárodní hypermarkety

Již bylo řečeno, že Španělé na tom nejsou moc dobře se znalostmi cizích jazyků. Máte zkušenost, kdy jste se snažil/a mluvit anglicky, ale místní lidé vám nepomohli, protože vám nerozuměli?

- a) Ano
- b) Ano, ale snažili se pomoci i přesto, že mi nerozuměli.
- c) Ne

Mluvíte španělsky?

- c) Ano
- d) Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ne" považujete to zde za problem?

- a) Ano.

Proč? _____

- b) Ne.

Proč? _____

SIESTA

Přibližně od 14 do 17 hod. má většina obchodů kvůli siestě zavřeno (čas na odpočinek)

	ANO	NE
Líbí se vám tato tradice?		
Také máte ve zvyku v těchto hodinách odpočívat?		
Považujete za problém, že nemůžete jít na nákupy a koupit, co chcete, během těchto hodin?		
Byli byste raději, kdyby se tato tradice zrušila?		
Na některých místech siesta nedrží. Všimli jste si vůbec, že něco jako "siesta" existuje?		

Corrida de Toros (Býčí zápasy)

	ANO	NE
Líbí se vám?		
Viděl/a jste někdy Býčí zápasy na vlastní oči?		
Jste v Granadě za účelem vidět býčí zápasy?		

Považujete to za typický prvek španělské kultury?		
Myslíte si, že by tuto tradici měli zakázat?		
Myslíte si, že je to násilí?		
Myslíte si, že je to umění?		

Fiesta

(Španělé rádi chodí za zábavou ven. Příznivé počasí se hodí pro zábavu v ulicích. Také vše dělají o něco později, než jiné kultury. Například, když jdou na party, začínají obvykle o půlnoci a končí v 6 či v 7 ráno.)

	ANO	NE
Líbí se vám vycházet za zábavou do ulic?		
Líbí se vám způsob, jakým se Španělé baví?		
Obtěžuje vás hluk na ulicích během noci?		

Flamenco

	ANO	NE
Jste v Granadě za účelem vidět Flamenco?		
Líbí se vám?		
Už jste ho někdy viděl/a?		
Víte, KDE v Granadě ho můžete vidět?		

11.2 Rozhovor s rezidenty Granady

1. POHLAVÍ: Muž Žena
2. NÁRODNOST: Španěl Další
3. NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ: Základní škola Střední škola Vysoká škola
(univerzita)
4. VĚK: 16 – 29 30 – 49 50 – 69 70 a víc
5. BYDLENÍ : Rodinný dům
 Vlastní byt
 Pronajmutý byt
 Statek (*farma*)
6. JAK DLOUHO ZDE BYDLÍTE? _____
7. MÍSTO BYDLIŠTĚ SE NACHÁZÍ V?:
 Centru Granady Další část Granady (ne centrum) Vesnice (provincie Granady)
8. EKONOMICKÁ AKTIVITA Pracující Důchodce Student
9. ZAMĚSTNÁNÍ/POZICE _____
10. MÍSTO NAROZENÍ: Město Granada
 Další místo z granadské provincie
 Jinde v Andalusii
 Jinde ve Španělsku
 V zahraničí
11. **Myslíte si, že Granada je významnou turistickou destinací? Proč?**
 Ano Ne Nevím
12. **Jak ovlivňuje vývoj cestovního ruchu život Váš a Vaší rodiny?**
 Kompletně Hodně Moc ne Vůbec
Můžete prosím ten vliv popsat?
13. **Jaký vliv má cestovní ruch na vaše vnímání granadského prostředí? Je Granada díky turismu městem lepším, krásnějším nebo naopak?**
14. **Co považujete za nejžádanější dopad, vliv cestovního ruchu zde v Granadě?**
15. **Co považujete za nejméně žádaný (negativní) dopad, který se projevuje kvůli cestovnímu ruchu v Granadě?**

16. Jak ovlivnil rozvoj cestovního ruchu váš vztah k návštěvníkům? Změnil se s rozvojem Váš přístup k návštěvníkům?
17. Obtěžují Vás zde turisté? Proč?
18. Myslíte si, že v centru města (což by mělo být přirozené centrum rezidentů) jsou upřednostňovány potřeby návštěvníků před potřebami rezidentů?
19. Jak ovlivnil rozvoj cestovního ruchu váš styl života?
20. Jaký dopad má rozvoj turismu na Váš příjem?
21. Myslíte si, že turisté se snadno přizpůsobí španělskému stylu života? Proč?
22. S čím mají, podle Vás, návštěvníci největší problém? (Pokud jde o španělskou kulturu, tradice atd...)

TRADICE:

Je několik typických tradic, které se vybaví téměř každému, když se řekne Španělsko. Ty nejtípišnější jsou: Siesta, Flamenco, Býci a Fiesta (zábava a život v ulicích)

- **Siesta**
 - a) Na některých místech v centru se siesta nedrží a obchody mají otevřeno celý den. Myslíte si, že dávat si siestu (a tedy zavírat obchod) je špatné?
 - b) Nemyslíte si, že by se tato tradice měla zrušit?
 - c) Vám vyhovuje siesta? Nebylo by lepší, kdybyste mohl/a jít nakupovat kdykoli během dne a neohlížet se na to, že během poledne je všude zavřeno?
 - d) Myslíte si, že pro návštěvníky je problém, že po obědě nemohou skoro nic koupit?

- **Býčí zápasy**
 - a) Líbí se Vám býčí zápasy? Proč?
 - b) Již jsou zakázané v Katalánsku. Myslíte si, že by se měla zakázat i zde?
 - c) Je to stále typický rys španělské kultury nebo pouhá inscenizace, divadlo pro návštěvníky?

- **Flamenco**
 - a) Myslíte si, že turisté přijíždí do Granady za účelem, aby viděli představení flamenca?

- b) Kde ho mohou vidět?
 - c) Chodíte Vy na představení flamenca?
 - d) Říká se, že je to především věc cikánů. Mohlo by být pro návštěvníky nebezpečné jít do centra cikánů (Sacramonte) zde v Granadě, aby viděli flamenco? (krádež)
-
- **Fiesta (párty)** – Lidé ze zbytku Evropy, kteří nežijí ve středozezemních zemích mají rozdílný rytmus života. Španělé dělají všechno o několik hodin později, než jiné kultury. Pokud jde o fiesty, je to pro ně něco typického. Diskotéky, například, většinou začínají o půlnoci či později.
 - a) Myslíte si, že turistiky z jiných zemí obtěžuje hluk v ulicích během noci?
 - b) Španělé se rádi baví na ulicích. Myslíte si, že je to něco, co se líbí i návštěvníkům?

11.3 Fotografická dokumentace



flame



Obrázek 4: Dotazování návštěvníků Granady 2, Foto: Janušová



Obrázek 5: Dotazování návštěvníků Granady, Foto: Janušová



Obrázek 6: Maurský palác Alhambra tyčící se nad Granadou, Foto: Janušová



Obrázek 7: V Granadě nejznámější Mirador de San Nicolas s výhledem na Alhambru. Plně turistu. Foto: Janušová



Obrázek 8: Příklad folklorizace - skupinka cikánů předvádí na Miradoru de San Nicolas flamencovou hudbu. Následně za to žádají od návštěvníků peníze. Foto: Janušová



Obrázek 9: Příklad fasádismu. Jedna z typických uliček v centru, kdy původní fasáda je opravena a interiéry jsou komplet nové protory. Foto: Janušová



Obrázek 10: Příklad ne příliš častého vandalismu na zdech v centru Granady. Foto: Janušová



Obrázek 11: Oslava Svatého týdne, tzv. Semana Santa, během kterého stoupá efekt módnosti této destinace. Ulice jsou plné rezidentů i návštěvníků. Foto: Janušová



Obrázek 12: Corrida de Toros a colosseum zaplněno především lidmi španělského původu. Foto: Janušová



Obrázek 13: Představení flamenca v podání dětí v rámci slavnosti Santa Cruz. Již malé děti jsou vychovávány v kulturním duchu Andalusie. Foto: Janušová



Obrázek 14: Feria de Granada. Slavnost, během které Andalusané i Andalusanky nosí tradiční obleky. Foto: Janušová

11.4 Seznam grafů

Graf 1: Nabídka ubytování v provincii Granada (1998-2003), Zdroj: Vlastní zpracování podle Observatorio Turístico del Interior de Andalucía (2003:48) z dat SAETA – RTA – Consejería Turismo y Deporte	23
Graf 2: Návštěvníci Andalusie podle věku, Zdroj: Vlastní zpracování podle: Junta de Andalucía: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.....	25
Graf 4: Názor návštěvníků na Flamenco 2	32
Graf 3: Názor návštěvníků na Flamenco 1,	32
Graf 5: Názor návštěvníků na Flamenco 3, Zdroj: Vlastní zpracování	32

11.5 Seznam obrázků

Obrázek 1: Znázornění toho, jak environmentální bublina vede ke vzniku bubliny turistické.	17
Obrázek 2: Autonomní oblast Andalusie,.....	19
Obrázek 3: Fyzickogeografické zobrazení Andalusie,	19
Obrázek 4: Dotazování návštěvníků Granady, Foto: Janušová	Error! Bookmark

not defined.

Obrázek 5: Dotazování návštěvníků Granady 2, Foto: Janušová	51
Obrázek 6: Dotazování návštěvníků Granady, Foto: Janušová	52
Obrázek 7: Maurský palác Alhambra tyčící se nad Granadou, Foto: Janušová	52
Obrázek 8: V Granadě nejznámější Mirador de San Nicolas s výhledem na Alhambru. Plné turistu. Foto: Janušová.....	53
Obrázek 9: Příklad folklorizace - skupinka cikánů předvádí na Miradoru de San Nicolas flamencovou hudbu. Následně za to žádají od návštěvníků peníze. Foto: Janušová.....	53
Obrázek 10: Příklad fasádismu. Jedna z typických uliček v centru, kdy původní fasáda je opravena a interiéry jsou komplet nové protory. Foto: Janušová.....	54
Obrázek 11: Příklad ne příliš častého vandalismu na zdech v centru Granady. Foto: Janušová.....	54
Obrázek 12: Oslava Svatého týdne, tzv. Semana Santa, během kterého stoupá efekt módnosti této destinace. Ulice jsou plné rezidentů i návštěvníků. Foto: Janušová.	55
Obrázek 13: Corrida de Toros a coloseum zaplněno především lidmi španělského původu. Foto: Janušová	55

Obrázek 14: Představení flamenca v podání dětí v rámci slavnosti Santa Cruz. Již malé děti jsou vychovávány v kulturním duchu Andalusie. Foto: Janušová.....	56
Obrázek 15: Feria de Granada. Slavnost, během které Andalusané i Andalusanky nosí tradiční obleky. Foto: Janušová	56

11.6 Seznam Tabulek

Tabulka 1: Silné a slabé stránky dostupných služeb v Granadě podle návštěvníků. Zdroj: Vlastní zpracování	30
--	----

12 Zadání práce

Tisk zadání závěrečných prací

Page 1 of 2

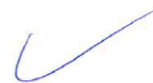


FIM UHK

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235



Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Nela Janušová

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Martina Pásková

Název práce:

Environmentální bublina návštěvníků Granady

Název práce v AJ:

Environmental bubble of Granada visitors

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Identifikace, rozbor a percepce environmentální bubliny návštěvníků Granady. Rozbor vlivů CR na místní obyvatelstvo, kulturu a tradice. Zjištění míry působení cizích faktorů na daném území.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodologie
3. Teoretická východiska
4. Samotný projekt práce
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam zdrojů
8. Přílohy

Projednáno dne: *3. 10. 2013*

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce