

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Bakalářská diplomová práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ ANTROPOLOGIE

TURISMUS V JORDÁNSKU

Pohled turisty

Bakalářská diplomová práce

Obor studia: Kulturní antropologie

Autor: Kristýna Liberdová, DiS.

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Hana Horáková, Ph.D.

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma Turismus v Jordánsku s podtitulem Pohled turisty vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 19. dubna 2021

Podpis

Poděkování:

Mé poděkování patří doc. PaedDr. Haně Horákové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a především ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. A rovněž děkuji Mgr. Jaroslavu Šotolovi, Ph.D. za odbornou konzultaci ohledně kódování a metodologie.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	<i>Kristýna Liberdová, DiS.</i>
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	<i>Kulturní antropologie</i>
Obor obhajoby práce:	<i>Kulturní antropologie</i>
Vedoucí práce:	doc. PaedDr. Hana Horáková, Ph.D.
Rok obhajoby:	2021

Název práce:	Turismus v Jordánsku (Pohled turisty)
Anotace práce:	Cílem bakalářské práce je prozkoumat, jakým způsobem se obraz a koncept orientálního promítá u turistů, kteří míří do zemí Blízkého východu a rovněž popsat, jakým způsobem se tyto postoje u turistů vyvíjejí na časové ose: před výjezdem do destinace, během turistického pobytu a následně ve vzpomínkách. Vzhledem k tomu, o jak rozsáhlou a různorodou oblast se jedná, jsem se rozhodla zaměřit na Jordánské hášimovské království.
Klíčová slova:	turismus, Jordánsko, pohled turisty, orientalismus
Title of Thesis:	Tourism in Jordan (Tourist Gaze)
Annotation:	The aim of this bachelor thesis is to look at how the image and concept of the Oriental is projected onto tourists heading into the Middle East, as well as to describe how the attitudes of these tourists develop. I will be examining different stages of this development, including: before departure to the destination, during the tourist's stay, and then in memories. Given this vast and diverse area, I decided to particularly focus on the Hashemite Kingdom of Jordan.
Keywords:	tourism, Jordan, tourist gaze, orientalism
Názvy příloh vázaných v práci:	-
Počet literatury a zdrojů:	18
Rozsah práce:	61 s. (89 997 znaků s mezerami)

OBSAH:

ANOTACE.....	4
1 CÍL VÝZKUMU	9
1.1 Výzkumné otázky.....	9
2 METODOLOGIE A TVORBA DAT	10
2.1 Volba výzkumné metody	10
2.2 Zúčastněné pozorování.....	11
2.3 Vedení rozhovorů.....	12
2.3.2 Etika ve výzkumu.....	14
2.3.3 Struktura rozhovorů	14
2.4 Zpracování dat.....	15
2.4.1 Přepis rozhovorů.....	15
2.4.2 Analýza zúčastněného pozorování a rozhovorů.....	15
2.5 Limity práce.....	17
3 PŘEDSTAVA O DESTINACI	18
3.1 Jedinec	18
3.2 Kulturní zprostředkovatel.....	20
3.3 Postoje turistova okolí.....	23
3.4 Teplo, poušť a velbloudi	24
4 OSOBNÍ POZNÁNÍ DESTINACE.....	27
4.1 Alterita.....	30
4.1.1 Vymezení se od masového turistu	30
4.1.2 Islám	37
4.2 Whiteness.....	42
4.2.1 Interkulturní (ne)senzivita	45
4.2.2 Modernita při cestě na Blízký východ.....	46
4.3 Deziluze, střet s realitou	49
5 POHLED NA DESTINACI Z DOMOVA.....	52
5.1 Reflexe představ.....	52
5.2 Vzpomínky	55

ZÁVĚR.....	57
LITERATURA A ZDROJE.....	59
SEZNAM SCHÉMAT	61

ÚVOD

V knize *Kavky a Kosatce* (2018) se Michaela Konopíková vypořádává – ostatně jako každý sociokulturní antropolog – s otázkou role antropologie a jejím opodstatněním v dnešní době. Hovoří o tom, že se kulturní antropologie jako samostatná vědecká disciplína konstitovala v podmínkách rozdělení světa na „civilizovanou“ společnost, reprezentovanou mimo jiné antropologií, a na „ty druhé“, kteří se stali předmětem našeho zkoumání. S oborovou reflexí došlo ke ztrátě předmětu studia v původním slova smyslu. To je samozřejmě nesporné. Dnes si antropolog nemůže dovolit studovat společnosti se stejným etnocentrickým pohledem, jako tomu bylo na počátku formování oboru. To však neznamená, že společnost přestala rozlišovat onu binární opozici my a oni, civilizovaný a primitivní, země třetího světa a člověk vyspělé kapitalistické země světa prvního.

Společenské vědy „ty druhé“ jako předmět svého studia v této perspektivě sice opustily, ale v lidových modelech je stále přítomná. Otázkou je, jak tuto opozici vnímá společnost. Co je to, co nás láká jako turistu nebo cestovatele? Proč jezdíme do „exotických“ destinací, kterými jsou pro nás území mimo Evropu a Spojené státy? Kromě relaxace u moře a návštěvy kulturních památek se jezdíme dívat na „ty druhé“. Zajímá nás, jak žijí, jak se chovají, ať už se vypravíme jako cestovatelé do africké pouště, za beduíny a jejich pohostinností nebo do indického ášramu. Původní předmět antropologického zkoumání se sice transformoval, ale jako by se stal ikonou pro turistický ruch. Možná je tedy úkolem dnešní antropologie na tuto iluzi „druhé“ a „exotického“, která je nejen neopodstatněná, ale může být i nebezpečná, poukázat.

K tématu práce jsem se dostala v průběhu studia, během něhož jsme probírali na semináři knihu *Orientalismus* od Edwarda Saida. Při četbě této knihy jsem se setkávala s myšlenkami, které mi přišly ve vztahu k veřejnému prostoru velice aktuální. Zajímalo mě, jak společnost vnímá Blízký východ a jakým způsobem na tuto oblast nahlíží. Z tohoto důvodu mi přišlo nejvhodnější se zaměřit na turismus, který představuje po migraci druhý největší pohyb lidí a je důležitým prvkem

globalizované společnosti, již zároveň utváří. Původní myšlenka směřovala k zájmu o vztah mezi hosty a hostiteli, ale vzhledem k pandemické situaci, která v následujících měsících nastala, nebylo možné uskutečnit rozsáhlý terénní výzkum. Proto jsem původní téma i výzkumnou metodu upravila a zaměřila se pouze na pohled turistů, kteří tuto destinaci navštívili.

Práce je členěna do pěti kapitol. První kapitola představuje cíl výzkumu spolu s výzkumnými otázkami. Ve druhé kapitole podávám podrobný popis metodologie a tvorby dat. Následující tři kapitoly jsou věnovány samotnému výzkumu. Jejich řazení odpovídá pohledu turistů na časové ose, tedy konstruování obrazu před cestou, v místě destinace, a nakonec reflexe jejich zážitku. Prostřední z nich, tj. kapitola *Osobní poznání destinace*, je z důvodu hodnoty výpovědí participantů věnována největší pozornost, a představuje tak ústřední část výzkumu.

1 CÍL VÝZKUMU

Cílem mé práce je podívat se, jakým způsobem se obraz a koncept orientálního promítá u turistů, kteří míří do zemí Blízkého východu. Hlavním inspiračním bodem je pro mě práce Edwarda Saida, který tento široký koncept uchopil ve své knize *Orientalismus* z roku 1978. Cílem mé práce je rovněž popsat, jakým způsobem se tyto postoje u turistů vyvíjejí na časové ose: před výjezdem do destinace, během turistického pobytu a následně ve vzpomínkách. Jedním z hlavních východisek je pak vnímání dichotomie mezi východem a západem.

Vzhledem k tomu, že oblast Blízkého východu je rozsáhlá a velmi různorodá, rozhodla jsem se zaměřit na Jordánsko. Jedná se o zemi, která je vedle Izraele jednou z nejpřístupnějších zemí a zároveň není natolik turisticky zprofanovaná jako je tomu s Egyptem, který v mnoha turistech asociuje masově navštěvovanou destinaci. Přílivu turistů z České republiky rovněž přispělo zavedení přímého leteckého spojení společností *Ryanair* z Prahy do hlavního města Ammánu, k němuž došlo na podzim roku 2018.

Ráda bych touto prací ukázala, že ačkoli po Saidově knize došlo na akademické půdě k výrazné reflexi tohoto diskurzu, je koncept orientalismu stále velmi aktuálním tématem odrážejícím se v české společnosti a jejím nahlížení na „ty druhé“, kteří jsou buďto exotizováni nebo démonizováni.

1.1 Výzkumné otázky

Z výše zmíněného tedy vyvstává hlavní výzkumná otázka: Jakým způsobem je verbalizován a nahlížen koncept orientálního u turistů, kteří cestují do Jordánska? Tuto ústřední výzkumnou otázku provází následně dvě vedlejší: (1) Jak se tyto postoje liší u turistů, kteří jedou do Jordánska s cestovní kanceláří a u těch, kteří cestují samostatně? (2) Jak cestující nahlízejí na islám a jak se tento pohled projevuje ve vnímání destinace?

2 METODOLOGIE A TVORBA DAT

2.1 Volba výzkumné metody

Na základě volby tématu a určení cíle práce, kterým je popsat, jak se promítá koncept orientálního v postojích turistů, kteří cestují do Jordánska, jsem se rozhodla využít kvalitativní design. Domnívám se, že tímto přístupem lze nejlépe postihnout a pochopit ony postoje na rozdíl od kvantitativního přístupu, kde není možné zajít natolik do hloubky zkoumaného fenoménu.

Studovat fenomén turismu se dá především ve dvou rovinách: (1) turismus jako obchod a (2) turismus jako složitý soubor sociálních jevů. Druhá z těchto rovin je výchozí pro sociální vědy, potažmo pro sociokulturní antropologii (Horáková & Fialová, 2014). Oblast antropologie turismu je jednou ze subdisciplín antropologie, která vznikla a začala se postupně etablovat až od sedmdesátých let 20. století. Jedná se tedy o relativně mladou a stále se rozvíjející disciplínu, která se zejména v českém prostředí teprve prosazuje a pro kterou je typická teoretická a metodologická heterogenita.

Jak píše Půtová (2019, s. 43): „Reprezentanty antropologie turismu nespojuje jednotný teoretický nebo metodologický přístup, ale společný zájem o sociokulturní jevy a antropologicky relevantní témata, která se v souvislosti s turismem vyskytují.“ Mezi základní témata a teoretická východiska můžeme zařadit: turismus jako formu náboženství a rituálu, pohled turisty, koncept cestovního ruchu jako formy rozvoje a akulturace, autenticita a komodifikace kultury, vztah mezi „hosty“ a „hostiteli“, interakce mezi turisty a místními obyvateli a turismus související s mobilitou a migrací (Horáková & Fialová, 2014).

Ve své práci vycházím především z konceptu pohled turistů (v angl. *tourist gaze*), který pokládám v souvislosti s tématem za nejpřínosnější. Důvodem je možnost podívat se na subjektivní pohledy jedinců, které jsou konstruovány a následně reprodukovány společností, z níž vychází. Na základě volby tohoto východiska jsem se rozhodla pro využití metody zakotvené teorie, která mi poskytla nejlepší možnost podívat se na osobní perspektivu respondentů hlouběji a pochopit, jakým způsobem se v jejich postojích odráží koncept orientálního.

2.2 Zúčastněné pozorování

Jednou ze strategií, kterou jsem ve výzkumu k získání dat použila, bylo zúčastněné pozorování zájezdu cestovní kanceláře, který se uskutečnil v únoru 2020. Jednalo se o rozsah pěti dnů, který neměl být konečnou fází pozorování. Avšak vzhledem k situaci v souvislosti s covidem-19 a omezením, která v následujících měsících nastala, nebylo možné opakovaně vyjet do terénu.

V rámci zúčastněného pozorování jsem se stala plnoprávným účastníkem jako člen skupiny, který tráví se skupinou většinu času a její členy neinformuje o své pravé totožnosti (Hendl, 2016). S tímto samozřejmě vyvstává etická stránka souhlasu a vědomí dalších účastníků. Domnívám se ale, že v tomto případě nebylo možné členy zájezdu plně informovat, jelikož by došlo k výraznému ovlivnění jejich chování a následných dat (viz skryté zúčastněné pozorování, Hendl, 2016). Nicméně, anonymizace jako jedna z hlavních stránek antropologického výzkumu je plně zachována. Aby tedy nedošlo k poškození nebo zneužití informací, neuvádím jména, ani podrobnější popis účastníků a nepřikládám terénní deník do příloh.

V průběhu pozorování jsem si dělala popisné a reflektující poznámky, které jsem v závěru dne sepisovala do terénního deníku, kam jsem také připojila fotodokumentaci. Součástí jsou rovněž i poznámky z neformálních rozhovorů, provedených s turisty a průvodcem během těchto pěti dnů.

Zde se nabízí otázka, jaká byla má přítomnost v terénu a jakým způsobem jsem se odlišovala od ostatních turistů. Podle Půtové (2019) odlišuje antropologa od turisty zejména práce v terénu a hledání odpovědí na otázky, které si předem stanovil. Dalším kritériem je rovněž délka pobytu, druh navázání vztahu s místními nebo odborná příprava na studium dané kultury a tradice. V mém případě se jednalo právě o hledání odpovědí na otázky a práci v terénu. A jelikož jsem nestudovala hostitelskou kulturu, ale turisty, strávila jsem pobyt v souladu s délkou zájezdu této skupiny a má příprava nespočívala v odborné přípravě na studium tradice a „kultury“ Jordánců, nýbrž na osoby ze stejného „kulturního okruhu“ jako já.

2.3 Vedení rozhovorů

Vedle zúčastněného pozorování jsem rovněž k tvorbě dat využila metodu polostrukturovaného rozhovoru, který se řadí vedle nestrukturovaného k základním dvěma typům hloubkových rozhovorů. Polostrukturované rozhovory, na které jsem v analýze a následném psaní práce kladla největší důraz, obnášejí předem sestavený seznam témat a otázek. Využívají se například jak v případové studii, tak právě v zakotvené teorii, která je designem tohoto výzkumu (Švaříček & Šedová, 2007).

2.3.1 Výběr participantů

Účastníky rozhovorů byli muži a ženy české nebo slovenské národnosti, kteří navštívili Jordánsko jako turisté. Jednalo se o tři skupiny participantů: (1) turisté, kteří vyjeli do destinace s cestovní kanceláří, (2) turisté cestující samostatně, bez cestovní kanceláře a (3) průvodkyně,

pracující pro CK.¹ Zde je namístě poznamenat, že jsem si vědoma problematiky s vymezením pojmu turista, který rozpracoval například Erik Cohen ve své práci *Who is a Tourist: A Conceptual Clarification* z roku 1974. Někteří z participantů mého výzkumu se do jisté míry vůči tomuto termínu sami vymezují a vnímají se spíše jako cestovatelé. Avšak pro zjednodušení a čtivost práce jsem se rozhodla používat pojmy turista a cestovatel jako synonyma, přičemž pod oběma pojmy rozumím osobu, která na základě dispozice volného času volí určitou destinaci, kde se rozhodne libovolným způsobem trávit svůj volný čas. Jak píše Tomáš Samek (2016, s. 28), „Vysvětlit terminologii nemusí znamenat nutně navrhnout jednoznačné definice... Jelikož sama společenská skutečnost, která je předmětem popisu společenských věd, je dynamická a proměnlivá, může být někdy paradoxně přesnější vymezit daný termín nikoli jednoznačnou definicí, nýbrž významovým rozmezím...“.

Při hledání respondentů z první a druhé skupiny jsem využila především sociální sítě, skrze které jsem pod zadáním hesla Jordánsko našla fotky a příspěvky lidí, kteří jej navštívili. Ty jsem následně oslovila opět přes sociální sítě, nejčastěji Facebook a internetové cestovatelské blogy. Ti mě nadále odkázali na známé, kteří destinaci navštívili. Využila jsem tedy i metodu sněhové koule. Třetí skupinu jsem oslovila na základě stránek cestovních kanceláří, kde jsem vyhledala průvodce, kteří provádí v této destinaci.

Celkový počet rozhovorů je devět. První skupina je složena ze tří mužů a tří žen, přičemž dvě z nich jsou ještě mladistvé. Jedná se o dvě dcery a matku. Z tohoto důvodu s nimi proběhl rozhovor současně a je tedy počítán jako

¹ Zkratka označující cestovní kancelář.

jeden. Ve druhé skupině jsou dva muži a jedna žena a třetí skupinu tvoří dvě ženy. Věkové zastoupení je od patnácti do sedmdesáti šesti let.

2.3.2 Etika ve výzkumu

S ohledem na pandemickou situaci svázanou s covidem-19 nebylo možné uskutečnit veškeré rozhovory za osobního setkání a zhruba 2/3 z nich proběhly prostřednictvím online platformy. Domnívám se ale, že kvalita rozhovorů tímto faktem zasažena nebyla.

Před začátkem rozhovoru byli participantů seznámeni s tématem mého výzkumu. Ujistila jsem je, že veškeré sdělené informace budou použity pouze v této práci a nebudou zde žádným způsobem figurovat jejich jména nebo osobní údaje. Posléze proběhl ústní souhlas s nahráváním rozhovoru. Pouze v jednom případě respondent nesouhlasil s nahráváním a veškeré výpovědi byly zaznamenány písemně.

2.3.3 Struktura rozhovorů

Vzhledem k tématu práce mi polostrukturovaný rozhovor nabídl dostatečnou flexibilitu pro zachycení vlastní zkušenosti a pohledu participantů a zároveň umožnil zachycení klíčových informací na základě předem vymezené osnovy, jejíž posloupnost se také měnila v závislosti na výpovědi tak, aby byl rozhovor co nejvíce plynulý a příliš nenarušoval myšlenková schémata.

Před započítím kladení otázek jsem se snažila vytvořit příjemné prostředí prostřednictvím volné konverzace a seznámení, po kterém jsem participantům zodpověděla otázky o průběhu a účelu rozhovoru. Poté již následoval samotný rozhovor, který by se dal zjednodušeně shrnout do čtyř okruhů. Za první, na základě čeho zvolili Jordánsko a jaké jsou jejich cestovatelské zkušenosti. Za druhé, jakým způsobem vypadala samotná návštěva místa, co utvářelo jejich obraz o destinaci před cestou a jak

se v průběhu tento obraz proměňoval. Za třetí, jaká byla jejich očekávání, zda došlo k naplnění jejich představ a jaká je jejich zpětná reflexe. Čtvrtý okruh prostupoval napříč celým rozhovorem. Zabýval se otázkou náboženství a pohledu na místní kulturu a obyvatele.

Časové rozmezí se pohybovalo v závislosti na sdílnosti nebo naopak stručnosti každého z nich, tedy mezi čtyřiceti až devadesáti minutami.

2.4 Zpracování dat

2.4.1 Přepis rozhovorů

Po každém rozhovoru, při kterém vznikla audio nahrávka, byly údaje přepsány do písemné formy. Kvůli hodnotě výpovědí pro budoucí analýzu, jsem se rozhodla zachovat neformální a nespisovné výrazy. Rovněž jsem zaznamenávala prvky jako smích, pauza ve výpovědi nebo delší zamyšlení nad tématem. Pro anonymizaci jsem rozhovorům přiřadila abecední označení.

Ke všem participantům jsem si vytvořila poznámkový aparát tvořící osobní údaje jako je věk, vzdělání, zaměstnání nebo například náboženské vyznání. Tyto údaje se staly důležitou složkou dodávající kontext a následně mi napomohly při pochopení výrazných rozdílů v rámci uplatňovaných strategií.

2.4.2 Analýza zúčastněného pozorování a rozhovorů

První zkušební rozhovor proběhl v létě 2020. Jednalo se především o ověření funkčnosti připravené osnovy polostrukturovaného rozhovoru a následné zkoušky otevřeným kódováním. Na tomto místě jsem doplnila strukturu o doplňující otázky. Po opětovném ověření jsem usoudila, že již není potřeba strukturu dále upravovat a pokračovala jsem v dalších rozhovorech.

Po skončení rozhovoru jsem každý z nich přepsala a opakovaně jej pročetla pro lepší představu o výskytu datových úryvků, které se začaly z textu vynořovat. Stejným způsobem jsem postupovala u terénního deníku a poznámek ze zúčastněného pozorování. Následně došlo k vytvoření kódů, ke kterým jsem průběžně připisovala poznámkový aparát o jejich významu a možných vazbách na další kódy.² Tímto způsobem jsem pokračovala u každého rozhovoru, dokud nedošlo k teoretické saturaci. Jak píše Strauss a Corbinová (1999, s. 40): „...shromažďování a analýza údajů jsou vzájemně úzce provázané procesy... je nutné je střídat, protože analýza ovlivňuje pořizování vzorků údajů.“

Analýza se v zakotvené teorii (v angl. Grounded Theory), podle Strausse a Corbinové, skládá ze tří hlavních typů kódování: (a) otevřené kódování, (b) axiální kódování a (c) selektivní kódování. Ve skutečnosti ale podle autorů nemusí za sebou tyto tři části následovat nutně odděleně. V praxi může docházet k nevědomému přecházení od jednoho typu k jinému během celého procesu analýzy.

Kódy vzniklé z rozhovorů a terénního deníku jsem dále podrobila všemi třemi výše zmíněnými fázemi analýzy. Vzhledem k tomu, že jsem si během celého procesu sepisovala detailní poznámky a nápady, již od počátku se mi začaly rýsovat předběžné hypotézy.

V závěrečné fázi, po vzniku centrální kategorie, jsem si pro lepší představivost kategorie rozpracovávala do myšlenkových map a grafů. Konečná verze se pak stala kostrou příběhu.

² Některým z kódů jsem dala název podle slov, která vyřkli respondenti. Jedná se tedy o kódy „*in vivo*“ (Strauss & Corbinová, 1999).

2.4.2.1 *Triangulace*

Jelikož nedošlo k plnohodnotné práci v terénu, kdy by bylo možné provést zúčastněné pozorování opakovaně, rozhodla jsem se o dosažení validity výzkumu na základě triangulace. Použila jsem tedy více zdrojů informací a více metod sběru dat (Hendl, 2016). V tomto případě je to kombinace zúčastněného pozorování, polostrukturovaných rozhovorů a rovněž rozhovorů s průvodkyněmi, které mohou nabídnout pohled „třetí osoby“, jež je opakovaně vystavena intenzivnímu kontaktu se skupinami turistů přímo v Jordánsku.

2.5 Limity práce

Ačkoli jsem se snažila o co největší různorodost při vybírání participantů, domnívám se, že jedním z limitů práce může být nedostatečně rovnoměrné genderové zastoupení v každé ze skupin respondentů. Především u průvodkyň, kde mi zcela chybí mužské zastoupení a pak také u turistů cestujících samostatně, kde je jedna žena ku dvěma mužům.

3 PŘEDSTAVA O DESTINACI

Tato kapitola představuje první část výzkumu, který je rozčleněn do tří částí. Každá z nich pracuje s nazíráním na destinaci na jiném stupni časové osy. Spojující ústřední kategorií je *koncept orientálního*, který se ve všech třech kapitolách odráží v nahlížení na destinaci u všech cestujících do Jordánska, s nimiž jsem dělala rozhovory pro tento výzkum. Turistická představa, kterou disponují, je mentální a kulturní konstrukcí. Ta se pojí s projekcemi a očekáváními vloženými do cestovatelovy destinace. Nevzniká nezávisle, cirkuluje v čase a prostoru a vrací se ke svému původu (Půtová, 2019).

Jak píše Půtová (2019, s. 112): „Obraz destinace vzniká v myslí turistů, formuje jejich turistické pohledy a představy před odjezdem do destinace, v místě destinace či po návratu do destinace... zpravidla vzniká jako mentální konstrukt dříve, než turista dané místo osobně navštíví.“ Tímto způsobem nahlížím i já na časový vývoj konceptu orientálního ve vztahu k Jordánsku.

3.1 Jedinec

Na představu o destinaci má u každého jedince vliv řada kauzálních podmínek. Seyhmus Balogu a Ken McCleary (1999) popsali dva ústřední faktory při tvorbě představy destinace. Jsou jimi (1) osobní faktory pojímající sociální a psychologické charakteristiky, pod kterými si můžeme představit například věk, vzdělání nebo motivace a (2) stimulační faktory, kde bychom našli předchozí zkušenosti či informační zdroje. Na základě mé analýzy uvádím především tyto kategorie: osobní faktory, cestovatelské zkušenosti, kulturní zprostředkovatel (ve formě médií a zdrojů před cestou) a postoje okolí.

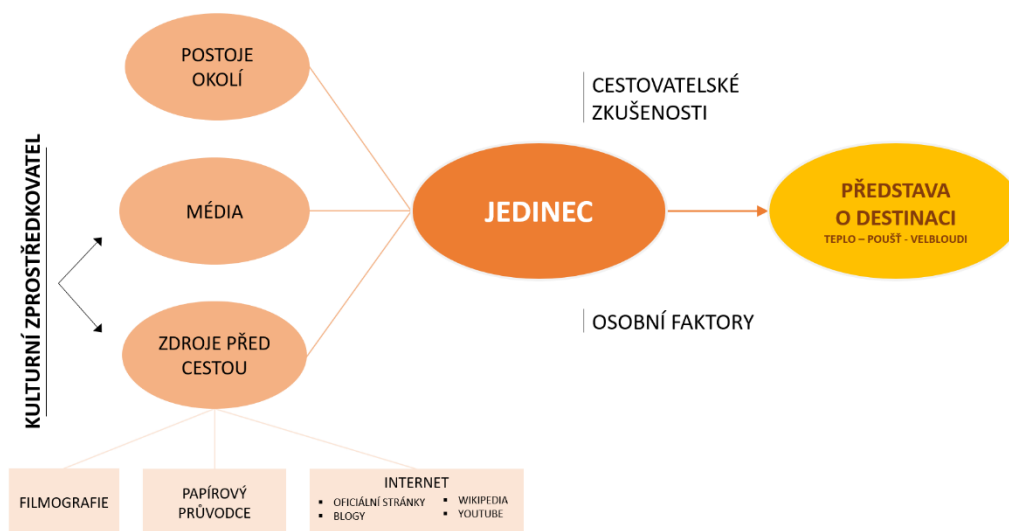


Schéma 1 Faktory působící na představu o destinaci

Osobními faktory – podobně jako Balogu a McCleary – chápu: věk, vzdělání a motivace jedince. Všechny tyto položky byly ale u každého z participantů mého výzkumu natolik různorodé, že jsem zde nenašla žádnou podobnost. Nepovažuji tedy za směřodátne je zde uvádět.

Daleko významnější kategorii tvoří cestovatelské zkušenosti. Četnost cestování participantů tvoří jeden až tři výjezdy do zahraničí ročně. Přičemž se jedná o cestovatele, kteří se ve většině případů vyhýbají evropským destinacím, které jsou pro ně „příliš turistické“.

„Když je dobře, tak třikrát do roka. Víceméně v prosinci nebo na podzim. Potom květen, a to velikonoční období a pak máme vždycky jednu velkou dovolenou v září.“

„Minimálně dvakrát do roka jsem někde byli. Vždycky jak to vyšlo. Jednou to byl Kazachstán, jednou to bylo Peru, Austrálie, Čína... Prostě tak nějak všechno možný.“

Jordánsko pro ně většinou znamená první cestu do oblasti Blízkého východu. Ale často mají již za sebou návštěvu zemí jako je Maroko, Tunisko, Turecko, Spojené arabské emiráty nebo další země, kde tvoří náboženskou většinu muslimové. Je zde na místě podotknout rozdíl mezi první a druhou skupinou respondentů (tyto skupiny rozdělují a pojmenovávám v druhé

kapitole, která se zabývá metodologií a výběrem participantů). Lidé, kteří vyjeli do Jordánska s cestovní kanceláří, sice navštívili některé z výše uvedených zemí, ale vždy se jednalo o rekreační dovolenou strávenou v hotelovém resortu. Zájezd, který absolvovali do Jordánska, byl poznávacího charakteru a znamenal pro ně tedy i první kontakt se zemí jako takovou mimo prostředí hotelu a pláže. Byť tedy dříve navštívili muslimské země, tak například o islámu neměli mnoho informací³ a s místními, kromě personálu, téměř nepřicházeli do kontaktu.

Druhá skupina respondentů před cestou do Jordánska již tuto zkušenost měla a často velmi rozsáhlou. Jelikož se neodevzdávají do rukou cestovní kanceláře, tak mají jejich předchozí zážitky významný vliv na imaginaci destinace. Mají představu ohledně toho, co mohou očekávat na místě, které si řadí k dalším muslimským zemím, které již navštívili.

„My si to hodně spojujeme se zkušenostma, které už máme. Byli jsme už dvakrát v Maroku, takže ten první šok z pouště a tak, tak to jsme už zažili předtím. Takže první představu jsme už měli s tím, že jsme o tom hodně četli.“

3.2 Kulturní zprostředkovatel

Kulturní zprostředkovatel hraje významnou roli v představě navštěvovaného místa již před cestou. V antropologii turismu se pod kulturním zprostředkovatelem (angl. broker) rozumí jedinec, jenž se nachází mezi dvěma kulturami a ovlivňuje komunikaci mezi hosty a hostiteli (Půtová, 2019). Kulturní zprostředkovatel by v tomto případě měl na cestovatele vliv teprve v destinaci. Já se však domnívám, že kulturním zprostředkovatelem nemusíme nazývat pouze takové jedince, ale rovněž další

³ Tématem role a pohledu na náboženství u turistů se zabývám blíže v rámci čtvrté kapitoly.

prvky, které mají vliv na potencionálního turistu a zprostředkovávají mu informace o dané kultuře, místě nebo lidech.

Ve svém výzkumu jsem si všimla, že roli průvodkyně nebo místního gatekeepera v této funkci může ještě před cestou suplovat jiný zdroj informací (např. zprávy, internet nebo papírový průvodce) související s lokalitou, kterou se turisté chystají navštívit. A proto tyto zdroje řadím rovněž pod pojem kulturní zprostředkovatel.

Z výpovědi respondentů vyplynulo, že pro ně tuto funkci tvoří především dvě skupiny. První skupinou jsou média v podobě zpravodajství. Turisté, kteří cestovali s cestovní kanceláří, často neměli žádné povědomí o historickém a politickém kontextu zemí Blízkého východu a nebyli si schopni zařadit negativní události ke konkrétním místům. Na jejich imaginaci destinace pak měla vliv otázka bezpečnosti a strach z teroristických útoků prezentovaných v médiích, ačkoliv se ne vždy prezentované konflikty a útoky odehrály na území Jordánska. Jak zmínila jedna z průvodkyň: *„V médiích počuju o výbuchoch, raketách... O Pásmu Gazy, ale nepozrú sa na mapu, kde Gaza je a hlavne nerozumejú situácii.“* Častým jevem bylo, že před rozhodnutím vyjet do Jordánska neměli ani představu o tom, kde země leží. Zde v tom může hrát velkou roli to, že mnoho cestujících si vybralo pro svůj turistický zážitek v první řadě skalní město Petra, a až posléze zjistili, že jej najdou právě v Jordánsku.

„Hele, já si myslím, že oni chtěou všichni vidět Petru a Jordánsko je ta země, která ji obaluje. Takže zjistí všechno možný o tý Petře a až potom zjistí, že je v Jordánsku a podle toho se zařídí.“

„Mě vždycky zajímala ta Petra. Já jsem se díval na různé cestovní pořady a viděl jsem tu Petru. Říkal jsem si – to je neuvěřitelné, tam někdy v životě musím odjet.“

To se samozřejmě netýká všech respondentů, kteří cestovali s cestovní kanceláří. Ovšem podle výpovědi průvodkyň vyplývá, že se s tímto jevem často setkávají. U druhé skupiny cestujících, kteří jezdí „na vlastní pěst“ se přímý vliv zpravodajství na vnímání destinace v jejich výpovědích neprojevil.

Druhou skupinou zprostředkovatele jsou zdroje před cestou, na základě vědomého vyhledávání informací. V této skupině se objevil internet, poté filmografie a nakonec bedekr. Internet hrál jednoznačně primární roli při získávání informací. Nejednalo se už ale tolik o konkrétní stránky, účastníci nejčastěji spoléhali na nabídku internetového vyhledávače po zadání hledaného výrazu. Přesto patřily mezi nejčtenější stránky Wikipedie, různé cestovatelské blogy, Hedvabnastezka.cz nebo YouTube.

„No z Wikipedie. Všechno, co vyběhlo na Wikipedii, tak jsem pročítala, abychom vopravdu věděli, alespoň trošičku, do čeho jdeme.“

Filmografie u mých účastníků zdaleka nehrála tak důležitou roli, jako je to mu v případě internetu. Většině z nich se na toto téma vybavil film *Lawrence z Arábie*, ale nikdo z nich se na něj v okolnosti s výjezdem nedíval. Pouze u účastníků, kteří cestovali samostatně, se vyskytla snaha navodit si atmosféru dovolené ještě před odjezdem.

„Hodně jsme si četli o tom, jak se v Jordánsku natáčely ty filmy. Takže jsme před dovolenou hodně koukali na filmy jako Star Wars, které se tam točilo, Indiana Jones v Petře a tak. Takže jsme si pouštěli filmy, kam se půjdeme podívat.“

Naopak u turistů cestujících s cestovní kanceláří se až v destinaci objevila projekce filmových představ a stereotypů, které uplatňovali na místě.

„Ty domečky. Mě to přijde jak z těch filmů.“

„Proč všichni vypadají jako Piráti z Karibiku?“

Papírový průvodce se opět týkal pouze druhé skupinky participantů. Ti jej povětšinou sbírali na památku, psali si do nich poznámky a po dovolené si je zakládali do knihovny jako památku na místa, která navštívili.

„Vždycky kupuju na cesty bedekry nebo průvodce. Většinou od Lonely Planet. Mám to tak, že když mám pak volnej čas nebo letíme na to místo, tak si to pročtu, jsou tam zajímavý informace, detaily... Tak to mám i jako takovej suvenýr. Pak si to dám do knihovny a mám tam výřez všech těch průvodců, kde jsem byl.“

3.3 Postoje turistova okolí

Z výpovědí participantů vyplynulo, že se nejčastěji setkávali se strachem okolí, které je zrazovalo od této cesty. Přestože jejich známí a rodina v prvním momentu netušili, kde se Jordánsko přesně nachází, okamžitě si místo asociovali s něčím špatným nebo válečným.

„Rodiče manželky se o nás báli, kvůli všem těm muslimskejm a bombovejím útokům. Předhazovali nám, co se dělo v Izraeli a Pásmu Gazy a nevím co všechno možný ještě. Měli pocit, že jsme se zbláznili a že jedem do bojový linie a jámy lvové. Tak jsme jim to museli trochu vysvětlit, že to tak úplně není.“

„Padesát procent lidí mi říkalo, že jsem se zbláznil, protože... (smích) Protože normální člověk do takové země nepojede.“

Pouze ve výjimečných případech se setkávali s kladnými reakcemi. Nejčastěji v případě, kdy někdo z jejich okolí navštívil Jordánsko nebo Izrael. Sami sebe pak participanté představovali jako velmi zkušené a zcestovalé. Ze své pozice tak hodnotili své okolí jako lidi s předsudky, jelikož neměli dostatečnou cestovatelskou zkušenost.

V rámci svého zúčastněného pozorování jsem se stala svědkem rodinné neshody, která se udála v letištní hale před odletem do Jordánska. Součástí naší skupiny byla matka s postarší dcerou, u kterých nebylo

do poslední chvíle jasné, zda odletí s námi či nikoliv. Na letiště je doprovázel otec, který jim zřejmě cestu odsouhlasil, ale v den odjezdu si svůj souhlas rozmyslel. Posléze jsem se dozvěděla, že obvolával cestovní agenturu i velvyslanectví a snažil se zrušit náš let. Přesto nakonec odletěly s námi. V průběhu zájezdu mi tato paní řekla: *„On to odsouhlasil, ale ještě před tím vodletem se mu nelíbilo, že letíme no... Měl strach z toho letu, počasí a pak si hlavně představil ty zahábitovaný, jak kradou děti. Takže jako tři dny před vodletem u nás byla rodina šíleně krizová, to bylo strašný. No, ale my jsme se strašně těšily, tak jsme i přes ty boje letěly.“*

3.4 Teplo, poušť a velbloudi

Nadpis této podkapitoly má charakterizovat nejběžnější představu participantů o destinaci, se kterými jsem dělala rozhovory. Osobní faktory, cestovatelské zkušenosti, spolu s dalšími vlivy vyústily do představy, kterou turisté projektovali do své vize o Jordánsku. *„Lidé hledí na svět prostřednictvím zvláštního filtru myšlenek, dovedností, tužeb a očekávání, orámovaných sociální třídou, pohlavím, národností, věkem a vzděláním... Neexistuje jediný pohled jako takový. Liší se podle společnosti, sociální skupiny a historického období.“* (Urry & Larsen 2011, s. 2).

Kromě již zmíněné části participantů, pro které byla primárním cílem Petra, docházelo k výrazné exotizaci destinace. Diskurz exotismu se zrodil v období evropské kolonizace a od 19. století se začal využívat k pojmenování západní mentality a rovněž nadvlády, která vycházela z pozice evropského pozorovatele, jenž spatřoval cizí, vzdálené a odlišné formy života či krajiny (Půtová, 2019).

Exotizace tvořila u turistů, se kterými jsem dělala rozhovor, hlavní obraz destinace a představovala důvod proč vycestovat. Objevovala se touha po dobrodružství, kde zájem o odlišnost místa sehrál zásadní roli.

Ačkoliv se u některých participantů zpočátku objevovaly obavy, zvítězila jejich zvědavost a touha po nevšedním zážitku. Půtová píše: „Exotismus také poukazuje na akt sebekritiky a formulaci ideálu. Současně odráží nespokojenost modernity, projevující se například v touze po vzdáleném utopickém místě, které je vnímáno jako exotické a původní... Proto se exotismus aplikuje na turismus a zájem o rozdílnost míst a kultur.“ (2019, s. 118).

Jordánsko nebyla destinace, kterou by si turisté explicitně vybírali. Motivem byla nejčastěji romantizující představa pouště, tepla a putování na velbloudech. Jak píše John Urry (1995), turistické představy se transformují v mýty. V tomto případě se představa velblouda proměnila na mýtus pouště.

„Jako nebylo to to, že bysme se tam strašně moc chtěli podívat. Zaujala nás spíš ta nabídka zájezdu, protože jsme chtěli vidět poušť a velbloudy. Základ byla ta poušť, ta teplá poušť.“

Dalším obsahem jejich představ byla pohostinnost místních, vodní dýmky, slunce, jídlo nebo pohádkovost.

„Když jsem zjistil, že Jordánci jsou hašimovské království, tak jsem si říkal, že to bude takový pohádkový a hrozně jsem se těšil.“

„Já jsem si představila dýmku, čaj s mátou a atmosféru. Hluk na ulicích, kde všude všichni sedí, pijou a jí. Všichni kouří. Hraje nějaká orientální hudba v pozadí. Všichni tě zdraví a usmívají se na tebe.“

Ve všech výpovědích respondentů se vyskytovaly prvky orientálních představ, které zde sehrály roli něčeho exotického a přitažlivého. Zde je na místě přiblížit význam pojmu orientalismus. Edward Said (2008) píše, že pojem orientalismus označuje hned několik věcí. Podle něj je za první druhem myšlení, které rozlišuje Orient a Okcident jak na ontologickém, tak na epistemologickém základě. Za druhé se orientalismus projevil

především v metodách západní vědy, která produkovala o Orientu znalosti, a nakonec za třetí se jedná o diskurz hierarchických vztahů založený na binárních opozicích, kdy dominanci západu zajišťují instituce, především koloniální správa. Přestože tyto myšlenky Said publikoval v roce 1978 a jeho dílo prošlo řadou kritiky, domnívám se, že dodnes zůstávají v jisté míře velmi aktuální a dají se rovněž aplikovat na fenomén turismu.

Od antických dob byl Orient, který si ve svých myšlenkách vytvořili Evropané, romantickým prostorem, jenž v sobě nesl pozoruhodné zážitky, přízračné krajiny nebo exotické bytosti. Představoval tak pro Evropany nejčastější představy jiného světa a jiné kultury. Tedy již zmíněné ontologické a epistemologické rozlišení mezi Západem a Orientem (Said, 2008). „I když orientalismus ve své staré formě nepřežil, přetrvává na akademické půdě přinejmenším díky svým doktrínám a tezím o Orientu a jeho charakteristických rysech.“ (Said 2008, s. 12). Přestože toto tvrzení již pro akademickou půdu dávno neplatí, je možné diskurz orientalismu pozorovat ve velké míře v turistickém obrazu destinace, který je produkován skrze různé zdroje, s nimiž se participantů dostali do kontaktu, ať už prostřednictvím filmů, knih nebo například nabídkou cestovní agentury, která láká své klienty na romantický zážitek putování na velbloudech, navštívení „ztracených“ měst nebo na nahlédnutí do života tajemných beduínů.

4 OSOBNÍ POZNÁNÍ DESTINACE

Tato kapitola představuje další část formování pohledu turistů. Sociolog John Urry (1990) v souvislosti s imaginací destinace uvedl koncept turistického pohledu (v angl. *tourist gaze*). Tento koncept má představovat způsob, jakým turisté nazírají na místa a jejich obyvatele. Nejedná se ovšem pouze o vizuální proces, jak by se z názvu mohlo jevit. Tento koncept zahrnuje jedincova očekávání, zkušenosti, informace a souvisí se všemi jeho smysly.

Předchozí představa místa se zde do jisté míry střetává s destinací samotnou. Důležitou intervenující podmínkou je opět kulturní zprostředkovatel, ten zde ale nabývá fyzické podoby brokera. Na tomto místě se výrazným způsobem rozchází první a druhá skupina participantů. Jak je vyobrazeno na schématu č. 2, kde je tmavě zelenou barvou označen zprostředkovatel pro turisty s cestovní kanceláří a hnědou barvou zprostředkovatel (gatekeeper) pro turisty, kteří cestují samostatně, bez záštity tuzemské agentury.

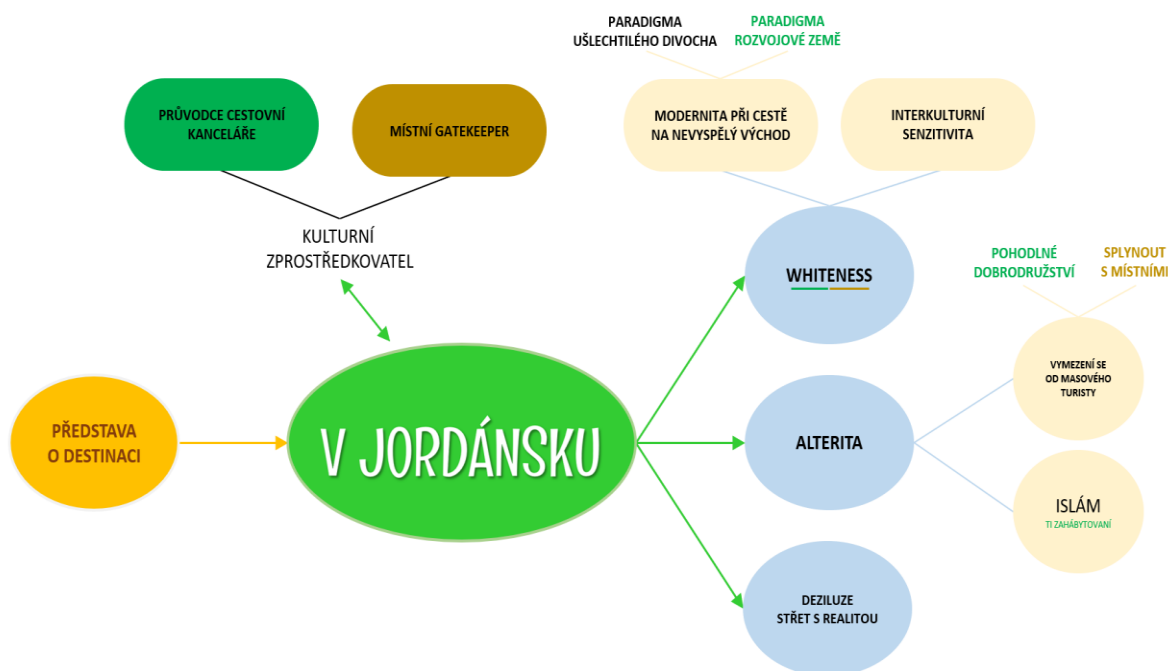


Schéma 2 Východiska formování postojů turistů v destinaci

První skupina byla ve své podstatě závislou na přiděleném průvodci cestovní kanceláře, který se stal nejen prostředníkem mezi skupinou a místními, ale rovněž podával výklady všech věcí a okolností, se kterými se dostali do styku. Obzvláště v souvislosti s náboženstvím.

„Tím, že tam lidi jezdí často kvůli té Petře, tak dost často ví o islámu velký kulový. Já mám ty zájezdy pojaté fakt jako vzdělávací, takže do nich prostě ty informace rvu aji když nechcou.“

„My jsme na tadyhlencto byli zvyklí v Bosně. Tam jsem z toho byla strašně vykulená, proč ty ženy chodí jako takhlenc hodně zahalený. Nechápala jsem to do té doby, než jsme letěli právě do toho Jordánska, protože průvodkyně nám to tam strašně hezky vysvětlila. Do té doby jsem to brala náko, že ti chlapi, to je šílenost, ale teď už to chápu.“

Průvodkyně, s nimiž jsem dělala rozhovory, velmi zdůrazňovaly svoji úlohu „překladače“. Zakládaly si na své roli a samy se chápaly jako odbornice na danou problematiku. Zároveň jedna z těchto participantek zmínila, že své klienty záměrně udržuje v jisté iluzi autenticity.

„Jako s tím se setkají třeba v Petře, tam jsou takoví ti lidi s těma koňma a to nejsou prostě Arabové, to nejsou ani beduíni. Jsou to prostě cikánské kmény, co tam bydlí. Takže to taky není úplně Orient, jak by si oni mysleli. Já to těm klientům neříkám, že to jsou prostě naši čeští cikáni. Takže jasně... „Arabové“, „beduíni“...jasně...“

U samotných průvodkyň se ale velice lišilo zázemí, ze kterého tyto informace předávané turistům čerpaly. Jedna z nich měla v tomto směru vystudovanou vysokou školu, druhá informace čerpala z papírových průvodců a internetu. Poslední zmíněnou techniku o sobě prozradila také průvodkyně, která vedla skupinu, v níž jsem se účastnila zájezdu.

Jak ze zúčastněného pozorování, tak z rozhovorů vyplynulo, že průvodce se stal prostředníkem, na něhož byla skupina odkázaná. Většina klientů, kteří s agenturou vyjeli, nedisponovali informacemi o destinaci a plně se spoléhali na slova průvodkyně. Rovněž mnoho z nich mělo slabou nebo téměř žádnou jazykovou výbavu. Přestože se tedy prezentovali jako „zcestovalí“, požadovali absolutní zajištění cestovní agentury a minimální interakci s místními.

Pro druhou skupinu se tímto kulturním zprostředkovatelem na místě stal nejčastěji majitel kempu nebo ubytování, to si turisté zařizovali přes platformu *Booking.com* nebo *Airbnb*.

„Airbnb máme rádi, protože prostě člověk je s těma místníma, lokálníma lidma, se kterýma se dá dost často dobře popovídat a dost často ti dají i skvělý tipy na místní jídla nebo co vidět. Lokální tipy, které z internetu a ani bedekrů prostě nevyčteš. Jejich osobní zkušenosti, odkud jsou, jak vlastně žijou v tom jednotlivém státě, tak to nás baví.“

Sami se ale během dovolené spoléhali primárně na informace, které nabyli již před cestou. Přestože se snažili navazovat kontakty s místními, vyhledávali především osoby pracující v rámci cestovního ruchu v turistických destinacích.⁴

Vliv kulturního zprostředkovatele se u obou skupin participantů podílel na interpretaci viděného. V každém případě byl tento vliv výrazně vyšší u první skupiny závislé na průvodci cestovní kanceláře. U druhé skupiny se stal spíše statusovým prvkem, který je měl vymezovat vůči standardním masovým turistům. Z rozhovorů a pozorování mi na základě analýzy vyšly tři hlavní postoje uplatňované turisty vůči destinaci: (1) alterita, (2) whiteness

⁴ Toto téma je rozpracováno samostatně v podkapitole *Vymezení se od masového turistu* v části *Splynout s místními*.

a (3) deziluze, střet s realitou. Jedná se o výsledek na základě vlastního kódování. První dva postoje se dále rozvíjejí, jak je možné vidět na schématu č. 2. Třetí postoj pak plynule navazuje na pátou kapitolu, zabývající se reflexí participantů u sebe samých.

4.1 Alterita

Alterita je první z postojů, který se vyskytoval v různé míře u všech participantů a rovněž byl patrný během zúčastněného pozorování zájezdu cestovní kanceláře. V úvodu k této podkapitole je potřeba vysvětlit, že alterita, tj. „jinakost“, zde hraje dvojí roli: (1) sami turisté se charakterizují jako „jiní“, vymezují se vůči svému okolí a masovému turismu⁵ a (2) vnímají výraznou dichotomii mezi „jejich kulturou“ a navštívenou destinací.⁶ Jak se vyjádřila jedna z respondentek: „*Je to úplně něco jinýho!*“⁷

Konstrukce obrazu „my“ vůči kategorii „oni“ se nevyskytuje pouze u alterity, ale také v následujícím postoji, který označují pojmem whiteness. V obou z nich s tímto konceptem pracují, avšak pokaždé jiným způsobem. Zde se jedná především o „jinakost“ v souvislosti s náboženstvím, ze kterého podle participantů pramení „podstata“ jejich rozdílnosti.

4.1.1 Vymezení se od masového turistu

U všech respondentů se až na jednoho objevovala potřeba vymezit se od masového turistu, který se v jejich očích pouze „válí“ na pláži nebo navštěvuje centra masového turismu, jako jsou Benátky, Eiffelova věž nebo například Cheopsova pyramida. Sami sice tento typ dovolené dříve prožili, ale znamenala pro ně ztrátu času.

⁵ Toto východisko je rozvíjeno v podkapitole *Vymezení se od masového turistu*.

⁶ Viz podkapitola *Islám*.

⁷ Na tomto krátkém úryvku výpovědi lze vidět velké kontrastování a zdůrazňování absolutní „jinakosti“. – „*Je to úplně něco jinýho.*“ – vymezení se vůči jakékoli, byť minimální podobnosti.

„*My nechceme být tuctoví. Egypt je klasika, tam lítá každéj.*“

Přestože se vůči destinacím, jako je výše uvedený Egypt, vymezovali, ve výsledku se projevila ochota zvolit i tuto destinaci. Kritériem pro to, aby byli ochotní vyjet do místa, jež sami považovali za příliš turistické, bylo strávit každý den někde jinde, což vnímali jako dobrodružné. Základem tohoto vymezení se tedy stalo kritérium pohybu, které je v jejich očích zásadně oddělilo od ostatních turistů. Přestože tedy cestující s agenturou využili turistickou platformu, nepřipadali si jako masoví turisté, jelikož charakter zájezdu nebyl ryze turistický, protože se každý den pohybovali na jiném místě.

„*Jako vymetáme spíš to, kam lidi tak nějak... mají z toho obavy nebo prostě, co není turisticky tolik navštěvovaný. A já se v těch zemích cejtím i líp. Mě ten Egypt prostě neoslovil.*“

Ačkoliv se respondent takto vyjádřil na začátku rozhovoru, v jeho průběhu pak řekl: „*Takže jsme si řekli, že pokud by toto všechno pominulo (respondent má na mysli pandemickou situaci), že bychom se nějak v tom únoru vydali na plavbu po Nilu. To je taky dobrodružný, že jo. Protože každéj den jste někde jinde.*“

V následujících podkapitolách představuji další kritéria, jimiž se turisté vymezovali vůči svému okolí a masovým turistům. Tato kritéria jsou: (1) splynutí s místními a (2) dobrodružství, v tomto případě „pohodlné“ dobrodružství.⁸

4.1.1.1 *Splynout s místními*

I když je tato podkapitola ve schématu číslo dvě označená hnědou barvou a měla by tedy platit jako východisko pro druhou skupinu

⁸ Pro lepší orientaci ve vztahu k předchozím kategoriím je možné opět nahlédnout do schématu č. 2 na straně 27.

respondentů, můžeme potřebu splynutí s místními spatřovat i u první skupiny. Přestože s nimi tato skupina nenavazovala bezprostřední kontakt, tak často nabyla určité míry autenticity a pocitu, že z jejich strany došlo k přizpůsobení se místním podmínkám. Jedním z důvodů způsobujícího tento pocit, bylo vykročení ven z jejich každodennosti, kdy se účastnili „dobrodružství“ na úkor jejich domácího pohodlí. Sami byli například udiveni, že dokázali existovat bez věcí, bez kterých se doma neobejdou.

*„A to bylo hrozně zajímavý, to jsme si říkali, že je strašně zajímavý, že jak jsme se jako by **dostali do toho jejich života**, tak jí (manželce) nechyběly ty sladký vody, jo prostě... Tak co, tak je normální voda, tak pila normální vodu. Bylo to úplně jiný, já jsem se zase obešel bez piva.“*

Druhým důvodem, proč někteří cestující z první skupiny respondentů nabyli dojmu splynutí s místními, se stal nákup suvenýrů. Turisté se ve své roli cestovatele stávají čím dál aktivnějšími, z toho důvodu vyžadují „zažít“ navštívená místa všemi smysly (Urry & Larsen, 2011). Zde mohu uvést příklad ze zúčastněného pozorování. Lidé ze skupiny si v jednom z obchodů před vstupem do Petry nakoupili *kufije*⁹ a nechali si je uvázat na hlavách. Jednalo se o prvek, který vidali na místních mužích od začátku zájezdu. Následně po zakoupení jej sami začali nosit. Protože nevěděli, jakým způsobem se šátek na hlavě váže, žádali průvodkyni, aby oslovila Jordánce, kteří jím šátek uvázali. Ve výsledku tímto aktem začali vyčnívat, čímž zdůraznili své postavení turisty. Pro ně samotné se ale tento suvenýr stal symbolem života místních a tradiční památky v hmotné formě, jež si mohli odvézt domů.

⁹ Pokrývka hlavy, u nás známá pod označením palestina. Je tvořena čtvercovou látkou nejčastěji v černobílé nebo bíločervené barvě.

Druhá skupina se prezentovala skrze vztah k místním, který na rozdíl od předešlé skupiny participantů vyhledávali. Jednalo se ale pouze o osoby v rámci turistických zón a lidí, kteří se díky turismu nějakým způsobem živí.

*„Strašně se **nám líbil** takový dědeček, co byl právě v té Petře. Těžko odhadnout kolik mu bylo, asi jako u jakéhokoli **exotického** člověka pro nás. Prostě takový dědula oni, jak kouří, tak vypadají starší. On byl na té první vyhlídce na tu pokladnici. Jenom tam prostě **vařil čaj** a **nic jiného tam nedělal**. Nic jiného nedělal, než že vařil čaj v obrovské, **hnusné** konvici za strašně malý poplatek na to, že byl přímo u té hlavní památky. Měl tam všude **koberce** na zemi, a **hlavně nic neuměl**. Uměl říct anglicky čaj a kolik stojí, a to bylo všechno. Takže fakt jako **místňáci**, co jsou v uvozovkách těm turistům u prdele, tak ty mám nejradši samozřejmě než ty, co ti nabízí projet se na velbloudovi a chtějí tě oškubat za každou cenu.“*

Na této výpovědi můžeme vidět snahu vyhledávat určitou orientalistickou autenticitu, kterou si cestovatelé vysnili, již před návštěvou destinace, a záměrně ji vyhledávají. Participantka zde zdůrazňuje atraktivitu člověka, který sice vydělává peníze v rámci jedné z nejturističtějších památek Jordánska, ale očividně se vymyká formou obchodu. Prvky tvořící důvod, proč má tyto „místňáky“ nejraději, jsou určité ideály, ve kterých můžeme spatřovat mýtus „ušlechtilého divocha“. Zmíněný „dědeček“ se stal předmětem jejího zájmu, jelikož „nic nedělal, pouze vařil čaj“, který byl vařen v „hnusné“ konvici. Toto zdůrazňování chápu jako odkaz k autentickému. Nejednalo se o krásnou, novou konvici připravenou pro běžného turistu, ale byla „hnusná“, tedy původní. Možná zde byl i jistý předpoklad, že právě toto je ta konvice, ve které si i on sám vaří čaj. Tímto aktem (pitím čaje, ze stejné konvice, z níž pije čaj i místní) se podílela na „jeho životě“.

Ve výpovědi se objevují také další prvky způsobující jeho atraktivitu těsně spjatou s orientalistickým diskurzem, a to: „měl všude koberce“

(koberce jako jedna z asociací při slově Orient), a „hlavně nic neuměl“ (vyobrazení „Orientálce“, jako zaostalého a nekompetentního).¹⁰

Pouze jeden z respondentů se ptal na životy místních, ostatní v konečném důsledku mluvili o sobě, co navštívili, odkud jsou a podobně, což je možné vidět na následující ukázce. Přesto tento kontakt způsobil jistý pocit splynutí a autenticity jejich zážitku, který prožili „po boku místních“.

„Právě v tom Wádí Rum v tom kempu. Majitel tam měl nějakého pomocníka, takže s ním jsme se bavili jednu část večera a druhý večer s tím majitelem. Vypyтали se nás odkud jsme, kam jdeme a co jsme viděli.“

V žádné výpovědi těchto dvou respondentů nezaznělo, že by se dozvěděli něco o místních. Vždy při kontaktu s lidmi vyprávěli pouze o sobě a své cestě. Následující výpověď navazuje na předchozí. Můžeme zde vidět, že mimo turistická místa se participantka necítila bezpečně a o kontakt s místními ani nejevila zájem. Přestože si byla vědoma, že není příhodné se oblékat určitým způsobem, jelikož může vzbuzovat pozornost, nerespektovala svou předchozí zkušenost. I když se snažila dosáhnout splynutí s místními, udržovala si styl oblékání, na který byla zvyklá doma.

„Ale třeba v Ammánu, tam mi nebylo vůbec dobře. Já už jsem zvyklá, že když jedem do takových zemí, což jako navštěvujem celkem často, tak se na mě chlapi dívaj. Někdy takovým tím odpudivým způsobem, že mám třeba kraťasy a tričko s krátkým rukávem, ale tam mi fakt nebylo vůbec dobře.“

4.1.1.2 Pohodlné dobrodružství

Tato kategorie je velmi očividná v případě participantů, kteří podnikli cestu do Jordánska s cestovní kanceláří. O obsahu může mnohé napovědět

¹⁰ Viz údajné vlastnosti Orientálce (Said, 2008)

nadpis této podkapitoly, tedy pohodlné dobrodružství. Dobrodružství, jak již bylo zmíněno, představuje jedno z kritérií pro vymezení se od běžného turisty. Přesto tito respondenti disponovali výrazným očekáváním, souvisejícím s mírou komfortu.

„Tak voni tam asi nejsou zvyklí topit, že jo samozřejmě, tak aspoň jakoby těm hostům dát o deku víc. Musej předpokládat, že my jsme takoví rozmazlení a choulostiví... „

Vyžadování určitého standardu komfortu bylo také častým jevem, jemuž jsem byla přítomna při pozorování zájezdu. Jedním z příkladů může být situace z prvního večera, která mě samotnou zaskočila: *„Průvodkyně nás zavedla do jednoho ze zákoutí Ammánu, kde jsme měli dohodnutou večeři. Většina lidí si vybrala z místního menu, ale objevila se i žádost o hranolky a hamburger. Jeden muž ze skupiny se choval vůči ostatním velmi odtažitě. Posadil se sám k vlastnímu stolu a s nikým nekomunikoval. Objednal si obrovské množství jídla, kterého se ve výsledku téměř nedotkl. Než si jídlo vyfotografoval, žádal průvodkyni, aby mu sehnala polštářek na sezení, jelikož na té tvrdé lavici takto přeci sedět nebude. Působil, že ho tato situace velmi rozhořčila, i když mu bylo vyhověno. Posléze se zvedl a vrátil se sám zpět do hotelu. Zbytek skupiny se ale ještě po večeři vydal na noční procházku centrem města a římských památek.“*

Podobných situací se stalo mnoho u většiny cestujících. Příkladem může být tentokrát poslední večer, kdy se skupina opět objevila v restauraci na večeři. Celovečerním tématem rozhovoru se stal chybějící věšák na pověšení bund, což zažehlo poměrně vášnivou debatu a následné hodnocení místních. Ve výsledku se pak členové skupiny cítili nad touto situací povzneseni a situaci, včetně obsluhy, zesměšňovali.

Jedna z průvodkyň mi v rozhovoru vyprávěla, dle jejich slov, o absurdních situacích v chování turistů, které ji utkvěly v paměti.

„Vrchol, který jsem zažila bylo, když jsme byli na Vánoce v kempu s beduíny. O půlnoci jeden z beduínu vytáhl takovou tu krabičku na nabíjení, aby si kdo chce mohl dobít mobil a dvě holky si tam nutně potřebovaly dobít elektronické zubní kartáčky, jako by si nemohly zuby umýt normálně...“

Mnoho participantů z první skupiny hodnotilo Jordánsko především skrze optiku Západu a docházelo k neustálému srovnávání s „domácím“ prostředím. Destinace se stala určitým „projekčním plátnem“ představ, které je sice „fajn zažít, zasmát se jim“, ale je potřeba vrátit se zpět do života, kde funguje „řád“. V očích těchto turistů představovalo Jordánsko iracionální místo bez pravidel, kde si každý dělá, co chce.

*„Mám radši jasně daná pravidla. Já jsem z toho byl takový jako... Samozřejmě, zasmáli jsme se tomu, ale jsem rád, že u nás na silnicích je nějaká kázeň. Neovyměnil bych to. Jako to je to, ale třeba ty tržiště... Prostě taky... **volný**... Neříkám jako ve špíně, ale jako to... zase **bez nějakých hygienických pravidel**.“*

V hodnocení místa vedle „absence pravidel“ sehrál důležitou roli hygienický standard. Opět se jednalo o vyobrazení „Orientu“ jako špinavého, bez hygienických pravidel. Zároveň zde proběhla určitá reflexe rozdílu mezi „Západem“ a Východem“.

*„Jako **hodně neútná** byla ta první večere, jak jsme šli přes tu tržnici. Taková neútná jídelna, i když tam měli vytřeno, **stoly byly čistý, ale**... Všichni se mohli přetrhnout a snažili se, ale **prostě to nebylo jako u nás**. My jsme zvyklí na něco, **ale prostě ten Východ, ten je taky prostě zvyklej na něco**. Řeknou si stejný peníze, ale **kvalitu nechaj v tom svém, v čem oni jsou**. Je to Jordánsko.“*

Jak píše Said, Východ je ve skutečnosti odrazem pro Západ, na jehož základě si utváří svou identitu (Said, 2008). „Orient“ je očima turisty objektem jeho vlastního pozorování, o němž dedukuje jednoznačné výroky, ty ovšem

sbírá již před cestou. Samotnému „Orientálci“ už ale nedává možnost dialogu. „Turista je jako antropolog z minulého století mezi domorodci: pozoruje obyčeje, které ho občas pobuřují, ale vždycky udivují; ve své fantazii dotváří ‚ruce a nohy‘ podivným tvorům, o nichž ‚ví‘, že bez protetických pomůcek by se přece neměli o co opřít, opatřuje je nálepkami, klasifikuje, zasouvá do zásuvek své paměti...“ (Bauman 2002, s. 51). Obyvatelé Jordánska byli turisty s cestovní agenturou často hodnoceni jako „jiní“, „iracionální“ nebo dostatečně „necivilizovaní“. Je ale potřeba zdůraznit, že ve svých výpovědích nemluvili o lidech, pokud hovořili o místních, označovali je souhrnně pod pojmy: Východ či Arabský svět.¹¹

Pouze u jedné slečny jsem se v rámci zúčastněného pozorování setkala s tím, že se jí místní „poměry“ líbily a našla k nim sympatie. Opět zde byl ovšem přítomen silný orientální diskurz, jelikož důvod jejího zalíbení pramenil z toho, že si dle jejich slov: „Každý dělá, co chce, a to se mě líbí.“

Jak již tedy bylo zmíněno, tato skupina turistů vyhledávala dobrodružství, ale pod podmínkou komfortu, známého z domácího prostředí. Destinace se stala „projekčním plátnem“. Jejich cílem bylo „zažít“ dobrodružství, které mohou fotit, dokumentovat a následně sdílet na sociálních sítích nebo před svým okolím po příjezdu domů.

4.1.2 Islám

Objekt turistického pohledu se vždy musí nějakým způsobem lišit, aby vzbudil cestovatelův zájem (Horáková & Fialová, 2014). Orient byl v minulosti v představách západního člověka často nahlížen jako opak civilizovaného světa, který vzbuzoval na jedné straně pohrdání a na druhé

¹¹ Jako příklad může posloužit předchozí výpověď respondenta, který v této ukázce používá označení: „*prostě ten Východ*“ nebo jedna z účastnic zájezdu, která mi při rozhovoru řekla: „*Je to tam špinavé, je to arabský svět, ale je potřeba vidět všechno.*“

obdiv. Ve výpovědích respondentů představuje Blízký východ, v tomto případě Jordánsko, samozřejmou alteritu. Při opakovaném čtení analyzovaných materiálů vyšla do popředí „jinakost“ jako synonymum k islámu. V pohledu participantů splývaly hranice mezi „kulturou“, zvyky, „tradicí“ a náboženstvím. Jakýkoli viděný jev byl spojován s vírou. V českém prostředí je islám vnímán jako kulturně vzdálené, ne-evropské náboženství. Optikou veřejnosti je „muslim“ primárně identifikován náboženstvím, což zastiňuje jakékoli další sociální identity (Topinka, 2016).

Rovněž se u participantů opakovala představa, že na Blízkém východě žijí výhradně muslimové. Na následující výpovědi průvodkyně můžeme vidět, že často dochází k vnímání islámu jako netolerantního náboženství.

„Ti lidi ví o islámu opravdu velký kulový, takže si tom hodně povíme. Takže naopak jsou překvapeni, že to náboženství je naopak poměrně, i oproti křesťanství... prostě historický islám hodně tolerantnější nebo snášenlivější nebo tak. Do mešity se vždycky jdeme podívat, tam prostě v tom Ammánu je mešita hnedka vedle kostela, takže se jako hodně podívou nad tím, že to je možný a že jim to nevadí. Ne, nevadí. Tady byli prostě křesťané před islámem a jsou tu i teďka. Je tu tenhle velký parádní kostel a hezký mozaiky. Takže to je taková reálná praxe z té multikulturality.“

Nikdo z participantů se nevyjádřil, že by v něm vzbuzovalo toto náboženství strach. Přesto se vyskytovaly obavy ohledně bezpečnosti, například možnost vyjít večer z hotelu na ulici. Spíše, než obavu svůj postoj k islámu charakterizovali jako „respekt“ nebo „odstup“.

„Takhle... Řeknu, že mám odstup, protože vlastně nedá se to tak brát. Ale co se děje, ty útoky a to... Mám odstup. Nejsou všichni stejní. Jako tady u nás házíme do jednoho pytle třeba Romy, všichni taky nejsou stejní. Ale tady to ovlivňuje člověka, že začaly ty nepokoje, útoky, atentáty... Takže jak říkám, mám respekt. Ano, oni vlastně dělají bordel, ale utíkají před ním zase sem k nám.“

Cestující s agenturou v mnoha případech připodobňovali muslimy k „našim“ Romům. Častá byla jejich reflexe v souvislosti s médii a vědomí jejich působení na společenskou představu.

*„Já musím říct, že let tam, vedle muslimky od hlavy až k patě v hidžábu... a pořád něco šeptala a pořád něco hledala v tašce... Já jsem samozřejmě jen čekal, kdy vytáhne tu rozbušku. **Jsme zmasírovaný** (médii) prostě no.“*

Jedna z průvodkyň v této souvislosti poznamenala, že se setkává s turisty, kteří jezdí na Blízký východ za památkami, ale „nesnáší islám a tu kulturu“. U lidí, s nimiž jsem dělala rozhovory, se tento jev neobjevil. První skupina respondentů se vyjadřovala velmi kladně vůči islámu v Jordánsku, ale proti přítomnosti islámu v Evropě (a především v České republice) se vymezovala. Náboženství jim často asociovalo příchod migrantů a stavbu mešit, aniž bych se jich na cokoli podobného ptala. Došlo k okamžitému ohraničení prostoru „tam“ a „tady“, kde tato víra zásadně nepatří.

*„Ale jako **já bych je sem teda nechtěla!** No a aby si tady začali stavět mešity a tadyhlencty věci. Ne! Ne! Ne! Já jim to neberu. **Když jsme byli tam, tak mě to nevadilo.** Rozložej si kobereček, pomodlej se, kdy chtěj... **Tam ať si dělaj, co chtěj, ale tady ne!**“*

Tato participantka se snažila prezentovat jako velmi tolerantní. Jak je uvedeno výše: „Když jsme byli **tam**, tak mě to nevadilo.“ Problém nastává v momentě pohybu osob muslimské víry z „jejich prostoru“, který jim „jako Evropan vymezím“. Sama může vyjet do muslimských zemí, ale oni zde nesmí. Participantka měla pro svůj názor okamžité opodstatnění:

„Oni se nikdy nedokážou přizpůsobit nám. My ať jdeme, kam jdeme, tak vždycky si to prostě vyčtu a přizpůsobím se tomu životu. Ale oni se neumějí chovat, neumějí pravidelně chodit do práce. Ta zodpovědnost, kterou my máme, tak oni ji neznají.“¹²

U turistů, kteří vycestovali samostatně, se objevila snaha srovnávat křesťanství s islámem. Tito respondenti sice vnímali „jinakost“ jako synonymum pro islám, ale snažili se poukázat na skutečnost, že násilí může být a bylo konáno primárně lidmi a že jakékoli náboženství může inklinovat k ospravedlnění lidských činů, bez ohledu na víru.

„Možná ještě hlubších a větších a krvavějších svinstev se dopustilo i křesťanství. Ono to není tím náboženstvím, ale lidmi. Ale všichni! Všichni tvrdě, že islám a Korán jsou něco zlého.“

„Já popravdě s islámem jako takovým nemám vůbec problém, protože to, co je teďka, tak to je trošku pranýřování toho. A na druhou stranu, když se člověk koukne dvacet let zpátky do Evropy, jak se Irové řezali s Angličany... Je to jen o tom, jak si vyložíš něco, co je někde zmíněný v nějaký knížce a každý si tam najde omluvu za svoje chování, i když je to strašný zvěrstvo.“

4.1.2.1 „Ti zahábitovaní“

Zahalování žen bylo spolu se stavbou mešit nejvýraznější asociací s islámem. Vzbuzovalo v respondentech symbol hrozby, jak jsme mohli vidět například již u výše zmíněné výpovědi respondenta: „Já musím říct, že let tam, vedle muslimky od hlavy až k patě v hidžábu... a pořád něco šeptala a pořád něco hledala v tašce... Já jsem samozřejmě jen čekal, kdy vytáhne tu rozbušku.“

¹² K výpovědi této respondentky se vrátím podrobněji v následující podkapitole Whiteness.

Sami participanti byli schopni identifikovat, že jejich představa „zahábitovaných“, které chápou jako zlo nebo zápornou postavu, pramení z filmů a televize.

„My prostě máme takový ty předsudky z těch válečných filmů, že prostě každéj, kdo má šátek, tak už je prostě negativní postava, vrahoun.“

Kromě strachu a špatných konotací představoval šátek pro některé z turistů prvek útlaku a opovržení. Podle průvodkyň se tento pohled v průběhu zájezdu změnil. Po jejich výkladu se odmítavý a často kritický postoj proměnil v akceptující. I když se tak samozřejmě nestalo u všech.

*„Mala som pani odsudzujúci na plnej čiare moslimské ženy, ťažká kritika neschopná, neochotná pochopiť. **Vadilo jej, že sa nevzpierajú, že akceptujú tradície, zvyklosti.** A bolo ťažké vysvetliť, že pre moslimské ženy je to normalne. (...) Klientka mala podivuhodný názor, že **keď my sa máme u nich obliekať decentne, tak nech sa oni u nás vyzlečú...** K tomu nie čo dodať.“*

Obě skupiny respondentů spojovaly „alteritu“ s náboženstvím. Avšak cestující z druhé skupiny působili tolerantnějším dojmem a nedocházelo u nich (alespoň ve výpovědích) k vymezování prostoru, po kterém se (ne)smí muslimové pohybovat. Oproti tomu se turisté s cestovní kanceláří obávali příchodu muslimů, který se jim bezprostředně asocioval s „netolerantním“ náboženstvím. Přestože na sobě pozorovali vliv médií, jež konstruoval jejich pohled, vycházeli ze silných předsudků. Jak píše Topinka (2016, s. 242): „Povědomí o islámu se tak tvoří nejvíce na základě informací z médií, především televize. Hypotézu meziskupinového ohrožení, vycházející z integrální teorie hrozeb, přijímáme bez výhrad. Realistická hrozba představuje přítomný pocit fyzického a ekonomického ohrožení.“

Domnívám se, že větší toleranci u druhé skupiny způsobil častý kontakt s lidmi jiného „kulturního areálu“ a víry. Důležitým aspektem byla zkušenost nezprostředkovaná průvodcem agentury, ale pouze skrze zdroje, které si tito turisté sami vyhledávali. Rovněž se při cestách museli spolehnout sami na sebe, čímž tak docházelo k většímu kontaktu s destinací než u první skupiny, za kterou vyřizovala veškeré záležitosti cestovní kancelář. Všechny tyto složky spolu s osobními faktory způsobily u turistů bez cestovní kanceláře větší otevřenost.

4.2 Whiteness

„No, máme ale hezký fotky, ty se povedly. Až na ty černý kluky. Ty pak z toho musíme vymazat.“¹³

Jak bylo již zmíněno v podkapitole *Alterita*, i v tomto postoji je pro participanty charakteristické vymezení na „my“ a „oni“. Ovšem zde nabývá „jinakost druhého“ převážně mocenský charakter. První věcí, kterou je potřeba vyjasnit s konceptem whiteness je, že nemá stabilní konsenzuální význam a byl pojat v různých formách. Podobně jako cokoli, co bylo nahlíženo jako specifický aspekt sociálních vztahů. Pro tento výzkum bychom mohli zjednodušeně říct, že postoj whiteness vyvolává mocenské vztahy. Představuje normálnost, dominanci a kontrolu (Garner, 2007).

Typickým jevem, který se vyskytoval u většiny respondentů, byla na jedné straně jejich svoboda pohybu a na straně druhé současně nastavení limitu „těm druhým“. Toto jsme mohli vidět například na výpovědích turistů, které byly uvedené v předchozí podkapitole. Pro přehlednost zde znovu uvádím jednu z výpovědí.

¹³ Jedná se o slova ženy, která byla součástí skupiny, v níž jsem dělala zúčastněné pozorování. Toto prohlásila v souvislosti s fotkami, které pořídila ve *Wádí Rum* během jízdy na velbloudech. „Černými kluky“ má na mysli děti, které ji při této jízdě na velbloudovi vedly.

„Ale jako já bych je sem teda nechtěla! No a aby si tady začali stavět mešity a tadyhlencty věci. Ne! Ne! Ne! Já jim to neberu. Když jsme byli tam, tak mě to nevadilo. Rozložej si kobereček, pomodlej se, kdy chtěj... Tam ať si dělaj, co chtěj, ale tady ne! (...) Oni se nikdy nedokážou přizpůsobit nám. My ať jdeme, kam jdeme, tak vždycky si to prostě vyčtu a přizpůsobím se tomu životu. Ale oni se neuměj chovat, neuměj pravidelně chodit do práce. Ta zodpovědnost, kterou my máme, tak oni ji neznaj.“

Na tomto úryvku můžeme vidět velmi výrazné vymezení prostoru, kdy z pozice západního turisty můžeme cestovat libovolným způsobem kamkoli, na čem spočine naše touha po poznání nebo dobrodružství. Představuje to „normální řád“ věcí. Ovšem v momentě, kdy by měly vycestovat „objekty“ našeho zájmu, je tento „řád“ narušen. Jak můžeme vidět, respondentka podala okamžité vysvětlení pro svůj názor. Důvodem pro omezení „těch druhých“ je „jejich esence“, která se neslučuje s „naším světem“.

„Jako nemám proti nim nic, ale tady bych je opravdu nechtěla. Ani žádné stavby mešit, fakt jsem proti. No, opravdu jsem hodně proti. Ale jenom kvůli tomu, že si myslím, že se nedokážou začlenit do naší společnosti. Takže jenom kvůli tomu. (...) My už jsme zvyklí na jinou úroveň. Prostě patřej tam. Na mě působí spokojeně, že ani nechtěj jinam jít žít, že tam tomu prostě věřej a jsou si tam.“

Přesto se participantka snaží vystupovat jako velmi tolerantní. Obhájuje svůj postoj: ona není netolerantní, ale „oni takoví jsou“, je to zakotveno „v jejich podstatě“. Na základě svého postavení určuje prostor, kam patří a ve výsledku hodnotí, že jsou spokojení tam, kde jsou, aniž by jim dala možnost se vyjádřit. Ze svého pohledu turisty si přiděluje právo hodnotit místní a destinaci pouze na základě několikadenní dovolené. Je ovšem potřeba

zdůraznit, že takto výrazně vyhraněný postoj se u dalších turistů neobjevoval nebo nebyl natolik přímočarý.

Dalším jevem spadajícím do kategorie whiteness je představa Jordánska jako „absolutního opaku k civilizaci“.¹⁴ S tímto jsem se setkávala především během zúčastněného pozorování. Skupina se vyjadřovala k destinaci jako k „ještě zaostalé“ zemi. V jejich představách fungovala jednosměrná linka pokroku od „zemí třetího světa“ směrem k civilizaci. Jordánsko samotné pak hodnotili slovy: *„Je to tam špinavé, je to arabský svět, ale udělali už pokrok... všelijaké ty moderní budovy...“*. Jelikož v jejich představách přijížděli z „vyspělé, civilizované“ země, často docházelo k zesměšňování „místních způsobů“ a lidí. O tomto jevu se zmínila i jedna z průvodkyň.

„Česky se jim vysmívají, takové ty rádoby vtipné poznámky. Ale tak to já dělám taky. I když u mě je to asi míň s tím opovržením. (...) Když třeba někdo nabízí nějaké zboží, tak se jako vysmívají tomu člověku, a i tomu zboží. Nebo něco ve smyslu – ty bys prodal i vlastní mámu.“

Dále fungovala u mých respondentů představa vděčnosti a odevzdanosti místních za západního turistu, který funguje jako jejich „chleboďárce“.

„Snášej první poslední, protože je to prostě živí. Všude ti nalejvaj čaj. To zase jako třeba u nás není, že jo... Oni jsou tam prostě strašně rádi, že tam někdo přijede a prostě snášej. Snášej první poslední. Prostě je to živí.“

¹⁴ Zde bychom mohli zařadit i část předchozí výpovědi respondentky: *„My už jsme zvyklí na jinou úroveň.“*

„Všichni se snažili, byli strašně ochotní. **Mohli se přetrhnout**, když jsme jim něco řekli, tak fakt vycházeli vstříc. Takže to se mě hrozně líbilo. **Opravdu si váží každé skupiny**, která se u nich chce ubytovat, která si chce něco koupit. **Snaží se.**“

Respondenti z první skupiny neustále předhazovali pohostinnost, o které se dočetli již před cestou. Z jejich pohledu se ovšem nejednalo o kulturní rys, nýbrž o službu turistům. Převažovala představa, že si Jordánci váží každé skupiny cestujících. Ochotu, se kterou se setkávali, si pak vysvětlovali skrze nedostatek turistů. Tímto si je do jisté míry zařadili jako „sluhy“ cestovního ruchu, na kterém závisí jejich obživa.¹⁵

„Pro jejich styl života, co potřebujou víc? Aby uměli anglicky a aby uměli počítat. Prostě tam lítaj pro turisty.“

4.2.1 Interkulturní (ne)senzivita

„Již tím, že si vybral trasu, se turista může vytahovat na svět, který chce navštívit: jeho vůle přece učinila svět světem, který se navštěvuje, který je hoděn navštěvování – a ten svět musí plnit turistova očekávání, musí se snažit, aby byl hoděn další návštěvy.“ (Bauman 2002, s. 50). Tato podkapitola má poukázat na velké napětí mezi touhou poznávat a absolutní netolerancí vůči místu dovolené. Jak bylo zmíněno v podkapitole *Vymezení se od masového turisty*, respondenti se snažili prezentovat jako dobrodružní a zároveň docházelo k pocitu „splynutí s místními“. S tímto se pojila jejich představa o vlastní toleranci.

„My ať jedeme kam jedeme, tak se vždycky tomu životu přizpůsobím. Nevynucuju si vodkad' jsem, že musím to nebo ono... To nikdy!“

¹⁵ Dennison Nash v této souvislosti rozpracoval v příspěvku *Tourism as a Form of Imperialism* (v rámci knihy *Host and Guest: The Anthropology of Tourism* z roku 1977) myšlenku, že turismus je novou formou imperialismu a kolonialismu. Vychází z předpokladu, že se turismus podílí na vytváření mocenské asymetrie mezi „vyspělými“ zeměmi a závislými „rozvojovými“ státy. Tímto dochází k udržování závislosti bývalých kolonií.

Přesto docházelo z jejich strany k intoleranci odlišného způsobu života. Ten se stal předmětem pohledu, jemuž ve svých představách vytyčili hranice, které nesmí překročit. Pro svůj postoj měli jasné vysvětlení ohledně esencialistické podstaty místních, a to i přes to, že s nimi nikdy nepřišli do bližšího kontaktu. Jak vyplynulo již z dříve zmíněných výpovědí, hlavní podstatou „jinakosti“ byla islámská víra. Ačkoliv si je spojovali primárně s náboženskou identitou, vyvozovali z ní „typické“ vlastnosti jako: nepřizpůsobivost, špatné chování nebo nezodpovědnost.

I když docházelo k těmto hodnocením, na základě rozhovorů s první skupinou respondentů se domnívám, že u nich nedocházelo k vzájemnému kontaktu mezi hosty a hostiteli. Pokud došlo během zájezdu, jehož jsem se účastnila, k interakci s „domorodci“, tak se jednalo pouze o poskytnutí služeb. Turisté ani neměli potřebu nahlédnout blíže do života obyvatel Jordánska. Jestliže je oslovili, což většinou proběhlo přes průvodkyni, tak si od nich nechali zavázat *kufiju*, chtěli něco zakoupit nebo se nechat vyfotit. Přesto došlo k dojmu poznání, na základě, kterého hodnotili a interpretovali místní. Jak píše Půtová (2019, s. 88-89): „Turistická autenticita je sociokulturní konstrukce, která je relativní, obchodovatelná a vyjednávaná na základě kulturních kontextů, stereotypů, představ, preferencí, potřeb či moci... Zážitky turistů se proto nemusí zakládat na domorodci sdílené realitě a skutečném hodnocení dané kultury z perspektivy lokálního obyvatelstva, ale představuje spíše projekci západního vědomí.“

4.2.2 Modernita při cestě na Blízký východ

Respondenti, s nimiž jsem dělala rozhovory, a rovněž členové skupiny zájezdu, kde jsem dělala zúčastněné pozorování, přistupovali k Jordánsku na základě dvou paradigmat: (1) paradigma ušlechtilého divocha a (2) paradigma rozvojové země. Jedná se o mou konstrukci těchto východisek, která vznikla na základě analýzy a kódování výzkumných materiálů.

Jak první, tak druhé paradigma je úzce spojeno s představou nadřazenosti a civilizovanosti Západu.

4.2.2.1 *Paradigma ušlechtilého divocha*

Mýtus ušlechtilého divocha představuje jednu ze stále přítomných iluzí „západního světa“. Pokud bychom pátrali po jeho prvotních projevech, mohli bychom zmínit uchvácení „divochy“ u Kryštofa Kolumba. V období renesance a humanismu se začala v myslích Evropanů formulovat nostalgie po ráji, která se jistým způsobem transformovala do turismu. Postava „ušlechtilého divocha“ představovala pro Evropana „toho druhého“, který je nedotčen civilizací (Budil, 2003). Nejedná se však pouze o představu „divocha“, ale s tímto mýtem je spojená i představa o utopickém, ztraceném, a tedy nedotčeném ráji.

U turistů cestujících do Jordánska můžeme sledovat romantickou představu, silně provázanou s orientalismem, která představuje „zaostalý“ Orient (Jordánsko) jako „muzeum“ světa, do kterého se nedostalo „civilizovaných výdobytků“ běžně spojovaných s „moderním“, technologickým světem.

„My jsme se připravovali, že tam nikde nebude wifi a pak byla úplně všude!“

S tímto pohledem se běžně setkávaly i průvodkyně: „Jsou příjemně překvapeni, že v Jordánsku mají a vlastní auta a mají vlastní počítače a tak. Jakože... Jsou schopni zeptat se, jestli jsou v Jordánsku bankomaty, banky nebo jestli tam je třeba telefonní signál. Takže když zjistí, že je to normálně západní země, nebo jako západní... Prostě moderní země, tak to jsou hodně zaraženi.“

I přesto, že jsou přítomností „civilizované infrastruktury“ příjemně překvapeni, objevuje se údiv nad vymizením „tradičních“ prvků, které jim byly prezentovány před odjezdem do destinace.

„Dost jsou překvapeni, že lidi už málo chodí v tradičním oblečení, že normálně chodí v riflích, košili... Takže spíše lidi čekají, že to bude tradičnější a nečekají, že Ammán je moderní město.“

Tato touha po autentickém a původním, ale rovněž komfortním prostředí mi evokovala seriál *Westworld*, vytvořený pro kanál HBO, který pojednává o futuristickém zábavním parku, jenž má uspokojit veškeré tužby člověka. Myšlenka, která se nese seriálem, by se dala aplikovat na dnešní podobu výjezdového turismu ze Západu, s tím rozdílem, že se v tomto parku (destinaci) nenachází roboti, ale lidé, jimž nebyla uznána stejná práva.

4.2.2.2 *Paradigma rozvojové země*

Druhým přístupem turistů byl pohled na Jordánsko jako na nevyspělou zemi, která je ve vývojovém procesu. S tímto přístupem jsem se setkávala především během zúčastněného pozorování. V myslích cestovatelů existovala představa jednotného obrazu modernity, podobně jako v případě sociální vědců ještě v minulém století. Ti předpokládali, že byl program modernity vyvinut v moderní Evropě, a nakonec dojde k jeho expanzi po celém světě (Eisenstadt, 2000).

„Turista je umělec, turistika je tvorba. Svět navštěvovaný turistou je hrubým kusem mramoru, který turista tvaruje svými prožitky.“ (Bauman 2002, s. 50). Turisté disponovali představou, jak by měla země v budoucnu vypadat a neustále ji srovnávali například s Dubajem nebo Izraelem, který má plně vyvinutou infrastrukturu pro cestovní ruch.

„Když třeba byli lidi v Izraeli, tak jsou překvapeni tím, že Jordánsko má slabší infrastrukturu třeba kolem toho Mrtvého moře. Izrael je osázená luxusnějšíma rezortama, zatímco v Jordánsku prostě chvíli pes.“

Rovněž jsem se během zúčastněného pozorování zájezdu setkala s manželským párem vychvalujícím Dubaj, ten porovnávali s Jordánskem jako jeho absolutním opakem. Vyzdvihovali „neskonanou čistotu“ a službu personálu, který vykonával všechno za ně. Po destinaci vyžadovali prostředí, kde budou moci jezdit v pohodlí na dovolenou, a zároveň to pro samotnou zemi způsobí jednoznačné ekonomické zlepšení. V následující výpovědi můžeme vidět, že respondent vidí v turismu jedinou možnou „záchranu“ pro chod „rozvojových“ a „nevyspělých“ zemí.

„I ty ostatní státy si **budou muset uvědomit**, že je **bude muset žít turismus**.“

Postoj whiteness se u obou skupin respondentů vyskytoval v podobě dominance, kterou jim poskytovala jejich země „původu“. Na základě nerovnoměrného rozložení moci si kladli nárok na poznání „jinakosti“. V jejich výpovědích se často objevovalo srovnání destinace s civilizací a také iluze poznání místa, které povětšinou splňovalo jejich orientalistické očekávání. Přesto se u některých turistů cestujících s agenturou dostavila nutnost projektovat kritéria, která by měla země splňovat pro cestovní ruch.

4.3 Deziluze, střet s realitou

Následující postoj není natolik rozsáhlý, jako tomu bylo v případě těch předchozích. A to z toho důvodu, že deziluze spolu s hodnocením destinace probíhá především zpětně teprve v domácím prostředí. Tato podkapitola se proto úzce váže s kapitolou číslo pět.

U respondentů můžeme však nabourání představ pozorovat už v samotném Jordánsku. Nejčastěji byla konfrontována jejich představa ohledně skalního města Petry, a to především ve dvou aspektech. Jednak docházelo k udivení, že se jedná o tak rozsáhlé místo, které neskýtá pouze jeden objekt ve skále, nýbrž celý rozsáhlý komplex. Druhým aspektem bylo

nabourání vize osaměle stojící pokladnice ve skalách tak, jak to vídali na přebalu časopisu nebo na fotkách.

„Samozřejmě, že veškerá ta má představa začínala tím zprofanovaným pohledem té pokladnice, když ukončíte tu soutěsku a vyjdete vlastně... A neslyšíte a nevidíte ty statisíce turistů. Ale v okamžiku, kdy jsme skončili ve Wádí Musa a uvítalo nás hollywoodským stylem: Welcome to Jordan, a I like Petra, s tím zprofanovaným srdcem a to všechno, tak jsem si říkal: ‚No a je to v prdeli.‘ Byla to podpásovka...“

S touto reakcí jsem se setkávala i během zúčastněného pozorování. Turisté nebyli připraveni na Petru, která je přizpůsobená cestovnímu ruchu. A přesto, že byli pohoršeni z nápisů jako *I love Petra* nebo *Camel riding point*, neváhali využít zdejší obchody se suvenýry.

Cestující z první skupiny respondentů byli často udiveni pohybem ostatních turistů po Jordánsku. Došlo k nabourání „dobrodružného“ místa „nenavštěvovaného“ turisty, nebo přinejmenším Čechy.

„Říkali jsme si, že poletíme někam, kam se možná tak normálně nelítá a pak na nás ti trhovci spustili: ‚ahoj‘. Nebo že jo... Zeptali se nás odkad' jsme, a když slyšeli Česká republika, tak na nás spustili: ‚Ahoj! Jak se máš?‘. Tak mi neříkejte, že tam Češi nelítají...“

Oblast „Orientu“ pro ně před výjezdem do destinace představovala obraz něčeho původního a nedotčeného.¹⁶ Spolu s odkazem na mýtus ušlechtilého divocha očekávali, že spatří „tradiční život“, a že se lidé žijící na Blízkém východě budou oblékat do „tradičního oblečení“. Sami by se ale také, ve svém domácím prostředí, nejspíše do kroje neoblékali.

¹⁶ Dean MacCannell v této souvislosti rozpracoval myšlenku, že touha po ztraceném světě může být nahrazena výrobou turistických představ.

„Dost jsou překvapeni, že lidi už málo chodí v tradičním oblečení, že normálně chodí v riflích, košili...“

Nejednalo se pouze o deziluzi spojenou s navštěvovaným místem. V rámci zúčastněného pozorování se u skupiny turistů objevilo zklamání, způsobené cestovní kanceláří. Ta nenaplnila romantické představy o putování pouští, které vylíčila ve své nabídce zájezdu.

5 POHLED NA DESTINACI Z DOMOVA

Poslední částí ve vývoji pohledu turistů je jejich příjezd domů a prezentace zážitku dovolené před jejich blízkými a rodinou. Přijíždějí plni dojmů a zážitků, které postupně zpracovávají do vzpomínek.

V této kapitole se snažím nastínit dvě základní oblasti: (1) reflexe jejich představ nebo případných předsudků a (2) vzpomínky, které jsou komplexním vyhodnocením jejich prožitku.

5.1 Reflexe představ

Turisté, s nimiž jsem dělala rozhovory, refletovali svou dovolenou především ve vztahu k destinaci anebo víře, která pro ně charakterizovala „jinakost“, často jako „absolutní“ opak jich samotných. Hlavní dichotomií bylo rozlišení mezi „civilizovaným světem“ a „Východem“, patřícím do „rozvojové“ oblasti. V této souvislosti se u některých participantů objevilo uvědomění vlastního nadbytku.

„Já jsem to tady pak dlouho rozdýchával a i tak, když vidím, jak se u nás mrhá s vodou... Vyloženě plýtváme, prostě my jsme zvyklí otočit kohoutkem a máme. A tam vlastně musí pitnou vodu kupovat a dovážet. Vůbec nevíme, co to je nemít vodu!“

Přestože došlo u respondenta k určitému politování nad nedostatkem a vlastnímu „sebezpytování“, podal okamžité vysvětlení a zdůvodnění, proč tomu tak je, a že se ve výsledku jedná o logickou souvislost: *„Ale to tak asi k té poušti patří.“*

Také průvodkyně poznamenala, že cestující, s nimiž do Jordánska jezdí, jsou často velmi negativně překvapeni z rozdílů mezi jádrem a periferií.

„Když jezdíme menšíma vesničkama po horách, tak jsou lidi překvapeni těma sociálníma rozdílama mezi Ammánem a tím totálním venkovem. Ale my jezdíme autobusíkem, takže to je taky hodně od toho odfiltruje...“

Vzhledem k většímu počtu respondentů v první skupině, který byl doplněn o výpovědi průvodkyň a zúčastněné pozorování, se tyto i následující jevy staly charakteristickými především pro cestující s agenturou. I když se vyskytovaly také u druhé skupiny respondentů, nebyly zdaleka tak výrazné.

Kromě vědomí vlastního nadbytku se dále objevovala reflexe předsudků a představ, kterými turisté disponovali před cestou. Nejčastěji se u obou skupin respondentů objevovaly tyto dvě roviny: (1) předsudky ohledně hygienických podmínek a (2) negativní obraz destinace v představách jejich okolí.

„Poznala jsem, jak se to všechno strašně přehání. Jo, protože... tam psali i o těch střevních potížích, tak já jsem prostě nakoupila takový ty spešl probiotika do tady těchhle zemí. Je pravda, že jsme si každý den slupli tabletku, ale když bych to tak nehrotila, tak by se vůbec nic nestalo.“

Respondentka zde reflektovala hygienické podmínky, kterých se před cestou obávala. Na základě navštívení destinace u ní však došlo k „prozření“ předsudků ohledně „tady těchhle zemí“.

„I ty stoly pořád jakože ‚ccc‘ utírali... Před cestou jsem všude četla, ať si nečistíme zuby vodou z kohoutku, že jo. No tak ten první den jsme měli vodu vopravdu z tý petky, no a když jsem to tam viděla, tak jsme pak normálně všechno používali. Nepili jsme ji tedy, ale zuby jsme si normálně čistili a nic nás nepotkalo. Teďkom bych už z toho takovej strach neměla.“

Jak jsem zmiňovala již výše, dalším jevem byla reflexe negativního postoje jejich okolí.

*„Jordánsko bylo prostě krásný překvapení. Když jsem odlítal, tak jsem si možná ani neuvědomoval do jakýho státu odlítám nebo nějaký nebezpečí... Všichni říkali, že jsem blázen. **Lidi si to tady hodně spojujou s tím špatným a válečným.** Ale nevím proč. Já si ale myslím, že to Jordánsko je takový maloučký a poklidný...“*

U jedné z respondentek patřící do první skupiny se vyskytlo dokonce zpochybnění obrazu nastaveného agenturou. Jednalo se ale pouze o ojedinělý případ.

*„Já si vždycky říkám, **jestli nám cestovka neukázala jen tu hezkou stránku.** Jako nevím no... Mohlo to tak být jenom před turistama.“*

Respondenti dále reflektovali předsudky spojené s islámem. Často vyzdvihovali skutečnost, že měli možnost udělat si „vlastní obrázek“. Na základě navštívení destinace hledali, odkud tyto předsudky pramení. Nejčastěji se dle jejich slov jednalo o média a posléze o filmy, ve kterých je toto náboženství reprezentováno symbolem šátku. Ten se pak stává asociací negativních rysů a představuje zápornou postavu. Jedna z respondentek vyjádřila znepokojení nad tímto vykreslením.

*„Mně se to hrozně nelíbí. Já jsem koukala na jeden film, a tam bylo zmíněný Jordánsko. Je to o Jordánsku a **jediný, co tam bylo, tak tam byl vrah z Jordánska.** Prostě to vykreslili v tom špatným slova smyslu. **To bylo takový smutný** no... Kdybych ten film viděla jako první, tak by se mi tam ani nejspíš nechtělo.“*

Posledním jevem byla snaha „osvítit“ okolí. Opět se jednalo o rys, který se vyskytoval hlavně v první skupině respondentů. Na základě navštívení převážně muslimské země, o níž nabyli dojmu, že ji poznali, se začali často chápat jako velmi tolerantní a poukazovat na postoje svého

okolí. Rovněž se snažili zdůraznit, že určité představy nejsou pravdivé a jedná se o předsudky.

„Pro náš okruh lidí patří Jordánsko do nedůvěryhodných států. Mají z toho strach. Jsou to ty předsudky, že každý, kdo má šátek, tak je vrah. Já se teď snažím, když dělám srazy se známýma... tak vždycky říkám, tak hrdě, že to není pravda, co říkají a že to jsou předsudky. Všude jsou hodný, všude jsou zlí...“

Jelikož druhá skupina turistů měla více zkušeností, neznamenal pro ně návštěva Jordánska změnu pohledu nebo představ. Na předsudky svého okolí byli zvyklí a spíše k nim už přistupovali pasivně. Pouze u blízké rodiny se snažili vyvrátit představy nebezpečí spojených s cestou do země Blízkého východu.

5.2 Vzpomínky

Své vzpomínky respondenti konstruovali především na základě suvenýrů nebo fotografií, které často sdíleli na sociálních sítích. Ty se staly důkazem jejich zážitku, který reprezentoval jejich cestovatelského a „dobrodružného“ ducha. Často velmi pečlivě popisovali své zážitky na základě sdílených fotografií:

„Poznatky z Jordánska – na toaletě je u splachovací nádrže sprcha, protože utírání papírem je nečisté. Levou rukou neukazujte a neberte do ní jídlo – je nečistá. Kolik jízdnic pruhů zde je? Kolik se vejde aut. Kdo jede jako první? Kdo je rychlejší. Při otázce, zda to stihnu, dostanete odpověď: Když Alláh dá... No a když to prostě nestihnete, tak vám s úsměvem řeknou Alláh nedal. Miluju to tady!“¹⁷

¹⁷ Jedná se o komentář publikovaný na sociální síti, který jeden z participantů přiřadil ke svým fotkám z dovolené v Jordánsku.

Na základě prezentace svého zážitku tak turisté utvářeli obraz o destinaci u svých přátel na sociálních sítích. Jejich přiblížení destinace tak způsobilo přilákání zájmu o Jordánsko u dalších turistů.

*„Jak jsme dávali na Facebook hodně fotek, tak se nás teďkom i dodatečně lidi ptaj, a právě říkaj, že to tam asi muselo být hodně hezký, a že jsme si to museli užít. Jak jsme třeba naši kadeřnici říkali, kam letíme, tak říkala, že by se hrozně bála a že by tam neletěla. A pak samozřejmě **sledovala Facebook a změnila názor**. A když jsme tam potom přišli, tak se strašně ptala a začala se o Jordánko zajímat.“*

Diskuse cestovatelů s okolím (ať už skrze sociální sítě nebo za osobní účasti) jednak ovlivňovala jejich pohled na destinaci, a také pomohla k utřebení vzpomínek samotných turistů. „Příběh je nástrojem vlivu a moci, jehož narativ přitahuje pozornost k destinaci a může ovlivňovat rozhodování o návštěvě destinací. Turisté utvářejí minulost v příbězích, které vyprávějí v přítomnosti.“ (Půtová 2019, s. 123).

Vyhodnocení zážitku pak přímo ovlivnilo plány další dovolené. Z výpovědí respondentů vyplynulo, že by se ve většině případů rádi do Jordánska v budoucnosti znovu vrátili nebo navštívili vedlejší stát Izrael. Pouze někteří turisté, kteří byli součástí skupiny, v níž jsem prováděla zúčastněné pozorování, byli rádi, že z destinace odjíždějí a tato zkušenost s „arabským světem“ na Blízkém východě jim stačila.

ZÁVĚR

Z výzkumu vyplynulo, že i když Jordánsko nebylo destinací, kterou si participantů explicitně vybírali, splňovalo i tak „romantické“ a „dobrodružné“ představy. Pojili si jej se světem představujícím jejich obrazy o „exotické“ destinaci, v jejichž čele stál koncept orientálního. Ten byl utvářen osobními faktory, cestovatelskými zkušenostmi, postojem okolí a zdroji před cestou, kde sehrál největší roli internet. „Turista proto putuje po cestách turistických, z nichž byly pečlivě odstraněny všechny náhody a nečekaná setkání a jež byly vyplněny exotikou, která na každém kroku slibuje dobrodružství.“ (Bauman 2002, s. 52).

V případě destinace došlo k něčemu, co Edward Said nazývá „*orientalizovaným Orientem*“ (v angl. *orientalized Orient*). Said uvádí, že předmětem akademického zkoumání této oblasti se staly především texty o „Orientu“ a už nedošlo ke studiu „skutečného Orientu“. V případě turismu zde spatřuji paralelu, kdy tedy docházelo k „orientalizování Orientu“ na základě zprostředkovaného nabývání vědomostí před výjezdem do Jordánska.

Tyto představy pak byly následně konfrontovány přímo v destinaci a vyústili do tří základních postojů: (1) alterity, (2) whiteness a (3) deziluze, střetu s realitou. Za stěžejní pokládám druhý postoj, který byl úzce provázán s aspektem moci a dominance. Místní byli kategorizováni především na rovině náboženské identity, na jejímž základě jim byly přisouzeny „typické“ a „esenciální“ vlastnosti. Dle slov některých respondentů vyplynulo, že je jejich „jinakost“ odsoudila k vytyčení „jejich“ prostoru, který by neměli překračovat. „Budťo uznáme druhého jako jiného, ale v tom případě musíme rezignovat na jeho zahrnutí do širšího celku jako rovného. Nebo ho jako rovného zahrneme, ale v tom případě musíme rezignovat

na jeho jinakost. Cenou za udržení odlišnosti druhých by byla jejich segregace, cenou za jejich integraci do postavení rovnosti jejich asimilace.“ (Barša 2011, s. 7).

Projevem evropské nadřazenosti už nejsou vědecké metody, ale turistické zážitky. Cestovatelské zájmy přispívají k udržení mocenského postavení Západu, který cestovním ruchem může do jisté míry replikovat neokoloniální schémata. „Skryté“ a záměrné udržování „jinakosti“ jako hlavního lákadla turismu, je projevem skrytého orientalismu, což může nést určitá úskalí. Pokud bychom se podívali na rozdíl mezi první a druhou skupinou participantů, tak bychom našli méně čitelné předsudky u turistů cestujících samostatně. Avšak u obou skupin byl obraz destinace silně konstruován orientálním pohledem.

Přesto se domnívám, že na základě cestovního ruchu do oblastí, kde je většina obyvatelstva muslimského vyznání, může dojít k reflexi předsudků a strachu, které panují ohledně islámu, jež je v dnešní době démonizován skrze média a politiku. Přestože se průvodkyně, se kterými jsem dělala rozhovor, setkávaly s lidmi, kteří „nesnášeli islám a tu kulturu“, a svůj názor nezměnili, tak se domnívám, že u respondentů, s nimiž jsem dělala rozhovor, došlo alespoň v malé míře k nárůstu tolerance po osobním setkání s „muslimskou zemí“ prostřednictvím turismu.

LITERATURA A ZDROJE

BALOGLU, Seyhmus a Ken W. MCCLEARY. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 1999, 26 (4), 868-897.

BARŠA, Pavel. *Orientálcova vzpoura: (a další texty z let 2003-2011)*. Praha: Dokořán, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002.

BUDIL, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 2003.

EISENSTADT, Shmuel N. *Multiple Modernities*. *Daedalus*, vol. 129, no. 1, 2000, pp. 1–29. JSTOR, www.jstor.org/stable/20027613. Accessed 3. 1. 2021.

GARNER, Steve. *Whiteness: An Introduction*. New York: Routledge, 2007.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016.

HORÁKOVÁ, Hana a Dana FIALOVÁ. *Transformace venkova: turismus jako forma rozvoje*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014.

KONOPIKOVÁ, Michaela. *Kavky a kosatce: antropologie turismu, prostoru a identity v Maroku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018.

PŮTOVÁ, Barbora. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019.

SAID, Edward W. *Orientalismus: západní koncepce Orientu*. Praha: Paseka, 2008.

SAMEK, Tomáš. *Tahle země je naše: český a německý veřejný prostor v deiktické perspektivě*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2016.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

TOPINKA, Daniel, ed. *Muslimové v Česku: etablování muslimů a islámu na veřejnosti*. Brno: Barrister & Principal, 2016.

URRY, John. *Consuming Places*. London, New York: Routledge, 1995.

URRY, John. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 1990.

URRY, John a Jonas LARSEN. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage, 2011.

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1 Faktory působící na představu o destinaci	19
Schéma 2 Východiska formování postojů turistů v destinaci.....	27