

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra asijských studií**

**BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Trend jógového turismu na Bali**

The Yoga Tourism Trend on the Island of Bali

**OLOMOUC 2019 Mgr. Paulina Nowaková**

**Vedoucí diplomové práce: PhDr. Michaela Budiman, Ph.D.**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci, 26. 04. 2019

---

Podpis

## **Anotace**

**Počet stran:** 46

**Počet znaků:** 73 161

**Počet titulů použité literatury:** 34

**Počet příloh:** 3 (na CD)

**Klíčová slova:** Bali, cestovní ruch, jóga, wellness cestovní ruch

Tato bakalářská práce s názvem *Trend jógového turismu na Bali* si klade za cíl zjistit, jak vypadá současná situace jógového turismu na Bali. V teoretické části jsou uvedeny poznatky o významu wellness cestovního ruchu pro celé odvětví a jeho přínosech pro světovou ekonomiku, a také jsou zahrnuty informace o jedné z jeho forem. Situaci a rozvoji jógového turismu ve zmíněné destinaci je věnována samostatná kapitola, která mezi jinými zahrnuje informace o současné nabídce míst a možnostech jógových aktivit. V praktické části jsou pak shrnuta data o józe a jógovém turismu na výše uvedeném ostrově, která byla získána prostřednictvím terénního výzkumu, a také jsou zodpovězeny vznesené výzkumné otázky.

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní PhDr. Michaela Budiman, Ph.D. za cenné rady a připomínky a odborné vedení této bakalářské práce.

## Obsah

Seznam grafů a tabulek.....	6
Úvod .....	7
Metodologie a metodika výzkum.....	8
<b>Teoretická část:</b> .....	10
<b>1. Turismus na Bali.....</b>	10
<b>1.1. Počátky a rozvoj masového turismu na Bali .....</b>	10
<b>2. Wellness turismus .....</b>	13
<b>2.1. Wellness turismus v Indonésii .....</b>	16
<b>3. Jóga a cestovní ruch .....</b>	17
<b>4. Jóga jako jeden ze současných trendů wellness turismu na Bali .....</b>	19
<b>4.1. BaliSpirit.....</b>	21
<b>4.2. Bali Spirit Festival .....</b>	22
<b>4.3. Jógová centra.....</b>	24
<b>Praktická část práce:</b> .....	27
<b>5. Zkoumaný soubor a metody dotazování .....</b>	27
<b>5.1. Výběr respondentů .....</b>	27
<b>5.2. Dotazník.....</b>	27
<b>5.3. Rozhovor.....</b>	28
<b>6. Vyhodnocení výzkumu .....</b>	29
<b>6.1. Profil respondentů .....</b>	30
<b>6.2. Cestovní motivace a důvody výběru dané destinace.....</b>	32
<b>6.3. Cestovní chování dotazovaných.....</b>	34
<b>6.4. Tradice jógy v balijské kultuře.....</b>	36
<b>6.5. Popularita jógy .....</b>	37
<b>Závěr .....</b>	38
<b>Resumé.....</b>	41
<b>Seznam pramenů.....</b>	42
<b>Seznam příloh.....</b>	46

## **Seznam grafů a tabulek**

### **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Zahraniční návštěvnost Indonésie a Bali

Tabulka č. 2: Země původů respondentů

Tabulka č. 3: Věkové kategorie respondentů

Tabulka č. 4: Důvody výběru této destinace

Tabulka č. 5: Délka pobytu na Bali

### **Seznam grafů**

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Jóga jako hlavní důvod pro návštěvu Bali

## Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám jógovým turismem na Bali. Cílem této práce je zjistit současný stav jógového turismu v této destinaci a odpovědět na vznesené výzkumné otázky. Toto téma jsem si zvolila jednak s ohledem na studijní zaměření mého oboru, ale také z důvodu mého zájmu o cestování a cestovní ruch obecně. Díky možnosti dlouhodobého pobytu na Bali se v práci snažím zužitkovat své zkušenosti s nabytými teoretickými poznatky týkajícími se dané problematiky. Text je rozdělen do dvou částí – na teoretickou a praktickou. První část vychází z informací získaných prostřednictvím dostupných zdrojů na toto téma jak v tištěné, tak i elektronické podobě, a také zdrojů, které se zkoumaným jevem určitým způsobem souvisí. Empirická část naopak zahrnuje terénní výzkum zaměřený na účastníky jógového turismu a jeho vyhodnocení.

Teoretická část práce se zabývá wellness turismem a popisuje jeho současný stav ve světě a zejména pak na území Indonésie, jelikož se jedná se o jednu z nejrychleji se rozvíjejících forem cestovního ruchu, o niž veřejnost jeví stále větší zájem. Je to způsobeno několika faktory, o kterých je řeč v jedné z kapitol. Přestože má lázeňská turistika prozatímni výsostné postavení, postupně však roste zájem veřejnosti i o další formy wellness turismu. Jednou z nich je právě jógový turismus, který je zajímavým fenoménem a jehož popularita každým rokem narůstá. Jóga je v cestovním ruchu poměrně novým trendem, na který se snaží reagovat trhy po celém světě a využít jeho potenciál. Je to dáno nejenom přínosy této aktivity pro lidské zdraví a jejím duchovním rozměrem, ale také zájmem lidí o nové druhy zážitků a netradiční formy cestovního ruchu. Z tohoto důvodu roste poptávka po destinacích nabízejících tento druh turismu. V posledních letech se právě Bali stalo jednou z nejvyhledávanějších jógových destinací vůbec, která nabízí celou řadu možností jógových aktivit.

Praktická část práce popisuje terénní výzkum a přináší vyhodnocení získaných dat. V této části jsou uvedeny informace o průběhu výzkumu. Konkrétně se jedná o praktické informace o místě a průběhu získávání výzkumného materiálu, respondentech, metodách dotazování, které byly pro sběr dat využívány či kladených otázkách. Následuje analýza těchto dat a její vyhodnocení, na základě kterého jsou zodpovězeny mnou vznesené výzkumné otázky.

## **Metodologie a metodika výzkum**

### **Cíl**

Jógový turismus je poměrně novým fenoménem v odvětví cestovního ruchu a teprve pozvolna se mu začíná věnovat pozornost v odborné literatuře. Z tohoto důvodu je momentálně těžké dohledat nějaké komplexní a ucelené práce na toto téma, či také data a statistiky týkající se této formy turismu. Vzhledem k zaměření mého studijního oboru a pobytu v zahraničí je cílem této práce zjistit, jak vypadá současná situace jógového turismu na Bali a odpovědět na vznesené výzkumné otázky.

### **Výzkumná strategie**

S ohledem na téma mé bakalářské práce a zkoumaný fenomén jsem se rozhodla pro sběr informací a dat použít kvalitativní přístup. Creswell (In Hendl 2016, s. 46) definuje tento přístup slovy: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Charakteristické je tedy pro tento druh kombinování více typů výzkumných metod, menší počet respondentů, zkoumání daného fenoménu v přirozeném prostředí či možná úprava a doplnění výzkumných otázek v jeho průběhu, dokonce i během procesu vyhodnocování získaných dat.

### **Průběh výzkumu**

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. První část čerpá informace z volně dostupných zdrojů a literatury a shrnuje poznatky týkající se zvoleného tématu. Na základě dat a informací získaných prostřednictvím výzkumných metod pak empirická část práce přináší vyhodnocení výzkumu a odpovědi a na vznesené výzkumné otázky. Průběh práce lze proto rozdělit do několika kroků:

1. Na základě dostupné literatury vypracovat teoretickou část.
2. Stanovit si cíle výzkumu a výzkumné otázky.
3. Zvolit vhodné metody výzkumu a provést terénní výzkum.
4. Vyhodnotit a shrnout výsledky výzkumu.



## **Výzkumné otázky**

Na základě cíle této bakalářské práce jsem formulovala níže uvedené výzkumné otázky:

1. Jaký je profil lidí, kteří přijíždí na Bali za jógou?
2. Je jóga primárním důvodem jejich návštěvy tohoto ostrova?
3. Jaké je cestovní chování turistů, kteří se během svého pobytu v této destinaci účastní jógových aktivit?
4. Má jóga tradici v balijské kultuře?
5. Jaké jsou důvody pro rostoucí popularitu jógy?

## **Metody získávání dat**

S ohledem na potřeby této práce a průběh terénního výzkumu byla pro získávání dat zvolena metoda dotazování. Jednou z forem dotazování, která byla využita pro sběr informací na téma jógy a jógového turismu na Bali, byl polostrukturovaný rozhovor. Část otázek byla předem připravená a během samostatných rozhovorů pak byla rozšířená o doplňující otázky. Druhou formou pak byl písemný způsob dotazování, kdy informace a poznatky byly shromažďovány prostřednictvím předem připraveného dotazníku, který byl vyhotoven jak v elektronické, tak i tištěné podobě.

Bližší informace o použitých výzkumných metodách a popis zkoumaného souboru jsou k nalezení v praktické části práce spolu s analýzou a vyhodnocením terénního výzkumu.

## **Teoretická část:**

### **1. Turismus na Bali**

Bali je celosvětově známé díky svému přírodnímu, kulturnímu a historickému dědictví. Někdy se mu také přezdívá ostrov bohů či ostrov tisíců chrámů. Je to dáno převládajícím hinduistickým náboženstvím a velkým počtem chrámových staveb, které jsou k nalezení po celém jeho území. Spojení hinduismu s původní místní vírou dalo vzniknout jedinečné balijské kultuře a tradicím, které jsou založené na respektování a uctívání pozemského i spirituálního světa a snaze žít v souladu s nimi. Tropické klima, písčité pláže, korálové útesy, tropický les, rýžová políčka, vodopády a sopečná pohoří sem každoročně přilákají několik milionů domácích i zahraničních turistů, kteří sem jezdí objevovat krásy tohoto místa a poznávat místní kulturu prostřednictvím tradičního umění, tanců, hudby či náboženských ceremonií a svátků.

Bali je jedním z více než 17 tisíc ostrovů nacházejících se na území Indonéské republiky. Je součástí souostroví Malé Sundry, které se rozkládá na rozhraní Tichého a Indického oceánu. Leží mezi Jávou na západní straně a Lombokem na východní straně. Spolu s ostrůvky Nusa Ceningan, Nusa Lembongan a Nusa Penida tvoří jednu z 33 indonéských provincií s populací kolem 4 milionů lidí, jejíž hlavním městem je Denpasar. Bali patří k menším indonéským ostrovům s rozlohou přibližně 5 600 km<sup>2</sup>, který se ovšem může pyšnit poměrně velkým přírodním a kulturním bohatstvím. Indonéské souostroví má díky své poloze tropické podnebí. Během roku se střídají pouze dvě roční období indonésky zvané *musim hujan* (období dešťů) a *musim kemarau* (období sucha). Teploty se během celého roku pohybují mezi 25–33 °C a na rozdíl od Evropy zde nedochází k velkým teplotním rozdílům. Je zde také mnohem větší vlhkost vzduchu, která se v průměru pohybuje kolem 80 %. Specifikem nejenom Bali, ale celé Indonésie je to, že se po celý rok rozednívá a stmívá skoro ve stejnou dobu, slunce tedy vychází kolem půl šesté ráno a zapadá kolem půl sedmé večerní.

#### **1.1. Počátky a rozvoj masového turismu na Bali**

Důležitým milníkem pro rozvoj turismu na Bali byla 80. léta 20. století, kdy se tento ostrov dostal do širšího povědomí veřejnosti a od té doby jej navštívily desítky milionů turistů z celého světa. Předcházely tomu dvě události, které značně ovlivnily tento vývoj. Zaprvé letiště Ngurah Rai v roce 1968 získalo statut mezinárodního letiště a za druhé bylo

v 70. letech zavedeno prezidentské nařízení týkající se silničního propojení turistických destinací na ostrově. Tento rozvoj s sebou přinesl ekonomické změny, jejichž výsledkem bylo přehodnocení důležitosti jednotlivých hospodářských odvětví této provincie. Ještě ve 20. století bylo zemědělství nejdůležitějším ekonomickým odvětvím Bali, ale s rostoucím zájmem veřejnosti o tuto destinaci a postupným rozvojem turismu během posledních cca třiceti let se tato situace začala měnit. Terciální sektor (obchod, transport, finance, cestovní ruch, ubytování a pohostinství, finanční služby aj.) je momentálně největším a nejvýnosnějším ekonomickým sektorem této provincie. Pro příklad v roce 2014 jeho podíl na místní ekonomice dosahoval hodnoty 67 %. Rostoucí zájem o odvětví cestovního ruchu na ostrově dokazují také zahraniční investice, které se týkají především turismu a na něj navázaných služeb terciálního sektoru a které v témže roce dosahovaly přibližně 95 % všech investic (Bendesa, Moorena, Resosudarmo 2017, s. 81–82). Toto odvětví přináší do státního rozpočtu nemalé peníze. Indonéská vláda přišla tedy s plánem dalšího jeho rozvoje a podpory, kdy do roku 2020 chce zdvojnásobit podíl cestovního ruchu na 8 % HDP, přilákat až 20 milionů zahraničních turistů a podpořit také domácí turismus (Indonesia Investments 2016). Data ze statistického úřadu, ze kterých je patrné, že zahraniční návštěvnost má narůstající tendenci, dokazují, že tento plán není vůbec nereálný. V roce 2018 počet turistů ze zahraničí dosáhl hodnoty 15,8 milionů:

Tabulka č. 1: Zahraniční návštěvnost Indonésie a Bali

Rok	Indonésie		Bali	
	Celkový počet	Procentuální nárůst	Celkový počet	Procentuální nárůst
2010	7 002 944	10.74	2 576 142	8.01
2011	7 649 731	9.24	2 826 709	9.73
2012	8 044 462	5.16	2 949 332	4.34
2013	8 802 129	9.42	3 278 598	11.16
2014	9 435 411	7.19	3 766 638	14.89
2015	10 406 291	10.29	4 001 835	6.24
2016	11 519 275	10.70	4 927 937	23.14
2017	14 039 799	21.88	5 697 739	15.62
2018	<b>15 806 191</b>	<b>12.58</b>	<b>6 070 473</b>	<b>6.54</b>

Zdroj: (Statistics of Bali Province 2019)

Jak je patrné z této tabulky, popularita Bali každoročně stoupá a v minulém roce jej navštívilo více než 6 milionů zahraničních turistů. Domácí turismus má také rostoucí tendenci a v roce 2018 se jeho počet pohyboval kolem 8,7 milionů osob (Statistics of Bali Province 2018). Jelikož tento ostrov patří k nejnavštěvovanějším místům v zemi, lze tedy předpokládat, že počet turistů se i v nadcházejících letech bude zvyšovat. Nicméně tento vývoj můžou ovlivnit jisté události, např. jako tomu bylo v letech 2002 a 2005, kdy v této destinaci došlo k teroristickým útokům a na několik let poklesl zájem veřejnosti o toto místo. Od té doby však došlo ke změnám, které vedly k posílení bezpečnosti a dalšímu rozvoji turistické infrastruktury. V současné době je masový turismus soustředěn především v jižní oblasti Bali, v částech jako je Kuta, Seminyak, Canggu, Sanur, Nusa Dua, Jimbaran a Uluwatu. Nicméně místa jako je Amed a Padang Bai na východě, Ubud a Kintamani ve vnitrozemí či Singaraja a Lovina na severu získávají na oblibě. Díky tomu i v těchto místech dochází k výstavbě a rozvoji turistického zázemí. Domácí a zahraniční podnikatelské subjekty se toho snaží využít, a proto díky jedinečným přírodním a kulturním podmínkám v těchto místech často vznikají specializovaná centra, jako např. potápěčská centra v Amedu a jeho okolí či jógová studia v Ubudu, která se snaží oslovit konkrétní skupinu cílových zákazníků.

Indonéská vláda se snaží využít turistický potenciál této země a v rámci kampaně s názvem *Wonderful Indonesia* propaguje jedinečná a zajímavá místa (např. Bali, Raja Ampat na Papui, Jezero Toba na Sumatře, Yogyakarta na Jávě aj.) na domácím i zahraničních trzích. Bali získalo řadu mezinárodních ocenění, jež se také významným způsobem podílely na propagaci a popularizaci této destinace. K těm prestižnějším bezesporu patří ocenění *Best Tourism Island in the World* udělovaného americkým časopisem TIME nebo *Best Tourism Destination Island in Asia Pacific* (Bendesa, Moorena, Resosudarmo 2017, s. 84). Tato destinace se dostala do povědomí veřejnosti i díky filmu z roku 2010 *Jíst, meditovat, milovat*, který je adaptací stejnojmenné knížky, jejíž autorkou je Elizabeth Gilbert. V autobiografickém příběhu vykresluje tuto destinaci jako místo vhodné ke hledání spirituality především díky jeho přírodnímu dědictví, kultuře a tradicím. Tomuto tématu se budu dále věnovat v kapitole věnované józe a jógovému turismu na Bali. V současné době se na propagaci tohoto ostrova podílí slavné osobnosti a samotní turisté, kteří jej propagují na sociálních sítích, cestovatelských blozích a prostřednictvím platformy YouTube, na které lze dohledat nespočet videí z dovolené na Bali. Pro představu na jedné z nejpoblárnějších sociálních sítí, jakou

je Instagram, je necelých 49,5 milionů příspěvků s hashtagem<sup>1</sup> Bali (Instagram 2019). Velká část lidí po celém světě, zejména mladší generace, je ovlivněna tímto druhem médií a podléhá současným trendům, které bezesporu mají vliv také sektor cestovního ruchu.

## 2. Wellness turismus

Cestovní ruch patří k významným a velmi výnosným odvětvím národních hospodářství. Toto odvětví je jedno z nejrychleji rostoucích ekonomických sektorů. „Cestování a cestovní ruch hrají důležitou roli v rozvoji podnikání a zásadním způsobem přispívají k ekonomické síle a společenskému rozvoji světa. V uplynulých desetiletích se cestovní ruch podílel více než 10 % na světovém HDP a představoval 1 z 10 pracovních pozic na světě“ (Kurniawan 2018, s. 250).<sup>2</sup> Díky společenským změnám a technologickému pokroku v posledních desetiletích došlo k určitým proměnám na trhu cestovního ruchu. Tyto změny se projevily na rozvoji kdysi spíše netradičních forem cestovního ruchu. Mezi současné trendy v oblasti turismu, které si získávají stále větší pozornost u širší veřejnosti, patří svatební cestovní ruch, dark turismus, zdravotní turismus, kongresový a incentivní turismus apod. Tyto formy cestovního ruchu přinášejí nové příležitosti pro další růst tohoto odvětví jak na domácích trzích, tak i na globální úrovni. Některé země se proto rozhodly využít potenciál těchto trendů a podporují jejich rozvoj a podílí se na jejich propagaci.

Slovo wellness vzniklo spojením slova well-being (tělesná a duševní pohoda) se slovem fitness či happiness (štěstí). Tento pojem zahrnuje různé oblasti lidského života a označuje životní cestu či životní styl (Cathala 2007, s. 14). Kotíková (2013, s. 55) tento fenomén vysvětluje takto: „Současné pojetí wellness vychází z řeckého ideálu kalokagathia – tedy harmonie krásného těla (řecky *kalós*) a dobrého ducha (řecky *agáthos*). V rámci tohoto vymezení se wellness člení na jednotlivé dílčí součásti, které jsou i základním předpokladem wellness životního stylu. Jedná se o tělesnou krásu a zdatnost, pozitivní přístup k životu, zdravou výživu, osobní návyky a vnitřní rovnováhu“. Rozšíření tohoto životního stylu po celém světě přineslo nové příležitosti pro terciální sektor, mj. i pro odvětví cestovního ruchu, protože vzrostla poptávka po službách a produktech s ním spojených.

---

<sup>1</sup> Hashtag (#) - jedná se o symbol, kterým se označují klíčová slova.

<sup>2</sup> “Travel and tourism industry plays an important role in business development and continues to make vital contributions to the economic strength and social development of the world. In the past decades it contributes over 10% to global GDP and accounts for 1 in 10 jobs on the planet” (Kurniawan 2018).

Wellness turismus se sice stal trendem v cestovním ruchu až poměrně nedávno, ale na internetu či v odborné literatuře je k nalezení celá řada jeho definic, které jej někdy řadí ke zdravotnímu turismu (medical tourism), nebo také ke zdravotně orientovanému cestovnímu ruchu (health tourism). Odborná veřejnost se neshodne na jednoznačném zařazení této formy cestovního ruchu, což potvrzují i Smith a Puczkó (2009, s. 3). Podle Narottama a Susiyanthi (2016, s. 250) za to může fakt, že většina definic zdravotního a zdravotně orientovaného turismu se zaměřuje primárně na motivaci účastníků cestovního ruchu a sekundárně na uspokojování jejich cestovatelských potřeb prostřednictvím různých zážitků. Z těchto definic vyplývá, že se zdravotní cestovní ruch podobá zdravotní péči, protože zákazníkům poskytuje ošetření ve specializovaných zdravotnických zařízeních a řídí se předem danými léčebnými procedurami a postupy. Zdravotně orientovaný turismus nabízí podstatně širší spektrum poskytovaných služeb, a naopak se snaží předcházet problémům proaktivním přístupem, prevencí a snahou o udržování si dobré fyzické i psychické kondice (Narottama, Susiyanthi 2016, s. 250–251).

Kurniawan ve své definici rozlišuje motivaci účastníků cestovního ruchu a popisuje rozdíly mezi dříve zmíněnými typy turismu. Podle něj zdravotní turisté vyhledávají léčebné procedury a služby za účelem léčby zdravotních problémů či chirurgických úprav. Služby wellness turismu naopak vyhledávají lidé, kterým záleží na svém zdraví a snaží se předcházet jakýmkoliv problémům prostřednictvím fyzické aktivity, duševní rovnováhy a kulturních i relaxačních zážitků (Kurniawan 2018, s. 251). Z jeho definice je patrné, že na wellness turismus je třeba pohlížet jako na komplexní záležitost, která nezahrnuje pouze fyzické zdraví člověka, ale také duševní. Obdobně na tuto problematiku pohlíží i organizace UNWTO, podle které je motivací účastníku wellness turismu udržení si dobré fyzické i psychické kondice a prevence různých nemocí. Zmíněná organizace definuje tuto formu turismu jako druh činnosti cestovního ruchu, jehož cílem je zlepšení všech oblastí lidského života, včetně fyzické, duševní, emocionální, profesní, intelektuální a duchovní. Primární motivací jejich účastníků je proaktivní přístup ke zdraví prostřednictvím fitness aktivit, zdravé výživy, relaxace, rehabilitačních a léčebných procedur (UNWTO 2018). Podle výše zmíněných informací lze usuzovat, že lidé, kteří se účastní této formy turismu, mají poměrně velké nároky. Je to také důvod, proč wellness nabízí celou řadu služeb a produktů, které zahrnují různé typy masáží, lekce jógy a meditace, ájurvédu apod.

Global Wellness Insitute považuje zdravotně orientovaný cestovní ruch za výdělečnou formu cestovního ruchu, která má potenciál pro další růst a rozvoj v příštích 5–10 letech. Výše zmíněná instituce pravidelně publikuje data a statistiky týkající se této formy turismu a ve zprávě *Global Wellness Economy Monitor* vydané v roce 2017 se mezi jinými zabývá přínosem wellness turismu pro celé odvětví a jeho vývoj. Data v ní zveřejněná ukazují, že wellness turismus v roce 2015 vynesl 563,2 bilionů USD. Rostoucí poptávku po této formě cestovního ruchu dokládají údaje z let 2013 a 2015. V roce 2013 se lidé po celém světě zúčastnili 586 milionů wellness pobytů, v roce 2015 byl jejich počet už 691 milionů. Tyto pobyty tvořily 6,5 % všech pobytů v cestovním ruchu, nicméně představovaly 15,6 % výdajů na cestovní ruch. Je to dáno tím, že účastníci wellness turismu jsou ochotni utracet více peněz nežli běžní turisté. Trh wellness cestovního ruchu rozlišuje dva typy turistů podle jejich motivace na primární a sekundární turisty. Pro první jmenované je wellness hlavním důvodem či motivujícím faktorem pro uskutečnění cesty a výběr destinace. Tito turisté mají zájem např. o služby wellness a spa center, meditační pobyty v ášramech, okružní plavby lodí s nabídkou wellness služeb, jógové pobyty v atraktivním a klidném prostředí obklopeném přírodou apod. Naopak sekundární turisté jsou ti, pro které není wellness hlavním důvodem cesty, ale během své dovolené se zúčastní wellness aktivit či procedur. V roce 2015 bylo 89 % ze všech wellness zájezdů uskutečněných druhou jmenovanou skupinou. Zpráva také uvádí, že domácí wellness turismus (nejčastěji víkendové a krátkodobé pobyty) v témže roce představoval 83 % všech uskutečněných wellness zájezdů, nicméně mezinárodní turismus rostl rychlejším tempem oproti tomu domácímu (Global Wellness Insitute 2017, s. 17–26).

Z dat a statistik týkajících se cestovního ruchu a proměn na jeho trhu je patrné, že zájem lidí o wellness turismus ve světě narůstá. Podle zjištění Global Wellness Institutu se wellness cestovní ruch rozvíjí nejrychleji na asijsko-pacifickém trhu. Potvrzuje to počet zájezdů uskutečněných v daném regionu, který v roce 2015 činil 152 milionů. Toto číslo má rostoucí tendenci a je součtem domácích a zahraničních pobytů. Institut rovněž uvádí, že 7 z 20 největších a nejrychleji rostoucích trhů wellness cestovního ruchu se nachází ve zmíněném regionu, jedná se o země jako Japonsko, Čína, Indie, Korea, Thajsko, Austrálie a Indonésie (Global Wellness Insitute 2015).

## 2.1. Wellness turismus v Indonésii

Jak wellness, tak i léčitelství mají dlouhou tradici v indonéské kultuře. Je to dáno historií této země, kdy se zde během staletí střetávaly cizí kultury, jako buddhistická, hinduistická, muslimská, které ovlivňovaly místní náboženství, život a kulturu a podílely se na vzniku jedinečných tradic léčitelství, lázeňství a wellness. Wellness turismu je sice relativně novým trendem cestovního ruchu v Indonésii, nicméně skýtá velký potenciál. Dokazuje to narůstající poptávka po této formě turismu, jak na domácích trzích, tak i na mezinárodním trhu, a proto není překvapením, že indonéská vláda má zájem ji dále rozvíjet a propagovat.

Rostoucí zájem o tuto formu cestovního ruchu ve světě zajisté přispěl také k rozvoji tohoto odvětví v indonéském souostroví. V uplynulých letech došlo k navýšení počtů zařízení poskytujících služby v této oblasti. Některé hotely či hotelové resorty mají dokonce svá vlastní centra, kde si jejich zákazníci můžou odpočinout a vybrat si některou z nabízených procedur, jako aromaterapie, ájurvédské procedury, kurzy a lekce jógy, masáže, péče o tělo a pleť apod. Jejich nabídka je poměrně široká a nabízí i tradiční místní wellness a lázeňské produkty a služby, například indonéskou bylinnou léčbu, tradiční balijský bylinný tělový peeling zvaný boreh, tradiční balijský kávový peeling atd. Turisté mají možnost si zvolit takový balíček služeb, který odpovídá jejich potřebám a finančním možnostem. Návštěvníci, kteří přijíždějí do Indonésie za wellness turismem, mají velká očekávání, především co se týče kvality servisu, odborně vyškoleného personálu a samotných zařízení poskytujících výše zmíněné služby. O vysoké úrovni služeb v oblasti wellness turismu v Indonésii, a především na Bali svědčí fakt, že v roce 2017 získal resort The Westin Resort Heavenly Spa, nacházející se v oblasti Nusa Dua, cenu *The Global Luxury Spa Wellness Award*, kterou každoročně udílí The World Luxury Spa Award (Kurniawan 2018, s. 253).

Podle zjištění prezentovaných v roce 2011 na konferenci The Global Spa Summit se indonéská vláda zajímá o tento typ cestovního ruchu a podporuje jeho rozvoj spolu s rozvojem medicínského cestovního ruchu. Aktivně se také angažuje v jejich propagaci, jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. Do této doby se vládní kroky týkaly zejména několika regionů v Indonésii, především tedy turisticky oblíbeného Bali. Kromě zmíněného ostrova se wellness turismus a jemu podobný lázeňský turismus rozvíjí také ve velkých městech jako je Jakarta, Bandung nebo Surabaya. Je to dáno rostoucí poptávkou po těchto službách a faktem, že si velká část populace Indonésie nemůže



dovolit tyto poměrně drahé wellness zájezdy někde na Bali, tím spíše ne v zahraničí (Global Spa Summit 2011, s. 66). Podle zjištění publikovaných na webových stránkách Euromonitoru představuje Indonésie jeden z nejdůležitějších trhů lázeňského turismu na území Asie a řadí se k zemím jako je Thajsko a Čína. Podle těchto stránek v roce 2009 do Indonésie zavítalo kolem 2,5 milionů turistů, kteří vyhledávali služby lázeňského cestovního ruchu (Gordon a Chitakasem 2011). Ze dříve zmíněných informací lze tedy usuzovat, že popularita a poptávka po těchto formách turismu si i v nadcházejících letech udrží rostoucí tendenci.

Jedním z hlavních faktorů, které přispívají ke zvýšenému zájmu o tento typ cestovního ruchu v Indonésii a zejména na Bali, je relativní cenová dostupnost této destinace především pro turisty z Evropy, Severní Ameriky, Austrálie a některých asijských států. Tropické klima, nádherná krajina, kvalitní služby, dobře vyškolený personál či místní wellness a lázeňské produkty a služby dělají z této země ideální místo pro dovolenou.

### **3. Jóga a cestovní ruch**

Jóga je jedním z fenoménů dnešní doby. Kombinuje fyzickou aktivitu s meditací, relaxací, spiritualitou a dechovými technikami. Po celém světě ji praktikují lidé různého věku, národnosti či vyznání. V současné době je možné pozorovat růst poptávky po józe a produktech s ní souvisejících. Je to dáno celosvětovým nárůstem počtů lidí, kteří se věnují této aktivitě. Příkladem můžou být Spojené státy americké, kde se toto číslo rok od roku zvyšuje. V roce 2012 jógu v této zemi pravidelně cvičilo 20,4 milionů lidí, v roce 2016 se jejich počet pohyboval už kolem 36 milionů (Wei 2016). A v Německu se podle výsledků celostátního šetření v roce 2015 toto číslo pohybovalo kolem 15,7 milionů osob (Cramer 2015). Z ekonomického hlediska je jóga fenoménem, který má potenciál, jelikož přináší nové příležitosti pro podnikatelskou sféru. Lze to pozorovat i na reakcích trhu na tento trend, kdy roste nabídka produktů a služeb spojených právě s jógou. Někteří lidé ji cvičí v pohodlí svého domova, zatímco jiní navštěvují nejrůznější kurzy. Přibývá také počet jógových nadšenců, kteří chtějí zažít něco nového a cestují do destinací jako je Indie, Kostarika, Sri Lanka atd., aby se v těchto místech účastnili lekcí jógy s místními či zahraničními instruktory. Důležitá je tedy otázka, proč se jóga stala tak populární a proč jsou lidé ochotni cestovat a platit nemalé peníze za jógové pobyty někde na druhém konci světa.

Koncept jógy, jak jej chápeme v dnešní době, se formoval po dlouhá staletí. Jóga má své kořeny v hinduistické kultuře a pochází ze starověké Indie. Slovo jóga má původ v sanskrtu a jeho význam je sjednotit nebo spojit, v tomto případě sjednotit mysl a tělo a dosáhnout tak osvícení. První zmínky o této aktivitě pocházejí z védského období. V té době byla jóga praktikována jako jeden z dobových rituálů, který podle lidí mohl vést ke spojení obou těchto prvků. Ve 2. století př. n. l. Pataňdzali, některými považován za otce jógy, ji chápal jako nástroj, který lidem umožňuje ovládat vlastní mysl. V knize *The Yoga Sutras* popsal jógu a osmistupňový systém označovaný také jako „osm končetin“ či „osm pilířů jógy“. Jedná se o jakési praktiky a pokyny, které by měly vést ke smysluplnému životu a nalezení životního cíle. Tyto Sútry ovlivňují některé styly jógy i v dnešní době. Důležitým obdobím pro její vývoj bylo období o několik set let později, kdy vznikla hatha. Zmínky o ní pochází již z 8. století a v jejím pojetí je osvícení dosaženo prostřednictvím propojení těla a mysli. Ačkoli byl tento styl jógy vytvořen před staletími, stále patří k nejpoblárnějším a nejrozšířenějším stylům po celém světě. Hatha jóga je kombinací pozic (v józe se těmto pózám říká ásany), meditace a dýchacích technik. Do světa se tato aktivita začala šířit během druhé poloviny 19. století, kdy se západní země začaly více zajímat o kulturu asijských zemí, mezi jinými o tu indickou. Velkou zásluhu na popularizaci jógy na Západě má hinduistický mnich Swami Vivekananda, který během svého putování po světě se snažil o její propagaci v západní kultuře (Ramajayam nedatováno). Během 20. století její popularita postupně narůstala. Největší zájem o jógu se odehrál v 60. letech, kdy se světem šířil fenomén zvaný hnutí hippies. Tato subkultura byla více otevřena světu a mimo jiné se začala zajímat o duchovní stránku člověka. Lidé, kteří patřili k tomuto hnutí, se snažili hledat spiritualitu prostřednictvím východních náboženství a filozofie (Gregoire 2017).

Ve 21. století se na jógu pohlíží jako na jeden z novodobých trendů. Je to dáno několika faktory, jako je rozvoj sociálních sítí, popularizace této aktivity slavnými osobnostmi nebo celosvětová propagace zdravého životního stylu. V současné době se jóga stále častěji dostává do hledáčku odborné veřejnosti. Během posledních několika let byl proveden poměrně velký počet studií zaměřených na její přínos pro lidské zdraví. Závěrem těchto studií bylo, že jóga přispívá ke zlepšení tělesné i duševní kondice člověka. Podle jejich zjištění má také příznivé účinky na lidský kardiovaskulární systém, pomáhá zlepšovat stabilitu a koordinaci, zpevňuje svalstvo a rozvíjí flexibilitu. Navíc také příznivě ovlivňuje psychiku člověka, protože pomáhá zmírňovat psychické problémy a může dokonce předcházet stavům, jako je stres nebo úzkost. V některých případech

jóga dokáže zmírnit chronickou bolest (Wei 2016). Výše uvedené poznatky patří k důvodům, proč je popularita jógy na vzestupu. Janice Molloy (2000) se na tuto problematiku dívá z jiného úhlu a tvrdí, že pro některé lidi je jóga způsobem, jak rozvíjet jejich spirituální stránku. Podle ní právě jóga nabízí příležitost, jak dosáhnout duchovního naplnění bez emocionálního břemena spojeného se vzpomínkami na předchozí náboženskou výchovu. Dalším důvodem její popularity je fenomén sociálních sítí, kde se lidé inspiroují svými idoly a snaží se napodobovat jejich životní styl. Inspiraci hledají na sítích jako Facebook, Instagram, Pinterest a další.

Rostoucí zájem o jógu vedl ke změnám v odvětví cestovního ruchu, kdy se několikanásobně zvýšila poptávka po této formě turismu ve světě. Lidé, kteří pravidelně praktikují jógu, chtějí mít možnost se této aktivitě věnovat i během jejich pobytu v zahraničí a těžit z jejich přínosů. Řada lidí nepovažuje jógu jenom za fyzickou aktivitu, která má pozitivní účinek pro jejich tělo a fyzické zdraví. Pokládají ji za součást jejich každodenního života a životního stylu. To, že je jóga více než jen fyzická aktivita dokládají i slova doktorky Marlynn Wei (2016), která tvrdí: „[...] jóga nepředstavuje pouze sérii pozic, je to komplexní systém, který také zahrnuje bohatou historii filozofických a etických zásad, dechových cvičení a meditace“.<sup>3</sup>

#### **4. Jóga jako jeden ze současných trendů wellness turismu na Bali**

Rostoucí popularita jógy a jógového turismu má za následek rozvoj infrastruktury a příliv nových investic do sektoru cestovního ruchu. Přináší také nové podnikatelské příležitosti. Dopady tohoto trendu v Indonésii jsou nejvíce patrné na Bali. Velký počet cizinců, kteří se rozhodli podnikat v tomto oboru, se přestěhovalo na zmíněný ostrov, kde si vybudovali vlastní jógová studia či ubytovací zařízení, která poskytují vlastní lekce či kurzy jógy. Tyto lekce jsou vedeny místními i zahraničními instruktory, kteří zde bydlí nebo každoročně přijíždí na tento ostrov vyučovat jógu. V posledních letech se nejenom zvýšil počet těchto center a vyučovaných hodin, ale také se na trhu cestovního ruchu objevily speciální balíčky nabízející jógové pobyty v této destinaci. Následky tohoto boomu jsou nejvíce vidět v turisticky oblíbených místech jako je Ubud, Kuta, Canggu, apod. Velká část turistických resortů a jógových studií nabízí různé styly jógy, od těch tradičních jako například hatha, ashtanga, vinyasa aj., či také nové druhy jako aerial nebo

---

<sup>3</sup> „While contemporary Western yoga tends to focus on yoga as physical exercise, yoga is actually much broader than physical poses alone and includes a rich history of philosophical and ethical principles, breathing exercises, and meditation“ (Wei 2016).

power jóga. Většina center chce svým zákazníkům vyjít vstříc, proto se jimi nabízených hodin jógy můžou zúčastnit jak začátečníci, tak i pokročilí. Rostoucí zájem o tuto formu cestovního ruchu potvrzuje i provinční vláda Bali, které proto v minulých letech úzce spolupracovala s investory, podnikatelským sektorem a instruktory jógy nad tím, aby zde přilákali další jógové nadšence ze zahraničí (The Bali Times 2015).

Většina jógových studií se nachází spíše v jižní oblasti Bali, ale nemalý počet těchto center je také ve střední a východní části ostrova. V Canggu a jeho okolí je k nalezení poměrně velký počet různě velkých jógových studií, mj. Yoga Studio, Samadi Bali, The Practise, Serenity nebo Desa Seni Bali. Ani v oblasti Seminyaku a Kutu není nouze o tato místa a mezi ty známější patří Yoga Studio Legian, Seminyak Yoga Shala a W Bali – Seminyak. Další centra jsou i v jiných turistických oblastech jako Sanur, Uluwatu, Jimbaran, nebo také Amed, kde se na podzim roku 2018 konal menší festival jógy zvaný Ocean Yoga Festival, který byl organizován komunitou z Blue Earth Village. K této komunitě patří místní obyvatelstvo, rezidenti ze zahraničí, a také freedivingoví a jógoví nadšenci, kteří se v Amedu snaží prosazovat ideu trvale udržitelného cestovního ruchu. Chtějí zde vytvořit prostředí vhodné k socializaci, seberozvoji a odpočinku (Blue Earth Village 2018). Nicméně nejvyhledávanějším místem pro cvičení jógy je Ubud, který je někdy označován za kulturní, umělecké a spirituální centrum ostrova.

Ubud se nachází severně od Denpasaru a je obklopen pozoruhodnou přírodou a řadou rýžových políček. V jeho okolí je k nalezení celá řada kulturních a přírodních památek, které každoročně přilákají velký počet domácích i zahraničních návštěvníků. Ubud, stejně jako i jiná často vyhledávaná místa, se s příchodem turismu velmi proměnil, ale na rozdíl od některých z nich, si zachoval alespoň část své autentičnosti – místní náboženské a kulturní tradice se zde dodnes dochovaly. Je to místo, které má své kouzlo a přitahuje pozornost umělců z celé Indonésie, již sem každoročně zavítají, aby načerpali novou energii a tvůrčí inspiraci. Během posledních let zde byla vybudována turistická infrastruktura a zařízení, od obchodů prodávajících různorodé zboží a umělecké předměty, přes široké spektrum ubytovacích zařízení či míst nabízejících různé typy služeb, až po nejrůznější druhy hostinských zařízení. Kromě toho turisté zde mohou navštívit také nejrůznější obchůdky a krámky místních obyvatel či lokální trhy, kde si můžou zakoupit zboží všeho druhu, od jídla a nápojů, přes tradiční sarongy a batikové oblečení, po rukodělné výrobky a umělecké předměty vytvořené místními umělci. Ubud a jeho okolí patří k nejnavštěvovanějším oblastem na ostrově. Díky výše zmíněným faktům je toto místo atraktivní pro turisty, kteří už mají dost komerčních míst jako je Kuta

anebo chtějí zažít něco odlišného. Především tady ale přijíždí lidé, kteří se zajímají o kulturu nebo se zabývají spiritualitou či meditací. Tito návštěvníci často také mají odlišný životní styl, zajímá je místní kultura, více se zabývají otázkou životního prostředí a zdravého životního stylu. Právě díky tomu je v Ubudu k nalezení velké množství podniků a zařízení, která se zaměřují na lidi se specifickým životním stylem. V průběhu posledních několika let zde vzniklo velké množství wellness a spa center, nespočet jógových center, vegetariánských a veganských restaurací a kaváren, obchůdků s přírodní kosmetikou či s oblečením a vybavením na jógu.

Na popularizaci Ubudu, jako místa vhodného k meditaci, praktikování jógy a hledání spirituálního naplnění, mezi cizinci měla bezesporu také podíl knížka z 2006 roku *Jíst, medítovat, milovat* (v originále *Eat, Pray, Love*) od Elizabeth Gilbert a její filmové zpracování z roku 2010 s Julií Roberts v hlavní roli. Autobiografický příběh o ženě, která se rozhodla změnit svůj život a prostřednictvím cestování chtěla najít sebe sama, měl celosvětový úspěch a místní turistická centra a rezorty se toho rozhodly využít a přišly s nabídkou turistických balíčků inspirovaných tímto příběhem. Některé z nich nabízely návštěvu míst, která autorka během svého putování navštívila nebo kde pobývala. Nejčastěji se jednalo o místa jako Ubud a jeho okolí nebo pláž Padang-Padang. Jiné se snažily napodobit její život na cestách a zahrnovaly hodiny jógy, meditaci, masáže a jiné terapie či romantické večere na pláži. Příkladem může být rezort Ubud Hanging Gardens, jež svým zákazníkům nabízel balíček kombinující tyto aktivity (Brenhouse 2010).

#### **4.1. BaliSpirit**

BaliSpirit je webová stránka, na které jsou k nalezení komplexní informace týkající se jógy, wellness či zdravého stravování na ostrově. Tuto informační platformu založila žena, která je jednou z hlavních propagátorek jógy na Bali a která se ve značné míře podílela na jejím rozvoji v této destinaci. Je jí Meghan Pappenheim, spoluzakladatelka The Yoga Barn a spoluzakladatelka Bali Spirit Festivalu. Tyto stránky založila jako odezvu na teroristické útoky, o kterých byla zmínka v 1. kapitole a jejichž následkem poklesl zájem veřejnosti o toto místo. Meghan touto cestou chtěla pomoci místním lidem, kteří kvůli těmto událostem přišli o podstatnou část svých příjmů. Rozhodla se proto navázat spolupráci se subjekty v cestovním ruchu, které vyznávaly myšlenku ekologicky šetrného a udržitelného turismu či se podílely na propagaci balijské kultury. Cílem jejich spolupráce bylo přilákat na ostrov sociálně uvědomělé a kulturně založené turisty

z celého světa, kteří by se podíleli na rozvoji a propagaci této formy turismu. S přibývajícím počtem návštěvníků ze zahraničí rostl také počet wellness center a jógových studií, a také nabídka jimi poskytovaných služeb. V dnešní době jsou stránky BaliSpirit jediné svého druhu, co se týče indonéského trhu. Poskytují totiž ucelené informace o aktivitách a událostech týkajících se jógy a wellness či místech a ubytovacích zařízeních nabízejících služby v této oblasti. Kromě toho na těchto stránkách lze dohledat informace o místní kultuře, tradicích, rituálech a obřadech (BaliSpirit 2019).

#### **4.2. Bali Spirit Festival**

Zvýšený zájem o tuto formu turismu na Bali lze prezentovat na příkladu Bali Spirit Festivalu, jednoho z největších festivalů na území Asie, týkajícího se umění a spirituality. Je to jedna z největších událostí v regionu věnovaných józe, meditaci, hudbě a duchovnímu rozvoji. Vůbec první ročník festivalu se konal před 11 lety. V roce 2007 I Made Gunarta, Meghan Pappenheim a Robert Weber přišli s nápadem vytvořit událost, která by byla věnována józe, umění atd. a spojovala by dohromady lidi různých kultur, národností či náboženství. Jejich nápad na sebe nenechal dlouho čekat. V roce 2008 se v Ubudu poprvé uskutečnil festival s názvem Bali Spirit Festival. Od toho roku, se zde tato akce pořádá pravidelně a každoročně přiláká množství domácích, a především zahraničních návštěvníků. Tento festival spojuje jógové nadšence, tanečníky, hudebníky a jiné umělce z celého světa a vytváří prostor pro jejich vzájemnou interakci, povzbuzuje je ke sdílení vlastních znalostí a zkušeností. Prostřednictvím lekcí jógy, seminářů a workshopů týkajících se meditace, léčitelství či dýchacích technik, kurzů tance a bojových umění apod. umožňuje svým účastníkům nadále rozvíjet jejich osobnost, schopnosti a různé dovednosti. Kromě výše zmíněného programu, festival nabízí celou řadu doprovodných aktivit. Návštěvníci se mj. můžou těšit na hudebníky z různých koutů světa, kteří se jim představí během večerních koncertů (Bali Spirit Festival 2019a).

Samotní pořadatelé navíc připouštějí, že se prostřednictvím tohoto festivalu snaží účastníky seznámit s místní kulturou a konceptem tradiční balijské filozofie, která má své kořeny v hinduistické kultuře a která ovlivňuje každodenní život obyvatel Bali. Prostřednictvím tradic jógy a meditace, tance, hudby a jiných forem umění se organizátoři této události snaží prezentovat tento jedinečný koncept *Tri Hita Karany*, tedy života v souladu s duchovním, sociálním a přírodním prostředím (Bali Spirit Festival 2019b). Pochopení zmíněného konceptu má pomoci cizincům porozumět balijské kultuře

a tradicím, a také jejich mentalitě a životnímu stylu, jelikož se tyto aspekty každodenního života velmi odlišují od těch v západních zemích.

V roce 2019 se festival konal po dobu 7 dní v termínu od 24. do 31. března. Pořadatelé pro návštěvníky připravili pestrý program s nabídkou více než 300 workshopů a hodin jógy, meditace, dechových cvičení či lekcí tance, doprovodných hudebních vystoupení domácích i zahraničních interpretů, přednášek o seberozvoji apod. Návštěvníci měli na výběr z několika druhů vstupenek. Nejdražší z nich (Abundance Pass) stála 850 USD a v ceně zahrnovala vstup na všech 7 dní, přístup do VIP salónku a na uvítací party s večeří či dárek od pořadatelů. Oproti tomu běžná vstupenka na 7 dnů (7-Day Spirit Pass) stála 650 USD a v ceně byl zahrnut přístup na všechny workshopy. Třídenní (3-Day Weekend Pass) vstupné bylo za cenu 350 USD a vstupné na jeden den (1-Day Spirit Pass) bylo za 120 USD. Výše zmíněné typy lístků zahrnovaly přístup na všechny workshopy a denní i večerní koncerty. Speciální kategorií byly vstupenky pouze na hudební část programu. Nejdražší z nich stála 150 USD a platila všech 7 dní, jednodenní pak byla k dostání za 30 USD. Všechny výše uvedené ceny se týkaly účastníků festivalu ze zahraničí, pro držitele indonéských občanských průkazů/pasů byla stanovena až o polovinu nižší cena. Žádná z dříve uvedených variant nezahrnovala zajištěné ubytování a stravování po celou dobu trvání festivalu, bylo tedy na každém návštěvníkovi, aby si tyto záležitosti zajistil sám (Bali Spirit Festival 2019c).

Z výše uvedených informací je patrné, že se nejedná o levnou akci. Nicméně podle organizátoru Bali Spirit Festivalu rok od roku roste popularita této jedinečné události a zvyšuje se zájem domácí i zahraniční veřejnosti. Dokládají to i jimi publikovaná data, která jsou k dohledání na internetu. V roce 2015 se této 5denní kulturně-společenské akce zúčastnilo více než 7000 účastníků, účinkujících, instruktorů, dobrovolníků a umělců z více než 50 zemí. Z jejich zprávy vyplývá, že v daném roce se zvýšil celkový prodej vstupenek o 25 % oproti předchozímu roku a regionální prodej dokonce o 30 %. Nejprodávanějším typem vstupenek v daném roce byl Full Festival Pass. Tato zpráva také zahrnuje demografické údaje o pohlaví, věku, vzdělání a příjmech návštěvníků festivalu. Z údajů publikovaných pořadatelí vyplývá, že více než 70 % účastníků bylo ve věku 25 až 60 let a většina z nich spadala do kategorie 30–39 let. Lidé starší 60 let tvořili méně než 10 % všech účastníků. Počet žen výrazně převyšoval počet mužů, konkrétně 80 % ke 20 %. Dalším zjištěním jejich průzkumu bylo, že všichni účastníci měli ukončené alespoň středoškolské vzdělání a kolem 70 % z nich mělo dokonce vysokoškolské

vzdělání. Méně než 20 % návštěvníků mělo roční příjem nižší než 20 000 USD a 90 % ze všech zúčastněných mělo trvalé zaměstnání (Bali Spirit Festival 2016, s. 3–7).

Organizátoři mezi účastníky také zjišťovali, zda na Bali přijeli jen kvůli festivalu, nebo to spojili s dalším pobytem a návštěvou tohoto ostrova. Z jejich zjištění vyplývá, že jen 20 % návštěvníků dorazilo na Bali kvůli festivalu a po jeho skončení se hned vrátilo domů. Kolem 70 % jich uvedlo, že návštěvu této akce spojili s dovolenou v této destinaci, kde pobývali buďto před samotným zahájením festivalu, nebo až po jeho skončení. Zbýlých 10 % tvořila skupina lidí, kteří trvalé obývají tento ostrov. Lidé, kteří na Bali dorazili zároveň i z důvodu jeho návštěvy, uváděli, že se ve většině případů pohybovali v jižní oblasti, nicméně nemalý počet z nich zavítal i na sever a východ ostrova. Někteří se také přesouvali z nebo na Lombok a ostrovy Gili. Z dat publikovaných v jejich zprávě vyplývá, že až 80 % návštěvníků bylo rozhodnuto se v dalším roce na festival vrátit a znovu jej absolvovat (Bali Spirit Festival 2016, s. 7).

Zpráva za rok 2015 zahrnovala také informace týkající se regionů a zemí, ze kterých pocházeli účastníci tohoto festivalu. Největší počet návštěvníků této akce pocházel ze zemí jihovýchodní Asie, Hongkongu a Tchaj-wanu, tato skupina tvořila 39 % z celkového počtu. Druhou největší skupinou s 16 % byli návštěvníci z Austrálie a Nového Zélandu. Podle jimi publikovaných dat lze usuzovat, že se jóga těší oblibě i na opačné straně zeměkoule, v zemích jako Spojené státy americké a Kanada, a také na evropském kontinentu. Tato skupina dohromady tvořila 32 % všech účastníků. Zbylí návštěvníci pocházeli ze zemí jako Japonsko, Korea, Rusko, Čína a Jižní Amerika (Bali Spirit Festival 2016, s. 3).

### **4.3. Jógová centra**

Dalším příkladem rostoucí popularity jógy a jógového turismu na Bali jsou jógová studia, konkrétně tedy centrum The Yoga Barn, které se nachází v Ubudu nedaleko opičího pralesa zvaného Mandala Suci Wenara Wana (The Sacred Monkey Forest). Toto studio patří vůbec k prvním jógovým studiím, která byla na tomto ostrově založena a momentálně je největším centrem tohoto druhu v Indonésii. Ve svých počátcích se jednalo o jediné takové místo v Ubudu a jeho okolí. V dnešní době patří k jednomu z mnoha takovýchto center, která jsou k nalezení skoro po celém Bali. Ještě před několika lety hodiny v tomto studiu byly navštěvovány maximálně 10 jógovými nadšenci (Tse 2016). Během posledních několika let se mnohonásobně zvýšil zájem o jim poskytované služby. Od svého vzniku se The Yoga Barn postupně rozšiřoval o další



prostory a v současné době sestává z 6 jógových studií, penzionu, léčebného centra, masážního centra se zaměřením na ájurvédské masáže. Největší sál pro cvičení jógy pojme najednou až 80 lidí, ty menší něco mezi 40–60 lidmi. Součástí celého areálu je také pobočka obchodů The Bali Yoga Shop prodávajícího vybavení na jógu, a také pobočka v Ubudu dobře známé restaurace zvané Kafe. Toto centrum nabízí svým zákazníkům celou řadu jógových lekcí a kurzů, hodin tance, také hodin zaměřených na meditaci, dechová cvičení a spoustu dalších workshopů. Během jednoho týdne se běžně koná více než 100 takovýchto lekcí a workshopů, kterých se účastní několik desítek lidí z různých koutů světa. Cena za jednu lekci vychází na 130 tisíc IDR (cca 200 CZK), nicméně zákazníci mají možnost si za výhodnější cenu pořídit také některou z permanentek (The Yoga Barn 2019).

Studio Yoga Saraswati bylo založeno poměrně nedávno, přesněji tedy v roce 2017. Nachází se přímo v centru Ubudu, přibližně 200 metrů od Královského paláce. Studio se skládá celkem ze dvou sálů, v každém z nich je místo až pro dvacet návštěvníků. Hodiny se konají během celého týdne. Každý den se jóga vyučuje celkem čtyřikrát, z toho dvakrát v ranních a dvakrát v odpoledních hodinách. Přestože jsou všichni instruktoři Indonésané, všechny hodiny jsou vyučovány v anglickém jazyce. Zájemci si mají možnost vybrat z následujících stylů: yin, yin – restorative yoga, yin&yang, traditional hatha, basic hatha, vinyasa – gentle flow, vinyasa – balance&stretch, vinyasa – core strength a vinyasa power. Návštěvníci se mohou zúčastnit v podstatě jakéhokoliv z nich. Podle dostupných informací na webových stránkách tohoto studia tyto druhy mohou praktikovat lidé různé úrovně pokročilosti. Výjimkou je jen posledně jmenovaný styl, který je určen spíše pro pokročilé. Jeden vstup vychází na 75 tisíc IDR (cca 120 CZK) a v ceně je zahrnuto poskytnutí potřebného vybavení na jógu. O něco levněji pak vychází několikadenní vstupné či permanentka na jeden měsíc (Yoga Saraswati 2018). Toto studio je také poměrně populární mezi turisty. Je to dáno jeho polohou a oproti konkurenci nižšími cenami, které patří k nejnižším v celém Ubudu.

Ubud Yoga House je dalším z jógových center nacházejících se v Ubudu. Studio bylo založeno v roce 2014 Američankou Scheilou Burch, která navštívila Ubud poprvé v roce 1985 a v roce 2013 se zde rozhodla natrvalo usadit a věnovat se józe. Scheila je jednou z šesti jógových instruktorů, kteří v Yoga Housu vyučují některý ze stylu jógy. Zájemci si můžou vybírat mezi pěti druhy, konkrétně mezi ashtangou, hathou, sunrise, vinyasou a yin jógou, nebo se můžou zúčastnit hodin určených začátečníkům či lekcí meditace. Párkrát do roka jsou zde organizovány také kurzy pro jógové instruktory.

Výuka probíhá od pondělí do neděle a většina hodin se koná v ranních a dopoledních hodinách. Celkový počet lekcí za jeden týden je 28. Jednorázové vstupné stojí 130 tisíc IDR (cca 200 CZK), nicméně v nabídce nechybí ani různé balíčky. Návštěvníci si navíc mají možnost zaplatit za soukromé lekce (Ubud Yoga House 2019). Toto studio se těší oblibě i díky své poloze a nádhernému prostředí, ve kterém se nachází. Z jedné strany jej obklopuje palmový les a zbylé strany zase rýžová políčka. K tomuto místu vede úzká cesta, která je průjezdná jen na motorce, a podél které je několik domů, menších ubytovacích zařízení a pár menších warungů.

Ani velkým a luxusním resortům a hotelovým řetězcům, jako je např. Four Seasons, se nepovedlo uniknout trendu jógy. Tento hotelový řetězec má na Bali dvě pobočky. Jedna z nich se nachází na jihu ostrova v oblasti Jimbaran Bay, ta druhá zase ve vnitrozemí v Sayanu, kousek od Ubudu. Oba hotelové resorty poskytují svým zákazníkům prvotřídní spa a wellness služby. V jejich nabídce nechybí masáže, tělové zábaly, kadeřnické a kosmetické služby či tradiční balijské léčitelství. V nedávné době byla tato nabídka rozšířena o jógu, která se vyučuje v nově zřízených altánkách. Hoteloví zákazníci mají možnost si vybírat z celé řady stylů jógy, například se můžou zúčastnit lekcí jako chakra jóga, yin jóga, power jóga, hatha jóga, antigravity jóga apod. (Four Seasons 2019).

## **Praktická část práce:**

### **5. Zkoumaný soubor a metody dotazování**

#### **5.1. Výběr respondentů**

Z důvodu zaměření mé bakalářské práce jsem se rozhodla provádět terénní výzkum v Ubudu a jeho okolí, jelikož je to místo s nejširší nabídkou lekcí jógy a největší koncentrací lidí praktikujících tuto aktivitu na Bali. Během mého pobytu v Ubudu jsem navštívila několik jógových studií za účelem oslovování potenciálních respondentů z řad turistů. V některých z těchto studií si vyloženě nepřáli, abych tam prováděla výzkum a oslovovala jejich zákazníky. Celkově se jednalo o několik desítek lidí, z nichž jen 32 bylo ochotných zodpovědět otázky v dotazníku. Zbylí oslovení buďto neměli zájem se zúčastnit tohoto výzkumu, často tvrdili, že do těchto center nepřišli cvičit jógu nebo se vymlouvali na jazykovou bariéru a na špatnou úroveň angličtiny. Výběr respondentů byl nahodilý, takže mezi nimi byli lidé různého pohlaví, věku, národnosti a na různé úrovni pokročilosti v józe. Kromě toho jsem hovořila také se čtyřmi zaměstnanci místních jógových center, kteří mi zodpověděli několik otázek spojených s jógou a cestovním ruchem.

#### **5.2. Dotazník**

Dotazník se skládal celkem z 12 otevřených a uzavřených otázek. U uzavřených si respondenti vybírali jednu z nabízených možností. První čtyři otázky byly demografického charakteru a sloužily ke zjištění profilu respondentů, zbylé se pak týkaly motivace a důvodů účastníku výzkumu pro příjezd do této destinace, jejich cestovního chování a možných přínosů plynoucích z praktikování jógy během pobytu v cizině. Z důvodu provádění výzkumu v zahraničí byl tento dotazník přeložen do anglického jazyka. Dotazník byl vyhotoven v elektronické i tištěné podobě. Pro úsporu času a větší pohodlí při psaní si většina dotazovaných zvolila elektronickou verzi, která byla předem vytvořena pomocí nástroje *Google Forms*.

#### **Otázky zahrnuté v dotazníku:**

- Jaké je Vaše pohlaví?
- Z jaké země pocházíte?
- Kolik je Vám let?

- Jaké je vaše dosažené vzdělání?

První čtyři otázky se týkaly demografických údajů a měly sloužit ke zjištění profilu lidí, kteří cestují na Bali a během svého pobytu navštěvují hodiny jógy v některém z místních jógových studií.

- Je jóga hlavním důvodem, proč jste přijel(a) na Bali?
- Myslíte si, že po tomto jógovém pobytu budete lepší ve cvičení jógy?
- Myslíte si, že tento jógový pobyt spirituálně obohatí Váš zážitek z jógy?
- Z jakého důvodu jste si vybral(a) Bali jako destinaci vhodnou k praktikování jógy?
- V čem je podle Vás jógový pobyt na Bali jiný než v jiné jógové destinaci?

Na tyto otázky jsem se respondentů ptala proto, že jsem chtěla zjistit, jaká byla jejich motivace a důvody pro zvolení či upřednostnění této destinace. Zajímalo mě také jejich názor na to, zda si myslí, že absolvování pobytu spojeného s jógovými aktivitami pro ně bude přínosný.

- V kolika lidech jste přijel(a) na Bali?
- Na jak dlouho jste přijel(a)?
- Je to Vaše první jógová návštěva Bali? Pokud ne, stalo se někdy, že jste si některý z předchozích pobytů prodloužil(a)? Na jak dlouho a proč?

Výše zmíněné otázky jsem v dotazníku uvedla proto, abych zjistila bližší informace o cestovním chování respondentů, tedy jak a na jak dlouho jezdí tito lidé na pobyty spojené s návštěvou lekcí jógy a zda se do dané destinace za tímto účelem vrací, popřípadě z jakých důvodů.

### **5.3. Rozhovor**

Pro tento výzkum byl využit polostrukturovaný rozhovor. Níže uvedené otázky byly předem dané, na doplňující otázky jsem se ptala s ohledem na osobu, se kterou jsem hovořila a na směr, jakým se ubíraly její odpovědi. Během výzkumu jsem tedy měla možnost hovořit i s několika lidmi, kteří pracují v terciálním sektoru, tedy tzv. sektoru služeb, a mají blízký kontakt s lidmi účastnícími se lekcí jógy a jiných wellness aktivit. Jednalo se o zaměstnance jógových center, konkrétně jednoho koordinátora pro styk se zákazníky ze studia The Yoga Barn a jednoho ze zaměstnanců v Yoga Saraswati,

dále také dva instruktory ze stejného studia, kteří vyučují jógu i na jiných místech na Bali, např. ve studiu Serenity v Canggu, či některých hotelech v Ubudu.

### **Otázky pro zaměstnance jógových studií:**

- Jak se jmenujete a jakou pozici ve studiu zastáváte?

Na tuto otázku jsem se ptala respondentů z důvodu jejich identifikace a také proto, abych zjistila jejich vztahu k józe i danému místu (studiu, jelikož výzkum probíhal právě tam).

- Má jóga tradici v balijské kultuře? Pokud ne, co tedy bylo důvodem rozvoje jógy na Bali, který vedl k výstavbě jógových studií a center po celém ostrově?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda má jóga dlouholetou tradici v balijské kultuře, nebo zda se na tomto ostrově objevila poměrně nedávno a zda tedy tento fenomén souvisí spíše s rozvojem cestovního ruchu v posledních několika letech.

- Vidíte rostoucí zájem turistů o jógu?
- Navštěvují Vaše hodiny místní nebo spíše jen turisté?

Obě otázky měly přinést poznatky o cestovním chování turistů a jejich zájmu o tuto aktivitu.

- Z jakého důvodu je jóga v dnešní době tak populární?

Tato otázka měla zjistit subjektivní názor respondentů na důvody toho, proč ve světě roste zájem a poptávka o hodiny jógy, a zda jimi uvedené odpovědi souhlasí s poznatky odborné veřejnosti, která se touto problematikou zabývá, a o kterých byla řeč v kapitole 3.

## **6. Vyhodnocení výzkumu**

Z důvodu analýzy a vyhodnocování dat byly odpovědi z dotazníků v papírové formě převedeny do elektronické podoby. Nástroj *Google Forms* automaticky zpracovává tato data a vytváří z nich grafy či shromažďuje odpovědi z otevřených otázek do tabulek. Jelikož byl dotazník a všechny odpovědi v anglickém jazyce, pro potřeby této bakalářské práce jsem musela vytvořit nové grafy a tabulky v českém jazyce. Pro tento postup byl využit jeden z nástrojů *Microsoft Office*, jmenovitě program *Excel*.

## 6.1. Profil respondentů

Celkově jsem během svého výzkumu oslovila několik desítek lidí, z nichž jen třicet dva bylo ochotných se zúčastnit mého výzkumu a vyplnit předem připravený dotazník. Výběr respondentů byl náhodný. Všichni mnou oslovení návštěvníci jógových center byli cizinci, kteří pocházeli z různých zemí, viz. Tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Země původu respondentů

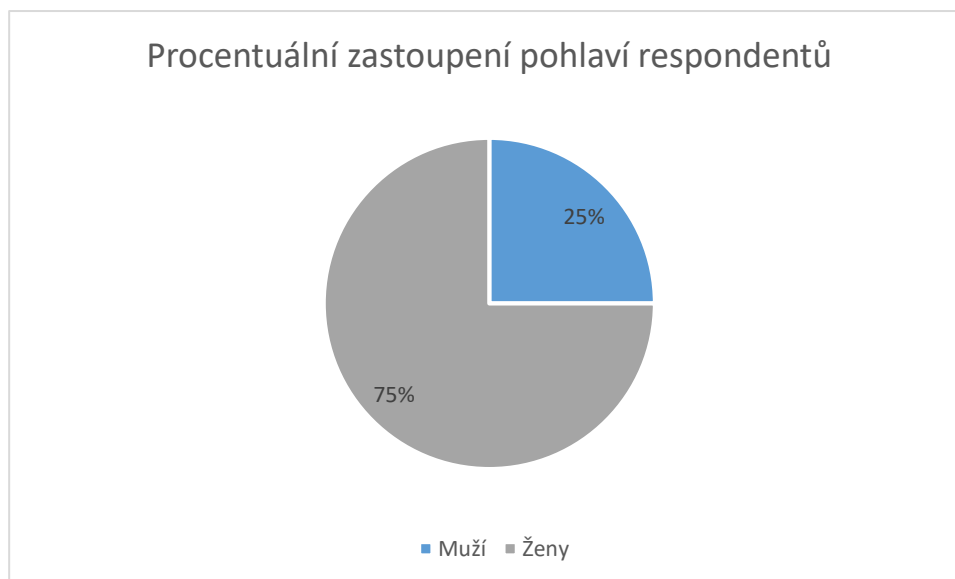
Země respondentů	původů	Počet lidí z dané země
Austrálie		4
Brazílie		1
Čile		1
Francie		4
Holandsko		3
Japonsko		2
Korea		1
Maďarsko		1
Německo		3
Rusko		1
Singapur		1
Spojené státy americké		2
Španělsko		1
Švýcarsko		1
Velká Británie		6
<b>Celkový počet respondentů</b>	<b>počet</b>	<b>32</b>

Nejvíce respondentů pocházelo ze zemí evropského kontinentu, kdy nejpočetnější skupinu tvořili lidé ze Spojeného království Velké Británie a Severního Irska, dále pak Francie, Nizozemska a Německa. Výzkumu se zúčastnili také lidé původem ze Severní a Jižní Ameriky, konkrétně ze Spojených států amerických, Brazílie a Čile. Asijské státy byly zastoupeny obyvateli Japonska, Koreje či Singapuru. Z Austrálie byli čtyři respondenti a jedna osoba pak pocházela z Ruska.

Do výzkumu se zapojilo celkem 24 žen a 8 mužů. Ženy tedy tvořily celých 75 % všech dotazovaných, viz. Graf č. 1. Respondenti v podstatě zastupovali všechny věkové skupiny uvedené v dotazníku. Nejvíce lidí spadalo do kategorií 20–29 let a 30–39 let, které se shodně podílely na celkovém součtu 34,4 %. Svě zastoupení měly i starší věkové kategorie, kdy nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 50–59 let. Většina respondentů mužského pohlaví byla starší 30 let, výjimku tvořili dva muži, kteří byli mladší třiceti let.

Nejmladší ženě bylo méně než 20 let a nejstarší zase více než 60. Nejpočetnější skupinu tvořily ženy ve věku mezi 20–29 lety s celkovým počtem devět respondentů, kterou těsně následovala skupina ve věku od 30–39 let. Stejně jako u mužů, tak i u žen byla věková kategorie 50–59 let hojněji zastoupena oproti kategorii 40–49 let, viz. Tabulka č. 3.

Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Tabulka č. 3: Věkové kategorie respondentů

Věkové kategorie	Počet žen	Počet mužů	Počet celkem	Procentuální znázornění po zaokrouhlení
Méně než 20 let	1	0	1	3,10 %
20–29	9	2	11	34,40 %
30–39	8	3	11	34,40 %
40–49	1	1	2	6,30 %
50–59	4	2	6	18,80 %
60 let a více	1	0	1	3,10 %
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>100 %</b>

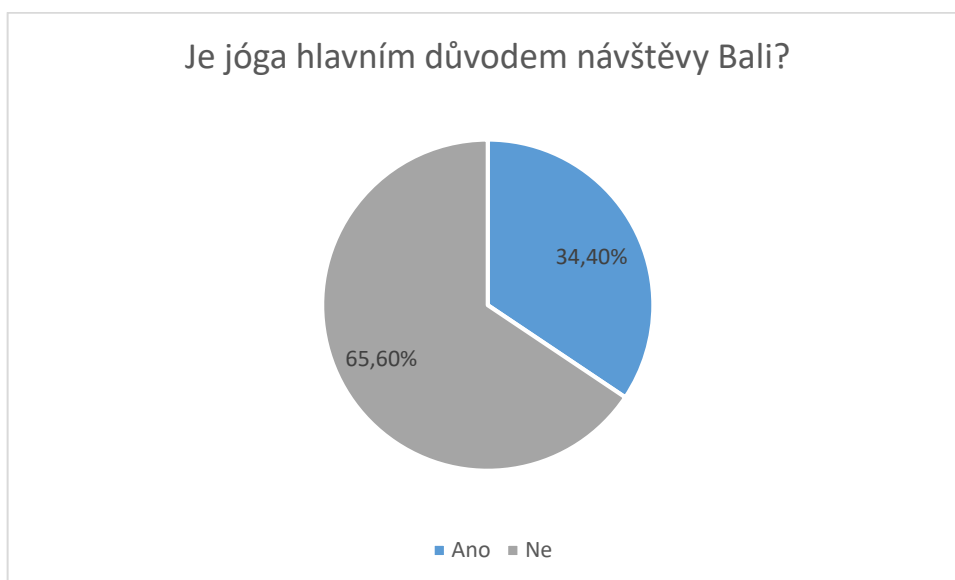
Všech 32 respondentů v dotazníku zodpovědělo otázku týkající se dosaženého vzdělání. Výsledkem je, že všichni dotazovaní mají přinejmenším ukončené středoškolské vzdělání. Naprostá většina účastníků výzkumu, přibližně 94 %, má vysokoškolské vzdělání. Nejpočetnější skupinou mezi nimi tvořili lidé

s magisterským/inženýrským titulem s celkovým počtem 21 osob. Dosažené bakalářské vzdělání mělo dalších osm lidí a jeden z respondentů uvedl, že úspěšně absolvoval doktorský program.

## 6.2. Cestovní motivace a důvody výběru dané destinace

Po demografických otázkách v dotazníku následovaly otázky týkající se jógy, výběru a pobytu v destinaci jakou je Bali. První z nich sloužila ke zjištění, zda byla jóga primárním důvodem pro příjezd na tento ostrov, viz Graf č. 2. Pro 65,6 % respondentů jóga nebyla hlavním cílem jejich cesty. Tuto skupinu tvořili tedy tzv. sekundární turisté, jak je definuje Global Wellness Institute (2017) a o kterých jsem se zmiňovala na straně 15 v kapitole 2 s názvem Wellness turismus, kteří se rozhodli během svého pobytu na Bali navštívit některé z jógových studií a zúčastnit se této aktivity. Tzv. primárních turistů, pro něž byla jóga hlavním důvodem nebo motivujícím faktorem pro návštěvu této destinace, bylo celkem 11, z toho byli čtyři muži a sedm žen. Všichni z nich byli ve věku mezi 20–59 lety, přičemž jich nejvíce, 3 ženy a 2 muži, spadalo do kategorie 30–39 let. Poté následovala skupina ve věku 50–59 let, která byla zastoupena jedním mužem a dvěma ženami. Věkovou kategorii 20–29 let reprezentovaly dvě ženy a kategorii 40–49 let jeden pán.

Graf č. 2: Jóga jako hlavní důvod pro návštěvu Bali



Jedna z otázek byla zaměřena na důvod výběru této destinace. Odpovědělo na ni všech 31 respondentů, viz Tabulka č. 4. Otázka sloužila ke zjištění, na základě čeho



si turisté vybírají Bali jako místo vhodné pro praktikování jógy. Čtrnáct respondentů uvedlo, že na základě předchozí zkušenosti s tímto místem. Výběr u šesti dotazovaných byl ovlivněn průzkumem na internetu. Pro další dva lidi rozhodujícím faktorem pro výběr tohoto ostrova byla jeho propagace na sociálních sítích nebo v médiích. Jeden člověk pak uvedl, že dal na doporučení známých. Zbýlých osm dotázaných si vybralo tuto destinaci z jiných důvodů.

Tabulka č. 4: Důvody výběru této destinace

Důvod výběru této destinace	Počet respondentů	Procentuální zastoupení po zaokrouhlení
Doporučení známých	1	3,2 %
Internetový průzkum	6	19,4 %
Propagace Bali na sociálních sítích nebo v médiích	2	6,5 %
Předchozí zkušenost s touto destinací	14	45,2 %
Jiné důvody	8	25,8 %
<b>Celkem</b>	<b>31</b>	<b>100 %</b>

Otázky spojené s fyzickým a spirituálním přínosem cvičení jógy během návštěvy této destinace zodpověděli všichni respondenti. Dvacet tři dotázaných (72 %) si myslí, že absolvování hodin jógy během jejich pobytu na Bali jim pomůže se fyzicky zlepšit v této aktivitě. Zbýlých devět respondentů nedokázalo odhadnout své potenciální zlepšení, proto v dotazníku zaškrtnulo možnost *možná*. Na dotaz, zda je tento pobyt spojený s praktikováním jógy nějakým způsobem duchovně obohatí a obohatí také jejich zážitek z jógy, 26 účastníků výzkumu (přibližně 81 %) odpovědělo kladně, dva lidé si nebyli jistí a čtyři uvedli, že si nemyslí, že by tato zkušenost měla nějakým způsobem spirituálně ovlivnit jejich zážitek.

Na otázku spojenou s rozdíly mezi Bali a jinými jógovými destinacemi odpovědělo jen 21 z 32 respondentů. Někteří z těch, co nezodpověděli tuto otázku, mě již při vyplňování dotazníku upozorňovali na to, že je Bali první destinací, kde se rozhodli zúčastnit se některé z hodin jógy, a proto tento bod vynechali. Jiní na tuto skutečnost upozorňovali přímo v dotazníku, kdy psali, že se jedná o jejich první pobyt spojený s jógou, nebo se prozatím v žádné další cizí zemi neúčastnili této aktivity.

Někteří zastávali názor, že je Bali oproti jiným místům více spirituální a má specifickou atmosféru či dobrou energii pro aktivity všeho druhu. Jedna z odpovědí byla spíše osobního charakteru, kdy respondent uvedl, že tady pocítuje větší propojení s vlastním Já. Část z 21 respondentů uváděla, že hodiny na Bali jsou mnohem dostupnější a je zde také daleko větší výběr – tato informace nicméně nebyla nijak dále rozvedena v odpovědích dotazovaných. Účastníci výzkumu ve svých odpovědích také zmiňovali větší počet kvalitních zahraničních i domácích instruktorů, kteří mluví anglicky. Jen ve dvou případech byla tato destinace porovnávaná s konkrétní jógovou destinací. Jeden z respondentů srovnával jógový pobyt na Bali s jeho zkušenostmi z Indie, kdy uvedl, že je Indie mnohem autentičtější. Další uváděl, že je Bali mnohem dražší ve srovnání s Thajskem a je zde těžší nalézt klidné studio s menším počtem sálů a návštěvníků.

### **6.3. Cestovní chování dotazovaných**

Dotazník také zahrnoval otázky týkající se cestovního chování turistů, tedy délky jejich pobytu a toho, zda na Bali dorazili sami nebo ve větším počtu lidí. Dvacet tři respondentů uvedlo, že do této destinace přicestovalo individuálně, jedna žena však k tomu dodala, že za ní později měli přiletět další čtyři přátelé. Pětice dotázaných cestovala ve dvojici, tři z nich specifikovali, že tou druhou osobou byl jejich partner/partnerka. Jeden respondent uvedl, že přijel ve skupině tři lidí a další dokonce ve čtyřlenné skupině. Dva účastníci výzkumu dorazili na tento ostrov ve více lidech, ale blíže nespecifikovali přesný počet osob. Co se týče délky pobytu v této destinaci, nejčastější odpovědi byly dva týdny. Celkem 20 účastníků výzkumu v dotazníku uvedlo dobu jeden měsíc nebo kratší. Dva z dotazovaných uvedli délku mezi jedním a dvěma měsíci a další čtyři pak dva měsíce. Čtyři respondenti pobývají na Bali dlouhodobě a zbylí dva buďto tuto informaci neuvedli nebo ji dále neupřesnili, viz. Tabulka č. 5.

Tabulka č. 5: Délka pobytu na Bali

Délka pobytu	Počet respondentů
Méně než týden	2
Jeden týden	1
Jeden až dva týdny	2
Dva týdny	8
Dva až tři týdny	1
Tři týdny	2
Čtyři týdny	1
Jeden měsíc	3
Jeden až dva měsíce	2
Dva měsíce	4
Dlouhodobě bydlí na Bali	4
Nespecifikováno	2
<b>Celkem</b>	<b>32</b>

Z dat a informací získaných prostřednictvím dotazníku plyne, že většina respondentů, tedy 18 z nich, se vůbec poprvé účastnila pobytu spojeného s návštěvou lekci jógy. Dva lidé uvedli, že je to jejich druhá takováto návštěva Bali a pro jednoho to byla dokonce třetí. Tři dotázaní napsali, že již alespoň jednou absolvovali jógový pobyt a dva z nich odpověděli, že si předchozí pobyt prodloužili. Jeden z nich tuto informaci blíže nespecifikoval, kdežto druhý zmínil, že na daném ostrově zůstal o tři měsíce déle, než původně zamýšlel. Třetí byl v této destinaci již po několikáté. Žádný z respondentů neuvedl důvod, pro který se rozhodl si daný pobyt prodloužit. Pro dva účastníky výzkumu je Bali jejich současným bydlištěm. Zbylí dotázaní na otázku č. 9<sup>4</sup> odpověděli jedním slovem – ne. Z jejich odpovědí tedy není vůbec jasné, kolikrát už Bali navštívili a zda si některý z pobytů prodloužili. V dotaznících se dvakrát také objevila informace o účasti na Bali Spirit Festivalu, o kterém jsem psala v předchozí kapitole.

Od zaměstnanců jógových studií, se kterými jsem během výzkumu měla možnost hovořit, jsem zjistila několik zajímavých faktů o návštěvnosti těchto míst. Například se zmiňovali o tom, že větší návštěvnost a zájem turistů o jógu je během hlavní sezony,

<sup>4</sup> Znění dotazu: Je to vaše první jógová návštěva Bali? Pokud ne, stalo se někdy, že jste si některý z předchozích pobytů prodloužil(a)? Na jak dlouho a proč?

konkrétně tedy od červa do září a pak v době konání se Bali Spirit Festivalu. I přestože je jóga vyučována jak zahraničními, tak i indonéskými instruktory a některé hodiny vedené v indonéském jazyce jsou zdarma, drtivou většinu zájemců o jógu v těchto místech tvoří cizinci – toto tvrzení platí, pro jógová studia v Ubudu, která jsem osobně navštívila. Jeden z instruktorů ve studiu Yoga Saraswati se pak vyjádřil i k původu těchto návštěvníků. Nejvíce jich údajně pochází z Austrálie, dále pak asijských zemí a poměrně hodně je i Evropanů. Počet zájemců o jógu má podle dotazovaných rostoucí tendenci. Avšak podle koordinátora pro styk se zákazníky ve studiu The Yoga Barn počet nových zákazníků v současné době není tak výrazný, jako tomu bývalo ještě před nedávnem. Nicméně také uvádí, že velké množství lidí, kteří se účastní aktivit v tomto studiu, jsou stálí zákazníci, kteří se sem pravidelně vrací. Tento respondent také zdůraznil, že většina lidí, kteří na Bali jezdí primárně za jógou, upřednostňuje Ubud před jinými místy na ostrově. Jako možné důvody toho, proč Ubud každoročně navštíví velké množství lidí vyhledávajících lekce jógy, respondenti uváděli místní kulturu a krásné přírodní prostředí, které obklopuje toto místo.

#### **6.4. Tradice jógy v balijské kultuře**

U otázky na tradici jógy v balijské kultuře byly názory respondentů různé. Dva z nich tvrdili, že jóga má jistou tradici v místní kultuře a že část místního obyvatelstva tuto aktivitu praktikuje v banjarech<sup>5</sup> či ášramech<sup>6</sup>. Bohužel k tomu neuměli říct více. Instruktorka jógy se domnívala, že jóga v lokální kultuře takovou tradici nemá, nicméně i ona souhlasila s tím, že část místních cvičí jógu. Tvrdí, že to nedělají ani tak z náboženských důvodů, jako spíše kvůli jejím přínosům pro lidské zdraví. Čtvrtý respondent neuměl na tuto otázku odpovědět, ale připouštěl, že někteří Balijsci ji také vyznávají. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že je jóga na Bali trendem posledních několika let a její rozvoj byl ovlivněn cestovním ruchem a rostoucím počtem turistů v této destinaci, kteří během svého pobytu vyhledávali místa, kde se tato aktivita provozuje. Z tohoto důvodů na různých místech ostrova postupně začala přibývat jógová centra a v dnešní době je lze najít ve všech turisticky vyhledávaných lokalitách. Koordinátor pro styk se zákazníky v této spojitosti pak jako hlavní důvod zájmu o jógu

---

<sup>5</sup> Banjar – otevřená budova, která připomíná altánek, a kde se schází místní obyvatelé za účelem procvičování místních tanců, gamelanu (tradiční orchestr) apod.

<sup>6</sup> Ášram – jedná se o poutní místo, budovu či komplex budov, které lidé navštěvují za účelem praktikování jógy.

na Bali uvedl fenomén *Eat, Pray, Love* (v českém překladu *Jíst, meditovat, milovat*), o kterém byla zmínka v kapitole 4.

### **6.5. Popularita jógy**

Tato otázka sloužila pro získání názoru respondentů na možné příčiny rostoucího zájmu lidí o jógu, proto byly jejich odpovědi subjektivního charakteru. Otázku jsem jim položila i pro to, že všichni čtyři pracují v prostředí, kde jsou obklopeni lidmi vyhledávajícími a provozujícími tuto aktivitu, takže jsem předpokládala, že by mohli znát důvody, pro které se tito lidé rozhodli věnovat se této aktivitě. Všichni dotázaní se shodli na tom, že lidé vyhledávají jógu z důvodu jejího přínosu pro lidské zdraví, fyzickou kondici a také psychiku. Jejím praktikováním se snaží kompenzovat stres a uspěchaný životní styl. Podle jednoho z respondentů někteří lidé vnímají jógu jako jednu z možných forem relaxace. Další z nich uvedl, že se jóga stala pro některé její vyznavače životním stylem a že ji propadli lidé, kteří se snaží udržovat zdravý životní styl. Odpovědi všech dotazovaných se v podstatě shodují s poznatky odborné veřejnosti na toto téma, o kterých byla řeč v kapitole 3.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat situaci jógového turismu na indonéském ostrově Bali a odpovědět na vznesené výzkumné otázky. Práce je rozdělená do dvou částí a shrnuje informace a poznatky o jógovém cestovním ruchu.

V teoretické části práce jsou nejprve uvedeny informace o Bali a vývoji cestovního ruchu v této destinaci. Druhá kapitola je zaměřena na rozvoj wellness turismu ve světě a na území Indonésie a přináší poznatky o rostoucím významu této formy cestovního ruchu v daném odvětví, a také jejím přínosu pro domácí i světovou ekonomiku. Dále shrnuje informace o tradicích wellness a spa či aktuálním stavu wellness turistiky ve zkoumané zemi. Třetí kapitola je věnována józe a jejímu spojení s wellness turismem, do něhož ji řadí část odborné veřejnosti. Zabývá se také důvody narůstající popularity této aktivity, mezi kterými jsou například zmíněny její příznivé účinky pro tělesné i duševní zdraví, protože pravidelné cvičení jógy pomáhá předcházet chronickým onemocněním, zlepšuje flexibilitu a koordinaci apod. Čtvrtá kapitola se věnuje józe a jejímu významu v cestovním ruchu na Bali. Popisuje současný stav a vývoj v posledních letech a také nabídku a možnosti jógových aktivit. Přináší přehled o kulturně-spoločenských akcích a místech, kde probíhá výuka jógy a která jsou cizinci velmi vyhledávaná.

V praktické části práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a uvedeny informace o průběhu dotazování a zkoumaném souboru. Vyhodnocení výzkumu přináší zajímavá fakta o jógovém turismu a turistech, kteří se jej účastní. Kromě toho přináší také poznatky a názory na jógový turismus z pohledu lidí zabývajících se jógou a pracujících v místech, kde se vyučuje. Na otázku spojenou s profilem osob, které se během dovolené účastnily jógových aktivit ve zkoumané destinaci, lze odpovědět následovně. V naprosté většině se jednalo o cizince, nejčastěji ženského pohlaví, kteří zastupovali různé věkové kategorie. Nicméně mezi nimi převažovali lidé mladší 40 let.

Takzvaní primární turisté, pro něž byla jóga hlavním důvodem návštěvy Bali, tvořili menšinu z celkového počtu, konkrétně se jednalo o 11 dotázaných. Zbylí respondenti byli tzv. sekundární turisté, kteří tuto aktivitu brali jako doplněk jejich dovolené. Většina účastníků výzkumu volila zmíněný ostrov na základě předchozí zkušenosti s touto destinací, a pro nemalý počet z nich byl rozhodujícím faktorem předchozí internetový průzkum. Na otázku spojenou s důvody pro upřednostnění Bali před jinými turistickými místy většina odpovídala, že je to první destinace, kde se účastní jógových aktivit.

Nicméně někteří z dotazovaných ve svých odpovědích uváděli, že je tento ostrov velmi spirituální, má specifickou atmosféru, lekce jógy jsou dostupnější oproti jiným zemím a je zde více kvalitních instruktorů.

Z poznatků získaných pomocí otázek spojených s cestovním chováním lidí, kteří se během pobytu účastnili hodin jógy, vyplynulo, že pro většinu respondentů se jednalo o první zkušenost s touto formou turismu. Většina z nich na Bali dorazila na dobu kratší než jeden měsíc, nejčastěji byla udávaná délka dva týdny. Nejvíce jich přicestovalo do této destinace individuálně, zbylí buďto v páru nebo také ve skupině. Výzkum přinesl zjištění, že je o jógu větší zájem v hlavní sezóně a také v době konání se Bali Spirit Festivalu. Lidé, kteří přijíždí primárně za jógou, upřednostňují Ubud před zbytkem míst na ostrově. Podle všeho se i nemalý počet z nich za tímto účelem každoročně na ostrov vrací.

V názorech na to, zda má jóga tradici v místní kultuře, se respondenti nedokázali shodnout. Nicméně všichni z nich připustili, že v současné době lze najít nemalý počet Balíjců, kteří se jí věnují z důvodu jejích pozitivních účinku pro lidské tělo a mysl. Jen malá část z nich navštěvuje hodiny v nějakém jógovém studiu. Za účelem praktikování jógy tito lidé nejčastěji navštěvují banjary či ášramy. Z výzkumu vyplynulo, že nejpatrnější rozvoj jógy na Bali se týká především posledních několika let, kdy došlo k jejímu výraznému rozšíření skoro po celém ostrově a také nárůstu počtů míst, kde se vyučuje. Zásahu na tom má zejména fenomén *Eat, Pray, Love*, který do této destinace přilákal celou řadu lidí, kteří se na chvíli chtěli ocitnout v kůži hlavní hrdinky. V současné době se na tom podílí rostoucí počet turistů, kteří mají zájem o tuto aktivitu.

V případě otázky spojené s popularitou jógy ve světě se všichni dotázaní shodli na tom, že ji lidé praktikují převážně ze zdravotních důvodů a jako součást zdravého životního stylu. Podle názoru jednoho z respondentů se jóga pro některé z nich stala součástí každodenního života. Jako další možnou příčinu všichni uvedli uspěchaný životní styl dnešní doby a všudypřítomný stres, od kterého se někteří jedinci chtějí oprostít prostřednictvím jógy.

Domnívám se, že tato netradiční forma cestovního ruchu si zaslouží větší pozornost širší i odborné veřejnosti. Tato bakalářská práce shrnuje základní poznatky a informace o zvoleném tématu, ale neposkytuje komplexní znalosti o celé problematice. Prováděný výzkum pak představuje jakýsi náhled do jógového turismu na Bali. Možnost zkoumat zvolené téma v praxi byla pro mne zajímavou zkušeností a bezesporu i přínosem pro tuto práci. Při psaní jsem se proto snažila zužitkovat poznatky získané během pobytu

ve zmíněné destinaci a spojit je s teoretickými znalostmi o cestovním ruchu, a především jedné z jeho netradičních forem – jógovém turismu.



## **Resumé**

The aim of this bachelor thesis called *The Yoga Tourism Trend on the Island of Bali* was intended to determine what the current situation of yoga tourism in Bali looks like. The theoretical part of the thesis summarizes knowledge about this unconventional type of tourism as one of the many forms of the wellness tourism segment. This section provides information on its importance in the tourism sector and its contribution to the global economy. In one of the chapters, the situation and development of yoga tourism in destination mentioned above is described and information about places and yoga activities are also provided. The practical part of the thesis then sums up data and findings on yoga and yoga tourism in Bali, which were obtained through field research. Consequently, the research questions raised are answered in this section.

**Key words:** Bali, tourism, yoga, wellness tourism

## Seznam pramenů

### Tištěné publikace

- 1) BENDESA, I Komang Gendesa, MOORENA, Lolita a RESOSUDARMO, Budy P., 2017. A note on tourism in Bali. In: *Tourism and Sustainable Regional Development in Indonesia*. Bandung: UNPAD PRESS, s. 81–96. ISBN 9786026242532.
- 2) CATHALA, Hana, 2007. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2323-5.
- 3) HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál. 440 s. ISBN: 978-80-262-0982-9.
- 4) KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 5) SMITH, Melanie Kay a PUCZKÓ, László, 2009. *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier. 400 s. ISBN 978-0-7506-8343-2.

### Elektronické zdroje:

- 6) BaliSpirit, 2019 [online]. [cit. 08. 04. 2019]. Dostupné z: [https://www.balispirit.com/more/about\\_balispirit](https://www.balispirit.com/more/about_balispirit)
- 7) Bali Spirit Festival, 2019a. About Us: The Story. In: *Bali Spirit Festival* [online]. [cit. 20. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.balispiritfestival.com/about-us/the-story>
- 8) Bali Spirit Festival, 2019b. Tri Hita Karana: Harmony with God, Harmony in Community, Harmony with Nature. In: *Bali Spirit Festival* [online]. [cit. 20. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.balispiritfestival.com/about-us/mission-and-vision>
- 9) Bali Spirit Festival, 2019c. Tickets. In: *Bali Spirit Festival* [online]. [cit. 09. 04. 2019]. Dostupné z: <http://www.balispiritfestival.com/tickets>
- 10) Bali Spirit Festival, 2016. *Bali Spirit Festival: Information Kit* [online]. [cit. 21. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.balispiritfestival.com/BSF16-Information-Kit-en.pdf>
- 11) Blue Earth Village, 2018 [online]. [cit. 19. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.blueearthvillage.com/>
- 12) BRENHOUSE, Hillary, 2010. Bali's Travel Boom: *Eat, Pray, Love* Tourism. In: *Time.com* [online]. [cit. 07. 03. 2019]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2011931,00.html>

- 13) CRAMER, Holger, 2015. Yoga in Deutschland – Ergebnisse einer national representative Umfrage. In: *Complementary Medicine Research* [online]. Vol. 22, No. 5, 2015. Basilej: Karger, s. 304-310. [cit. 01. 04. 2019]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1159/000439468>
- 14) Four Seasons, 2019 [online]. [cit. 21. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.fourseasons.com/sayan/spa/>
- 15) Global Spa Summit, 2011. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. In: *Global Wellness Summit* [online]. [cit. 09. 03. 2019]. Dostupné z: [http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf)
- 16) Global Wellness Institute, 2015. Who’s Adding the Most Wellness Trips Each Year? Asia. In: *Global Wellness Insitute* [online]. [cit. 09. 03. 2019]. Dostupné z: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2015/06/10/2015-6-10-whos-adding-the-most-wellness-trips-each-year-asia/>
- 17) Global Wellness Insitute, 2017. *Global Wellness Economy Monitor January 2017* [online]. [cit. 10. 03. 2019]. Dostupné z: [https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI\\_WellnessEconomyMonitor2017\\_FINALweb.pdf](https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf)
- 18) GORDON, Lydia, CHITAKASEM, Parita, 2011. Spa tourism is big business in Asia Pacific. In: *Euromonitor International* [online]. [cit. 12. 03. 2019]. Dostupné z: <https://blog.euromonitor.com/spa-tourism-is-big-business-in-asia-pacific/>
- 19) Gregoire, Carolyn, 2017. What The 1960s Got right About Health, Happiness And Well-Being. In: *HuffPost* [online]. [cit. 09. 03. 2019]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/10-lessons-from-the-1960s\\_n\\_4309975](https://www.huffpost.com/entry/10-lessons-from-the-1960s_n_4309975)
- 20) Indonesia Investments, 2016. Tourism Industry Indonesia. *Indonesia Investments* [online]. [cit. 03. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.indonesia-investments.com/business/industries-sectors/tourism/item6051?>
- 21) Instagram 2019 [online]. [cit. 14. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/bali/?hl=en>
- 22) KURNIAWAN, Leonardi Lucky, 2018. Promoting Indonesia as a Wellness Tourism Destination. In: *The 2018 International Conference of Organizational Innovation* [online]. Vol. 2018, pp. 250–260 [cit. 05. 03. 2019]. DOI: 10.18502/kss.v3i10.3378.

- 23) MOLLOY, Janice. 2000. Yoga's rising popularity posing a problem?. In: *The System Thinker* [online]. [cit. 17. 03. 2019]. Dostupné z <https://thesystemsthinker.com/wp-content/uploads/pdfs/110608pk.pdf>
- 24) NAROTTAMA, Naraya a SUSIYANTHI, Ayu, 2016. HEALTH TOURISM IN ASIA: THE READINESS OF BALI'S HEALTH TOURISM. *International Journal of Business on Hospitality and Tourism* [online]. Vol 02, issue 1, pp 250–265 [cit. 11. 03. 2019]. ISSN 2527-9092. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Nararya\\_Narottama2/publication/313088467\\_HEALTH\\_TOURISM\\_IN\\_ASIA\\_THE\\_READINESS\\_OF\\_BALI%27S\\_HEALTH\\_TOURISM/links/589cee9d45851573881bfa0b/HEALTH-TOURISM-IN-ASIA-THE-READINESS-OF-BALIS-HEALTH-TOURISM.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nararya_Narottama2/publication/313088467_HEALTH_TOURISM_IN_ASIA_THE_READINESS_OF_BALI%27S_HEALTH_TOURISM/links/589cee9d45851573881bfa0b/HEALTH-TOURISM-IN-ASIA-THE-READINESS-OF-BALIS-HEALTH-TOURISM.pdf)
- 25) RAMAJAYAM, G., nedatováno. The history of yoga: A brief look into the evolution of yoga. In: *White Swan Foundation* [online]. [cit. 14.03. 2019]. Dostupné z: <https://www.whiteswanfoundation.org/article/history-of-yoga/>
- 26) Statistics of Bali Province, 2018. Number of Domestic Visitor to Bali by Month, 2004-2017. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali* [online]. [cit. 02. 03. 2019]. Dostupné z: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2017.html>
- 27) Statistics of Bali Province, 2019. Number of Foreign Visitor to Indonesia and Bali, 1969-2018. In: *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali* [online]. [cit. 02. 03. 2019]. Dostupné z: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2018.html>
- 28) The Bali Times, 2015. Bali to Increase the Visit of Tourist Interested in Yoga. In: *The Bali Times* [online]. [cit. 18. 03 2019]. Dostupné z: <http://www.thebalitimes.com/?s=yoga>
- 29) The Yoga Barn, 2019 [online]. [cit. 21. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.theyogabarn.com/about.html>
- 30) TSE, Daphne, 2016. Yoga in Bali. In: *La Yoga* [online]. [cit. 21. 03. 2019]. Dostupné z: <https://layoga.com/life-style/travel/yoga-in-bali/>
- 31) Ubud Yoga House, 2019 [online]. [cit. 05. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.ubudyogahouse.com/about-us.html>
- 32) UNWTO, 2018. Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). In: *World Tourism Organization*[online]. [cit. 06. 03. 2019]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>

- 33) WEI, Marlynn, 2016. New survey reveals the rapid rise of yoga – and why some people still haven't tried it. In: *Harvard Health Publishing* [online]. [cit. 15. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.health.harvard.edu/blog/new-survey-reveals-the-rapid-rise-of-yoga-and-why-some-people-still-havent-tried-it-201603079179>
- 34) Yoga Saraswati, 2018 [online]. [cit. 06. 04. 2019]. Dostupné z: <https://yogasaraswati.com/#!/rates>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazníky respondentů

Příloha č. 2: Nahrávky rozhovorů se zaměstnanci jógových studií

Příloha č. 3: Poznámky k rozhovoru se zaměstnancem jógového studia

Dotazníky s odpověďmi respondentů, nahrávky rozhovorů se zaměstnanci jógových studií a poznámky k jednomu z rozhovorů (zaměstnanec si přál zůstat v anonymitě a nepřál si být nahráván) jsou k nalezení na CD přiloženém k této bakalářské diplomové práci.