

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Diplomová práce

Vliv turismu na islandskou kulturu

Olena Povkhanych

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Olena Povkhanych

Hospodářská politika a správa

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Vliv turismu na islandskou kulturu

Název anglicky

Effect of tourism on the Icelandic culture

Cíle práce

Hlavním cílem práce je dát na základě terénního výzkumu a sekundárních údajů v relevantní literatuře odpověď na výzkumnou otázku a podotázky:

Jaký dopad má zvýšený turismus na islandskou kulturu?

- Jaký byl ekonomický vývoj turismu na Islandu?
- Jaké jsou specifické rysy islandské kultury?
- Jaké nové prvky vnesl turismus do islandské kultury?

Metodika

Práce bude vycházet především z výsledků střednědobého terénního výzkumu na Islandu a materiálů získaného z dané lokality. Důraz bude kladen především na kvalitativní metody navazující na sekundární (hlavně statistické) údaje.

Doporučený rozsah práce

cca 70 stran

Klíčová slova

Island, kultura, tradice, turismus, kulturní specifika, udržitelný rozvoj

Doporučené zdroje informací

JÓSEPSSON, Bragi. Icelandic culture and education: an annotated bibliography. Bowling Green, Ky.: Western Kentucky University, Dept. of Sociology, 1968.
KADEČKOVÁ, Helena. Dějiny Islandu. Praha: Lidové noviny, 2001. Dějiny států. ISBN 80-7106-408-4.
KARLSSON, Gunnar. A Brief History of Iceland. Reykjavík: Mal og Menning, 2010. ISBN 997933164X
NORDAL, Sigurður. Icelandic culture. Ithaca, N.Y.: Cornell University Library, 1990.
PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Petr Kokaisl, Ph.D., prof.h.c.

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 22. 1. 2020

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 12. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv turismu na islandskou kulturu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2020

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) panu doc. PhDr. Ing. Petrovi Kokaislovi, Ph.D. za trpělivost, cenné rady, vstřícnost a vedení této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat mým nejbližším za podporu. Speciální poděkování patří Ing. Tereze Tělecké za doladění pravopisu (zbytek chyb je jen můj). Velké díky patří všem informátorům, obzvláště Leifurovi Finnbogasonovi za poskytnutí informací a podporu při psaní této diplomové práce.

Vliv turismu na islandskou kulturu

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o vlivech turismu na islandskou kulturu. Mála ostrovní země zažila velký turistický boom a ročně přijímá miliony turistů. Turismus se stal hlavním pilířem jeho ekonomiky, pomohl Island'ánům ve finanční krizi, nabídnul nové pracovní a podnikatelské příležitosti. Ale ne všechny jevy musí být pozitivní. V této práci je zachycen jak ekonomický vývoj turismu na Islandu, jeho historie, vymezuje specifika islandské kultury a zkoumá jaké sociokulturní dopady turismus na Islandu. Také přiblížené metody a způsoby zkoumání turismu.

Klíčová slova: Island, turismu, sociokulturní dopady, tradice, kulturní specifika

Effect of tourism on the Icelandic culture

Abstract

This masters' thesis deals with the effects of tourism on Icelandic culture. A small island country has experienced a major tourist boom and receives yearly millions of tourists. Tourism has become a major pillar of its economy, helped Icelanders in the financial crisis, offered new job and business opportunities. But not all aspects of tourism need to be positive. This work captures the economic development of tourism in Iceland, its history, defines the specifics of Icelandic culture and examines the socio-cultural impacts of tourism in Iceland. Also presented methods and ways of researching tourism.

Keywords: Iceland, tourism, sociocultural impacts, traditions, cultural specifics

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
3	Literární rešerše	15
3.1	Dopady zvýšeného turismu	15
3.2	Ekonomický vývoj	16
3.3	Specifické rysy islandské kultury	18
3.4	Turismus a kultura	19
4	Teoretická část	21
4.1	Turismus	21
4.1.1	Principy turismu	22
4.2	Teoretické koncepty a modely turismu	24
4.2.1	Preparadigmatická fáze	25
4.2.2	Systémová fáze turismu	26
4.2.3	Přechod mezi systémovou fází a fází nových přístupů	26
4.2.4	Fáze nových přístupů	27
4.2.5	Systémová teorie v turismu	28
4.3	Antropologie turismu	31
4.3.1	Autenticita v turismu	34
4.3.2	Pohostinnost	36
4.3.3	Sociokulturní dopady turismu	37
4.4	Ekonomický přístup k turismu	42
4.4.1	Turistická poptávka a předpovídání	43
4.4.2	Turistická nabídka	45
4.5	Udržitelný cestovní ruch	47
5	Praktická část	49
5.1	Exkurz historií Islandu	49
5.2	Ekonomický vývoj turismu na Islandu	55
5.3	Specifika kultury	57
5.3.1	Jazyk.....	59
5.3.2	Þetta reddast	60
5.3.3	Tradiční jídlo	60
5.3.4	Příroda	61
5.4	Prvky, které turismus vnesl do islandské kultury	62
5.5	Sociokulturní dopady	62
6	Diskuse	64

7	Závěr	66
8	Seznam použitých zdrojů.....	67

Seznam tabulek

	Tabulka 1 - seznám informátorů, vlastní zpracování	14
--	--	----

1 Úvod

Petta reddast¹

Island, po dlouho dobu tajemná země někde na severu Atlantického oceánu. Země bohatá na sopky, ledovce, přírodní horské prameny a lávová pole, s jedinečnou přírodou, která kolikrát vypadá nadpozemsky. Tento ostrůvek často nese pojmenování země ohně a ledu. Svoji jedinečností dokáže vzít dech každému a to včetně samotných Islandců. Země, která stojí za návštěvu alespoň jednou v životě. Pro některé jedince, jako například i autorku práce, se stane zemí, kam se musí člověk neustále vracet a je jedno kolikrát ostrov navštívil, on vždy dokáže překvapit, okouzlit a ukázat další ze svých tajemství.

Po výbuchu sopky Eyjafjallajökull Island získal pozornost médií a přitáhl k sobě hodně pozornosti lidí ze všech koutů světa. Došlo zde k opravdovému turistickému boomu. Turismus se tak stal součástí života Islandců, pomohl jim se dostat z těžké finanční krize, nabídl spoustu nových pracovních míst a stal se pilířem jejich ekonomiky. Také ale přilákal masy turistů, které často narušují harmonii ostrova a nerespektují jeho jedinečnou přírodu.

Popularita Islandu jako turistické destinace má na samotný ostrov a jeho obyvatele řadu pozitivních, ale i negativních dopadů. Tato práce mapuje, jaké sociokulturní dopady má turismus na islandskou kulturu a na jeho obyvatele, jaký byl ekonomický vývoj turismu, a čím je specifická islandská kultura. V teorii jsou představené různé přístupy k výzkumu turismu.

V dnešní době je málo míst, která by nebyla navštívena turisty. Zároveň je i mnohem méně lidí, kteří by alespoň jednou necestovali do zahraničí. Turismus se tak či onak stal součástí našich životů, což ho činí také důležitým tématem k prostudování. Míra globalizace, důležitost turismu pro ekonomiky států a ochota lidí cestovat se stala o to více viditelnou v důsledku pandemické situace v roce 2020

¹ Překlad: nakonec se to vyřeší, více viz. kapitola 5.3.2

2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je prozkoumat sociokulturní dopady turismu na Island. K vytvoření kontextu pro pochopení sociokulturních dopadů je zachycen ekonomický vývoj turismu, historie Islandu, specifika kultury a prvky, které s sebou přináší turismus.

K dosažení cíle práce je stanovena následující výzkumná otázka a podotázky:

- Jaký dopad má zvýšený turismus na islandskou kulturu?
 - Jaký byl ekonomický vývoj turismu na Islandu?
 - Jaké jsou specifické rysy islandské kultury?
 - Jaké nové prvky vnesl turismus do islandské kultury?

Výzkum k práci byl kvalitativního rázu, jehož účelem bylo porozumění fenoménu turismu na Islandu. V rámci kvalitativního výzkumu je zjišťovaná realita, která se však může měnit v čase, a tak zde hovoříme o nízké reliabilitě. Aplikování standardizace je zde možné jen v nízké míře, což umožňuje získání dat od menšího počtu informátorů. Jako hlavní metoda byl použit dlouhodobý *terénní výzkum*, který umožňuje získání dat při nezprostředkovaném kontaktu se zkoumanou komunitou. (Soukup, 2014 str. 78) Autorka práce strávila rok na Islandu v rámci programu Erasmus, studovala na islandské univerzitě a přicházela do styku s obyvateli tohoto ostrova, také v minulosti navštívila ostrov jako turistka.

Mezi techniky použité během výzkumu k této diplomové práci patří *rešerše literatury*, která slouží pro zjištění stavu problematiky a výsledků z předešlých výzkumů k podobné tématice. *Zúčastněné pozorování*, které poskytuje vhled do kontextu vztahů a událostí, poskytuje výzkumníkovi možnost lepšího porozumění problematice z pohledu příslušníka dané komunity a zvyšuje šanci na získání dat k nimž by normálně nebyl jednoduchý přístup. *Zúčastněné pozorování* však s sebou přináší nevýhody časové náročnosti, subjektivity a často je ovlivněn osobností a disciplínou výzkumníka. Jako poslední technika byla použita *práce s informátory*, a to konkrétně *polostrukturované interview*. Základem *polostrukturovaného interview* je příprava otázek týkajících se základních témat dané tematiky. Tento styl interview pomáhá výzkumníkovi držet se v kolejičích tématu, ale zároveň mu dává volnost k získávání cenných doplňujících

informaci. (Soukup 2014, stránky 78, 94, 101) Rozhovory probíhaly v anglickém jazyce, což ani pro jednu ze stran není rodilý jazyk. Nedorozumění byla minimální, jelikož obě strany ovládají anglický jazyk na velmi pokročilé úrovni. Tyto rozhovory byly zaznamenány písemně a pomocí záznamníku mobilního telefonu za účelem zpětného přehrávání a upřesnění při zpracovávání odpovědí. Následuje tabulka s přehledem informátorů:

Jméno	Věk	Pohlaví	Místo bydliště
Leifur	29	Muž	Borgarnes
Benedikt	23	Muž	Mosfellsbær
Viktor	24	Muž	Hafnarfjörður
Helena	39	Žena	Borgarnes
Ásdís	28	Žena	Reykjavík
Magdalena	25	Žena	Reykjavík
Ásmundur	31	Muž	Höfn
Teitur	28	Muž	Borgarnes
Bjarni	34	Muž	Borgarnes
Sólveig	34	Žena	Borgarnes

Tabulka 1 - seznam informátorů, vlastní zpracování

3 Literární rešerše

3.1 Dopady zvýšeného turismu

Dopady zvýšeného turismu Dopady zvýšeného přírodního turismu na Islandu se zabývá případová studie od Chelsea Kohli a Grenfella Campuse (2013). Přírodní turismus severní Evropy nabyl na popularitě a unikátnost a rozmanitost islandské přírody z něj činí velmi vyhledávanou destinaci.. Island má bohaté dědictví a tradice a díky své izolovanosti od vlivu ostatních regionů a kultur se dochval téměř nezměněný. Na Islandu existuje jen několik velkých a dominantních turistických společností. Zbytek je tvořen podniky založenými na rodinné bázi nebo v rámci komunity, které nabízí přírodní turistické aktivity (Kohli , a další, 2013 stránky 50, 58).

Pozitivní dopady turismu jsou konkrétně ukázány na případové studii malého městečka Öraefi, které se nachází na severozápadu ostrova a čítá pouhých 100 obyvatel. V tomto islandském městečku došlo k poklesu potřeby zemědělských služeb, které byly primárním zdrojem příjmu obyvatel Öraefi. To nevyhnutelně vedlo i k poklesu samotné populace zde žijících lidí. V rámci vyrovnání se se situací začali otec a syn vozit turisty podél pobřeží v traktorem taženém voze na seno. Během jízdy otec vyprávěl příběhy o Islandu. Tento dvoučlenný tým se nesnažil své iniciativy nějak propagovat, ale zvěsti se rychle rozšířily pomocí turistických průvodců a turistů, kteří se jejich projížďek zúčastnili. Místní vláda, která se snažila navýšit zaměstnanost, se chopila této příležitosti a spolu s dotyčným otcem, synem a pár dalšími jedinci založili úspěšnou společnost, která turistům poskytuje dobrodružné pěší pochody v okolí (Kohli , a další, 2013 str. 58).

Islandčané také rádi prozkoumávají svůj ostrov, ale kvůli turistům se vyhýbají určitým místům. Například v oblasti islandské vysočiny Landmannalaugar tvoří Islandčané pouze 14 % z celkového počtu turistů. Kdežto v přírodní rezervaci Lónsöræfi tvoří počet Islandčanů 50 %. Jako nejčastější důvod, proč tak málo Islandčanů navštěvuje Landmannalaugar bylo uváděno, že je tam až příliš turistů. Jedním z možných řešení by bylo odstranit některé z vybavení v přírodní rezervaci Landmannalaugar. Tím by se situace trochu navrátila do původního stavu a mohlo by to přilákat více domácích rezidentů. Problém může nastat i obráceně. Turisté, kteří se cestují i do vzdálenějších oblastí islandské vysočiny si stěžují, že Islandčané, jejichž cílem je kempovat v této oblasti a v noci

zažít zábavu s přáteli, narušují turistům noční klid. V některých přírodních parcích dokonce správci parku směřují turisty ke kempování v jiných oblastech, než kde kempují Islandané (Kohli , a další, 2013 str. 59).

3.2 Ekonomický vývoj

Ekonomickými dopady nadměrného turismu na Islandu se mimo jiné zabývá studie Sæpórsdóttir, Hall a Wendt (2020). Pod pojmem nadměrného turismu se rozumí stav, kdy množství turistů začíná mít negativní dopad na destinaci. Mezi lety 2010 a 2019 došlo na Islandu k rapidnímu nárůstu počtu turistů, kteří ostrov navštívili. V roce 2010 počet turistů činil 460 000 a Island tak byl často označován „nejlépe uchovaným tajemstvím v Evropě“². V roce na 2019 dosáhl počet návštěvníků Islandu 2,3 milionů. Ačkoliv se globálně 2,3 milionů nezdá se být nijak extrémní, pro Island, který má rozlohu něco málo přes 103 000 km² a počet obyvatel se pohybuje kolem 350 000, je tento počet silně pociťován. V roce 2019 byl Island také umístěn na třináctém místě zemí s největším poměrem turistů na obyvatele ve světě, a to 6,5:1 (Sæpórsdóttir, a další, 2020 str. stránky 1-2).

Tradičními pilíři islandské ekonomiky byly rybolov a zemědělství, avšak velký růst počtu mezinárodních turistů podstatně změnil islandskou ekonomiku. Po ekonomické krizi, kdy došlo k drastickému znehodnocení islandské koruny, se základem ekonomiky tohoto státu stal přírodní turismus. Autoři zmiňují, že časem turismus na Islandu dosáhl nadměrných rozměru. To je nejvíce poznat ve výzkumech týkajících se turistické zkušenosti, postoji obyvatel v nejvíce populárních místech na Islandu a na společenské struktuře. Nespokojenost obyvatel je však spíše sezónní záležitost. Islandská společnost však proti turismu neprotestuje a naopak se spíše snaží vymyslet strategie, jak zvládat a rozvíjet turismus tak, aby to bylo přínosné pro islandský obchod a společnost (Sæpórsdóttir, a další, 2020 str. 13).

Rok 2019 byl prvním rokem od 2010, kdy byl zaznamenán roční pokles v počtu turistů, a to o 14,1 % oproti roku 2018. Začátkem tohoto roku také došlo k náhlému krachu

² Z anglického originálu „once well-kept secret of Europe“

islandské nízkonákladové letecké společnosti WOW Air. To vedlo kromě toho, že došlo k poklesu příjždějících turistů také k tomu, že turisté zůstávali na ostrově delší dobu a utráceli více peněz. Z toho vyplývá, že WOW Air převážně přepravoval turisty, jejichž cílem a motivací bylo nízkonákladové cestování (Sæþórsdóttir, a další, 2020, str. 13).

Island také ztratil na své konkurenceschopnosti jako turistická destinace. V roce 2019 byl Island umístěn na 30. místě ze 140 států, které jsou nejvíce konkurenceschopné v rámci turismu. Pro Island však šlo o pokles o 12 příček od roku 2015. Ačkoliv si Island vede velmi dobře ve většině faktorů, které určují konkurenceschopnost, z hlediska cenového faktoru je Island na 138. příčce ze 140 států. Jak uvádí studie, průzkumy mezi mezinárodními turisty ukázali, že důvod nákladovosti je nejčastěji uváděným důvodem v otázce proč by turisté nedoporučili Island k návštěvě svým příbuzným a známým. A to i v případě, že 75 % z nich by doporučilo Island jako turistickou destinaci. I přes pokles počtu turistů si islandská ekonomika vedla dobře. Dokonce došlo k větší ekonomické návratnosti na návštěvníka a Island si byl schopen udržet, i přes svoji nákladovost, svou pozici co se kvality turismu týče. Soustředění na ekonomickou návratnost a na udržení dlouhodobé kvality má lepší dopad na udržitelnost destinace než soustředění na nárůst počtu turistů. Rok 2019 byl sice ve znamení poklesu počtu turistů, avšak tento počet byl stále vyšší než před pouhými třemi lety (Sæþórsdóttir, a další, 2020 stránky 13-14).

Výzkum Sæþórsdóttir, Hall a Wendt měl být dokončen v březnu 2020, tedy přesně v období, kdy pandemie Covid-19 otřásla světem. Jak uvádí i autoři, bylo by velice zajímavé sledovat, jak by se dál vyvíjel turismus na Islandu. Bohužel bylo v rámci pandemie islandské turistické odvětví zasaženo silně a téměř okamžitě. V reakci na danou situaci vytvořila islandská vláda strategický plán ve snaze zmírnit dopady pandemické situace. Tento plán zahrnoval to, že vláda v době pandemie zajistí až do 75 % mezd pro ty, kteří jsou nejvíce postiženi situací a musí zredukovat pracovní hodiny. Toto opatření nejvíce cílilo na turistické odvětví a podniky s ním spojené, jako jsou restaurace, obchody a ostatní služby. Také byly odloženy a zredukovány daně pro společnosti. Vláda ale také očekává, že stejně jako v roce 2008 po ekonomické krizi, bude turistické odvětví tím sektorem ekonomiky, který ji pomůže zachránit a znovu nastartovat po pandemii. Na závěr autoři také podotýkají, že by se v boji s nadměrným turismem měly ekonomiky turistických destinací soustředit na podporu svojí rozmanitosti a na redukci závislosti na konkrétním trhu nebo turismu obecně (Sæþórsdóttir, a další, 2020 str. 14).

3.3 Specifické rysy islandské kultury

Specifiky kultury a islandskou identitou se zabývá Malá kniha o Island'anech od autorky Aldy Sigmundsdóttir. Kniha je sestavena z 50 krátkých esejích, ať už o povaze Island'anů, jejich tradicích, zvycích a způsobu života. Takto kniha vychází z pozorování autorky a témata esejí jsou podávány často humornou, ale informativní formou. Zajímavost této knihy spočívá také v tom, že Alda Sigmundsdóttir je rodilá Island'anka, avšak své dospívání strávila mimo Island a následně se v dospělejším věku vrátila zpět na ostrov. Malá kniha o Island'anech je napsána relativně těsně po návrtu autorky do rodné země, a díky tomu získáváme jedinečný pohled na kulturu od někoho, u koho se k ní prolíná jak etický, tak emický přístup. Sama autorka v úvodu zmiňuje, že ačkoliv se stále identifikovala jako Island'anka, zároveň byla často mezi Island'any v jistých situacích brána jako cizinka.

Níže je uvedeno několik specifik islandské kultury, která Alda Sigmundsdóttir zmiňuje ve své knize. Dodržování tradičních islandských „*přijmení*“ - důvod uvozovek je ten, že Island'ané nepoužívají tradiční příjmení, jak jsme běžně zvyklí. To, co považujeme za příjmení u Island'ana je vlastně patronymum. Toto patronymum je tradičně odvozeno od jména otce a koncovky jsou přidávány podle pohlaví, *-son* pro chlapce a *-dóttir* pro dívky. V dnešní době často také dochází k tomu, že si jedinci volí matronymum, které je odvozeno od jména matky. Někteří jedinci volí jak patronymum, tak matronymum. Příjmení v tradičním smyslu na Islandu také existují, ale jedná se spíše o jistý přežitek z minulosti a často jde o příjmení, která pocházející od dánské aristokracie. Tato příjmení jsou předávána po celé generace. Alda Sigmundsdóttir také zmiňuje, že na začátku 20. století byl na Islandu jistý trend, kdy si lidé vymýšleli příjmení podle své fantazie. Brzy ale vyšel zákon, který tato příjmení zakazoval, aby byla zachována tato stará islandská tradice. Ani křestní jméno se na Islandu nedá vybrat dle libosti. Pro výběr jmen pro děti má Island speciální seznam. Pokud rodiče ze seznamu žádné jméno nevyberou a budou chtít dítě pojmenovat jinak, musí to chválit islandský výbor pro jména. Dále se v knize autorka dotýká mimo jiné témat paradoxu islandské kultury, kdy se Island'ané zarputile drží svých tradic, ale zároveň se honí za modernizací; o tom, jak se staví ke své nezávislosti; neformálnosti vztahů, kdy by byli schopni neformálně oslovit i prezidenta republiky; to, že

vířivka má důležitou sociální funkci; o specifickém postavení žen na Islandu; o životním mottu Islandčanů, že se všechno nějak vyřeší a mnoho dalších (Sigmundsdóttir, 2012).

3.4 Turismus a kultura

Prolínáním kultury a turismu se zabývá ve svém výzkumu Guðrún Helgadóttir (2006). Tento výzkum je však velice specifický a zabývá se konkrétně turismem zaměřeným na jezdeckví a jeho prolínáním s kulturou jezdeckví na Islandu. Helgadóttir v rámci této studie studuje turismus spojeným s jezdeckvím přes prisma filosofické perspektivy kultury. Tento typ turismu je pro turisty propagovaný jako kulturní zážitek, a tak souvisí i se samotnou kulturou jezdeckví.

V dnešní době není chov koní určený k práci, a z chovu, tréninku a jejich rekreačního využití se stává spíše aspektem kulturním. Velkou roli zde také hraje vztah mezi člověkem a koněm. Autorka podotýká, že jezdeckví je vášní ať už na Islandu, tak i v zemích, kde se koně stále chovají primárně pro práci. A právě tato vášně a radost z jízdy na koni láká stále více lidí do jezdeckého turismu. Pro tyto turisty je jízda na koni kulturním zážitkem. Tento fakt však vznáší otázku autenticity, kvality a toho, jak blízko se turista dokáže dostat k tomuto vysněnému ideálnímu zážitku a jak moc se dokáže zapojit do samotné kultury jezdeckví (Helgadóttir, 2006 stránky 535-536).

Rekreační odvětví je jedním z hlavních lákadel na Islandu a jezdecký turismus se úspěšně stal součástí tohoto odvětví. 15 % zahraničních turistů se na Islandu účastní jízdy na koni mimo sezonu, v sezóně pak toto procento stoupá na 18 %, což z jezdeckví činí důležitou součást turistického odvětví. Propagace Islandu jako turistické destinace je často stavěná na jezdecké kultuře a islandský kůň je podáván jako symbol jak této kultury, tak Islandu samotného. Takle propagace je stavěná na unikátnosti tohoto plemene, jeho historii a charakteristice, tréninkové tradici a původu. V roce 2001 byl Island ustanoven jako země původu plemene islandského koně, ačkoliv historicky byl tento kůň na Island dovezen v 9. století z Norska. Žádné jiné plemeno koní na Island nebylo dovezeno od roku 1100 a dokonce ani exportování koně nesmí být navraceni na ostrov. Primárním důvodem těchto regulací je zachování čistokrevnosti plemene, ale také se podílí na udržení mýtu, že islandský kůň je původní islandské plemeno. Islandský kůň také hraje velkou roli v islandské historii a je kulturně oslavován. Objevuje se v literatuře, ve vizuálním umění

a také existuje tradice cestování na koních. Tyto aspekty přidávají na atraktivitě jezdeckého zážitku informace o historii islandského koně, jsou součástí jezdeckého turismu na Islandu a jsou turisty vítány (Helgadóttir, 2006 str. 537-539).

Autorka zmiňuje, že většina turistů se raději nazývá cestovateli, ale i průvodci, kteří byli pro výzkum Helgadóttir pohovorováni, je označují jako „naši lidé“, „cestovatelští společníci“ nebo „hosté“ a marketingové slogany znějí „Drazí přátelé a spolujezdcí“. Tyto fakty poukazují na to, že podnikatelským záměrem je vytvořit ideální přátelskou komunitu. Závěrem autorčiny práce je poznatek, že jak kultura jezdeckví, tak kultura jezdeckého turismu na Islandu sdílí jistý romanticismus, který je těžce zdůrazněn v marketingových kampaních a propagačních materiálech. Romantickou ideu podporuje i vize ideální jízdy, která by podle provozovatelů jezdeckých zájezdů měla zahrnovat: vzdělávání zákazníků o islandském koni a o Islandu, jakožto místu původu plemene. Dále také poskytnutí základních jezdeckých zkušeností sdílením vlastních jezdeckých zkušeností a dovedností, vytvoření komunity jak mezi jezdci a koňi, ale také v rámci turistické skupiny. V neposlední řadě také to, že se k zákazníkům chovají jako k spolucestujícím a neoznačují je jako turisty, což vytváří bližší a přátelštější vztah a podporuje autenticitu zážitku. Helgadóttir ale také upozorňuje na to, že tyto romantické představy představují jisté nebezpečí když se setkávají s realitou, protože ani toto turistické odvětví není ušetřeno špatných zkušeností (Helgadóttir, 2006 stránky 544, 546).

4 Teoretická část

4.1 Turismus

Turismus³ jako fenomén je velmi komplexní záležitost a je značně obtížné jej definovat univerzálně a mezioborově. Většina definic se však shodne na tom, že turismus obsahuje cestování, dočasný a dobrovolný pobyt na místě, které není domovem dotyčné osoby. Je nutné podotknout, že většina definic se na turismus dívá skrz prisma tzv. západní společnosti, kde je turismus vnímán jako způsob trávení volného času a jistým způsobem také privilegiem, kdy si lidé berou pauzu od každodenního života (Burns, 2004).

Turismus jako předmět vědeckého zájmu je zkoumán pomocí paradigmat mnoha oborů, a proto je těžké vymezit kde začíná a kde končí. Pokus o definování tohoto komplexního fenoménu je ovšem nesmírně důležitý hned z několika důvodů. Zaprvé, definice cestovního ruchu je nezbytná z důvodu systematickosti, protože jinak bychom tento jev mohli jen stěží studovat a zkoumat. Druhým důvodem jsou statistické údaje, kdy měřit něco, co nebylo definováno alespoň účelově, by byla sisyfovská práce. Zatřetí to jsou důvody legislativní a administrativní. Některé turistické aktivity mohou vyžadovat restrikce či omezování. Posledním důvodem je uplatnění v průmyslu, kdy skrze marketingové výzkumy může vzniknout popud ke vzniku nové průmyslové organizace (Burkart, a další, 1974 str. 39). I přesto, že poptávka po jednoznačné definici turismu je silná, stále není uspokojena. Důvodem je právě ona komplexnost cestovního ruchu. Definice představené odborníky a výzkumníky jsou kritizované a často jsou v nich nacházeny mezery, kdy turismus není zachycen ve své plné míře (Panosso Netto, 2009 str. 44).

³³ Z angličtiny můžeme slovo tourism do češtiny přeložit jako cestovní ruch, turismus či turistika. V této práci budou pojmy cestovní ruch a turismus brány jako zaměnitelné pojmy, pod kterými rozumíme odvětví zaměřené na cestování. Kdežto pojem turistika bude brán jako pojem samostatný, jako jeden z typů turismu.

Světová turistická organizace, dále UNWTO⁴, poskytuje definici, která je často vnímána jako oficiální definice turismu:

„Turismus je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, kterým rozumíme pohyb lidí do zemí či míst mimo jejich obvyklé prostředí, z osobních nebo obchodních/pracovních důvodů. Tito lidé jsou nazýváni návštěvníky (což mohou být buď turisté nebo výletníci; obyvatelé či nerezidenti) a turismem tak rozumíme jejich aktivity, z nichž některé zahrnují výdaje na turismus.“⁵ (UNWTO)

Často nastává situace, kdy autoři vidí turismus pouze jako cestování za osobními účely. Tímto se však z definice vylučuje celý koncept tzv. „obchodního turismu“, kde je motivace k cestám pracovního rázu. Kompletně vyloučit tento segment turistů z definic cestovního ruchu není úplně vhodné, neboť i tito lidé se silně podílejí na využití infrastruktury za účelem cestování a využívají turistické služby. V současnosti je turismus spíše spojován a viděn jako volnočasová aktivita, ale ani z tohoto důvodu nelze obchodní cestující vyloučit z oběhu. Často v sobě i služební cesty zahrnují volnočasové a zábavné aktivity (Panosso Netto, 2009 str. 45).

4.1.1 Principy turismu

Principy turismu nám pomáhají definovat co je turismus, jaké má stálé prvky a také pomáhají nám určit, jaké atributy je třeba mít, abychom něco mohli označit pojem turismus. Principy jsou důležité pro vymezení hranic. Následující rozdělení bude ve svém základě vycházet za studie Panosso Netto (2009).

⁴ Anglicky The World Tourism Organization

⁵ Volně přeloženo z originálu: *„Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.“*

Fundamentální principy:

- **Předmět:** abychom mohli mluvit o turismu, je potřeba někdo, kdo ho bude provozovat, tudíž turisty. Na opačné straně turismu jsou hostitelé. Do hostitelské strany spadají jak samotní lidé, kteří přijímají turisty, tak i nabízené služby v konkrétní destinaci.
- **Přemístění:** tento princip můžeme rozdělit do dvou kategorií. První je interní přemístění, které probíhá v rámci země původu. Druhou je externí přemístění, kde dochází k opuštění země původu. Do této kategorie ale nepatří přemístění z důvodu způsobenými lidskými nebo přírodními katastrofami, jako jsou uprchlictví a migrace.
- **Princip návratu:** aby se opravdu jednalo o turismus, je potřeba, aby se turisté po nějaké době navrátili do země původu.
- **Princip motivace:** co motivuje turisty k cestování.
- **Princip pohostinství:** socio-kulturní fenomén, kdy hostující společnost nabízí jídlo, pití a ubytování svým návštěvníkům. Pohostinství je pohonným mechanismem pro růst turismu, protože právě zde probíhá nejvíce výměny mezi hostem a hostujícím. Pohostinství můžeme rozdělit na komerční (hotely, restaurace, cestovní kanceláře) a veřejné pohostinství (parky, náměstí, turistické informace, veřejné prostranství, kde se schází více lidí). Veřejné pohostinství přijímá lidi v kontextu společností, kdežto v komerčním jde o výměnu služby za peníze.
- **Princip zkušenosti:** jednou z hlavních motivací lidí k cestování je získání nových zážitků. Jedná se také o to, jaké zkušenosti mají turisté s hmotnými a nehmotnými věcmi při návštěvě určité destinace.
- **Princip komunikace:** ve svém základě je turismus interakci mezi již zmiňovanými turisty a hostiteli. Nejedná se ale jen o interakci mezi lidmi, ale také mezi kulturami.
- **Technologie:** ať už se jedná o turismus jakéhokoliv druhu, k jeho existenci je potřeba nějakých technologií. Minimálně pro komunikaci a dopravu jsou tyto technologie nejdůležitější pro daný princip (Panosso Netto, 2009 stránky 56-58).

Žádoucí principy:

- **Udržitelnost:** základem je snaha dosáhnout takového využití turistických zdrojů, kde bude zaručena kontinuita jejího používání. Jelikož je princip udržitelnosti silně rozebírán a zdůrazňován v dnešní době, ať už o něm mluvíme z hlediska environmentálního, ekonomického, kulturního atd., bude tomuto principu věnována samostatná kapitola.
- **Princip rovnosti:** podle zákona turismu, lidská důstojnost nesmí být popírána, bez ohledu na sociální či finanční level, náboženství, rasu nebo barvu kůže. Týká se to jak lidských a profesionálních vztahu, tak i jakéhokoliv času a prostoru.
- **Princip veřejné a soukromé nadřazenosti:** z důvodu, že turisté mohou mít negativní vliv na hostitele, hostitelskou společnost a narušovat její řád a touhy, měly by být veřejné zájmy nad těmi soukromými či osobními.
- **Princip alterity:** je princip respektování jinakosti a odlišnosti. Tento princip by měl existovat na všech úrovních turismu a mezi všemi účastníky turismu.
- **Etický princip:** tento princip se týká povolání v cestovním ruchu, turistů, hostitelské komunity a veřejných činitelů. Zabývá se morálností jejich jednání (Panosso Netto, 2009 str. 58).

4.2 Teoretické koncepty a modely turismu

Pro vytvoření teoretického rámce kvůli lepšímu pochopení fenoménu turismu využilo mnoho vědců teorie vědeckých paradigmat, která byla představená Kuhnem (2001) v jeho díle *Struktura vědeckých revolucí*. Paradigma ve vědě vymezuje rámec, ve kterém se pohybují vědci během svých výzkumu, a to, jaké teoretické a hodnotové koncepty používají. Kuhn ve svém díle také zdůrazňuje, že každý vědec, který není spokojen s existujícím paradigmatem by měl hledat a vytvářet teoretický a hodnotový rámec, kterým by předmět svého výzkumu mohl vysvětlit. Pro pochopení turismu je často využíván systémový přístup, který je v akademické obci nejvíce přijímaný. Z tohoto důvodu můžeme nahlížet na systémový přístup jako jisté paradigma v turismu. I přes jisté komplikace je to teorie, která nejlépe dokáže vystihnout dynamiku cestovního ruchu.

Ovšem koncept turismu je pestrý a k jeho výzkumu můžeme využívat teoretické přístupy různých vědeckých disciplín (např. ekonomii, antropologii, politologii, psychologii atd.), což znemožňuje použití jednotného metodologického přístupu všech vědců (Panosso Netto, 2009 str. 47).

4.2.1 Preparadigmatická fáze

Vývoj teoretického rámce pro turismus můžeme rozdělit do tří fází. První je tzv. „preparadigmatická“ fáze, kdy teprve dochází k vytváření teorií a patří zde autoři, kteří navrhli teoretickou analýzu turismu. Doopravdy mohou teorii v této fázi používat jenom vědci, kteří přímo pracují na její vytváření (Panosso Netto, 2009 str. 47).

Jedním z autorů, kteří se podíleli na vývoji preparadigmatické fáze turismu je L.F. Fuster (1971), který svůj přístup dělí na teorii a praxi. Fuster věří, že proto, aby koncept cestovního ruchu bylo možno dál považovat za vědu, je potřeba zavést systematizovanou, logickou a platnou doktrínu. Fuster ve svém díle zdůrazňuje komplexnost fenoménu turismu a říká, že pro jeho pochopení je k němu nutno přistupovat jako k větě, ale v kontextu ostatních věd. Proto ve svém návrhu na paradigma navrhuje, aby místo vytvoření specifické metody vhodné jen pro výzkum cestovního ruchu, byly při jeho výzkumu používány výzkumné metody z jiných věd. Fuster vidí budoucnost výzkumu turismu spíše v holistickém přístupu, kdy se bude analýza turismu tvořit jako skládačka z analýz turismu z pohledu ekonomického, politického atd (Panosso Netto, 2009 stránky 48-49).

Dalšími autory, kteří spadají do preparadigmatické fázi jsou J. Jafari a B. Ritchie (1981). Tito autoři zastávají multidisciplinární a interdisciplinární přístup k výzkumu turismu (Panosso Netto, 2009 str. 49). Samotný interdisciplinární model je však připisován Jafarimu. V centru tohoto modelu jsou studie cestovního ruchu a toto centrum je dále rozvětveno na jednotlivé aspekty turismu, jako například geografie turismu, vztah hostitel-host, právo cestovního ruchu atd. K těmto aspektům je pak přiřazena jednotlivá vědní disciplína, která nejlépe dokáže pochopit a zkoumat daný aspekt. Například geografii turismu se zabývá geografie, vztahem hostitel-host se zabývá antropologie, právem cestovního ruchu se zabývá právo atd. (Lohmann, a další, 2017 stránky 45-46).

Jako naprosto ideální přístup k výzkumu turismu vidí Jafari a Ritchie (1981) transdisciplinárnímu přístupu, ale oba autoři si jsou plně vědomí limitů, jako jsou náklady univerzity, větší integrace mezi profesory a většího odhodlání vědců. Jako alternativní řešení autoři navrhují přijmout multidisciplinární a interdisciplinární model pro studium cestovního ruchu (Lohmann, a další, 2017 stránky 45-46). V době publikace byl tento přístup inovativní a získal hodně podpory, později byl však kritizován (Panosso Netto, 2009 str. 49).

4.2.2 Systémová fáze turismu

Cuervo (1967) byl prvním, kdo na základě předchozích výzkumů aplikoval obecnou systémovou teorii na cestovní ruch a na jejím základě navrhl konkrétní referenční model pro turismus. Tento systém turismu podle Cuerva (1967) by se skládal z následujících podmnožin: infrastruktura, ubytování, cestovní agentury, turistický průvodce, stravování, spotřební předměty spojené s turismem, produkce spojená s turismem, zpracování turistické produkce a centra volného času. Cuervo (1967) také v cestovním ruchu vidí systém komunikace, jehož pozitivní stránka je, že může přispět k světovému míru, ale jako protiklad může narušit harmonii mezilidských vztahů (Panosso Netto, 2009 stránky 50-51).

Wahab (1977) ve své teorii do centra klade lidi, jako jeden z klíčových elementů cestovního ruchu. Jako hlavní analytický nástroj vidí studium chování cestujících, protože základním kamenem fenoménu cestovního ruchu je pro Wahabiho (1977) pohyb lidí. Také zdůrazňuje, že systém turismu se skládá ze dvou částí: „stavu“ v určitém okamžiku a „dynamiky“, která postupně zachycuje stavy v čase a prostoru. Věřící, že pro předvídaní budoucího vývoje je potřeba analýzy této dynamiky a hledání jistého vzorce nebo kontinuity v ní (Panosso Netto, 2009 stránky 51-53).

4.2.3 Přejít mezi systémovou fází a fází nových přístupů

Molina (2003) přináší myšlenku o třech vývojových stupních turismu: preturismus, turismus a post-turismus. Věřící, že turismus je ve své poslední vývojové fázi (tudíž post-turismus) a že pro její pochopení je nutné pochopení předchozích vývojových stupňů. Období preturismus Molina (2003) řadí do 17.-18. století, kdy se jednalo převážně o cestování zámožných. Toto období postrádá administrativní či účetní systémy,

technologická úroveň je také nízká. Druhé vývojové období je tvořeno třemi fázemi: primitivní industriální fáze (19. století až 50. léta 20. století), vyspělá industriální fáze (50. – 90. léta 20. století), postindustriální fáze (vznik v polovině 80. let 20. století). Poslední vývojová fáze post-turismus se zrodila v roce 1990 a přináší s sebou historické kategorie, které změnila přechodí smýšlení o turismu. Tato fáze se tak podílela na vzniku nového paradigmatu. Molina (2003) svoji teorii a historické rozdělení zakládá na charakterizování technologií týkajících se turismu. Proto má teorie post-turismu úzkou návaznost na postmodernu a historickou analýzu (Panosso Netto, 2009 stránky 53-54).

Ascânio (1992) představuje sociální vědu o cestování, která se má jako nový vědní obor věnovat studování turismu. Hlavním úkolem tohoto vědního oboru má být vysvětlení toho, jaké jsou vztahy (jak vnitřní, tak vnější) mezi různými aspekty způsobů cestování. Ascânio (1992) do cestovního ruchu zařazuje všechny varianty cestování ve všech možných kontextech. V rámci sociálních věd o cestování se má studovat vztah mezi návštěvníkem a hostitelem, a jaké dopady se vytváří při této interakci. Hlavní kritikou tohoto inovativního návrhu je fakt, že vztah mezi těmito dvěma stranami cestovního ruchu je lepší studovat přes prisma sociologie, antropologie a pohostinství (Panosso Netto, 2009 str. 54).

4.2.4 Fáze nových přístupů

Odlišnost této fáze od předchozích spočívá v návrhu diverzifikované a inovativní analýzy. Někteří autoři spadající do této fáze se dokonce snaží ve svých schématech a interpretacích osvobodit studium cestovního ruchu od systémového paradigmatu. Mezi představitele této fáze mimo jiné patří M. Castillo Nechar (2005) a L. Gonzaga Godio Trigo (1998) (Panosso Netto, 2009 stránky 47-48).

Castillo Nechar (2005) ve svých výzkumech definuje nový návrh, a to „kritickou gnozeologii“. Tento návrh v sobě nese reflektivní a interpretační kritiku, v důsledku čehož se má formovat kritický obsah, ne kritika obsahu. Důraz je kladen na samotné zkoumání důvodů, výsledků měření a interpretaci všech obsahů, které se vyskytují při konstrukci znalostí. Castillo Nechar (2005) se ve svém přístupu snaží oprostit od tradičního dedukčního a/nebo indukčního myšlení. Autor si všímá, jak jsou realita a myšlení ovlivněné jazykem. Na základě toho navrhuje nový přístup, kde bude kritický návrh

turistické reality vytvářen pomocí post-positivistických schémat jako je hermetika, fenomenologie a dialektiky. Tento přístup také upozorňuje na přílišný spoleh na již stanovené metodologické postupy, aniž by byla zkoumaná logika, význam či implikace těchto postupu ve výzkumu cestovního ruchu (Panosso Netto, 2009 stránky 54-55).

Conzaga Godoi Trigo (1998) zkoumá turismus v kontextu postmodernity. Jeho návrh vychází z výzkumu sektoru služeb z konce 20. století a zdůrazňuje problémy, kterým musí dnešní společnost čelit v důsledku nových technologií, změnám v pracovním prostředí, vzdělání a obecně to, jak masový turismus ovlivňuje čas a prostor. Turismus a volný čas vidí jako základní elementy, které se zformovaly v nové společnosti v důsledku proměn světových podmínek. Jeden z hlavních spouštěcích elementů této změny byl právě turismus. Pro studium a výzkum cestovního ruchu vidí jako hlavní nástroj filosofii, protože tato věda vybízí lidi k více zamyšlení nad jejich činy a rolí ve světě. Tento přístup mimo jiné přináší i jistý pocit úzkosti, jelikož ukazuje i negativní dopady cestovního ruchu, jako je například ekonomické a sexuální vykořisťování. Zároveň ale tyto negativní zjištění mohou nastartovat studia, která budou sebereflexní, rozšíření informací a vědeckých poznatků, což následně povede k plnějšímu chápání společnosti a přesměrování kultur k více sociálně udržitelné praxi (Panosso Netto, 2009 stránky 55-56).

4.2.5 Systémová teorie v turismu

Systémový přístup je jeden ze způsobů, jak můžeme turismus zkoumat a chápat. Výhodou tohoto přístupu je jeho multidisciplinární myšlení, které vidí turismus jako celek, který v sobě spojuje politické, ekonomické a sociální aspekty. Zároveň také klade důraz na úzkou a vzájemnou propojenost mezi jednotlivými aspekty systému. Tento přístup vidí turismus jako systém, který v sobě má mnoho elementů a které je potřeba vysvětlit pomocí holistických analýz (Burns, 2004).

Vytvoření obecné systémové teorie je nejčastěji připisováno biologovi Ludwigovi von Bertalanffy (1901-1972), ale je mnoho autorů, kteří nezávisle vyvíjeli a šířili obecnou systémovou teorii ve svém oboru. Bertalanffy (1968) definuje systém jako soubor elementů, které na sebe vzájemně působí. Bez ohledu na to, jaké jsou vzájemné vazby mezi komponenty a nehledě na to, co jsou komponenty které tvoří systém, jsou zde určité obecné zásady, které platí pro systém. Tyto zásady jsou: komplexnost, dynamická

rovnováha, zpětné vazby a samoorganizace. Bertalanffy vytvářel obecnou systémovou teorii tak, aby byla také interdisciplinární. Základní myšlenky jeho teorií nejsou aplikovatelné jenom na biologické systémy, ale také například na ekonomiku země, obecné politické organizace a na cestovní ruch v libovolném regionu. Tato teorie umožňuje studium systému a jeho podsystému jako fungujícího celku, ale také rozložení tohoto celku na tyto podsystémy a zkoumání jednotlivých podsystémů zvlášť (Lohmann, a další, 2017 str. 3).

Trochu jinou definici systému přináší Beni (2001) který tvrdí, že aby komponenty mohly být nazývané systémem, musí mezi sebou nejen interagovat, ale také spolupracovat na dosažení společného cíle, podle určitého plánu nebo principu. Beni (2001) spatřuje systém také v doktrínách, ideách a procedurách, které existují za účelem vysvětlení, popsání či nasměrování fungování určitého celku (Lohmann, a další, 2017 str. 3).

Je nutno podotknout, že i přestože je samotná obecná systémová teorie holistická, samotné pojmy holismus a systematismus jsou dva odlišné pojmy. Holismus zdůrazňuje důležitost každé komponenty systému a říká, že pro pochopení systému jako celku potřebujeme chápat každý jednotlivý komponent. V rámci výzkumu cestovního ruchu díky holistickému přístupu zahrnujeme do výzkumu přesun lidí, ubytování, dopravu a aktivity v navštěvované destinaci. Hlavní výhodou holistického přístupu v turismu je jednota zahrnutí všech klíčových komponentů, bez rozdílu, jestli k turismu přistupujeme z pohledu akademického nebo podnikatelského (Lohmann, a další, 2017 str. 3).

Aplikování obecné systémové teorie na turismus přináší výhody v tom, že poskytuje přehled o „celkovém“ turismu a umožňuje nám rozdělení jednotlivých klíčových elementů turismu samostatně jako podsystém turismu. Také obecná systémová teorie umožňuje oddělení samotného systému turismu od jiných systémů, a tudíž nám umožňuje jeho studování. To všechno umožňuje také interdisciplinární poznání cestovního ruchu jako fenoménu. Jak uvádí Leiper (1995), aplikování obecné systémové teorie nám umožňuje pochopení něčeho, co by jinak bylo složité. Toto je největší výhoda tohoto teoretického konceptu (Lohmann, a další, 2017 stránky 3-4).

Nevýhodou oddělení systému turismu od jiných systémů je roztržitý pohled na předmět výzkumu při jeho studiu. Proto je nesmírně důležité mít na paměti, že i přes

odštěpení systému turismu pro jeho studium zůstává tento systém stále součástí většího celku, jako je sociální systém. Philips (1969) silně kritizuje tento přístup a uvádí, že obecná systémová teorie selhává v tom, že není schopná přesně a jednoznačně definovat co je systém a co znamená být součástí teorie systému. Další nedostatek této teorie je podle Philipse (1969) v tom, že neobstává obvinění proti analytické a mechanické metodě v tom, že systémové teoretici nejsou schopni ocenit historii obecné systémové teorie a také v tom, že tato teorie selhává jako vědecká teorie (Lohmann, a další, 2017 str. 4).

Neil Leiper navrhl jeden z nejznámějších turistických systémů. Leiperův systém se skládá z pěti elementů: regionu, který produkuje cestující; tranzitního regionu, který spojuje původní region s cílovou destinací; turistické destinace; turistů; cestovní ruch jako odvětví. Leiper (1990) poukazuje také na to, že tento systém, jak sám ovlivňuje, tak může být ovlivněn vnějším prostředím (např. sociokulturní, ekonomické, technologické atd.), což v důsledku přirozeně ovlivňuje i samotné cestující, a samotnou existenci turistického produktu. Výhody tohoto modelu pětiprvkového systému spočívají v tom, že v sobě zahrnuje jak interdisciplinární perspektivu, tak má zároveň strukturu, kde je jasně vidět jak a v jaké míře je tento systém ovlivněn určitým prostředím. Další výhodou modelu je možnost generalizace, kdy tento Leiperův model lze uplatnit na analýzu jak lokálního sektoru, tak i v globálním měřítku. V neposlední řadě tento model přináší také flexibilitu a možnost zkoumat problematiku cestovního ruchu nejenom z pohledu výše zmíněných elementů, ale podle potřeby implementovat další potřebné prvky či formy turismu potřebné pro výzkum (Cooper, 1998) (Lohmann, a další, 2017 stránky 4-5).

Dalším známým systémovým modelem je model představený Molinou (1997). Tento přístup je populární především v Latinské Americe. Molina vidí turismus jako systém tvořený podsystémy, které mezi sebou spolupracují k dosažení konkrétního společného systému. Tyto podsystémy turismu jsou:

- **Nadstavba**⁶ - v sobě zahrnuje veřejný a soukromý sektor, zákony, regulace atd.

⁶ Anglicky superstructure

- **Poptávka** – je tvořená turisty, kteří mají zájem cestovat; zahrnuje jak turisty ze zahraničí, tak ze země původu.
- **Infrastruktura** – letiště, cesty, dopravní spojení, telefony atd.
- **Atrakce** – čím si destinace získává zájem, příroda, kultura atd.
- **Vybavení a zařízení** – ubytovací zařízení, stravovací zařízení, cestovní kanceláře, infocentra atd.
- **Hostitelská komunita** – obyvatelé turistické destinace, kteří buď přímo či nepřímo přichází do styku s turisty.

Tento Molinův systém se však setkal s kritikou, a také byl v praxi prokázán jako příliš jednoduchý systém, jelikož v rámci tohoto systémového modelu nebyly vysvětleny teoretické základy systémové teorie, ani její negativní stránky. V tomto modelu také nejsou zahrnuty mezinárodní organizace a jejich vliv na tento systémový model je nejasný (Lohmann, a další, 2017 stránky 5-6).

Na závěr je nutné podotknout, že systémový přístup k turismu není bezchybný a nese s sebou nedostatky a kritiku. Modely pro výzkum turismu, které jsou založené na obecné systémové teorii často selhávají v prohloubení znalostí a fakt, které jsou důležité pro ono komplexní porozumění, ačkoliv jsou schopné vysvětlit, jak cestovní ruch funguje (Lohmann, a další, 2017 str. 7).

4.3 Antropologie turismu

Pro pochopení sociokulturní složky turismu, chování kultur, společnosti a také k pochopení chování turistů je třeba použít antropologický přístup. Antropologie turismu zkoumá a snaží se vysvětlit jak a jaký vliv má turismus na životní styl, tradice a kulturu místních lidí neboli hostitelů (Smith, a další, 2010 str. 6).

Nelze zde opomenout ani to, že antropologie turismu úzce souvisí se sociologií. V rámci studia cestovního ruchu tyto dvě vědy představují dvě strany jedné mince. Společný mají kvalitativní zájem o zážitkové aspekty turismu. Jako první je individuální úroveň, kde se zkoumá vnímání a touha jednotlivce po turismu, jeho motivace, postoj, reakce, vztahy a interakce s místními lidmi a kulturou, jeho socioekonomický a kulturní vliv v dané destinaci. Druhá úroveň je sociální a zde se provádí analýzy sociálních

komunit. Jak antropologie, tak i sociologie turismu přináší studie o akulturaci, autenticitě, kontraktování identity a o teorii spotřeby. Výsledky těchto studií jsou pak dále aplikované v marketingu, brandingu a spotřebitelské psychologii. Avšak sociologie a antropologie turismu se od sebe odlišují, a to hlavně tím, že sociologie se zaměřuje na obecné sociální fenomény, kdežto antropologie je více zaměřená na fenomény, které jsou ve vztahu s jednotlivými komunitami či kmeny (Smith, a další, 2010 str. 6).

Jako předmět antropologického výzkumu se turismus začal objevovat relativně nedávno, a to i přes jeho globální vliv a konstantní růst. Jedny z prvních antropologických výzkumů, kde byl turismus hlavním předmětem zkoumání byly provedeny roku 1963 Nuñezem a dále Cohenem v roce 1972 (Burns, 2004).

V důsledku proměny jak samotných turistů, forem turismu a způsobu cestování se mění i způsoby zkoumání tohoto tématu. Změření je přesunuto z ekonomického a marketingového výzkumu na výzkumy vlivu turismu na kultury a životního prostředí (Burns, 2004).

Historický turismus byl vnímán spíše jako předmět zájmu primárně ekonomie a byl opomíjen jeho vliv na lidi a lidskou společnost. Antropologové se z jistého zvyku soustřeďovali na zkoumání původních kultur a společenství v různých koutech světa, na což poukazuje mimo jiné i fakt, že výzkumy spojené se zkoumáním tzv. „domácí“ společnosti a kultury jsou pozdějšího data (Burns, 2004).

Po jistou dobu se antropologové snažili distancovat jak vůči turistům, a tak i zkoumání turismu z antropologického hlediska. Jedním z důvodů byl předsudek, že turismus jako předmět není hodný akademického zkoumání. Druhým důvodem byl fakt, že cesty turistů a výzkumu antropologů se do jisté míry překrývaly, což působilo dojmem, že antropologové v terénu jsou jen jistým druhem turistů (Burns, 2004).

Turisté začali ve druhé polovině 20. století navštěvovat místa, která byla pro mnoho antropologů místy jejich terénního výzkumu (Smith, a další, 2010 str. 6).

Burns (2014) ve své studii dokonce zmiňuje, že pro členy zkoumaných kultur rozdíl mezi výzkumníkem a „obyčejným“ turistou byl pramalý. Třetím důvodem byla mylná myšlenka, že turismus jako předmět výzkumu patří jen do oboru ekonomie a přesvědčení,

že turismus je jenom o samotných turistech, kteří navštěvují nové destinace, a nikoliv o lokální komunitě, která tyto turisty přijímá (Burns, 2004).

Negativní pohled antropologů na turismus se v posledních dekáдах však více transformoval do balancované diskuse ohledně cestování a turismu jako sociálního a kulturního fenoménu (Smith, a další, 2010 str. 6).

Politicko-ekonomický přístup k turismu je pojat hlavně z pohledu rozvojových zemí a je založen na myšlence, že vývoj turismu je úzce spjat se vzorem historického vývoje kolonialismu a ekonomické závislosti. Zástupci tohoto přístupu vidí turismus jako prostředek k prozkoumání rozvojových zemí. Oproti tomu stojí funkcionalistický přístup, který vidí turismus z hlediska metropolitních národů a tím pádem rozděluje turismus do kategorií podle jeho funkcí. Funkcionalisté se nedívají na turismus jako odvětví, ale spíše se zaměřují na jeho bohaté vlivy a na různorodost cílových destinací, a na vysvětlení, jaké charakteristiky turisté vlastně mají (Burns, 2004).

Interdisciplinární přístup, který byl představen Przeclawskim roku 1993 poukazuje na to, že turismus je komplexní záležitostí a zahrnuje v sobě ekonomické, psychologické, sociální a kulturní aspekty. To ve výsledku vedlo ke vzniku systémového přístupu, který stojí právě na myšlenkách komplexnosti, integračního a interdisciplinárního přístupu (Burns, 2004).

K antropologii turismu se váže sociální a kulturní antropologie, protože oba tyto podobory se zabývají mimo jiné studiem mezilidských interakcí a jejich významem. To následně vede k tomu, že antropologie turismu je nucena brát v potaz také tradiční teoretické rámce a paradigmatu antropologie a přizpůsobit je pro turismus. Nejde ovšem plně zachytit antropologii turismu přes sociální a kulturní antropologii, a tak si tento vědní podobor v průběhu času vytvořil své vlastní vědecké tradice. V rámci antropologie turismu se vyvinuly dva hlavní proudy o tom, jak je nahlíženo na kulturní modifikaci: teorie akulturace a předpoklad kulturní komodifikace (Campos Neves, a další, 2017 str. 54).

Teorie akulturace bere své základy v dílech Herskovitse (1938) a Bastide (1960) a zkoumá kulturní proměnu jedinců, kteří přichází do styku s jedinci z jiné kultury. Oba autoři uznávají, že během tohoto procesu je vždy jedna kultura dominantní. Nuñez (1963), jeden z prvních autorů, jehož výzkum je zařazován do antropologie turismu, nahlíží na

vztah mezi hostitelem a hostujícím přes prisma akulturační teorie. Autor dochází k závěru, že kulturní změny jsou důsledkem toho, jak je lokální kultura odolná a toho, jak moc je intenzivní tlak turismu přítomný v této kultuře. Oproti tomu Cohen (1974), jež je také považován za jednoho ze zakladatelů antropologie turismu, přistupuje k turismu jako k prostředku, který propaguje komodifikaci vztahu jako je pohostinnost v dané lokalitě a dalších. Tento výzkum se mimo jiné podílel na vzniku diskuse o tom, jaké může mít tato komodifikace pohostinnosti následky a jak moc spontánní a autentické tyto vztahy mezi hostitelem a hostem jsou. Cohen také zdůrazňuje důležitost výzkumu turismu (Campos Neves, a další, 2017 str. 54).

Další důležitou otázkou v rámci antropologie turismu je otázka moci, kterou turismus má. Týká se to především toho, jakou sílu vlivu má cestovní ruch na rozvoj v cílové destinaci a její kulturu. K dosažení rovnováhy mezi kulturou a touto mocí turismu je nejdříve potřeba určit povahu turistických činností, které v lokalitě probíhají a poté odpovídajícím způsobem distribuovat a zpochybnit sílu těchto činností. Na jedné straně debaty o síle turismu jsou vědci, kteří v turismu vidí novou éru kolonialismu, jako například Crick (1988), Brunner (1989), Nash (1989). Na druhé straně jsou vědci, kteří se zaměřili na analyzování turismu z pohledu etnických vztahu. Například MacCannell (1984) zkoumá tento vztah jako výsledek nepřetržitého jevu mezi rozličnými kulturami. Oproti tomu van der Berghe (1994) zařazuje do tohoto vztahu pouze lidské skupiny, které jsou definovány jako etnika sociální teorii (Campos Neves, a další, 2017 str. 55).

4.3.1 Autenticita v turismu

Autenticitou v turismu rozumíme hodnotu, kterou kladou jak turisté, tak i hostitelé na vývoj a spotřeb, kterou můžeme označit jako nefalšovanou kulturní událost, produkt či zkušenost. S tím, jak roste odvětví cestovního ruchu, snadnost cestování⁷ a rozšiřuje se nabídka navštívených míst, přímo úměrně roste naléhavost debaty o tom, jaké dopady má turismus na autentičnost kultur. Tyto debaty zkoumají to, jak byla ovlivněna autenticita turismem z několika různých pohledů a to:

⁷ Otázkou zůstává, jak moc ovlivní pandemická situace snadnost cestování

- zkušeností turistů s místem a kulturou;
- samotné hostitelské kultury;
- vztahu mezi návštěvníkem a hostitelem;
- množství produkce kulturních předmětů a navštívených kulturních akcí turistů (ale ne nutně jenom nimi) (Smith, a další, 2010 str. 14).

Relevantnost autenticity pro turismus můžeme zkoumat ze třech pohledů. Prvním je objektivní autenticita. Tento přístup předpokládá existenci nefalšovaného turistického zážitku, který sice můžeme takto označit, ale o něco méně snadněji ho najdeme v moderní společnosti. Je zde kladen důraz na předměty vyrobené řemeslníky, kteří jsou příslušníky navštěvované kultury, z autentického materiálu nebo zúčastnění se události či rituálu, které jsou označovány jako tradiční pro danou kulturu. Právě skrz tyto aspekty je v přístupu objektivní autenticity definován onen nefalšovaný turistický zážitek. Poptávka návštěvníků po nefalšovaných kulturních zážitcích vede k tomu, že v některých místech vzniká tzv. „hraná autenticita“, kdy příslušníci hostující kultury organizují jim typické kulturní akce či rituály jenom proto, aby uspokojili tuto poptávku a ne proto, že jsou součástí jejich každodenních životů (Smith, a další, 2010 str. 15).

Druhým pohledem na autenticitu je konstruktivní autenticita, která vnímá realitu jako zkonstruovaný fenomén, a ne jako něco prchavého, co nejde zachytit. Konstruktivní autenticita je něco, co bylo zformováno jak v mysli jednotlivce, tak vytvořeno a sdíleno společnostmi. Důvodem k tomu je fakt, že autenticita je stejně jako realita vytvářena v mysli jednotlivců, ale zároveň je ovlivněna nejen světohledem jednotlivce, ale také sociálními, kulturními a politickými faktory, které dotyčného ovlivňují. Obraz destinace a hostitelské kultury, který vytváří cestovní kanceláře a další podniky, vytváří u zájemců o návštěvu jisté očekávání z návštěvy. V dnešní době v budování této konstruktivní autenticity v turismu hrají velkou roli sociální sítě a další média (Smith, a další, 2010 str. 16).

Posledním pohledem je existencionální autenticita, která spočívá v myšlence, že si každý jedinec individuálně vytváří svoji pravdu o tom, co je pro něj autenticita. Turismus se tak stává záležitostí nejen komoditní, ale také v sobě nese aspekty odpočinku, svobody a zjednodušené rutiny denního života, která je spíše založená na smyslových prožitcích. A jako takový je turismus pro jednotlivce je autentickým (Smith, a další, 2010 str. 17).

Autenticita je tak konceptem, který je komplexní a je sociálním konstruktem. Občas je argumentováno, že autenticita v turismu se stala zastaralým konceptem, protože současnému turistovi na ni již tolik nezáleží. Ale fakt, že vznikl ekoturismus a také podniky a turistické produkty, které se specializují na autentické zážitky a zkušenosti, ukazují, že tento závěr není správný, a že autenticita turistického zážitku stále hraje velkou roli i v současné době (Smith, a další, 2010 str. 17).

4.3.2 Pohostinnost

Koncept pohostinnosti je úzce spjat s kulturou. Zjednodušeně řečeno, je to sociokulturní jev, který zahrnuje vztah mezi hostitelem a hostujícím a také akt, kterým hostitel přijímá hosty. Tento jev je často zkoumán z pohledu psychologie, práva, diplomacie, kultury atd., ale málokdy je pohostinnost přímo spojována s turismem. Primárně byl tento jev zkoumán v rámci studie turismu především z pohledu managementu, kdy se výzkumy věnovaly především jídlu, nápojům a ubytovacím službám. Pohostinnost ale není jen o těchto službách nebo provizi z poskytování těchto služeb. Jde o mnohem větší fenomén, který má svůj význam a historický, sociální a antropologický kontext. V současném světě, kde je neustále přítomný multikulturalismus a diverzita, získává koncept pohostinnosti na důležitosti a dochází k jeho (re)valorizaci a znovuzavedení do akademického vzdělávání a výzkumných námětů (Garcia Spolon, a další, 2017 stránky 8-10).

Francouzští akademici k pohostinnosti často přistupují z hlediska humanitních a sociálních věd, a zaměřují se hlavně na rozhraní vztahu mezi hostitelem a hostem. Výsledkem jejich výzkumu je závěr, že pohostinnost je z nemalé části tvořena sociálními hodnotami a to i přesto že, má jasnou vizuální součást skrze níž pohostinnost často definujeme. Další pohled poskytuje například Lashley (2000), který aplikuje Vennův diagram. Definuje pohostinnost přes tři sektory (sociální/veřejný sektor, komerční sektor a domácí/soukromý sektor), kde se uplatňuje princip pohostinnosti. Camargo (2003) dokonce představuje celou matici oblastí, kde se uplatňuje pohostinnost. To je považováno za jeden z největších přínosů pro dané téma (Garcia Spolon, a další, 2017 stránky 8-10).

4.3.3 Sociokulturní dopady turismu

Jedním z centrálních zájmů antropologie turismu je vztah hostitel-host. Skrze tuto interakci nejvíce dochází ke střetu kultur, a má jeden z nejvýznamnějších vlivů na sociokulturní změny v lokální komunitě. Hostitelem je lokální komunita a osoby zde žijící. Je však mylné předpokládat, že tato osoba je také nutně příslušníkem dané komunity či jejím rezidentem. Do kategorie hostitele patří jak samotní rezidenti, tak i například pracovníci v sektoru cestovního ruchu, dodavatelé či majitelé, kteří pracují nebo žijí v dané destinaci. Oproti tomu do kategorie hostů řadíme nejen turisty, ale také zprostředkovatele mezi hostitelem a hostem, investory a další (Canziani a další, 2013) (Půtová, 2019 str. 129).

V moderním turismu však došlo k modifikaci vztahu hostitel-host, kdy pohostinnost ztratila na svém tradičním významu a došlo k její komodifikaci a komercializaci. V současnosti je turista jen stěží vnímán jako host v tradičním smyslu. Z turisty je osoba, jejíž primárním cílem je spotřeba zážitků. Hostitelé se také přizpůsobili této poptávce a vytvořili pro ni nabídku v podobě pohostinnosti a zprostředkování žádaných zkušeností (Tucker, 2003, str. 80) (Cohen, 1974; Leiper 1979). Odlišnost je také v tom, že v tradičním vztahu hostitel-host se host se dočasně stával členem hostitelské komunity a hostitel mu zaručoval jistou ochranu. V současnosti ale turista není vnímán jako dočasný člen hostitelské komunity (Aramberri, 2001). Co se týče pracovníků v turismu, kteří nejsou příslušníky dané komunity, je možné na ně nahlížet dvojitým způsobem. Pro místní obyvatele jsou tito pracovníci hosté, zatímco turisty jsou vnímáni jako někdo, kdo je přijímá v lokální komunitě, a tudíž jsou pro ně hostitelé (Sherlock 2001, McNaughton 2006) (Půtová, 2019 stránky 130-131).

Antropologický výzkum byl v rámci turismu často zaměřen především na negativní sociokulturní dopady turismu na lokální komunitu, ovšem tato mince má také druhou, kladnou stránku. Mezi pozitivní sociokulturní dopady řadíme revitalizaci tradic a zvyků, jež byly stimulovány zájmem turistů o aspekty lokální kultury. Dále to jsou rozšíření znalostí a povědomí o dané kultuře, budování pozitivních postojů mezi hostiteli a hosty, poznání nových kultur, rozšíření znalostí a světohledu, rozbití stereotypů, přátelství, získání hrdosti a úcty k vlastní kultuře a v neposlední řadě také pozitivní aspekty spojené s ekonomickým růstem. Protipól pozitivních dopadů bude tvořen již zmíněnou

komodifikaci kultury, kdy často dochází k obnovení kulturních zvyků pro turisty, ekologické změny, deviantní chování turistů, etnocentrismus, kulturní šok, upevnění nebo vytvoření nových stereotypů či negativní ekonomické dopady (Půtová, 2019 str. 131).

George Victor Doxey (1975,1976) přišel s návrhem jak „měřit“ vztah mezi hostitelem a hostem, tzv. Doxeyho iritační index (irridex). Doxeyho iritační index vyjadřuje míru nespokojenosti hostitelské komunity s přítomností turistů v ní. Irridex nám umožňuje zařadit tuto nespokojenost do jedné z pěti vývojových úrovní:

1. **Euforie** – tato vývojová fáze je časově nejstarší a většinou nastává v okamžiku, kdy se turistické odvětví v dané lokalitě začíná teprve rozvíjet. Je většinou doprovázená nadšením místních obyvatel z rozvoje cestovního ruchu, nových ekonomických příležitostí a z pozitivních dopadů turismu. Panuje vzájemná spokojenost mezi hosty a hostiteli, navazují se zajímavé osobní kontakty a místní obyvatelé mají velkou šanci zapojit se do rozvoje cestovního ruchu.
2. **Apatie** – cestovních ruch je v dané lokalitě rozšířený a stal se součástí každodenního života. Prvotní nadšení opadlo, turisté se v lokalitě stali samozřejmostí. Vztahy mezi hostiteli a turisty se z osobní úrovně přesunuly na úroveň formální. Projevuje se větší zájem o ekonomický aspekt turismu a místní obyvatelé se zaměřují na vytváření zisku a podnikatelských příležitostí.
3. **Iritace** – množství turistů se zvyšuje na úroveň, kdy je potřeba uzpůsobovat lokální podmínky a rozšiřovat kapacity pro turisty. Dochází k výraznému narušování běžného života obyvatel dané lokality a turismus je skoro na bodu saturace.
4. **Antagonismus** – množství turistů je tak velké, že lokální rezidenti již neskrývají svoji podrážděnost vůči jejich všudypřítomnosti. Zdvořilost se stává vzácností a turismus je vnímán jako omen něčeho špatného.
5. **Vzájemná rezignace** – poslední fáze, kdy v lokalitě již došlo k nezvratným změnám. Dochází k masovému turismu a jenom dostatečně velké destinace jsou schopné jej zvládnout. Ty menší nedokážou ustát nápor a většinou ztrácí na své atraktivitě. Mění se i typ turistů, kteří mají zájem o návštěvu destinace (Půtová, 2019 stránky 132-133).

Jak je možné vidět na tomto modelu, pocity hostitelů se v čase mění z pozitivních na negativní a jedná se o jednosměrný vývoj, kdy dopady turismu již nelze ignorovat. Tlak turismu a turistů na komunitu v destinaci, všudypřítomnost turistů, typ turistů a délka jejich pobytu, kulturní rozdíly, deviantní chování některých turistů, přizpůsobení lokality turistům a další sociokulturní dopady mají na vytváření těchto negativních pohledů na turismus u lokálních obyvatel velký vliv (Půtová, 2019 stránky 132-133).

S rostoucí globalizací vývoje turismu a jeho dostupností roste také důležitost kulturních zprostředkovatelů. Kulturní zprostředkovatelé hrají důležitou roli mezi turisty a místním obyvatelstvem. Pomáhají udržovat vzájemné pochopení a respekt na obou stranách. Jsou to jedinci, kteří mají atributy obou (nebo i více) kultur, často vykonávají překladatelskou funkci, mají jisté charisma, jsou komunikativní a jsou jim vlastní vzorce chování hostitelské komunity (Smith 1989). Kulturní zprostředkovatel vytváří pomyslný most mezi kulturou hostitele a hosta, pomáhá vysvětlit a pochopit odlišnost jiné kultury (Půtová, 2019 stránky 134-135).

Proces kulturní změny, ke kterému dochází v důsledku dlouhodobého styku hostitelské kultury s turisty a kdy dochází k propůjčení jednoho či několika kulturních prvků, nazýváme akulturaace. Výzkum akulturačního modelu byl v antropologii turismu přítomný od jejího počátku. Jak již bylo zmíněno, vždy je jedna dominantní kultura, která samovolně ovlivní kulturu submisivní. V důsledku rozšířeného turismu, který získal na popularitě, tato kulturní výměna většinu není symetrická. Hostitelská kultura se často snaží uspokojit potřeby a požadavky, ale je to právě spíše ona hostitelská kultura, která přejímá vzorce chování a kulturní prvky od turistů (Půtová, 2019 str. 136).

Negativní důsledky ekonomické a sociokulturní závislosti zkoumal také H. Michhel Erisman (1983). Erisman si plně uvědomoval pozitivní dopady, které turismus přináší lokální komunitě. Část těchto výhod je ekonomická, což s sebou také přináší nutkání se přizpůsobit požadavkům turistů a jejich rostoucí míře. To se děje z důvodu, že lokální rezidenti chtějí nadále čerpat dané ekonomické výhody. Často dochází k tomu, že hostitelé vnímají svou domácí kulturu jako podřízenou té, kterou s sebou přináší turisté. Důvodem takového vnímání je většinou závislost lokálních obyvatel na turismu. Prosperita v lokálním hospodářství může vést ke ztrátě kulturní identity u lokálních obyvatel tím, jak se jejich chování, myšlení a postoje přizpůsobují chování a myšlení hostů (Půtová, 2019 str. 138).

S touto změnou chování hostitelů souvisí demonstrační efekt. Dochází k němu ve chvíli, kdy se hostitelská komunita snaží napodobovat chování návštěvníků. Jelikož hostitelé často vnímají kulturu turistů jako nadřazenou, turisté tak získávají velkou moc a vliv na proměnu tradičních hodnot lokální komunity. V důsledku přímého kontaktu s turisty, začínají příslušníci dané komunity toužit po importovaném zboží, které vidí u turistů. Často také dochází k tomu, že obyvatelé začnou odmítat tradiční hodnoty, zvyky a postoje své kultury ve snaze se přiblížit se kultuře, kterou s sebou přináší turisté. Demonstrační efekt může vést k upevnění mezery mezi ekonomickou a politickou elitou a obyčejným obyvatelstvem. Často se také proměňuje sociální struktura v lokální komunitě (Půtová, 2019 str. 139).

Další dopadem, k němuž může dojít je vykonstruovaná etnicita. Etnické vědomí místních rezidentů je vybudované v důsledku reakce na požadavky, které s sebou přinesl zájem západní společnosti a turismu o danou lokalitu a její obyvatele. Na existenci tohoto jevu upozornil Dean MacCannell (1984). Vykonstruovaná etnicita vede také k tomu, že z lokální kultury, jejich obřadů a událostí se stává komodita a předmět obchodní směny. Často dochází také k tomu, že se místní kultura přizpůsobuje požadavkům turistů a ztrácí na své autenticitě (Půtová, 2019 str. 140).

Davvyd J. Greenwood (1977) vytvořil koncept komodifikace. Komodifikace je jev, kdy jsou prvky kultury, jako jsou například obřady, tance, slavnosti či artefakty, proměněny na spotřební zboží. Tyto prvky mohou dokonce ztratit svou kulturní hodnotu pro místní obyvatelstvo, jelikož již nebudou vytvářeny či prováděny na základě dodržení tradic či zvyků, ale proto, že je po nich turistická poptávka. Účelem těchto kulturních prvků přestává být pocit sounáležitosti s kulturou. Přestávají být symbolem jednoty, něco co „nás“ odlišuje od „nich“ a stávají se z nich jen další způsob, jak produkovat finanční zisk. S procesem komodifikace také úzce souvisí proces objektivizace, který je jejím předchůdcem. K objektivizaci dochází, když se na prvky, které jsou tradičně považované za neobchodovatelné, začíná pohlížet jako zdroj příjmu. K tomu dochází také u kulturních prvků, jelikož je na ně najednou pohlíženo jako na další zdroj pro turistický trh. Výsledkem objektivizace ale není jen komodifikace, objektivizace může vést také k apropriaci. Apropriace je proces, kdy dochází k přivlastnění cizí perspektivy. Pokud tento proces aplikujeme na cestovních ruch, je vidět, že apropriace může být oboustranná.

V takovém případě turisté přijímají kulturní prvky a postoje navštěvované komunity (Půtová, 2019 stránky 140-142).

Fenomén komodifikace můžeme rozdělit na čtyři typy. Prvním je přímá komodifikace turistických zážitků. Jedná se o místa, kde jsou turistické zážitky přímo zpoplatněny. Turisti si toho jsou vědomi a dobrovolně vyhledávají tato místa pro získání odpovídajících zážitků. Druhým typem je nepřímá komodifikace, kdy mají turisté možnost zakoupit služby, které prohloubí jejich turistický zážitek. Jedná se o ubytování, dopravu, místní jídlo či nákup suvenýrů. Třetím typem je komodifikace částečná. Jde o typ komodifikace, kdy si turisté samostatně zajišťují služby jako ubytování, dopravu či stravování. Čtvrtým typem je nekomodifikace. K nekomodifikaci dochází v případě, že turisté mají v dané lokalitě příbuzné, přátele či známé. Tito lidé jim pak poskytují možnost ubytování, stravování a další služby. Také zde můžeme zařadit fotografování či pěší turistiku (Půtová, 2019 stránky 142-143).

Erik Cohen (1998) vnímal komodifikaci jako pozitivní fenomén. Cohen v komodifikaci viděl prostředek, který nastartuje revitalizaci kultury, její udržení nebo opětovné zhodnocení. Cohen poukazuje na fakt, že komodifikace nenutně nemusí potlačit autenticitu kultury lokálního obyvatelstva, ale naopak pomoci ji znovu rozvinout. Praktikováním obřadů a tradic místní obyvatelé nejen poskytují autentický zážitek turistům, ale také sami časem znovuobjeví onu autenticitu ve vlastní kultuře. Také Marshall Sahlins (1993, 1999) upozorňoval, že součástí revitalizace je také komodifikace. Při zachraňování ohrožené kultury obnovením jejich praktik nebo jen určitých aspektů sice přispíváme ke komodifikaci těchto praktik a aspektů, ale zároveň umožňujeme revitalizaci dané kultury (Půtová, 2019 str.143).

K obraně pozitivních dopadů turismu na kulturu přispěla také Laurie Kroshus Medinaová (2003). Medinaová věří, že si místní obyvatelé díky turismu dokážou uvědomit hodnotu vlastní kultury, kulturního dědictví a dochází k upevnění jejich etnické identity. Zvýšený turistický zájem a odhodlaní lokálních rezidentů uspokojit požadavky turistů, může vést k zájmu o získání kulturních znalostí o vlastní kultuře. Také dochází k výrobě tradičních výrobků a artefaktů, protože je po nich poptávka mezi turisty. Medinaová v tomto nevidí vytváření nové kultury či její komodifikaci v důsledku turismu, ale naopak v tom vidí iniciativu hostitelů a jejich inovativní přístup k tradicím. Stroma Coleová (2007)

sdílí podobný názor. Coleová věří, že turismus hostitelům pomáhá k získání moci a externího uznání, posiluje význam tradic lokální komunity a že hosté přinášejí hostitelům jistý podíl zábavy, ekonomické výhody, nové perspektivy a informace (Půtová, 2019 stránky 144-146).

Hostitelská komunita má několik způsobů, jak se vyrovnávat se zvýšeným turismem a jeho sociokulturními dopady. Hasan Zafer Dogan (1989) navrhl několik typů strategií pro tyto účely. První strategií je aktivní odmítání místním obyvatelstvem. Dochází k tomu na místech, kde panují dlouholeté spory a konflikty mezi rezidenty lokality a cizinci. V takovém případě se rezidenti aktivně snaží odradit turisty od návštěvy této destinace. Druhou strategií, kterou uplatňují příslušníci některých komunit, je vyhýbaní se turismu a turistům. Jedná o místa, kde došlo k toleranci turismu a turistů kvůli jeho ekonomickému významu, ale obyvatelé nemají zájem se na turismu přímo podílet. Třetí je udržování hranic. V této strategii mají členové lokální komunity zájem se podílet na turismu, ale zároveň lpí na udržení jasných hranic mezi nimi a turisty. V rámci této strategie často dochází k vytvoření míst určených jenom pro turisty, a je zde omezen, nebo dokonce i zakázán vstup do domorodých prostor. Čtvrtá strategie je využití turismu k revitalizaci kultury, zvyků a tradic. V lokální komunitě tak dochází k obnovení tradičních řemesel, umění a obřadů. Toto obnovení je stimulováno turistickým zájmem o kulturní artefakty, tradice a zvyky. Pátou strategií je přijetí. Jedná se o strategii, kde dochází k proměně kulturních vzorců lokální komunity a její členové přijímají nové postoje a zvyky, které s sebou přinášejí turisté. V praxi není aplikovaná pouze jedna strategie na určitou komunitu, ale dochází k jejich kombinování a prolínání (Půtová, 2019 str. 148).

4.4 Ekonomický přístup k turismu

Turismus je rychle se rozvíjící a rostoucí odvětví, které je poháněno faktory, jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Na straně poptávky najdeme faktory jako je rostoucí urbanizace, zvyšování standardů zdravotní péče, práce, která umožňuje větší flexibilitu cestování, výši životnost, migraci, změny v životním stylu a hodnotách spotřebitelů, šíření vzdělávání a mnoho dalších. Neustále se rozvíjející informační technologie spotřebitelům poskytují znalosti o možnostech cestování a turistických destinacích, což spotřebitelům poskytuje větší sílu a kontrolu. Na straně nabídky jsou

faktory jako například globalizace, mezinárodní otevřenost, expanze sjednocených mezinárodních trhů, snadnější pohyb kapitálu, zboží a lidí, masový turismus a další. I na této straně mají technologie velký význam, neboť rozvoj letecké, vodní a pozemní dopravy a informačních a komunikačních technologií usnadňují přepravu osob a zároveň snižují skutečné cestovní náklady (Dwyer, 2018 str. 174).

Turismus má významný vliv na ekonomii a důležitost ekonomického přístupu k turismu nelze popřít, avšak výzkumy turistických charakteristik z ekonomického hlediska jsou spíše novějšího charakteru. Mezi první výzkumníky, kteří se věnovali turismu přes prisma ekonomiky můžeme zařadit Guthrie (1961), Gerakis (1965) a Gray (1966). Od těch dob se ale situace podstatně změnila a publikací, které se věnují turismu z ekonomického pohledu podstatně přibýlo. Dynamika rozvoje cestovního ruchu vyžaduje neustálé snahy v hledání nových přístupů, nástrojů a perspektiv. První dílo, které poskytovalo přehled vývoje ekonomie turismu bylo představeno Eadingtonem a Redmanem (1991). Jako klíčové ideje zde byly představeny elasticity poptávky a jejich techniky modelování, struktura trhu a vlastnictví, ekonomické dopady a opatření. Další byl výzkum Sinclaira (1998), který popsal nový ekonomický přístup k analýze poptávky přes soustavu rovnic a vypočitatelné modelování obecné rovnováhy pro posouzení ekonomického dopadu. Sinclair mimo jiné také upozorňuje na dopady na životní prostředí a rozvoj udržitelného cestovního ruchu. Oproti tomu Tremblay (1998) se ve svém přehledu věnuje různým perspektivám na organizaci odvětví. Ve výzkumu Sinclair, Blake a Sugiyarto (2003) upozorňují na fakt, že většina výzkumů v rámci ekonomie turismu byla věnována analýzám poptávky. Není tak dostatek výzkumů turistické nabídky, a to včetně různých forem integrace turistického podnikání (Song, a další, 2012). V rámci neoklasicismu stále probíhají výzkumy o modelování poptávky, předpovídání, analýze ekonomických dopadů, enviromentální ekonomice a podobných. Avšak zde je nutno podotknout, že v širším výzkumu studií cestovního ruchu existují oblasti výzkumu, které byly ekonomii turismu téměř ignorovány. Patří sem například ekologická ekonomie, behaviorální ekonomie, socioekonomie a další (Dwyer, 2018 str. 174).

4.4.1 Turistická poptávka a předpovídání

Poptávka je nejstarším tématem, kterým se zabývá ekonomický výzkum a proto také nejvíce prozkoumaným. V rámci neoklasické teorie je turistická poptávka zkoumaná

s předpokladem vícestupňového rozpočtového procesu. Aplikování tohoto vícestupňového procesu v rámci turismu znamená, že turista před svou cestou nejprve rozdělí celkový rozpočet mezi několik období. Rozpočet jednotlivých období poté rozdělí mezi útratu za volnočasové aktivity a jiné spotřební zboží. V poslední fázi vícestupňového rozhodovacího procesu se určí, zda bude cesta vnitrostátní nebo zahraniční, a jakých aktivit se turista zúčastní v rámci rozpočtu na volnočasové aktivity. Tento proces povede ke zvolení konkrétní destinace, která bude navštívena. Měření této turistické poptávky je většinou prováděno na základě počtu příjezdů spolu s turistickými výdaji. Jako alternativní měření v novějších studiích jsou uváděny turistické noci neboli délka pobytu (Song, a další, 2012).

Rozpočtová hranice turisty je definována příjmy spotřebitele a cenami turistických produktů a/nebo služeb. V empirických studiích poptávky cestovního ruchu jsou jako determinanty poptávky nejčastěji zvažované příjmy v zemi/regionu původu, samotná cena destinace, substituční ceny alternativních destinací, náklady na dopravu, marketing, propagování destinace a úroveň migrace (Song, Witt a další, 2008). Mezi kvalitativní faktory zařazujeme atraktivitu destinace, čas, který se může věnovat cestování, obchod a etnické spojení mezi státy, speciální aktivity typické pro destinaci, přírodní katastrofy a faktory sociálních hrozeb, jako jsou terorismus, politická nestabilita a další (Crouch, 1994a, 1994b, Saayman a další, 2008).

Modelování turistické poptávky je ale v posledních letech složitější a stále častěji je odkazováno na charakteristiku turistické poptávky představenou Lancasterem (1966), spojenou s vývojem hedonické cenové metody (Thrane, 2005; Chen a další 2010, Rigall-I-Torrent a další 2011) a analýze diskrétní volby (Eugenio-Martin, 2003; Baltas, 2007; Correia a další, 2007; Wu a další, 2013). Dochází také ke změně složení turistické poptávky. Častěji dochází k opakovaným návštěvám, cestám na základě ústního doporučení, asymetrii informací, časové prodlévání během rozhodování a dalším (Morley, 2009). Neméně významným výzkumným tématem je elasticita turistické poptávky. Používá se k tomu metoda bootstrap, která umožňuje konstrukci intervalů spolehlivosti pro odhad elasticity turistické poptávky (Song a další, 2010). Výhody této metody spočívají v tom, že je zde korigováno zkreslení a překonává omezení, které představují tradiční bodové odhady. Oproti tomu nevýhodou tradičních bodových je zanedbávání míru variability, z čehož plyne jejich nedostatečná informativnost (Song, a další, 2012).

Vlivy ve změně složení turistické poptávky budou mít vliv také na obchodní strategie a management v destinaci. Neustále se objevují nové spotřebitelské trendy a svojí popularitu si dokážou udržet pouze destinace, které jsou schopné aktivně reagovat na dané trendy. V reakci na dynamický vznik nových spotřebitelských hodnot se rozvinuly dva koncepty, skrz které tyto změny jsou analyzovány. Na straně poptávky je to koncept spotřebitelské sociální zodpovědnosti, oproti tomu stojí koncept společenské zodpovědnosti podniku na straně nabídky. Tyto nové trendy mají přímý dopad na konkurenceschopnost turistických destinací, a proto musí být zachycení ekonomickou analýzou turistické poptávky.

Turistická předpověď je také přímo úměrná pochopení determinantů poptávky po turistickém zboží a službách. K turistické předpovědi můžeme přistupovat buď přes kvalitativní přístup nebo přes kvantitativní přístup. Kvalitativní turistická předpověď se využívá nejvíce tam, kde není dostatek historických údajů, existuje nespolehlivá časová osa, makroprostředí je silně proměnlivé a když je potřeba dlouhodobé předpovědi. Tento přístup je založen na osobním úsudku osob, které sdílejí své zážitky, praktické znalosti a intuici. Podklady pro kvalitativní turistickou předpověď jsou získávané skrze ankety, dotazování, odborné názory, metodu Delphi, psaní scénářů a dalšími (Frechtling, 2001). Oproti tomu kvantitativní přístup k turistické předpovědi využívá statistických a ekonometrických technik, které jsou v turistickém výzkumu poměrně nové (Song a další, 2000) (Dwyer, 2018 str 174).

4.4.2 Turistická nabídka

Výzkum turistické nabídky zahrnuje témata jako například ekonomická efektivnost, zaměstnanost, struktura odvětví, podnikání a management, nové informační a komunikační technologie. Jedním z hlavních paradigmat přítomných ve výzkumu turistické nabídky je paradigma struktura-chování-výkon (SCP⁸). Tato teorie tvrdí, že chování firmy je přísně určeno formou struktury, ve které firma působí a od toho se pak odvíjí její celkový výkon. SCP paradigma je využíváno k určování celkové obrazu turistického trhu, pomáhá zachytit

⁸ Angl. Structure-Conduct-Performance, dále v práci bude používána zkratka SCP

klíčové vztahy a rysy tohoto trhu (Davies a další, 1998, 2006; Tung a další, 2010). Dalším přístupem je teorie her. Ta je nástrojem, který umožňuje analýzu strategického chování společnosti. Teorie her se zabývá interakcí mezi členy řetězce turistické nabídky a tím, jaké mají tito členové strategické možnosti. K pochopení mezipodnikových vztahů v kontextu turismu slouží nová ekonomická geografie, která přináší nový vhled do těchto vztahů (Dwyer, 2018 stránky 177-178).

Turismus je často spojován se zážitky, které turista prožívá na místě návštěvy (Oh, a další, 2007 str. 119). Pine a Gilmore (1999) navrhli čtyři dimenze těchto turistických zkušeností. Tyto čtyři úrovně se mezi sebou liší tím, jak moc je turista neboli zákazník zapojen do obchodních nabídek. Aktivní turista, který se účastní aktivit v navštívené lokalitě se také aktivně podílí na vývoji obchodu v dané lokalitě a tyto aktivity se pak často stávají součástí turistického zážitku. Oproti tomu turista, který se těchto aktivit účastní jen pasivně má nepřímý vliv na obchodní nabídky v destinaci. První dimenze je vzdělávací. Jedná se o takový turistický zážitek, kdy se turista aktivně účastní místních událostí a do dění se zapojuje duší i tělem. Tato účast turistovi přináší nové znalosti, rozšíření sady dovedností a hlubší pochopení místní kultury. Druhým typem je estetická zkušenost. Zde je turista spíše nezúčastněným pozorovatelem, který se nechává ovlivnit místem jako takovým. Turista navštěvuje destinaci primárně s cílem vidět, být a zažít prostředí této lokality, aniž by se musel podílet na jakýchkoliv místních aktivitách. Třetím je dimenze cestování za zábavou a je nejprospěšnější pro obchod. Většinou se jedná o turistický zážitek spojený s pasivním podílením na aktivitách a/nebo vystoupeních ostatních. Poslední dimenzí je tzv. úniková zkušenost, kdy je turismus často vnímán formou úniku od každodenního života. Úniková zkušenost je tak jedním z nejčastěji uváděných důvodů pro cestování. K těmto únikům turisty vedou různé důvody, například hledání sebe sama, touha po autentických zážitcích, atd. Rozsáhlost této dimenze ztěžuje její definování, a proto pro usnadnění pochopení tohoto fenoménu je potřeba zvážit následující tři aspekty. Prvním aspektem je prcháání před. Jedná se o případy, kdy turisté prcháají před svým každodenním životem, berou si tzv. pauzu od svého života. Druhým aspektem je únik do, kde je aspekt motivován konkrétní destinací. Třetím aspektem je motivace turisty zúčastnit se konkrétního obřadu, aktivity, události apod. Motivací tak není ani to, před čím se uniká nebo kam se uniká, ale samotná účast na vybrané aktivitě. Všechny tři aspekty jsou zahrnuty do únikové zkušenosti představené Gilmorem a Pinem (1999). Pomáhají pochopit

a určit chování turistů a jejich požadavky, což má přímý dopad na to, jaký manažerský přístup bude v dané lokalitě zvolen. Oh, Fiore a Jeoung však upozorňují na to, že toto rozdělení turistické zkušenosti do čtyř dimenzi by se nemělo brát příliš striktně, jelikož v praxi jde jen stěží přesně vymezit o jakou dimenzi se jedná, jelikož se tyto dimenze většinou vzájemně prolínají (Oh, a další, 2007 stránky 120-122).

4.5 Udržitelný cestovní ruch

Udržitelný cestovní ruch, je podkategorií turismu jako takového. Odlišuje se však tím, že bere ohledy na potřeby všech zúčastněných, a zároveň se snaží být ekologicky neškodný. Tento směr turismu je obzvláště důležitý pro státy, jejichž ekonomika je přímo závislá na turismu. Je to jedno z nejdiskutovanějších témat současnosti v oblasti turismu. Zároveň je to jedna z oblastí, kde mohou být poznatky z antropologických teorií nejvíce uplatněny (Burns, 2004).

Jednou z forem udržitelného turismu je ekoturismus. Jak již předpona napovídá, hlavním zaměřením je ekologická perspektiva. Jádrem je příroda, environmentální vzdělanost a ochrana, řízená udržitelnost cestovního ruchu. Spojuje v sobě jak sociokulturní a ekologické integrity, zároveň také zodpovědnost a udržitelnost. Ekoturismus si klade za cíl udržet sociální a kulturní integritu, což je hlavním znakem, který odlišuje ekoturismus od ostatních forem turismu. Burns (2014) věří, že antropologie by měla přispět právě debatou o významnosti sociokulturních aspektu v ekoturismu. Právě ekoturismus, víc než jakákoliv jiná forma turismu, umožňuje domorodým kulturám se podílet na turismu. Právě to vyžaduje odborných antropologických analýz. Ekoturismus sice může přispět k udržení hostitelské kultury a zmocnit ji určitou silou v záležitosti turismu, zároveň se ale může podílet na jejím zneužití a znehodnocení. Burns (2014) také podotýká, že právě v literatuře chybí hlubší debata o důležitosti sociokulturních jevů v ekoturismu. Ekoturismus postrádá pochopení hostitelské kultury a její roli z emické perspektivy, neboť většina dosavadních pokusů o pochopení bylo provedeno z etického pohledu. K pochopení role hostitelů, turistů a turistických operátorů je zapotřebí holistického antropologického přístupu (Burns, 2004).

Selwyl (1996) definuje tři postoje v rámci antropologie turismu. Jako první je sociální a kulturní změna, která v sobě zahrnuje také proces akulturace. Turismus je jen

jedním z mnoha faktorů, které mohou vést k permanentní kulturní změně. Nejvíce náchylné k takto radikální změně jsou především původní a kmenové společenství, kde může turismus pozměnit jejich tradice, zvyky a hodnoty. Vyskytuje se zde oprávněný strach, že bude hostitelská kultura a identita hostitelů asimilována do dominantní nebo všudypřítomné kultury, kterou s sebou přináší turisté. Tendence hostitelů napodobovat vzorce chování, které jsou přinášeny, často narušuje homogenní hostitelskou kulturu. Je také nutné rozlišovat mezi akulturací a kulturním driftem. Kulturním driftem rozumíme fenotypickou změnu u hostitelů. Jedná se o chování, kdy hostitel mění své chování pouze za přítomnosti turistů a následně vrací ke svým typickým vzorcům chování. Oproti tomu je genotypické chování, které je dlouhodobější. Jsou to právě kulturní změny, které jsou později předávány dalším generacím. Genotypická změna nejčastěji nastává v místech, kde turismus probíhá celoročně a není závislý na ročním období (Smith, a další, 2010 str. 7).

Druhý postoj je sémiotika turismu, která se zaměřuje na znaky a symboly. Poukazuje, že je důležitý již první kontakt, který turista s danou kulturou má. Většinou probíhá přes webové stránky, knižní průvodce, cestovatelská média nebo jiné informační zdroje. Důležité jsou zde také mýty a příběhy, kterými destinace oplývají. Mýty a fantastické příběhy byly vždy nepochybně jednou z věcí, která pohaněla turismus. Všude reprezentované obrazy destinací a přílišná očekávání mohou způsobit zklamání návštěvníkům, když danou destinaci skutečně navštíví (Smith, a další, 2010 str. 7).

Třetím postojem je postoj politickoekonomický. Tento postoj vidí turismus jako novou formu imperialismu a týká se mocenských vztahů mezi hostem a hostitelem nebo teorií závislosti. Teorie závislosti poukazuje na nerovnost mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi, které jsou často závislé na exportu. Vztahy a míra závislosti mezi rozvojovými a vyspělými zeměmi je tradičně zkoumaná ekonomy, ale pro antropology mají tyto výzkumy také přínos. Obzvláště významné je to u rozvojových a nekoloniálních zemích, které jsou závislé na cestovním ruchu. Také je zde důležitý fakt, jak moc je navštěvovaná kultura reprezentovaná nepůvodními agenturami (Smith, a další, 2010 str. 7).

5 Praktická část

5.1 Exkurz historií Islandu

Historie Islandu není příliš dlouhá. Ostrov je geologicky poměrně mladý, a z větších ostrovů po světě byl nejpozději osídlen lidmi. Jeho historie je podrobně zachycena v zachovalých historických pramenech, ale je málo známo o prehistorii ostrova. Za první zmínku o Islandu a jeho znázornění na mapách je považován ostrov Thule nebo Ultima Thule. Tento ostrov se objevoval ve starých řeckých a římských mapách jako nejsevernější známý ostrov, jakýsi neznámý fenomén na konci světa. V roce 1070 ztotožnil německý dějepisec Adam Brémský ostrov Thule s tehdy již už známým Islandem (Kadečková, 2001 stránky 13-14). Dnes na Islandu existuje značka piva Thule, která odkazuje na tento prehistorický fakt o ostrově.

Islandané jsou si obecně moc dobře vědomi svého původu a jsou znalí své historie, předků, osídlenců a krajanů. Jako prameny ke znalosti svého původu Islandanům slouží enormní množství středověké literatury, neboť už v dávných dobách měli v zálibě psát životopisy a pátrat po vlastním rodokmenu. Teprve novodobé trendy o přezkoumání smyslu dějin a přehodnocování národní identity přinutily Islandany vést diskusi na toto téma. To vedlo k tomu, že velká část středověkých historických pramenů byla označena za nevěrohodnou. Mezi nejspolehlivější prameny o historii Islandu a jeho obyvatel patří *Kniha o Islandanech* (Íslendingabók). Tato kniha zachycuje události na ostrově v letech 1122-1133 a jejím autorem je první píšící historik Islandu, Ari Þorgilsson (1067-1148). Dalším a ve svém druhu jedinečným pramenem je *Kniha o záboru země* (Landnámabók). Tato kniha podrobně popisuje příběhy prvních Seveřanů, kteří se vylodili na ostrově, pojmenovali ho a po krátké době opět opustili. *Sága o Sturlunzích* (Sturlunga saga) je dalším klíčovým pramenem, který zachycuje významné události a osobnosti ostrova ve 12. a 13. století. *Sága o Sturlunzích* je sepsaná neznámými autory a skládá se z deseti na sobě nezávislých ság. Za nejdůležitější část *Ságy o Sturlunzích* je považována *Sága o Islandanech* (Íslendinga saga). Jedinečnost této ságy spočívá v tom, že zachycuje dění vždy v určitém kraji, věnuje se jeho obyvatelům, díky čemuž dochází k postupnému zmapování událostí celé země. *Sága o Islandanech* pojednává o období od roku 1183 do poloviny šedesátých let 13. století, kdy došlo ke ztrátě nezávislosti ostrova. Dalším

důležitým pramenem právního rázu je komplex *Šedá husa* (Grágás), který se skládá ze dvou kodexů, *Královské knihy* (Codex Regius) a *Stadarhólské knihy* (Staðarhólsbók). Oba rukopisy *Šedé husy* jsou datovány do období 1250-1280 a obsahují zákony a nařízení, které byly přijímány v rámci samostatného státu. Tento rukopis také slouží jako důkaz o tom, že Islandčané byli vzdělaní a měli vysoký stupeň právního vědomí (Kadečková, 2001 stránky 16-23).

Island byl osídlen skandinávskými Germány v období, kdy probíhaly vikingské plavby. Původní severské označení *viking* bylo právě pro plavby za kořistí. Vycházíme-li z údajů zachycených v *Knize o záboru země*, Island byl osídlen z většiny sedláky z Norska, kteří se vydali hledat novou zemědělskou půdu, chtěli se vyhnout případnému placení daní a konfliktům se zákonem. Menší podíl prvních osídlenců byl tvořen zklamanými vikingskými vůdci, kteří prohráli boj o moc ve staré vlasti nebo na kolonizovaných územích. Z těchto osídlenců bylo asi 12 % z britských ostrovů. Tato keltská krev se sice projevuje v islandském etniku, ovšem keltské kulturní vlivy jsou zanedbatelné. Kultura, jazyk, tradice, ale i materiální výbava byla na nově osídleném Islandu norského původu. V tomto období byl na Island také dovezen čistokrevný skandinávský kůň, který byl i přes svoji malou výšku hodně vytrvalý a skvěle se hodil do náročného islandského terénu. Tento nízký koník ve své čistokrevné formě zůstal po dobu více než 1000 let jediným dopravním prostředkem na Islandu (Kadečková, 2001 stránky 24-33).

Důležitým milníkem pro islandské dějiny je založení altingu (islandsky *alþingi*) neboli sněmu. Ten byl založen roku 930 a konal se každý rok po dobu dvou týdnů, vždy kolem letního slunovratu. Inspirace pro islandský alting byla převzata z norského systému lokálních tingů (*þing*) neboli sněmů. Norské lokální tingy představovaly shromáždění sedláků, a v jejich pravomoci bylo právo hlasovat a určovat zákony, které platily pro daný kraj. Větší a důležitější sněmy měly dokonce zákonodárnou a soudní moc, ty byly označovány jako alting. Existuje několik důvodů, proč byla na Islandu potřeba založení ústředního sněmovního orgánu a zavedení jednotných zákonů pro celou zemi. Jedním z důvodů je fakt, že při migraci na Island se příslušníci stejných rodů často usídlovali v různých částech země, čímž se narušovala rodová pospolitost. Naopak se často stávalo, že příslušníci různých rodů žili na jednom místě. Různé rody z různých norských krajů s sebou samozřejmě přinesly i různé zákony, což vedlo k nepokojům mezi migranty. Dalším důvodem pro vznik altingu byl fakt, že se přistěhovalci chtěli vyhnout zapojení

norského krále do řešení konfliktů. Potřeba vyhnout se moci norského krále byl pro mnohé jedince i důvodem k přestěhování, a tak existovala potřeba vlastního orgánu pro řešení nesrovnalostí. Založení altingu bylo důkladně promyšlené rozhodnutí (Kadečková, 2001 stránky 35-36). Þingvellir neboli Sněmovní pláň, kde byl založen alting je dnes národním parkem. Stále je velmi významným místem pro Islandčany a zároveň velmi navštěvovanou turistickou atrakcí.

Původním náboženstvím byla na Islandu víra v pohanské bohy, kteří jsou společní pro všechny skandinávské Germány. Na Islandu pak konkrétně víra v Tóra, Óddina a Freyu. Také zde byla silná víra v různé duchy a bytosti, které ztělesňují dobré a zlé přírodní síly. Podle ság se tato víra na Islandu dokonce zdá být silnější a osobnější než víra v samotné bohy. V důsledku častého styku s křesťany, ať už v boji či v rámci obchodování, byli Skandinávci dobře obeznámeni s křesťanstvím. Podle zmínek v *Knize o záboru* na Islandu docházelo jak k praktikování pohanství, tak křesťanství. Lidé se podle potřeby buď modlili ke Kristu nebo k jednomu ze severských bohů. K oficiálnímu přijetí křesťanství jako jednotného náboženství pro celý ostrov došlo v roce 1000. Způsob přijetí křesťanství na Islandu byl relativně atypický, jelikož k němu nedošlo násilnicky či kvůli spáse duše. Islandčané tento krok udělali ze zcela racionálních důvodů na základě politické a ekonomické situace. Již v této době byly dva gody (lokální sněmy) dobrovolně pokřtěné, což vedlo k tomu, že se jejich příslušníci nemohli účastnit jednání altingu a v zemi tak opět vznikala nejednotný zákon. Opětovné sjednocení zákonů bylo jedním z důvodů pro přijetí oficiálního křesťanství (na začátku však byly ponechány pohanské zvyky odkládat děti a požívání koňského masa). Druhým důvodem byl tlak vnější, kdy Islandčané věděli, že během případných rozepří mezi pohany a křesťany na ostrově, by norský král Olaf Tryggvason poskytl podporu křesťanskému obyvatelstvu. To by v důsledku vedlo k rozdělení země do dvou táborů a poskytlo norskému králi snadný způsob, jak se vměšovat do islandských záležitostí. To bylo pro Islandčany nepřijatelné, jelikož si vždy vážili své nezávislosti (Kadečková, 2001 stránky 47-57).

Roku 1262 nicméně došlo k podlehnutí Islandu norské koruně a Islandčané přijali tzv. *Starou smlouvu*. Tato smlouva definovala povinnosti jak Islandčanů vůči norskému králi, tak povinnosti krále vůči ostrovanům. Povinnosti Islandčanů nebyly nijak velké, šlo především o přijetí norského krále jako panovníka a odvádění daní, Island se stal provincií norské koruny. Král se oproti tomu zavázal k dodržování islandských zákonů, zachování

míru a k tomu, že jednou ročně v létě na Island pošle šest lodí se zbožím. Také se na základě *Staré smlouvy* norský král zavazoval poskytnout Islandčanům ochranu v případě potřeby, a také jim zaručoval práva v Norsku. Islandčané si na závěr smlouvy prosadili dovětek, že pokud norský král nebude dodržovat své povinnosti, mají výhradní právo od *Staré smlouvy* odstoupit. Ačkoliv došlo k významným změnám ve způsobu vlády, zákony stále zůstávaly islandské. Než jakýkoliv zákon vstoupil v platnost, musel být nejprve schválen příslušným islandským orgánem. Prvním králem Islandu se tak stal Magnus Hakanarson. *Stará smlouva* byla platná po čtyři století, jelikož si ji Islandčané několikrát nechali potvrdit a k jejímu zrušení došlo až v roce 1662, z důvodu zavedení absolutismu. V 19. století *Stará smlouva* znova nabyla na platnosti a posloužila Islandčanům jako hlavní právní argumentace v jejich boji za samostatnost (Kadečková, 2001 str. 134).

V rámci norské koruny se Island dostal pod nadvládu Dánska. Prvním krokem k tomu byl sňatek norského krále Hakona VI. s dcerou dánského krále Valdemara Atterdaga, Markétou. Poté, co Valdemar zemřel, jeho korunu zdědil syn Hakona VI. a Markéty, Olav. Ten po smrti svého otce Hakona VI. zdědil také norskou korunu, a tak došlo ke spojení Dánska a Norska, které přetrvalo až do roku 1814. Zdědění norské koruny Olavem znamenalo, že se také Island stal součástí Dánska. Islandčané tak roku 1382 složili hold Olavovi a zůstali pod Dánskou nadvládou až do roku 1918. Olavova vláda bohužel netrvalo dlouho a když roku 1387 zemřel, na jeho trůn nastoupila jeho matka Markéta. Kvůli obavám z expanze severoněmecké hanzy se k Dánsku a Norsku pod korunu Markéty roku 1389 připojilo také Švédsko. Takto velké impérium se mohlo lépe ubránit německým sousedům, kteří více a více posilovali své postavení. Nakonec byla roku 1397, ve švédském městě Kalmar, mezi těmito třemi zeměmi podepsána Kalmarská unie. Island si i nadále zachoval svůj status provincie Norska, a tak s ním bylo v rámci unie nakládáno. Pro samotné Islandčany se Kalmarskou unií mnoho nezměnilo a změnu panovníka ani skoro nezaznamenali. Záleželo jim pouze na tom, aby byla zachována jejich privilegia, která byla uvedena ve *Staré smlouvě* (Kadečková, 2001 stránky 143-144).

Roku 1602 vyhlásil král Kristián IV. monopol dánské koruny na obchod s Islandem. Na 185 let tak Island přišel o možnost obchodovat s ostatními státy (Karlsson, 2006). V praxi už tento monopol fungoval od konce 16. století, kdy král prodával obchodníkům licence na obchod s Islandčany. Ti pak neměli na výběr a museli obchodovat jen s těmi, kteří tyto licence vlastnili. Po uzákonění monopolu mohly všechny islandské

přístavy obchodovat pouze se třemi dánskými městy: Kodaní, Helsingörem a tehdy ještě dánským městem Malmö (Kadečková, 2001 str.165). Roku 1662 Islandčané podepsali list, v němž uznali svrchovanost dánského krále a *Stará smlouva* ztratila platnost. Veškerá zákonodárná, výkonná a nejvyšší soudní moc byla řízená Dánskem a jeho panovníkem (Kadečková, 2001 stránky 178-179).

Koncem 19. století se začala objevovat první verze islandské vlajky. Tato vlajka měla podobu bílého kříže na modrém pozadí a byla navrhnutá básníkem Einarem Benedktssonem. V roce 1913 došlo k události, která nakonec vyústila v islandskou nezávislost. Dánská vojenská loď spatřila výletní veslici s neoficiální islandskou vlajkou a následně vlajku zabavila, jelikož se v dánské řiši smělo plavit pouze pod vlajkou dánskou. Zpráva o zabavení vlajky se rychle roznesla po celém Reykjavíku, a ještě ten samý večer tato vlajka zdobila všechny žerdě, střechy a okna. Při první příležitosti pak alting přijal bílý kříž na modrém pozadí jako islandskou vlajku. Později byl přidán červený kříž, znázorňující oheň v srdci ostrova, do středu toho bílého. Primárním důvodem bylo, že bílá modrá vlajka na moři z dále připomínala vlajku švédskou. V roce 1917 se Island obrátil na Dánsko s otázkou uznání jejich vlajky jako oficiální námořní vlajky. Dánsko souhlasilo s projednáním návrhu, ale pouze v případě, že bude zároveň řešen také vztah těchto dvou zemí v širším kontextu. V roce 1918 byl po dlouhých jednáních předložen návrh na plnou autonomii Islandu, který byl přijat většinou hlasů jak dánského, tak islandského parlamentu. V tomto roce došlo také k formování prvních politických stran Islandu. Začátkem 20. století došlo k výraznému vlivu průmyslové revoluce. Po tisícileté stagnaci agrární společnosti konečně přišla změna a jako první významně zasáhla tradiční rybolov. Došlo ke zvýšení efektivity lovu, zavedení nových technologií a technik a také ke snížení podílu manuální práce. Většina změn a státní podpory byla soustředěna na rybářství, avšak i zemědělství si prošlo změnou. Zemědělci se začali přizpůsobovat tržnímu systému a nebyli již jen samozásobitely. Vznik zpracovatelských podniků jim umožnil odvádět mléko a jehněčí maso pro domácí trh a zároveň se podíleli také na vývozu soleného masa do Norska (Kadečková, 2001 stránky 223-232).

10. května 1940 došlo k invazi Islandu britskými vojsky pod krycím jménem Operation Fork. Velká Británie se obávala, že Německo podnikne tento krok jako první, obsadí Island a vytvoří si základnu v Atlantickém oceánu. Británie nabídla Islandčanům svou ochranu, ale ti ji nechtěli přijmout ani poté, co bylo 9. dubna 1940 Dánsko obsazeno

Německem. Britové proto cítili potřebu razantního jednání. Na jaře roku 1941 byla Velká Británie ve válečném stavu s Německem a potřebovala každého vojáka. Došlo tak k dohodě s USA, které bylo v té době ještě neutrální, o převzetí ochrany Islandu. Stavění vojenských základen Brity a Američany dalo práci mnohým Island'ánům, což vedlo k vymizení nezaměstnanosti na Islandu, která panovala od hospodářské krize roku 1930 (Kadečková, 2001 stránky 239-242).

Smlouva mezi Dánskem a Islandem měla platnost do roku 1944. Již ve 20. letech začalo být jasné, že Island'ané nemají v plánu prodlužovat nebo uzavírat novou smlouvu s Dánskem. Německá okupace Dánska roku 1940 Island'ánům hrála do karet, neboť bylo jasné, že za okupačních podmínek Dánové nebudou schopni plnit závazky uvedené ve smlouvě. V roce 1942 tak alting začal projednávat strategii odloučení od Dánska. V roce 1944 došlo k referendu ohledně otázky odloučení a osamostatnění Islandské republiky. 17. června téhož roku došlo k vyhlášení ústavy republiky a zvolení prvního prezidenta Sveinna Björnssona na Sněmovní pláni (Kadečková, 2001 str. 243).

Roku 1975 došlo k prvnímu demokratickému zvolení ženy jako hlavy státu ve světě. Stala se jí Vigdís Finnbogadóttir, která zastávala prezidentský post na Islandu v letech 1988-1996. 90. léta a začátek 20. století se nesly v duchu ekonomického rozvoje Islandu. V roce 2008 však došlo k finanční krizi, kdy během tří měsíců vyhlásily tři hlavní islandské banky insolventi. Velká část islandských podniků zkrachovala a velké množství islandských domácností se dostalo do hlubokých dluhů (Karlsson, 2006). Roku 2010 došlo k výbuchu sopky Eyjaflallajökull. Tato přírodní katastrofa způsobila zastavení letecké dopravy po celé Evropě a o Islandu se začalo mluvit v novinách po celém světě. Islandská vláda a turistické organizace se obávaly, že to způsobí ztrátu zájmu turistů, a z tohoto důvodu vytvořili promoční kampaň „*Inspirováno Islandem*“⁹. Objevení Islandu v médiích, propagační kampaně a filmy, které se v posledních letech natočily na Islandu způsobily turistický boom a podstatně změnily ekonomickou strukturu Islandu (Sæþórsdóttir, a další, 2020 stránky 5-6).

⁹ Angl. Inspired by Iceland

5.2 Ekonomický vývoj turismu na Islandu

Island se nachází pod polárním kruhem na severu Atlantického oceánu. Jeho poloha způsobila geografickou izolaci a do konce 18. století sem skoro nevnikla noha cestujícího. Koncem 18. století Island začali navštěvovat vědci a dobře erudovaní aristokraté se začali zajímat o studium krajiny vytvořené „*ohněm a ledem*“. V 19. století začali Island navštěvovat cestující, kteří sem jezdili za romantickou „vznešenou“ islandskou přírodou. Obraz Islandu jako země, která nabízí jedinečnou nedotčenou přírodu se zachoval dodnes. V 19. století, ale i v současnosti mezi nejnavštěvovanější místa na Islandu patří Þingvellir, již zmiňována Sněmovní plaň, která je národním parkem a je na seznamu dědictví UNESCO, Geysir oblast horkých pramenů, Gullfoss, poloostrov Sæfellesnes, Mývatn, z měst je to Reykjavík a Akureyri. Jedním z největších problémů Islandu ať už vnitrostátně nebo ve spojení s Evropou, byla doprava. Když to ve spojení s Evropou hrála hlavní roli odlehlost ostrova, v rámci Islandu dopravu ztěžovali ledovcové řeky a lánová pole. Uprostřed ostrova je vysočina, která zabírá kolem 40 % rozlohy ostrova a osídlení Islandu je z drtivé většiny rozprostřeno podél pobřeží. První mosty se na ostrově se začaly objevovat až kolem roku 1890, v té době se začala stavět také Hringvegur¹⁰, která byla budovaná podél pobřežní čáry Islandu. Stavba Hringvegur však byla dokončena v roce 1974. (Sæþórsdóttir, a další, 2020 stránky 4-5)

Největším milníkem pro islandský turismus se stal rok 1945, kdy začaly probíhat mezinárodní lety, o desetiletí později i transatlantické. Island v té době navštívilo 5 000 návštěvníků, od roku 1950 byl pravidelný nárůst turistů a ročně tvořil kolem 10 %. Od té doby Island zažil jenom několik málo poklesů v počtu turistů. První z nich se odehrál v 70. letech minulého století a byl způsobený mezinárodním ropným šokem. Následovaly další: v roce 2001 způsobený teroristickým atentátem 11. září; v roce 2009 za který mohla finanční krize; v roce 2010 způsobený výbuchem sopky Eyjafjallajökull. Mezi lety 2010 až 2018 došlo k největšímu dramatickému nárůstu turistů, kdy z necelých 500 000

¹⁰ Anglický se Hringvegur často říká „*ring road*“, jak anglické spojení, tak i islandský originál znamenají *kruhová cesta*.

návštěvníků tento počet vyrostl na 2,3 miliony v roce 2018. Průměrný roční nárůst v těchto letech činil přibližně 22 %, největší činil 39 % v roce 2016. V roce 2019 došlo k prvnímu poklesu počtu turistů za desetiletí a to o 14,1 % oproti roku 2018. (Sæþórsdóttir, a další, 2020 str. 5) A s relativním klidem už teď můžeme na seznam poklesů v počtu turistů přidat rok 2020, kdy k němu došlo v důsledku světové pandemické situace.

Pro turistický boom na Islandu existuje několik důvodů. Po ekonomické krizi v roce 2008 místní islandská koruna (ISK) drasticky ztratila na hodnotě, a cestování tak na Island se stalo více cenově dostupným. Potom, kdy v roce 2010 došlo k výbuchu Ejaflajallajökull a došlo k zastavení letecké dopravy po celé Evropě. V obavách, že tato přírodní katastrofa zase povede k poklesu turistů, islandská vláda a turistické organizace přišly s propagační kampaní „*Inspirováno Islandem*“. Tato kampaň a mezinárodní diskuze o Islandu kvůli výbuchu sopky vedla k tomu, že Island se dostal do pozornosti médií. Populární cestovatelské webové stránky začaly publikovat promoční materiály o Islandu jako například „*Nejlepší na světě*“ od National Geographic. Zvýšil se také počet letů v roce 2009 na letiště v Keflavíku lítalo pouze jedenáct aerolinek, v roce 2018 tento počet stoupl na 30. (Sæþórsdóttir, a další, 2020 stránky 5-6)

Island se také stal místem filmových lokací. Natáčelo se zde například: seriály *Hra o trůny*, *Černé zrcadlo*; z filmů *Nevědomí*, *Interstellar*, *Walter Mitty a jeho tajný život*; hudební video klipy umělců jako *Justin Bieber*, *Avril Lavigne*, *Twenty one pilots*, *Shinedown* (Sæþórsdóttir, a další, 2020 str. 6). Tohle vede k filmovému turismu, kdy turisté jezdí do lokací především z důvodu vidět krajinu, kterou znají z filmů či seriálů.

Rozprostření turistů na ostrově je nerovnoměrné jak geograficky, tak časově. Sezonně nejpopulárnějším obdobím je léto (červen až srpen). Takto krátká hlavní sezona působí jisté komplikace, je to vidět i na distribuci pobytů přes noc, kdy 42 % z celkového počtu spadají právě do tří letních měsíců. Avšak časem došlo k poklesu této sezonnosti a v roce 2019 jenom 34 % turistů navštívilo Island v letních měsících, kdežto to v roce 2010 jich bylo 50 %. Geograficky se turisté soustředí hlavně do oblasti hlavního města (44 %), jižní části ostrova (25 %) a na sever ostrova (10 %). Do Westjordu a severozápad se dostane pouze 2 % turistů. (Sæþórsdóttir, a další, 2020 str. 6)

Islandská ekonomika je silně řízená exportem a závislá na zahraničním obchodu, což v důsledku vede k tomu, že Island zažil několik cyklů rozmachů a pádů. Island si

prošel dvaceti finančními krizemi mezi lety 1875 až 2013, což činí přibližně jednu krizi za patnáct let. Většina finančních krizí byla způsobena kolapsem poptávky a mezinárodními krizemi, které často doprovází měnová krize. Během islandské krize v roce 2008 došlo ke krachu bankovního systému. Hlavní roli ve financích na zotavení ostrova sehrál právě onen turismus spolu s přírodou jako novým přírodním zdrojem. Odvětví cestovního ruchu se stalo největším islandským exportním odvětvím, v roce 2010 jeho podíl na exportu činil 19 %, v roce 2018 již 42 %. Vytěsnil tak mořské plody, které byli dlouho dobu dominantním exportním sektorem a v roce 2018 činili už jenom 18 % a hliníkové produkty, které se v roce 2018 podílely na exportu přibližně 17 %. Odvětví cestovního ruchu také úspěšně snížilo nezaměstnanost a poskytlo nové pracovní příležitosti, obzvláště potřebné po finanční krizi. Od rok 2010 došlo k nárůstu zaměstnanosti v oblasti turismu o 60 %, v jiných odvětvích byl procentuální podíl pouze 14 %. Poptávka po pracovní síle byla také částečně uspokojena migranty, kteří činí asi 30 % ze všech zaměstnanců v cestovním ruchu. Nejznamenatelnější podíl je v oblasti ubytování, kdy migranti tvoří 40 % (Sæþórsdóttir, a další, 2020 stránky 6-7).

5.3 Specifika kultury

Kultura v islandském diskurzu je často chápána jako pozitivní jev, jež je neodmyslitelně dobrý nebo hodnotný. Islandské slovo pro kulturu je *menning*, jehož kořen *menn* se vztahuje ke slovu lidi. Jak uvádí islandský filosof Páll Skúlason (1994), kultura je něco, co z nás dělá lidi, něco, co nás vylepšuje (Helgadóttir, 2006 str 539).

Islandská kultura je výsledkem, jak vysoké životní úrovně vlastní všem severským zemím, tak je to i kultura myšlení. Promítá se tak jak do soukromého, tak i do veřejného sektoru. Národní cítění je stále velkou součástí islandské mentality. Jsou ctižádostivé a často to vypadá, že jejich cílem je vyrovnat se velkým národům. Touha po tom nejlepším, snaha zvýšit své kvality, ale také i snaha nabídnou to nejlepší svým hostům a přistěhovalcům se promítá do kvalitní infrastruktury, služeb po celém ostrově, ale zároveň se snaží ekologicky a esteticky zachovat životní prostředí (Kadečková, 2001 str. 267).

Do kvalitních služeb patří rovněž záchranné služby. Po celém ostrově funguje ICE-SAR¹¹. Jedná se o nezávislé sdružení, které má rozsáhlou roli v preventivních a záchranných pracích na Islandu. Týmy ICE-SAR jsou složené z dobrovolníků, které se rozhodli věnovat záchranné službě, ale také sem spadají devize nehod a devize pro mládež. Posláním ICE-SAR je předcházet nehodám a zachraňovat lidské životy a cennosti. Tito dobrovolníci se zavazují být k dispozici ve dne a v noci, celoročně. Patronem ICE-SAR je prezident Islandu (ICESAR).

Jak bylo zmíněno výše, islandská kultura je ve velkém měřítku kulturou myšlení, což se promítlo i do výpovědí informátorů. Informace uvedené níže jsou souhrnem výpovědí získané od informátorů a podávají krátký emický pohled na islandskou kulturu.

Islandskou kulturu lze definovat jako kulturu soudružnosti a v případě, že se stane něco špatného nebo dojde k nějaké přírodní katastrofě, lidé se sdruží dohromady, aby jeden druhému pomohli. Informátor Benedikt uvádí jako možný důvod historické pozadí, kdy Island do konce druhé světové války byl velmi chudou zemí s velmi studeným podnebím, což vedlo k tomu, aby Islandané mohli přežít jako národ, bylo potřeba spolupráci a držet při sobě. Leifur poskytl kritický pohled na víru v využití každého ve společnosti. Může to vést k tomu, že lidem jsou odpouštěny jejich špatné skutky, což může vést ke kultuře, kde nikdo nepřijímá zodpovědnost za svoje chyby. Mnoho Islandanů touží po vyniknutí a myslí si, že limity pro ně neexistují. Často to vede k tomu, že mnoho lidí riskuje uskutečnění svých nápadů, aniž by zvážili všechna pro a proti. Ačkoliv Islandané můžou působit chladně a odtažitě, většina z nich se snaží dobře zapůsobit na cizince a předvést Island v co nejlepším světle. Jak uvádí informátoři tohle se trochu změnilo po turistickém boomu, ale cizinec vždy dokáže prolomit islandské ledy zájmem o Island. Helena uvádí, že lidé jsou spíš unavené z toho, že turisté jsem se pletou do cesty, ne kvůli tomu, že Island je mezi nimi tak populární. Charakteristickým rysem pro Islandany a islandskou kulturu je jejich střízlivý patriotismus. Cizinci jsou zde vždy vítáni a Islandané se vždy snaží vymyslet, jak vylepšit Island ještě víc. Samozřejmě jako všude, jsou i zde výjimky, které potvrzují pravidlo.

¹¹ Icelandic association for Search and Rescue Service

5.3.1 Jazyk

Myšlení je přímo propojené s jazykem, a tak jedním z nejčastějších atributů kultury byl uváděný jazyk.

Islandština je severogermánským jazykem, který spadá do indoevropské jazykové rodiny. Nejvíce si je podobná s norštinou a faerštinou. Většina zdrojů uvádí, že islandština se osamostatnila jako jazyk v 10. století, avšak znatelné rozdíly mezi ní a norštinou se začaly projevovat až kolem 14. století. Důvodem k vytvoření rozdílů byl fakt, že norština si prošla mnohá jazykovými změnami a vývojem, když to islandština se i do dnes zachovala téměř nezměněná. Guðmundsson (1977) uvádí několik „vnějších“ důvodů způsobili jednotu islandštiny. V době osídlování došlo ke smíšení různých skandinávských dialektů do jednoho jazyka, což učinilo dorozumívání uvnitř země relativně jednoduchým. Přispělo k tomu také to že dělníci a tuláci pravidelně cestovali z jednoho místa na druhý. Další důvodem jednoty jazyka byla a je silná laterální tradice. Roli sehrálo i to, že dánská jazykové politika v době jejich nadvlády na Islandu neměla skoro žádný vliv (Durenberger, a další, 1989).

První zmínka o islandštině byla v rukopise *První gramatické pojednání*, který byl napsaný anonymním autorem mezi léty 1125 a 1175, kde autor mluví o *našem jazyku* oproti *dánskému jazyku*. Důvodem proč první zmínka o islandštině nebyla dříve ačkoliv Island byl osídlen už od konce 9. století., byl ten, že první osídlenci se ještě neindeifikovali jako Islandčané a jejich jazyku neřikali islandština. K prvnímu pokusu o zachování „čistoty“ islandštiny došlo mnohem později. Nejstarším dílem věnující se lingvistickému purismu je kniha *Grymogæa* od Arngrímura Jónssona, která byla napsaná v roce 1609. Purismus se stal užitečným nástrojem v době, kdy nacionalisté odůvodňovali osamostatnění od Dánska. Také zdůrazňovali literární dědictví Islandčanů, čímž jsou ságy. Ságy se tak stali symbolem nacionální hrdosti a jednota, ale také zachytili jazyk v jeho „nejčistší“ formě (Durenberger, a další, 1989).

Ani v posledních letech se Islandčané se neobávali hrozby vlivu jiných jazyků, ačkoliv existovala diskuze o rostoucím vlivu angličtiny. Avšak Islandčané i nadále projevují zájem o jejich jazyk a jeho zachování. Etnolingvistický Islandčané vnímají islandštinu jako „nástroj“, který pomáhá obohacovat kulturu a přispívá ke kultivaci myšlení. Dalším elementem etnolingvistiky Islandčanů je víra, že islandština je obzvláště

výmluvný nebo šlechetný jazyk. Také dochází k tomu, že Islandčané často mluví o jazyku jako o artefaktu, který je na nich nezávislý, který si „žije svým životem“ (Durenberger a další, 1989).

Jako dominantní atribut své kultury Islandčané uvedli svůj jazyk. Potvrzuje se zde jejich hrdost na vlastnictví vlastního jazyka a jeho zachovalost v téměř nezměněné formě. Jeden z informátorů tohle zdůvodnil příkladem jedné ze zdobněliny pro islandský jazyk *ylhýra*. Toto slovo se skládá ze dvou částí *ylur* znamenající teplý a *hýr* znamenající rád/veselý. Jako kdyby tato zdobnělina pro islandštinu chtěla ukázat, že je to něco, co je lidem zahřívá a činí šťastné.

5.3.2 *Petta reddast*

Petta reddast je fráze, která se na Islandu vyskytuje tak často, že se pro mnohé Islandčany stala životním mottem. Samotná fráze v překladu znamená *nakonec se to nějak vyřeší* a zachycuje častý životní styl Islandčanů, uvolněný, bezstarostný. *Petta reddast* je součástí islandské kultury od dávných dob, kdy Islandčané byli zajatci nepříznivých přírodních podmínek a jiných nehod a nezbývalo jim nic jiného než doufat, že se to nějak nakonec vyřeší. Islandské podnebí často způsobuje problémy i dnes, kdy kvůli nepředvídatelnému počasí je náročné něco plánovat více než tři dny dopředu. Fráze také může sloužit k uklidnění jiné osoby. *Petta reddast* je jistým způsobem přežitkem minulosti ze kterého se stala životní filosofie v současném Islandu (Hammel, 2020).

Informátoři potvrzují, že *Petta reddast* je jakýmsi národním mottem, kdy lidé věří tomu, že všechno se nakonec vyřeší, samozřejmě s trochou snahy. Ale dokud nejde o lidské životy, situace nejsou tak hrozné, jak se zprvu zdají. Informátor Leifur také zmiňuje, že *Petta reddast* je tak trochu důsledkem islandského megalomanství.

5.3.3 Tradiční jídlo

Jako další tradiční atribut informátoři uvedli jídlo. Tradiční islandské jídlo je atypické tím, že nejedná se o složku, která je spojená s oslavami či podobně. Tradiční jídlo je přežitek minulosti a v minulosti lidí na Islandu jedli v podstatě všechno co bylo požitelné. Například se jedná o ovčí hlavy, ovčí varlata, ovčí krev (krvavý pudink), fermentované žraločí maso (musí být fermentované, jinak by bylo jedovaté) atd. V dnešní

době sice nedochází k požívání těchto tradičních pokrmů tak často jako v minulosti, ale jednou ročně se koná festival *Þorrablót*, kde jsou tyto jídla podávána. *Þorrablót* se koná koncem ledna, *Þorri* je starobyle pojmenování pro měsíc leden a *blót* znamená krevní oběť. Tento festival také mimo jiné ukazuje, jak těžký bylo přežít na Islandu v minulosti a všechno co bylo výživné se používalo jako vyživá.

5.3.4 Příroda

Historicky je příroda největším neduhem pro Islandčany. V minulosti tu byly běžné sopečné erupce, mlhy, bouřky a podobně. Cestování po ostrově tak bylo velmi nebezpečnou aktivitou, v některých místech bylo potřeba cestovat i přes hory, což navíc představovalo nebezpečí možného pádu. Přirozeně to vedlo k tomu, že Islandčané respektovali přírodu, tento respekt je tu znatelný dodnes. Leifur zmiňuje, že i někteří farmáři mají takový vztah k přírodě, že opravdu znají každý kus své země, půdy, nezáleží na její velikosti, naopak znají velmi dobře prostor i za hranicemi své farmy.

Islandčané jsou sice otužilí a zvyklí na své podnebí, ale i oni vědí, že jsou dny, kdy je lepší zůstat doma. Existují ale turisté, kteří tyto zákony přírody nerespektují, v tomhle okamžiku na scénu často přichází ICE-SAR. Na Islandu sice došlo k velké urbanizaci, ale většina lidí má stále konexe na své příbuzné a známé, kteří bydlí na islandském venkově, často doslova uprostřed ničeho. Islandčané rovněž rádi poznávají svůj ostrov a tráví část svého volného času v přírodě. A tak spousta z nich vnitrostátně cestuje, obzvláště k tomu dochází během prvního víkendu v srpnu. Islandčané mají rovněž zvláštní vztah k oceánu, protože jim přináší mnoho obživy, ale také je i značně nebezpečný. Islandčané respekují sílu přírody, váží si jí a snaží se ji ochraňovat. Islandský respekt k přírodě se projevuje i jejich starostí o přírodu, není neobvyklé, že Islandčan při výletě do přírody posbírání případné odpadky a doma je poté vyhodí. Bohužel ne všichni turisté mají respekt k islandské přírodě, což způsobuje podrážděnost Islandčanů vůči turistům. Avšak, jak uvedli informátoři, v důsledku pandemické situace v létě 2020 Islandem cestovali převážně sami Islandčané a ukázalo to, že ani oni nejsou tak pořádní, jak o sobě prohlašovali.

5.4 Prvky, které turismus vnesl do islandské kultury

Turismus na Islandu zpopularizoval islandské vlněné svetry *lopapeysa*. Tyto svetry jsou většinou dosti nákladnou položkou, takže to není suvenýr, který by si odvezl každý turista. Ovšem tyto svetry byly populární na Islandu i před turistickým boomem. Obzvláště v oblibě byly kolem roku 2008, kdy jeden z designerů na ně přidal zip, uvádí informátor Viktor.

Jak uvádí informátoři, není to tak, že by turismus do islandské kultury vnášel něco nového nebo obnovoval nějaké tradice či zvyky. Spíše na větší popularitě získávají věci, které už tu byly. Lidé navštěvovali ledovce, jezdili na koních, nosili *lopapeysa*, imitovali vikingský způsob života atd. Turisté ve svém množství, kteří sem přicestují, spíše vytvořili velké množství obchodních příležitostí pro Islandány. Organizování zájezdu pro turisty, poskytování ubytování, organizování pochodu do islandské divočiny, větší množství restaurací atd.

5.5 Sociokulturní dopady

O tom, jaké dopady má turismus na Islandány a jejich život se liší dle konkrétních výpovědí informátorů. Odlišnosti ve výpovědích vychází z místa bydliště či z místa, na kterém jedinci vyrůstali a prožívali své dětství. Ásdís své dětství strávila na rodinné farmě, kde se provozoval turismus, ale zaměřený na Islandány. Od nízkého věku, prodávala Ásdís u dveří domu licenci pro rybaření na jezeře, které se nachází na farmě. Vzpomíná, že o víkendu tu bývalo i okolo 100 návštěvníků. Její rodina už tyto licence neprodává, ale tento „podnik“ fungoval 50 let. Farma rodiny Ásdís žije mimo běžecský okruh, kterým cestují turisté, a tak jich tu moc není. Ale její otec si občas stěžuje, že nějací jedinci si jednou za čas postaví stan na pozemku farmy, aniž by k tomu měli jakékoliv povolení.

Magdalena, která žije v Reykjavíku, obecně více přichází do styku s turisty, pracovala ale i v maloobchodě, kde dennodenně přicházela do kontaktu s turisty. Často se stávalo, že se zde zastavovali turisté, kteří se ztratili a pracovníci obchodu je museli navigovat. Magdalena zmiňuje, že jedním z aspektů, co se změnilo, je to, že komunikace s cizinci na Islandu již není výjimkou. I když pro ni to není zátěží, zná ve svém okolí lidi, pro které je neustálý kontakt s turisty vyčerpávající.

Několik informátorů také uvedlo, že důvodem této averze vůči turistům pravděpodobně bude i to, že na základě kontaktu s cizinci jistým způsobem přichází o své soukromí. Již není neobvyklé, potkat turisty kdekoliv na Islandu. Dále informátoři vypovídají, že tím, že procento turistů je tak vysoké, objevuje se mezi nimi i větší počet lidí, se kterými je složité jednat, z čehož v očích Islandčanů vyplývá stále menší nadšení z turistů. Před výbuchem sopky Eyjafjallajökull všechny celebrity, které navštívily Island, byly označeny jako „přátelé Islandu“ v médiích, v dnešní době už k tomu nedochází.

Turismus na Islandu výrazně pomohl lokálním ekonomikám a upadajícím komunitám, které byly problémem po celém ostrově. Leifur uvádí, že i zakládání turistických podniků je jistým způsobem megalomanské. Tyto podniky jsou občas až silně orientované na to jak rychle vydělat peníze, aniž by se snažily vybudovat něco na pevných základech. Leifur podotýká, že to možná bude tím, že lidé dlouho dobu byli chudí a v současné době si vše snaží vynahradiť. Avšak pandemická situace poukázala na slabé články v turistické infrastruktuře. Samozřejmě pandemická situace se podepsala nejenom na těchto malých podnicích, ale otřásla i většími podniky s pevnými základy.

To, že turisté, se stali pro mnohé Islandčany součástí jejich každodenních životů, se poznalo nejvíce právě v oné pandemické situaci, kdy se silniční provoz výrazně zmenšil a do přírody chodilo pouze malé množství lidí. Největší turistické dopady pocíťovali informátoři žijící v Reykjavíku, jelikož se v této oblasti vyskytuje i největší koncentrace turistů. V roce 2020 zde byl nejvíce znatelný úbytek turistů.

6 Diskuse

Zájem turistů o Island byl poměrně náhlý, jak bylo ukázáno v kapitole 5.2. K největšímu nárůstu došlo mezi lety 2010-2018 a byl způsobený mediálním zájmem o Island. V roce 2010 na Islandu vybuchla sopka Eyjafjalljökull a islandská společnost v obavách další krize, země jakžtakž se začala vzpamatovávat z krize v roce 2008, hodlala využít mediálního zájmu, a tak vznikly různé kampaně na propagování Islandu a přilákání turistů. A povedlo se, turisté se začali více zajímat o Island a roční počet turistů rostl, až se začalo mluvit o nadměrném turismu na Islandu. V roce 2019 na jednoho Island'ana připadalo 6,5 turistů.

Ekonomický turismus vytrhl islandské ekonomice trn z paty. Jak se můžeme dočíst v kapitole 5.2. islandská ekonomika má poměrně časté fáze rozmachu a pádu a ekonomické krize jí nejsou úplně cizí. Avšak krize v roce 2008 byla jednou z nejhorších. Islandský bankovní systém úplně zkolaboval, islandská koruna drasticky ztratila svou hodnotu, spousta podniků zkrachovalo, lidé byli zadlužení a situace vypadala hodně černě. Proto obavy z dalšího propadu v roce 2010 byly opodstatněné. Avšak opak byl pravdou výbuch sopky Eyjafjalljökull znovu nastartoval islandskou ekonomiku. Pozornost médií způsobilo větší povědomí lidí o existenci vzdáleného ostrova někde na severu Atlantického oceánu. A nastartovalo tu turismus v také míře, že to nikdo úplně nečekal. V roce 2018 Island navštívili 2,3 milionů turistů, pro některé státy se to může zdát jako relativně malý počet, avšak jehož rozloha je jen kolem 103 000 km² s čímž uprostřed ostrova je neobyvatelná islandská vysočina, tento počet turistů je hodně znatelný. Projevilo se to i ve výpovědích informátorů, které uvádí, že v dnešní době již není pro ně nic neobvyklého potkat cizince. Způsobilo to také zájem filmového a hudebního průmyslu o Island. A přilákal tak turisty, kteří jedou na Island se hlavně podívat do jeskyně, kde se smáčel Jon Snow¹² a horu Kirkjufell, protože se na těchto místech natáčel jejich oblíbený seriál. Tohle byl jen příklad filmového turismu na Islandu.

¹² Jedná z postav z populárního seriálu Hra o trůny

Pro obyvatele Islandu turistický boom znamenal nové pracovní příležitosti, snížení nezaměstnanosti, ale také i nové podnikatelské příležitosti, kterých se mnoho Islandčan chopilo. Turistům se v rámci turismu na Islandu „prodává“ především jeho příroda, svébytnost a Island jako takový, potvrzují to i výzkumy Kohli a Campus (2013), a Helgadóttir (2006). Dochází zde ke komodifikaci islandské přírody, samotného obrazu Islandu a částečně jistých kulturních prvků kultury. Občas tento „prodej“ se přenáší přes abstrakci do praxe, a v islandských obchodech se suvenýry se turistům doslova prodává v plechovkách islandský vzduch, kus lávového kamene, ledovcová voda jako kus ledovce, který si můžete odvést domů. Turismus zvýšil také zájem o tradiční islandské pletené svetry *lopapeysa*, zde však nemůžeme mluvit úplně o komodifikaci, protože *lopapeysa* byly a jsou populární mezi Islandčany, nedošlo zde k obnově jejich prodeje nebo ani výrobě cílené konkrétně na turisty.

V kapitole 5.3. je popsáno, že islandská kultura je hlavně kulturou myšlení a způsobu života. Islandčanům je vlastní ve většině případů střízlivé vlastenectví. Milují svoji zemi a svoji nezávislost. I historický pod nadvládou norské koruny Islandčané si prosadili minimální zásah norského krále do dění na Islandu. S Dány to bylo horší, ale při lepší příležitosti si Islandčané vzali zpátky svoji nezávislost. Co také milují je islandština, kterou se jim podařilo zachovat ve skoro nezměněné podobě. Islandštině se také celkem dobře daří ubránit anglicismům, a to i přes to, že velké množství Islandčanů mluví běžně anglicky. Protože islandská kultura je právě hodně o mentalitě, vliv turismu zde není tak patrný. V čem se to ale projevuje je to, že turisté začínají být větší součástí jejich každodenních životů. Již není neobvykle pro Islandčané potkávat turisty, obzvláště pro ty, které žijí v oblasti hlavního města, na jihu a severu ostrova. Jak ukázala Sæþórsdóttir, Hall, a Wendt (2020), a zmiňují to i informátoři, v čem se ale projevuje sociokulturní dopad turismu je to podrážděnost Islandčanů vůči turistům. Zde můžeme aplikovat Doxeyho index, který je popsán v kapitole 4.3.3. Je patrné, že euforie u Islandčanů vůči turistům pominula, nadšení z toho, že někdo se zajímá o Island pominulo, protože turisté přestali pro Islandčané být takové vzácnosti jako kdysi. V dnešní době mezi Islandčany panuje buď apatie vůči turistům nebo iritace. Studie Sæþórsdóttir, Hall, a Wendt (2020) ukazuje, že nejpatrnější iritace je u obyvatel žijících v oblasti, kde se koncentruje největší množství turistů.

7 Závěr

Island je malá, ale krásná země, která vám dokáže vzít dech. Nabízí jedinečnou krajinu a jedinečné zážitky z návštěvy. A buď vám bude stačit jedna návštěva za celý život nebo vás okouzlí natolik, že se tam budete neustále vracet. Osídlen byl tento ostrov koncem 9. století zemědělci z Norska a vikiny, kteří si po čase začali říkat Islandčané. Jsou hrdí na svůj původ, znají své rodokmeny. Jedním z jejich největším dětstvím jsou ságy, které mimo jiné popisují původní osídlence ostrova. Islandčané jsou svébytný národ, který je hrdý na svou zemi a jazyk. Islandština téměř nepodlehla změně za celou dobu své existence.

Tento ostrov byl nějakou dobu tak trochu zapomenutý a říkalo se, že je „nejlépe uchovaným tajemstvím v Evropě“. Rok 2010 to změnil. Výbuch sopky Ejaflajökull, způsobil zrušení letů po celé Evropě a také to, že se o Islandu začalo mluvit po celém světě. A tak tato přírodní katastrofa jako kdyby dostala Island znovu na mapu. A Island zažil turistický boom. Počet turistů rapidně rostl, a to až do roku 2018, kdy bylo na ostrově 2,3 milionů turistů. V roce 2019 byl první pokles za desetiletí. Velký turistický zájem změnil strukturu ekonomiky Islandu a stal se jejím základním pilířem. Přinesl Islandčanům nové pracovní a podnikatelské příležitosti. Primárním zájmem turistů o Island, je jeho jedinečná příroda, což jistým způsobem zapříčinilo její komodifikaci. Časem nadměrný počet turistů způsobil u části obyvatelstva jistou iritaci vůči turistům.

Bylo by zajímavé sledovat, jak by se dál vyvíjela situace na Islandu a jak by ostrov dál zvládal nadměrný počet turistů, kdyby nepřišly nějaké regulace nebo omezení. Avšak v roce 2020 svět postihla pandemie viru Covidu-19, která se drastickým způsobem podepsala na islandském turismu a zasáhla i jeho ekonomiku. Teď se však výzkumní zájem změnil spíše na sledování toho, jak Island zvládne dopady roku 2020 na jeho turismus. Jaké akce podnikne, jaké kampaně navrhne anebo jestli bude očekávat, že až to bude bezpečné, turisté se znovu navrátí zpět.

8 Seznam použitých zdrojů

Aramberri, J. 2001. The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory. *Annals of Tourism Research*. 28, 2001, Sv. 3, stránky 738–761.

Ascânio, A. 1992. Turismo: La ciencia social de los viajes. *Estudios y Perspectivas*. 1992, Sv. 1, 3.

Baltas, G. 2007. Econometric models for discrete choice analysis of travel and tourism demand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007, Sv. 21, 4, stránky 25–40.

Bastide, R. 1960. *Les Religions Africaines au Brésil*. Paris : Presses Universitaires de France, 1960.

Beni, M.C. 2001. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo : Senac-São Paulo, 2001.

Bertalanffy, L. 1968. *General System Theory as Integrating Factor in Contemporary Science And in Philosophy*. místo neznámé : International Center for Integrative Studies, 1968.

Bruner, E. 1989. Of cannibals, tourists and ethnographers. *Cultural Anthropology*. 1989, Sv. 4, stránky 438–445.

Burkart, A. J. a Medlik, S. 1974. *Tourism: Past, Present and Future*. Londýn : Hainemann, 1974. 978-04-3491-240-7.

Burns, G. L. 2004. Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges. *Anthropological Forum*. 2004, Sv. 14, 1, stránky 5-22.

Camargo, L.O. de L. 2003. *Os domínios da hospitalidade*. In: Dencker, A. and Bueno, M.S. (eds) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. Pioneira Thomson Learning,. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003. stránky 7–28.

Campos Neves, S., Lohmann, G. a Panosso Netto, A. 2017. The Anthropology of Tourism. [autor knihy] Gui Lohmann a Alexandre Panosso Netto. *Tourism Theory. Concepts, Models and Systems*. Wallingford : CAB International, 2017.

Castillo Nechar, M. 2005. *La modernización de la política turística. Retos y perspectivas.* México : Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos, 2005.

Cohen, E. 1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research.* 1988, Sv. 15, stránky 371-286.

Cohen, E. 1974. Who is a Tourist? A Conceptual Carification. *Sociological Review.* 1974, Sv. 22, stránky 537-555.

Cole, S. 2007. Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research.* 2007, Sv. 34, 4, stránky 943-960.

Cooper, Ch. 2016. *Essentials of Tourism.* Harlow : Pearson Education Limited, 2016.

Correia, A., Santos, C.M. a Barros, C.P. 2007. Tourism in Latin America: A choice analysis. *Annals of Tourism Research.* 2007, Sv. 34, 3, stránky 610–629.

Crick, M. 1988. Sun, sex, sights, savings and servility: representations of international tourism in the social sciences. *Criticism, Heresy and Interpretation.* 1988, Sv. 1, stránky 37–65.

Crouch, G.I. 1994b. The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research.* 1994b, Sv. 33, 1, stránky 12–23.

Crouch, G.I. 1994a. The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel Research.* 1994a, Sv. 32, 4, stránky 41–54.

Cuervo, R. S. 1967. *El turismo como medio de Comunicación Humana.* Mexico : Departamento de Turismo del Gobierno de México, 1967.

Davies, B. a Downward, P. 1998. Competition and contestability in the UK package tour industry: Some empirical observations. *Tourism Economics.* 1998, Sv. 4, 3, stránky 241–251.

Davies, B.; Downward, P. 1998. Competition and contestability in the UK package tour industry: Some empirical observations. *Tourism Economics.* 1998, Sv. 4, 3.

Dogan, H. Z. 1989. Forms of Adjustment: Socio-Cultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism*. 1989, Sv. 16, stránky 2165-2236.

Doxey, G. V. 1976. When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara. *Heritage Canada*. 1976, Sv. 2, 2, stránky 26-27.

Doxey, G. V. 1975. A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research inferences. *The Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*,. September, 1975, Sv. 8, 11, stránky 195–198.

Durrenberger, E. P. a Pálsson, G. 1989. *The Anthropology of Iceland*. místo neznámé : University of Iowa Press, 1989.

Durrenberger, E.P. a Pálsson, G. 1989. *The Antropology of Iceland*. místo neznámé : University of Iowa Press., 1989.

Dwyer, L. 2018. Economics of Tourism. [autor knihy] Chris Cooper, a další. *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism*. Londýn : SAGE Publications Ltd, 2018, stránky 173-189.

Eadington, W. R. a Redman, M. 1991. Economics and tourism. *Annals of Tourism Research*. 1991, Sv. 18, stránky 41-56.

Erisman, H. M. 1983. Tourism and Cultural Dependency in the West Indies. *Annals of Tourism*. 1983, Sv. 30, 3, stránky 337-361.

Eugenio-Martin, J.L. 2003. Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*. 2003, Sv. 4, 4, stránky 341–354.

Frechtling, D.C. 2001. *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001.

Fuster, L. F. 1971. *Teoría y técnica del turismo*. Madrid : Nacional, Tomo I., 1971.

Garcia Spolon, A. P, Lohmann, G. a Panosso Netto, A. 2017. Hospitality. [autor knihy] Gui Lohmann a Alexandre Panosso Netto. *Tourism Theory. Concepts, Models and Systems*. Wallingford : CAB International, 2017.

Gerakis, A. S. 1965. Effects of exchange-rate devaluations and revaluations on receipts from tourism. *International Monetary Fund Staff Papers*. 1965, Sv. 12, stránky 365-384.

Gonzaga Godoi Trigo, L. 1998. *A Sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas : Papyrus, 1998.

Gray, H. P. 1966. The demand for international travel by United States and Canada. *International Economic Review*. 1966, Sv. 7, stránky 83-92.

Greenwood, D. J. 1977. *Culture by Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*. In V. L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1977. stránky 129-138.

Guthrie, H. W. 1961. Demand for tourists' goods and services in a world market. *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*. 1961, Sv. 7, stránky 159-175.

Hammel, K. 2020. The unexpected philosophy Icelanders live by. *BBC*. [Online] 23. 4 2020. [Citace: 11. 11 2020.] <http://www.bbc.com/travel/story/20180603-the-unexpected-philosophy-icelanders-live-by>.

Helgadóttir, G. 2006. The Culture of Horsemanship and Horse-based Tourism in Iceland. *Current Issues in Tourism*. 2006, Sv. 9, 6, stránky 535-548.

Herskovits, M. 1938. *Acculturation: the Study of Cultural*. New York : J.J. Augustin Publisher, 1938.

Chen, C.-F. a Rothschild, R. 2010. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*. 2010, Sv. 16, 3, stránky 685–694.

ICESAR. Association. [Online] [Citace: 31. 10 2020.] <http://www.icesar.com/association>.

Jafari, J. a Ritchie, J. R. B. 1981. Toward a framework for tourism education - problems and prospects. *Annals of Tourism Research*. 8 (1), 1981, 13-14.

Kadečková, H. 2001. *Dějiny Islandu*. Praha : Lidové noviny, 2001.

- Karlsson, G. 2006.** *A Brief History of Iceland*. London : Edda UK Ltd, 2006.
- Kohli, Ch. a Campus, G. 2013.** The Impacts of Nature-Based Tourism on an Island Destination: Case Study of Iceland. *Tourism 4950 Independet Projects*. [Online] 2013. [Citace: 15. 09 2020.] https://research.library.mun.ca/11811/1/Tourism_Final_-_no_images.pdf.
- Kuhn, T. S. 2001.** *A estrutura das revoluções científicas*. Sao Paulo : Perspectiva, 2001.
- Lancaster, K.J. 1966.** A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*. 1966, Sv. 74, 2, stránky 132–157.
- Lashley, C. 2000.** *Towards a theoretical understanding*. In: *Lashley, C. and Morrison, A. (eds) In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford : autor neznámý, 2000. stránky 1-17.
- Leiper, N. 1979.** The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979, Sv. 9, stránky 273-302.
- Leiper, N. 1995.** *Tourism Management*. Collingwood : RMIT Press, 1995.
- Leiper, N. 1990.** *Tourism Systems: an Interdisciplinary Perspective*. Palmerston North : Department of Management Systems, 1990.
- Lohmann, G. a Panosso Netto, A. 2017.** *Tourism Theory. Concepts, Models and Systems*. Wallingford : CAB International, 2017.
- MacCannell, D. 1984.** Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in the Third World communities. *Annals of Tourism Research*. 11, 1984, stránky 375–391.
- McNaughton, D. 2006.** The „Host“ as Uninvited „Guest“: Hospitality, Violence and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2006, Sv. 33, 3, stránky 645-666.
- Medina, L. K. 2003.** Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity. *Annals of Tourism Research*. 2003, Sv. 30, 2, stránky 353-368.
- Molina, S. 2003.** O Pós-Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. 2003, Sv. 3, 4.

Molina, S. 1997. *Turismo: Metodología para su Planificación.* Mexico City : Trillas, 1997.

Morley, C.L. 2009. Dynamics in the specification of tourism demand models. *Tourism Economics.* 2009, Sv. 15, 1, stránky 23–39.

Nash, D. 1989. *Tourism as a form of imperialism.* In: *Smith, V.L. (ed.) Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism.* Philadelphia : University of Pennsylvania, 1989.

Nuñez, T. 1953. Tourism, tradition, and acculturation:. *Ethnology.* 1953, Sv. 2, stránky 347-352.

Oh, H., Fiore, A. M. a Jeoung, M. 2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research.* 11, 2007, Sv. 46, 2, stránky 119-132.

Panosso Netto, A. 2009. What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. [autor knihy] John Tribe. *Philosophical Issues in Tourism (Aspects of Tourism).* Bristol : Channel View Publications, 2009.

Phillips, D.C. 1969. Systems theory – a discredited philosophy. *Abacus.* 1969, Sv. 5, stránky 3-15.

Pine, B. J. II. a Gilmore, H. J. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Boston : Harvard Business School Press, 1999.

Půtová, B. 2019. *Antropologie turismu.* Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019.

Rigall-I-Torrent, R. a Fluvià, M. 2011. Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach. *Tourism Management.* 2011, Sv. 32, 2, stránky 244–255.

Saayman, A. a Saayman, A. 2008. The determinants of inbound tourism to South Africa. *Tourism Economics.* 2008, Sv. 14, 1, stránky 81–96.

Sæþórsdóttir, A. D., Hall, C. M. a Wendt, M. 2020. From Boiling to Frozen? The Rise and Fall of International Tourism to Iceland in the Era of Overtourism. *Environments.* 2020, Sv. 7, 8.

Sahlins, M. 1993. Goodbye to Tristes Tropes: Ethnography in the Context of Modern World History. *Journal of Modern History*. 1993, Sv. 65, stránky 1-25.

Sahlins, M. What is Anthropological Enlightenment? Some Lessons of the Twentieth Century. *Annual Review of Anthropology*. Sv. 28, stránky i–xxiii.

Sigmundsdóttir, A. 2017. *Mála kniha o Island'anech*. Praha : Pragma, 2017.

Sinclair, M. T. 1998. Tourism and economic development: A survey. *Journal of Development Studies*. 1998, Sv. 34, 5, stránky 1-15.

Sinclair, M. T., Blake, A. a Sugiyarto, G. 2003. *The economics of tourism*. In C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism*. Clevedon : Channel View Publications, 2003. stránky 22-54.

Smith, M., Macleod, N. a Hart Robertson, M. 2010. *Key Concepts in Tourist Studies*. London : SAGE Publications Ltd, 2010.

Smith, V. L. 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989.

Song, H. a Witt, S.F. 2000. *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. Cambridge : Pergamon, 2000.

Song, H., a další. 2012. Tourism Economics Research: A Review and Assesment. *Annals of Tourism Research*. 2012, Sv. 39, 3, stránky 1653-1682.

Song, H., Witt, S.F. a Li, G. 2008. *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. Abingdon : Routledge, 2008.

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

Thrane, C. 2005. Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research*. 2005, Sv. 43, 3, stránky 302–308.

Tremblay, P. 1998. The economic organization of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1998, Sv. 25, 4, stránky 837-859.

Tribe, J. 2009. *Philosophical Issues in Tourism (Aspects of Tourism)*. Bristol : Channel View Publications, 2009.

Tucker, H. 2003. *The Host-Guest Relationship and Its Implications in Rural Tourism.* In D. Hall, L. Roberts, M. Mitchell (ed.), *New Directions in Rural Tourism.* Aldershot : Ashgate Publishing, 2003. stránky 80-89.

Tung, G.-S., Lin, C.-Y., and Wang, C.-Y. 2010. The market structure, conduct and performance paradigm re-applied to the international tourist hotel industry. *African Journal of Business Management.* 2010, Sv. 4, 6, stránky 1116-1125.

UNWTO. GLOSSARY OF TOURISM TERMS. [Online] [Citace: 15. 03 2020.] [https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms.](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms)

Wahab, S.-E. A. 1977. *Introdução à administração do turismo.* Sao Paulo : Pioneira, 1977.

Wu, L., Zhang, J. a Fujiwara, A. 2013. Tourism participation and expenditure behaviour: Analysis using a scobit based discrete–continuous choice model. *Annals of Tourism Research.* 2013, Sv. 40, stránky 1–17.