

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

**Kulturní předstupy a stereotypy jako součást procesů cestovního ruchu**

(Kulturní předstupy a stereotypy o českém národu v očích cizinců)

Bakalářská práce

Autor: Huyen Trang, Nguyen Thi

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2015

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 21. dubna 2015

Huyen Trang Nguyen Thi

Pod kování:

Děkuji panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

## **Anotace**

Práce podává přehled faktorů, jež mohou jedince ovlivnit při formování kulturních stereotypů a předsudků. Konkrétně zjišťuje, zda cestování vyvolává u jedince změnu hodnot, názoru, postoje nebo ne. Pokud ano za jakých okolností a podmínek.

Teoretická část rozebírá souasně negativní a pozitivní vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí. Jejím cílem je přiblížit pojmy kultura, globalizace, předsudek, stereotyp. Praktická část vychází ze zkušeností a postojů českých a zahraničních respondentů. Cílem je na základě výsledků vytvořit orientační desatero faktorů, které nejvíce ovlivní povdomí člověka o cizí kultuře.

## **Annotation**

**Title:** Cultural prejudice and stereotypes as a part of the influence of tourism

The bachelor's work presents a summary of factors, which could influence one's cultural stereotypes and prejudice. It is especially concerned with the fact that travelling could evoke some changes in one's values, opinions and attitude. If this fact is positive then under what conditions and circumstances.

The theoretical part analyses simultaneously negative and positive effects of tourism on the socio-cultural environment. The theoretical part also aims for the explanation of terms like culture, globalization, stereotypes and prejudice. The practical part of the work is based on the real experiences of the Czech students and the exchange students. An orientation list of ten factors should be created from the received information. To show which factors have the biggest influence on people's opinions about other culture.

## Obsah

Úvod.....	1
1 Literární re-er-e.....	3
2 Cíl práce a metodický postup.....	5
3 Teoretická východiska.....	6
3.1 Vymezení základních pojm spojené s problematikou kulturních stereotyp a p edsudk .....	7
3.1.1 Kultura .....	7
3.1.2 Kulturní stereotypy .....	11
3.1.3 Kulturní p edsudky .....	13
3.2 P edsudky z (ne)dávné historie .....	14
3.3 Kulturní p edsudky a stereotypy o eském národ .....	16
3.4 Vliv globalizace.....	18
3.5 Cestovní ruch.....	19
3.5.1 Vliv cestovního ruchu na kulturní stereotypy a p edsudky.....	20
3.5.2 Cestovní ruch jako nástroj proti kulturním p edsudk m .....	22
3.5.3 Formy cestovního ruchu.....	24
3.5.4 Druhy cestovního ruchu .....	25
3.5.5 Psychologické a sociální jevy v cestovním ruchu .....	26
4 Empirické –et ení .....	30
4.1 Osobní zku–enosti.....	30
4.2 Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	34
4.3 Sb r informací a pr b h –et ení.....	35
4.3.1 Popis vybraných segment dotazovaných .....	36
4.3.2 Výsledky –et ení .....	37
5 Shrnutí výsledk .....	73
6 Záv ry a doporu ení.....	78

6.1	Desatero faktor .....	79
7	Seznam použité literatury .....	82
8	Přílohy .....	85
9	Zadání práce.....	94

## Seznam graf

- Graf . 1** ó V kové kategorie zahrani ních student . í í í í í í í í í í í í í í í í í .37
- Graf . 2** - Národnostní slofení zahrani ních student . í í í í í í í í í í í í í í í í í ..39
- Graf . 3** ó Zem , z nichfl zahrani ní studenti pochází í í í í í í í í í í í í í í í í í ...40
- Graf . 4** ó Doba pobytu v Rí .41
- Graf . 5** ó Motivace/cíl náv-t vy Rí .42
- Graf . 6** ó Po et náv-t v zemí leflící mimo kontinent narození/flití í í í í í í í í í í í í ...43
- Graf . 7** ó Nav-tívené zem mimo evropský/americký kontinentí í í í í í í í í í í í í 45
- Graf . 8** ó Nav-tívené zem mimo americký/asijský kontinentí í í í í í í í í í í í í 46
- Graf . 9** ó Kulturn nejvíce odli-ná/vzdálená zem í í í í í í í í í í í í í í í í í ..47
- Graf . 10** ó P í iny odli-nosti/neporozum ní 48
- Graf . 11** ó P edstavy o eském národu p ed p íjezdem do Rí í í í í í í í í í í í .49
- Graf . 12** ó Konkrétní p edstavy o eském národu p ed p íjezdem do Rí í í í í í í í í í í í 51
- Graf . 13** ó Vlivy na p edstavy zahrani ních student o eském národuí í í í í í í í í í í í í ..52
- Graf . 14** ó Konkrétní p edstavy o eském národu po p íjezdu do Rí í í í í í í í í í í í ..53
- Graf . 15** ó Cestování zvy-uje toleranci v í cizím kulturámí í í í í í í í í í í í í í í í í í 56
- Graf . 16** ó V kové kategorie eských student í 58
- Graf . 17** ó Po et náv-t v zemí leflící mimo evropský kontinentí í í í í í í í í í í í í ..59
- Graf . 18** ó Nav-tívené zem leflící mimo evropský kontinentí í í í í í í í í í í í í ..61
- Graf . 19** ó Kulturn nejvíce odli-ná zem pro eské studentyí í í í í í í í í í í í í .62
- Graf . 20** ó D vody odli-nosti/neporozum ní cizí kultury eskými studentyí í í í í í í í í í í í í ...63
- Graf . 21** ó Míra tolerance cizích kultur na eském území í í í í í í í í í í í í í í í í í 64
- Graf . 22** ó D vody neochoty p íjmout cizí kultury na území Rí í í í í í í í í í í í 66







## Úvod

Nacházíme se ve sv t tzv. 21. století, ve sv t zahlceného technologickými inovacemi, kde samotné lidstvo se v pr b hu asu m ní. Práv lidé formovali a dopl ovali sv t afl do dne-ní podoby, jakého ho známe dnes. Sou ástí toho tvo ení jsou kultury. Kultura je jednodu-e e eno souhrn v-eho, co lidé vytvo ili a vytvo í. Její krása spo ívá v rozmanitosti. U í nás tím k porozum ní, toleranci, ohleduplnosti, empatii. Budí v lov ku také zárove pocity odli-nosti a jedine nosti. Zkrátka a jednodu-e k lidství. K tomu co by nás m lo odli-ovat od zví at.

lov k je jifl v d tském stádiu flivota ovlivn n procesem socializace a enkulturace. Kdy mu jsou p edstavovány materielní i duchovní hodnoty a normy spole nosti, v nífl se narodil. Práv na okolnostech záleflí, jak se jedinec vyvíjí i vyvine. Na-e postoje, názory, schopnosti logického uvaflování, chápání, otev enost v í ostatním kulturám je podmín no prost edím, ve kterém vyr stáme. Hodnotové vzorce jsou v nás tak siln zako en né, fl je lze jen t flko m nit. Každý lov k, každá kultura má své normy, které jsou aplikovány v každodenním flivot . Nelze jednozna n ozna ovat n co za nesprávné i správné. V n kterých p ípadech je nutno obsadit více pohled , abychom mohli pochopit kvintesenci v cí.

Kontinuální r st lov ka spo ívá zejména v jeho duchovním vývoji. Samotné slovo vývoj jifl v sob obsahuje velkou zm nu, rozpory a rizika pro dosavadní hodnotový systém. V tomto kontextu není duchovní vývoj mín n pouze z náboflenského hlediska. Je to vývoj jako celek, vývoj individua, vývoj spole nosti. Kultura je jako zrcadlo odráflující vrchol každého vývoje.

Cestovní ruch je p ímý proces, který nám umofl uje sblíflení a pochopení dal-ích kultur. Není to v-ak donucovací prost edek k toleranci, jelikofl je to svobodná v le každého ú astníka, zda se chce dané kultu e otev ít i ne. Cestování nás u í k toleranci. Tolerance znamená p íjmout na ur itou dobu mé náv-t vy normy dané spole nosti a chovat se adekvátn ke kultu e dané zem . Pokud tyto obecné zásady, jeff by m ly být z pouhé slu-nosti p ítomny v každém z nás, nejsou p í náv-t v dodrflovány, m fl je také dojít ke genezi daleko v t-ího nedorozum ní mezi jednotlivými kulturami.

Zkušení i nezkušení cestovatelé mají vždy do jisté míry svá očekávání. Očekávat něco je běžné. Vyhledáváním informací o dané kultuře, o dané destinaci nám umožňuje upravit se na vlastní cestu. V průběhu přípravy získáme informace, které nám dotvářejí povědomí o dané kultuře. V mnohých případech jsou informace podávány určitou stranou, která destinaci buďto prezentuje v obchodním smyslu nebo je to člověk, jenž má s kulturou určitou zkušenost. Každý podává to, co ví s vlastním citovým zabarvením. Proto se při přijímání mohou zkreslit. Obraz, který si vytvoříme, můžeme označit jako kulturní stereotyp.

Stereotypy ať už souhlasíme nebo ne nám pomáhají v orientaci v každodenním životě. Bez nich bychom museli neustále získávat a vyhodnocovat každou skutečnost zvlášť. Spustil by se potom nekonečný řetěz informací, které bychom museli analyzovat v každé situaci nanovo. Což nám naše mozková kapacita ani naše časové rozpětí neumožňuje. Není to v žádném případě důvod k uzavřenému pohledu dle jednoho obecného vzorce. Otevřenost vůči novým zdrojům informací člověka rozvíjí v mnoha aspektech. Nechat se unášet jedním směrem je prostoduché a naprosto ochuzující. Prostoduché a ochuzující? Pro člověka vyrůstajícího v chudobě a nepříznivých podmínkách, po kterém sáhla ruka civilizace a jež v té rychlosti ji opouští, jsou jiné způsoby života a myšlení naprosto nedstavitelné. V podobném, ale ne stejném smyslu, jako stereotypy existují také předsudky. Síla předsudků může mít alarmující efekt pro jedince i společnost, jak již je známo z historie.

Práce apeluje na podstatu kulturní identity v našem světě. Dále na vznik a formování kulturních stereotypů a předsudků a na vliv cestovního ruchu, jakožto hlavního aktéra při sblížení kultur. Vyzdvihuje faktory, které mohou přispět k stereotypizaci a předsudečného jednání a chování.

## 1 Literární revidry

Nífl jsou stru n p edstavené n které vybrané zdroje, jeff tvo ily d leffitou sou ást práce. Konkrétní názory, zku-enosti a léta bádání odborník tvo í obsah následujících knih. Do práce, zejména do teoretické ásti, p isp ly zásadním zp sobem, jelikofl kaflký pohled a zku-enost podává jakýsi úlomek celkového aspektu jednoho oboru, který zastávají. Umofl ují specifický náhled do jejich oboru innosti a zájmu o kultu e, sociálních vztazích, p edsudcích, stereotypch a dal-ích jevech, které p edstavují základní p dorys pro stavbu dal-ích nám t k diskuzi.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-807-4350-061.

Publikace je esenciální v práci k porozum ní jednotlivých socio-kulturních faktor , na n fl má cestovní ruch vliv nebo je svým p sobením zap í inil a které zna n ovliv ují vztah mezi náv-t vníkem a místním obyvatelem. Mezi t mito faktory pat í nap . inscenizace, folklorizace, stereotypizace, akulturace. Tyto jevy jsou empirickým d kazem toho, fle obraz a pov domí o dané kultu e, mohou být u náv-t vník zkreslené. Ovlivn ny jsou tím rovn fl postoje v í kulturním hodnotám, normám a tradicím, tato skute nost p ispívá k napln ní cíle práce.

Jl Í <sup>TY</sup>PEK, Ji í <sup>TY</sup>yrský. *Kapitoly z geopsychologie: (psychologicko-sociologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-807-0418-130.

Auto í se v knize dotýkají spojitosti psychiky a geografického prost edí p í cestování. Rozebírají vliv globalizace na cestovní ruch a vliv cestovního ruchu na globalizaci. ímfl se p edkládá dal-í faktor, jenfl by mohl ovlivnit postoje náv-t vníka k dané kultu e. Globalizace, jako nezastavitelný fenomén je jeden z hlavních aktér , kte í mohou mít podstatný vliv na deformaci flivotního stylu a stávajících kulturních hodnot a tradic. Konkrétn tento fakt p íná-í do práce dal-í osv tlení a otázky.

ALLPORT, Gordon Willard. *O povaze p edsudk* . V eském jazyce vyd. 1. P eklad Eduard Geissler. Praha: Prostor, 2004, 574 s. ISBN 80-726-0125-3.

Kniha podává stru né a jasné definice pojm p edsudek a stereotyp. Souvislá návaznost kapitol vystihuje dostate n podstatu problematiky, kterou m fle pochopit i laik. D leflité pro práci je autor v popis a zároveň odpov na otázku: šPro a z jakých d vod vznikají p edsudky i stereotypy.õ Dále uvádí podstatu historického výkladu událostí pro pochopení negativních p edsudk .

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve sv tové ekonomice, zm ny mezinárodního turismu v d sledku globálních zm n, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a roz=, vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

Hlavním p ísp vkem knihy pro práci je seznámení tená e s odv tvím cestovního ruchu v mezinárodním m ítku. Zabývá se také problematikou socio-kulturních dopad . Vyzdvihuje fakt, fle pozitivní dopady p sobení cestovního ruchu jsou doprovázeny mnohdy také negativními, ve v t-in p ípad necht nými vlivy. Otvírá mořnost vnímání cestovního ruchu jako jev, který m fle pomoci minimalizovat kulturní stereotypy, ale m fle také naopak vést k prohloubení negativních p edsudk .

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 80-716-9476-2.

Kniha vyzdvihuje pozitivní p ínosy cestovního ruchu pomocí procesu poznávání cizích kultur. Je souhrnem faktor , kterými cestovní ruch m fle p ísp t k tomu, aby lov k roz-í il své pole my-lení. P íspívá tím zásadn v práci ke zji-t ní, zda cestovní ruch m fle p sobit do ur íté míry na kulturní stereotypy i p edsudky.

*Sociální psychologie: moderní u ebnice sociální psychologie*. Vyd. 1. Editor Miles Hewstone, Wolfgang Stroebe. Praha: Portál, 2006, 769 s. ISBN 80-736-7092-5.

Sociální psychologie hledá odpov di na otázky, které zajímají nejen psychology, ale také pracovníky mnoha dal-ích profesí, kde je d leflitá komunikace s lidmi: Jak si vytvá íme

dojem o druhých lidech? Jak působí na sociální prostředí a postoje? Kolektiv autor se snaží pouze teoreticky odvodit vznik stereotypů, nyní se dívají na danou problematiku i z praktického hlediska. Jak stereotypy potlačit, minimalizovat apod.

## 2 Cíl práce a metodický postup

Cílem práce je poukázat na možné faktory ovlivňující vznik kulturních stereotypů a působení v cestovním ruchu. Práce zjistí, co konkrétně má na nás vliv při utváření kulturních stereotypů a působení. Zda-li cestovní ruch v určité míře přispívá k tvorbě nových kulturních stereotypů a stereotypů nebo ho naopak minimalizuje. Na základě empirického výzkumu a teoretických východisek deduktivně vyvodit a následně vytvořit desítku hlavních faktorů, které nás jako jedince mohou ovlivňovat při vytváření kulturních stereotypů a působení v jiných kulturách.

Teoretická východiska a praktický výzkum jsou dva hlavní pilíře, na nichž celá práce stojí. Teoretická část se zabývá významovým rozбором pojmů kultura, stereotypy, působení. Je to jisté kompendium názorů a postojů odborníků z různých oblastí. Význam teoretické části spočívá také v podchycení problematiky z pohledu cestovního ruchu a zejména s ním spojené psychologické a sociální jevy. Esenciální je analýza souvislostí cestovního ruchu a psychologických (př. média, internet, televize, jako služba informovanosti) a sociálních aspektů (př. xenofobie, rasismus, turistická iritace), je-li lze považovat za hlavní aktéry při formování kulturních stereotypů a působení. Dále nastínit i možnosti vzniku situací, pokud bude kulturní tolerance a rovnost potlačena.

Praktická část práce navazuje na výzkumné otázky a hypotézy, aplikuje je pomocí dotazníkového šetření do reality. Komparací teorie a odpovědí z dotazníkového šetření, pak lze vyvodit závěry a doporučení k dané problematice. Praktická část je postavena na dvou různých segmentech dotazovaných, v menší části doplněná o vlastní zkušenosti návštěv v vzdálené zemi v Asii (Vietnam). První skupina sestává ze zahraničních studentů Univerzity v HK v České republice. Druhý dotazník je určen pro skupinu lidí českých občanů. Úkolem tohoto dotazníku je zjistit, do jaké míry je český národ otevřen cizím kulturám, tedy jak vysoká je zdejší kulturní tolerance.

### 3 Teoretická východiska

Úkolem teoretické části je přiblížit problematiku kulturních předpokladů a stereotypů v cestovním ruchu. Pomocí odborných textů vymezit jaké faktory mohou jedince ovlivnit při vytváření kulturních předpokladů a stereotypů.

Názory a postoje lidí jsou často omežovány jejich vlastní kulturou, ve které vyrůstali nebo ve které se dlouhodobě zdržují. Odsuzování cizího a nám neznámého je normální a zároveň ochuzující. Tolerance vůči cizím kulturám je tím omezena. Kultura nám dává normy, dle kterých se řídíme, jelikož jsme s nimi ztotožnili již od mala nebo nám připadají, jako ty nejsprávnější a v souvislosti s našimi morálními hodnotami jsou si podobné nebo ekvivalentní.

Zapomíná se, že právě poznávání cizího a nás odlišného je to, co nás vede vpřed. Cestovní ruch je komplexní nástroj, jenž nám umožní ujet proces poznávání a prohlížení jiného v geograficky, sociologicky a psychologicky neznámém prostředí. Klade se předtím otázka na míru adaptability individua. Dokáže v jedinci otevřít dveře, které v něm zůstaly ještě do této doby nedotčené. Přímá interakce s cizím prostředím a domácím obyvatelstvem dané destinace je podmínkou k pochopení a snášenlivosti mezi kulturami. Pochopitelně samotný kontakt obou stran nestačí k porozumění, proto závisí i na formě cestovního ruchu, který si zvolí potenciální návštěvník. Forma cestovního ruchu zobrazuje v určitém aspektu individuální postoj a otevřenost. Jak se odněkdy rozvíjí a postupuje vzestupně, co se týká technologie. Duchovní život zůstává zaostalý nebo je snad zaostalejší?

Při cestování je třeba myslet na to, zda je způsobem a prostředkem našeho poznávání dostatečně otevřený a akceptovatelný vůči prostředí a místní komunitě. Prostředky, jimiž poznávání dosahujeme, by neměly být vůči cizí kultuře aflv nesnášenlivé měly být invazivní.

### 3.1 Vymezení základních pojmů spojené s problematikou kulturních stereotypů a předpoklady

#### 3.1.1 Kultura

Pojmem kultura se zabývají mnohé vědecké disciplíny. Zájmy a úhly pohledů různých vědeckých disciplín se liší, proto jsou definice kultury stejně tak rozmanité.

Kulturu lze jednoduše definovat, jako vše co bylo vytvořeno člověkem. Je bytostně lidskou reflexí vlastního bytí a jeho interakce s okolním světem. Slovo kultura nese etymologicky význam obilování, pěstování pšenice a plodiny. Je to podobný proces, jako s člověkem, v němž je také od samého počátku zaseté semínko jeho vlastní podstaty, pouze čeká na správnou péči, aby mohlo vzejít nad povrch zemský a ukázat se ve své celé kráse. Zmínkou péče není nic jiného než samotná kultura, jejímž cílem je naplnění a zdokonalení přirozenosti člověka. (Brugger, 1994: 212)

Sociologie vidí kulturu neboli civilizaci jako: širší komplexní celek, zahrnující poznání, víru, umění, morálku, zákony, obyčejy a ostatní zpravidalosti a zvyklosti, získané člověkem jako členem společnosti (i.e.). V tomto duchu byly vytvářeny a dotvářeny další pojetí o kultuře. (Geist, 1992: 198 a 199)

Definice kultury, jako vše co bylo kdysi vytvořeno člověkem, je příliš obecná a zároveň příliš omezující. Neumožňuje hlubší diskuzi o kultuře jako takové. Obzvláště v turistice má podstatnou roli socio-kulturní vztah návštěvníků a místních, podobně jako analýza a zjištění o tom, kde lze využít kulturu jako potenciální komponent pro vznik produktu cestovního ruchu. Podstatná je hlavně znalost o struktuře společnosti, jejíž obývá danou destinaci. Kultura doprovází a působí na všechny zmíněné faktory. (Burns, 1999: 55)

Můžeme ji chápat mnoha způsoby. V širším pojetí, je to vše, co nás odlišuje od zvířat. V užším slova smyslu ji lze chápat jako umění, kulturní události nebo tradice. Existuje také specifické chápání kultury (civilizační, náboženské, duchovní i geografické) nebo na ní lze přemýšlet, jako na kultivaci prvku (kultura projevu, profesní kultura).

Zaujímá v lidském životě mnoho funkcí. Je pro nás zdrojem **prvotní socializace**, tedy v procesu tzv. socializace. Tvorbí základní duchovní, materiální i normativní vybavu



jedince. (Giddens, 1999: 32) Skrze kulturu získává jedinec v domě lidskosti, jistě kulturní působení a jedinečnosti. Samotné působení v širokého prostředí lidským poměrem lze brát jako jednu z funkcí kultury.

Je nutné si uvědomit, že každá kultura neexistuje sama o sobě, vždy byla dotvářena a ovlivněna dalšími kulturami, ať již dobrovolně nebo nedobrovolně. Přímě vyvíjela různých prostředků, jako jsou migrace, přejímání, obchodní směna, války. Z toho důvodu **je proto absurdní stavit jednu kulturu nad druhou.** (Lévi-Strauss, 1999: 51, 53) Důkazem je například okamžik objevení Ameriky, kdy mexická a peruánská kultura zastupovala nižší kulturní úroveň, než byla evropská. Dnes vidíme, že v mnoha oblastech byla vyvíjena kultura Evropy. Každá kultura není izolovaným celkem, jelikož by přímě svém vzniku takovou samotu neobstála ani přímě cesty svého růstu (Lévi-Strauss, 1999: 51, 53).

Kulturní proces se může na jedné straně jevit jako úpadek, rozpad, tzn. tedy znehodnocení, na druhé straně lze v kulturním procesu spatřit pokrok, zdokonalení, zhodnocení. Tyto úsudky jsou vytvářeny jednotlivci ve skupinách, na základě jejich citového rozpolčení a část je odvozeno jako filozofické poznání. Posuzování hodnot je podmíněno postojem posuzujícího, který je ovlivněn individuálními nebo sociologickými skutečnostmi. Tyto úsudky se často dožadují absolutna, což není dle sociologicko-psychologické analýzy možné a oprávněné. Jelikož **není v moci lidí vytvořit absolutní hodnotící posudek.** (Müller, 1930: 285)

Mnozí si představují pod pojmem civilizace pouze vnější, materiální kulturu (přímě technologie, majetek). Nepopiratelné je její přítomnost dleffitá, ale za jakou cenu. Vnější materiální kultura je pouhým doplněním vnitřní kultury, dojde-li k tomu, že její existence flije na úkor vnitřní kultury, pak se dostává do pozice polokultury a je svou přítomností kultuře nepřátelská. (Brugger, 1994: 212-213) Tato myšlenka umožní ujelov ku polemizovat o tom, v jaké sounáleffitosti funguje kultura lidstva v dnešní době.

Nejdleffitějším hmatatelným kulturním produktem je přímě da (ve smyslu země), na které našlo lidstvo své domov. Není jen pouhým cenným kapitálním statkem. Například mnohá mistrovská díla nesou také fyzicky hmatatelnou podobu, ale v sobě obsahují rovněfl jistou myšlenku i ideál, jeněfl jim umožní ujepekro it hranici materiální existence. (Teubner, 1912: 3-4)

Ští) každá kultura si konstruuje svůj vlastní svět. Jedinec, víceméně soběstačný obraz světa zakotvený v symbolech, kulturních tématech a kategoriích, pomocí kterých příslušníci dané kultury dávají světu, s čím se v životě setkávají, patřičné místo v řádu univerza. (Karlová, 2014: 73)

### 3.1.1.1 Socializace a enkulturace

Socializací se označuje proces, při něm se bezmocný novorozenec dostává do stádia osoby, která si dokáže udomit sama sebe a zároveň se orientuje ve vlastní kultuře. Není to pouhým pasivním přijímáním kulturních hodnot a norem, se kterými přichází do styku. Jelikož i novorozenec má své nároky a potřeby, jež ovlivňují chování těch, kdo se o něj starají. Lze ho proto z tohoto pohledu brát za aktivního iniciátora v procesu socializace.

Mezigenerační zodpovědnost nastává právě v okamžiku narození dítěte. **Rodičovská role má obvykle za následek to, že veškerá další činnost dospělých se po zbytek života pojí s jejich dětmi. Od prvního roku života dítě začne napodobovat chování dospělých. Od svých 4 let se učí šetrnému chování k věci a sebeovládání v rámci své kultury.** (Giddens, 1999: 43 a 46)

Lidé v průběhu procesu socializace a enkulturace jsou postupně formováni tak, aby se zaměřili na ty aspekty z reality, které jsou jejich kulturou a společností považovány za důležité. Tím si v rámci kolektivního základu přijímají předepsané formy a popisují jim různé socio-kulturní sdílené symbolické významy. (Karlová, 2014: 73)

Podle filozofického slovníku je socializace: ští) provedení vlastnictví (doporučované nejen samotným socialismem), jmenovitě výr. prostředek, do společného vlastnictví, ne však za účelem jejich přenechání společnému užívání, nýbrž aby se dosáhlo společného ekonomického užitku, tzn. za účelem jejich smírování k obecnému užitku nebo k užitku největšího okruhu lidí. (Brugger, 1994: 393) Lze tím chápat, že člověk již v prvním okamžiku, kdy opouští matino lono, je předurčen k tomu, aby jeho myšlenky, činy, skutky se působením své společnosti přikláněly, jako mladý stálek je mladý strom ve smruvku, hlavně k obecnému ekonomickému užitku?

Enkulturační je integrací jedince do vlastní kultury, tj. do kultury, jež ho obklopuje, do níž náleží. Socializace a enkulturační se vzájemně prolínají. Dle sociologického slovníku je

zásadní rozdíl mezi těmito pojmy jejich chronologická posloupnost. Zprvu je člověk zařazen do procesu socializace a poté následuje enkulturace. časový odstup mezi procesy je naprosto nepatrná. Enkulturace spočívá v přeměně vlastní sociální kontroly ve vnitřní kontrolu individua, tedy osvojování některých obecných kulturních hodnot, norem pro vznik vlastní specifické role jedince ve společnosti. (Geist, 1992: 80)

Tyto skutečnosti vyplývající z dlouhodobých výzkumů dokazují, že lidské postoje do určité míry závisí na dané výchově a prostředí (tedy kultuře), v němž vyrůstali. (Hayes, 2003: 124)

### 3.1.1.2 Kulturní šok

Kulturním šokem může projít cestovatel i místní obyvatel. Projevuje se psychicky stresem i úzkostí a fyzicky například únavou, bolestí hlavy, středními potílemi atd. Z pohledu cestovního ruchu se do středního zájmu dostává kulturní šok vyvolaný u návštěvníka dané destinace. Kdy cestující je dosazen do neobvyklého společenského prostředí. Je přitom konfrontován různými aspekty, jako je odlišnost v náboženských hodnotách, hygienických opatřeních, etických a estetických norem, životním stylu, denním rytmem a dalšími hledisky na výraznou změnu klimatu v případě dalekých cest na jih i východ. (Tyrský a Těpek, 2011: 138- 140)

Cestovatel může preventivním opatřením snížit míru kulturního šoku tím, že si nastuduje základní informace o dané zemi; diskutuje s lidmi, kteří místo již navštívili; zajistí si pobyt v přechodném prostředí (př. v hotelu západního stylu, globalizovaném městě a další); bude si budovat důvěru s průvodcem. K překonání kulturního šoku může pomoci **bezprostřední kontakt s místními**. (Tyrský a Těpek, 2011: 135)

Kulturní šok může vést často k nedorozumění mezi kulturami. Pestrost kultur svému nabízí také s tím spojené odlišné hodnotové orientace, způsob života a jeho prožívání kvalitu. Mnohdy se mluví o přelíčeném šcentrismu euro-americké kultury, která si svému a jeho chod a hodnoty vykládá svým způsobem. Dochází přitom k poměření vlastního způsobu života se zbytkem světa (př. blahobytem, co je šsprávně a šrozumně dle západní civilizace). Je opomíjen fakt, že ostatní kultury mají také svojí dlouholetou historii, tradice, zvyklosti. (Tyrský a Těpek, 2001: 44)

ŠP íkré ohrani ování sv ta, který pat í ke mn a sv ta cizího m fle být tedy obrázkem rigidního vnímání sv ta, obrázkem pouflívání nepruflných stereotyp , obrázkem segregování apod. Vypo ádání se s jinými kulturami neznamená je prost akceptovat, p ípadn být schopni empatie nebo jen sympatie; znamená to vyjít vst íc jiné logice jiných kultur, národ , etnik.õ (Tyrský a Tpek, 2011: 44)

P íkladem vý-e zmín něho faktu je odli-ná interpretace pojmu svoboda tradi ní západní filozofie a Indiány. Západní filozofie chápe svobodu jako mořnost si vybrat z n eho, neboli up ednost ovat n co nad n ím. Indiáni vnímají práv absenci mořnosti volby, jako d kaz svobody. (Kokkoris, 2013: on-line) Vypovídá to tedy o jejich iracionalit a nesprávném zp sobu my-lení?

### 3.1.2 Kulturní stereotypy

Slovo stereotyp vychází z eckého štereoo - í a štyposo ó dojem. Poprvé ho pouflil americký noviná Walter Lippmann v (1922, cit dle Bittnerové, Moravcové, 2012: 37) jeho knize šVe ejné mín níõ, kde definuje stereotyp jako zjednodu-ené pojetí, názor o n jaké osob , skupin , události nebo záleřitosti brané jako n co typického pro ur itou v c. Dle jeho argument lidé v í spí-e v obrazech utvá ených v jejich mysli neřl, aby vytvá eli úsudky kritickým uvařlováním. V d sledku pak m fle utvá ení stereotyp vést ke zkreslenému mín ní o charakteru daného lov ka. (Bittnerová, Moravcová, 2012: 37)

šStereotyp a jifl pozitivní i negativní je p íli- silné p esv d ení spojené s n jakou kategorií. Jeho funkce spo ívá v tom, fle má ospravedlnit (racionáln vysv tlit) na-e chování a postoj v í této kategorii.õ Funguje jako ur itý nástroj, jenřl má pomoci p i t íd ní a výb ru z mnohých, aby vnímání a uvařlování nebylo p íli- komplikované. (Allport, 2004: 215)

Proces kategorizace, o n mřl se zmi uje Allport ve své definice je p ítom podstatným prvkem meziskupinových vztah . Vybírají se, zd raz ují a interpretují informace ze sociálního prost edí. Dle Tajfela (1979, cit. dle Kou ilové, 2011: 15) je zpracovávání informací omezené kognitivní kapacitou, tedy na-ím vnímáním. Proto se p i kódování a dekódování informací spoléhá lov k na své vytvo ené kategorie a schémata. Kategorie si kařldý vytvá í sám v závislosti na charakteru podn tu, aktuální situace a vnímajícího

jedince. Například při pohledu na kolegyni z práce, můžeme ji zařadit do kategorie matek, kategorie žen, nebo kategorie studentek? (Kouřilová, 2011: 15)

Práv sociální kategorizace stírá rozdíly mezi osobami náležejícím do stejné skupiny. Vede tím pádem k vnímání homogenity uvnitř skupin a usnadňuje tak popisování stereotypů dané kategorie. (Kouřilová, 2011: 19) Příklad vichni Francouzi pijí víno a jedí bílé pečivo.

Dle autorů knihy *Šlidová kultura: Úvodní texty* Jack Nachbar a Kevin Lause jsou stereotypy součástí lidové kultury. Mohou se formovat v závislosti na věku, pohlaví, náboženství, profesi, etnika atd. Existují i geografické stereotypy (příliš vlhko v malých městech je bezpečnější než v metropolích) nebo materiální (příliš mnoho mecká auta mají nejvyšší dualitu). (Bittnerová, Moravcová, 2012: 37)

Stereotypy jsou důležitě pro rychlou orientaci ve světě. Usnadňují lidem život a dělájí život, bez nich bychom museli svět a informace v něm v každé situaci popíjímat a zpracovávat nanovo. Pomáhají nám utříbit si celé kvantum informací, které na nás zároveň dopadají. I když často zcela nezávisle na pocitech a citově zabarvených předurčeních je způsob, kterým lidé na základě svých vlastních očekávání zpracovávají informace univerzálním zdrojem, tedy vytvářejí stereotypy. **Je to uzavřený kruh, v jehož sledku může být obtížné stereotypy změnit, i když máme k dispozici důkazy, které je vyvracejí. Změna stereotypu může nejpravděpodobněji nastat tehdy, je-li protichůdný důkaz jednoznačný a jasně se vztahuje k prototypnímu členovi stereotypní skupiny.** (Hewstone a Stroebe, 2006: 176)

Psycholog Tajfel (1979, cit. dle Bittnerové a Moravcové, 2012: 37-38) definuje stereotypy následovně: *šedí* zobecnění určitých charakteristik, které se projevují u členů dané skupiny, na celou skupinu, bez ohledu na variabilitu členů. Zobecnění je pak proces, kde zjednodušené a dost zestrúšené informace aplikujeme buď na určitou skupinu lidí, národ nebo kulturu. (Bittnerová, Moravcová, 2012: 37-38)

Příkladem kulturního stereotypu, jenž má hluboké historické zakotvení, je vztah mezi malými a velkými evropskými národy. Velké národy, za něž se považovala Francie, Anglie a Německo byly vždy méněm národům svrchované. Dopřávaly si komfort na úkor méněm národům, čímž se dopustili velkého bezpráví. Malé národy se o to více velebily svojí bohatou a vznešenou kulturou. Neláska k velkým národům naopak způsobila

stereotypní představy, že **ten kdo se dopustil v historii bezpráví, by se ho rád znovu dopustil**. Na adresu Němců například vznikaly anekdoty a posměšné písničky, inspirované zjednodušenými představami o národní povaze hegemona<sup>1</sup>; například o Němcích se ve všech okolních zemích dobe vědělo, že nemají vkus a smysl pro humor a německý šOrdnung, třebaže je uznáván jako jistá kvalita, také fládné zvláštňní sympatie nevzbuzuje. (Kosek, 2011: 224)

Podle Susan Fiske (1998, cit. dle Kouřilové, 2011: 20) **lidé mají spíše tendenci aktivně vyhledávat informace v stereotypním souladu. Vyhýbají se přítomným informacím, které jsou se stereotypy v rozporu, což znamená, že přispívá k jejich udržení**. Stereotypizace je proces zautomatizovaný, nebo omezená kapacita našeho vnímání. **Míra automatizace se mění v závislosti na aktuálních cílech osob a na typu sociální interakce**. (Kouřilová, 2011: 20)

### 3.1.3 Kulturní předsudky

Každý člověk se někdy dopustil předstupu něho jednání. Předstup je často brán jako ekvivalent pro odmítavý a nepřátelský postoj vůči konkrétnímu člověku, který patří do odlišné skupiny. Předstup se vyznačuje iracionálním chováním, jednáním a hlavně myšlením. Dokud existuje rozdílnost mezi lidmi a kulturami, budou předsudky vlivy blízkým společenstvím lidí.

Předstup je odmítavý a nepřátelský postoj vůči člověku, který patří do určité skupiny, jen proto, že do této skupiny patří, a má se tudíž za to, že má neřádné vlastnosti připisované této skupině. (Allport, 2004: 39)

Předsudky neobsahují pouze soubor negativních postojů a názorů, mohou být také pozitivní. Příkladem toho je, když se člověk domnívá, že kultura, v níž vyrůstal, je ta nejlepší a všechny ostatní jsou v ní dohodány. **Středem zájmu psychologů zůstávají především negativní předsudky, které jsou těžko odstranitelné a agresivní**. (Hayes, 2003: 121)

Apriorní představy o jedinci nebo skupině jsou založeny spíše na informacích z doslechu, než na přímé zkušenosti. Mají vysokou odolnost vůči změně, nové informace

---

<sup>1</sup> Hegemon = nadvláda

jsou jednoduše odráženy, jak světlo na lesklém povrchu. Odstraní negativních pedsudků je proto těžké. Na druhou stranu existují také pozitivní pedsudky, kdy se lidé naopak přitom ztotožňují s cizí kulturou. (Giddens, 1999: 231)

Vytváření kategorií je nezbytné pro důvěrný život člověka. Užívání kategorií vede ke vzniku předasných úsudků, které mnohdy spíjí až k pedsudkům. Zásadní kategorie pro člověka je jeho soustava hodnot. Hodnoty, jimiž se řídí, s nimiž se ztotožňuje. Hodnoty lidé mnohdy nezvažují, prostě je bytostně cítí, brání je a hlásí se k nim. Dochází to až do takové míry, kdy si podmaní všechna fakta a nakonec i nář rozum. Pouze malé procento šcileného myšlení jako označují psychologové myšlení založené na skutečných faktech a na řešení objektivních problémů, vyžíváme v našich argumentacích. ŠKdykoliv do hry vstoupí pocity, postoje a hodnoty, jsme náchylní zabývat se švolným, štoflebným nebo šfantazijním myšlením. (Allport, 2004: 56)

Naše myšlení, postoje, názory, hodnoty, normy jsou za každých okolností ovlivněny různými faktory. Ve skutečnosti i vzdělání je souhrnem názorů, soudů a zkušeností jiných, které přijímáme a při setkání s novým cizím odlišným je aplikujeme ve formě pedsudků. Není možné pro člověka, aby se v životě zbavil všech pedsudků. Soudy, názory a postoje, jež předcházejí vlastní úsudek o nějaké skutečnosti, mají svůj původ v **hodnotách kultury**, jež nás obklopuje a ovlivňuje. (Kosek, 2011: 25)

Dle Smithe (1993: 204) existuje 5 emocí doprovázející pedsudky: strach, odpor, opovržení, hněv a flárlivost. Při strachu a odporu se člověk v domě vyhýbá kontaktu s nečlenskými skupinami, kdežto u opovržení a hněvu směřují své emoce směrem k cílové skupině. Jak už bylo zmíněno, mohou se vyskytovat také pozitivní pedsudky, jako obdiv, respekt. V souvislosti s tímto faktem je třeba zdůraznit, že pozitivní a negativní pedsudky nejsou nijak na sobě závislé. Potlačení negativních pedsudků neznamená bezprostřední zvýšení pozitivních emocí.

Historie je příspevek k pochopení pedsudku. Proto má tu moc osvětlit jakýkoliv typ pedsudku v jakékoli části světa. (Allport, 2004: 235)

### 3.2 Pedsudky z (ne)dávné historie

Negativní p edsudek vychází vřdy z pozitivního. Pokud lov k nepoznal dobro, neví ani co je zlo. Pozitivní vztahy jsou pro lidi esenciální. Od samého po átku poznává dít lásku a pé i osob, které ho milují. Poznává tím tedy nejd íve to krásné, postupem ásu si za íná uv domovat i dal-í stránky v cí. Ne v-e a ne v-ichni jsou ke mn dob í. Za íná kategorizace dobrého a zlého. Negativní p edsudek je tedy obrazem hodnotového systému ur ítého lov ka. Jelikoř si ceníme vlastní existence, proto podce ujeme (nebo p ímo napadáme) v-e co ji m fle ohrozit nebo ji ohrořuje. V období válek je tento jev znatelný. Mobilizace síly na defenzívu proti nep íteli je pouze tehdy moflná, kdy je lov k p esv d ený, fle onen nep ítel ohrořuje jeho pozitivní hodnoty. V tu chvíli se v lidech budí tendence p íli-ného zobec ování, a to fle jsou v právu. Logicky ov-em pokud jsme my v právu, je nep ítel v absolutním neprávu, co nás pak brání je zcela zni ít? Sigmund Freud tento proces vyjád il takto: řV neskrývaných antipatiích a averzích, které lov k poci uje v í cizím lidem, s nimiř p ichází do styku, rozpoznáváme výraz sebelásky, narcismu.ř (Allport, 2004: 57, 58)

Na konkrétních historických událostech lze zpozorovat nep ehlédnutelná fakta, která dokládají nehumánní ařl zr dné chování lidí v d sledku kulturních a etnických p edsudk . P íkladem toho je období 2. sv tové války, jeřl zapo ala dne 1. zá í 1939 a svého konce se do kala ařl 2. zá í 1945, kdy si nejjeden Evropan pokládal otázku, zda by n jaký národ dokázal vést válku na n kolika frontách a sou asn s velkou precizností organizovat genocidy. Práv nenávist, pocity bezmocnosti a poníření, jeřl se pomalu rozř staly po 1. sv tové válce, vedlo lidi k slepému p edsude nému jednání a p esv d ení, fle jejich národ, jejich kultura a jejich civilizace je ta jediná správná a svrchovaná. (Kosek, 2011: 224)

Dne-ní sv t je v neustálém konfliktu a neporozum ní. V íný boj se neustále za ezává do historie lidstva jako základ k p eřliti. Novodob se organizují jakési islámské organizace, které vedou svatou válku proti v-emu, co se odchyluje od jejich vlastní kultury a vyznání. D kazem toho je dnes vyhrocená situace v Sýrii, kde vznikl na popud řskute nýchř muslim tzv. Islámský stát. Lidé, kte í tuto válku vedou, se ozna ují za ochránce vlastních lidí v bezpráví. Parafrázují jednotlivé sůry z Koránu a denn se jím právoplatn ídí, jak lze zpozorovat z r zných informa ních zdroj . Sami dávají sv tu na obdiv svojí vládu, cořl je významným rozdílem mezi islámskými teroristy a tehdej-ím nacistickým N meckem, který masové vyvrařd ní řlid v koncentra ních táborech tajil ařl do konce. P í t chto extrémních situacích je potom otázkou, kde je míra humánnosti, p í prosazování svých hodnot a názor ? Je-li to d kazem potla ení míry tolerance v í cizím



kulturám, etnikům, civilizacím? Zdáli jde opravdu o blaho svého lidu nebo je to jen záminka, která zastírá skutečné úmysly?

Z románu *ŠAfgánec* od Fredericka Forsytha, lze vyčíst následující: *Š(í ) je zakázáno napadati a zabíjet ty, kteří se nebrání a nic nám neudělali. Je zakázáno zabíjet ženy a děti. Je zakázáno brát rukojmí a je zakázáno týrat, mučiti a zabíjet v tísni. Sebevraždy je Koránem výslovně zakázána!*(í ) Dřívější vymysleli nesvatou válku mimo zákony svatého Koránu a tedy opravdového islámu!<sup>16</sup> (Tyrský a Tpek, 2011: 9)

### 3.3 Kulturní předpoklady a stereotypy o českém národě

Českou národní sebereflexi popisoval ve svém díle *ŠKniha o českém charakteru* spisovatel Jiří Mahen (1924, cit. dle Koska, 2011: 226). Uvádí se zde, že vlastnosti českého etnika jsou ušlechtilé a zároveň *–kodlivé*. Ušlechtilé je například **zdravý a opatrný rozum, aktivita, schopnost organizace práce, ochota nadchnout se pro velké myšlenky**. *–kodlivé* přízemní vlastnosti označují například **nedostatek vytrvalosti, odvahy a tzv. donquijotství**, tedy marný boj za nesplnitelné ideály, dále se sem řadí **chytráctví a ateismus**. Současné sociálně psychologické výzkumy stále dokazují hojnou přítomnost těchto vlastností v českých kolektivních vědomích. Česká kolektivní vědomí je do značné míry určováno stejnými hodnotami jako bezmála před sto lety, což potvrzuje například **trvalost národní povahy v čase**. (Kosek, 2011: 226)

Profesor sociologie Emanuel Chalupný (1907, cit. dle Průcha, 2010: 135) se ve své knížce *ŠNárodní povaha česká* zmíňuje o některých vlastnostech českého národa. Mezi charakteristickou vlastnostech podle něj patří **iniciativnost a nedůslednost**. Dokáže mnohé vymyslet, ale nadšení nevytrvá dlouho. Ironicky je z toho důvodu označen za altruistu, protože rází cesty ostatním, přestože sám u jiných skvělý vynález, ale nedokáže ho zpeněžit, proto se dostává do cizích rukou. (Průcha, 2010: 135)

Mezi další typickými vlastnostmi je **individualismus a mírumilovnost**. Každý je statečný, pokud ale není potřeba, raději se nechává obklopovat pokojem než válkou. (Průcha, 2010: 136)

<sup>TM</sup>Tločková (1999, cit. dle Pr chy, 2010: 140) z Ostravské univerzity, jeřl vy-et ovala 3 skupiny mládeře v devíti m stech ěské republiky se zam ěním na řáky základních ěkol, gymnázií a studenty vysokých ěkol do-la ve výsledku výzkumu k následujícím **autostereotyp m.**<sup>2</sup>

**Tabulka . 1 Vlastnosti ěského národa (podle ěských respondent )**

<b>Nejvíce typické vlastnosti</b>	<b>Nejmén typické vlastnosti</b>
smysl pro humor	vzne-enost
Závistivost	výbojnost
Chytráctví	sebekritika
Podezíravost	izolacionismus
Podnikavost	kult mu ednictví
Kulturnost	skromnost
schopnost improvizace	aktivita
alkoholismus	tolerance

Zdroj: Pr cha, 2010: str. 140

V rámci výzkumu Najdkové (1999, cit. dle Pr chy, 2010: 141) v-ak na otázku: šKteré vlastnosti podle tebe nejvíce charakterizují ěský národ?o odpov d li rakou-tí respondenti t mito vlastnostmi:

**Tabulka . 2 Vlastnosti ěského národa (podle rakouských respondent )**

<b>Pozitivní vlastnosti</b>	<b>Negativní vlastnosti</b>
pohostinný	nacionalistický
P átelský	holdující alkoholu
Pracovitý	nepo ádný
p ipravený pomoci	chladný
veselý	Závistivý
slu-ný	Líný
Dovedný	Lakotný
Podnikavý	

<sup>2</sup> Autostereotyp = stereotypy udrřující se v rámci ur ítého národa jeho vlastními p íslu-níci

Zdroj: Prucha, 2010: str. 141

Na první pohled lze usoudit, že e-tí respondenti byli mnohem kritičtější vůči svému národu, než tomu bylo u rakouských. U těchto výzkumů je nutné brát v úvahu, že jsou již určitě starší a mají zřejmě omezenou platnost. Ovšem vykazují i prvky, jež jsou i k dnešnímu dni viditelné.

Kulturní stereotypy a predsudky, a již mají svůj původ v dávné i nedávné minulosti, však mají tuhý kořenek a zůstávají naší nedílnou součástí v případě a již v domě i nev domě. (Kosek, 2011: 226)

### 3.4 Vliv globalizace

Paradoxní je fakt, že bohatý svět a společnosti označený za chudý svět neboli Těť svět jsou na sebe vzájemně provázané. Fenomén vzájemné závislosti lze pozorovat na každém kroku a v každém supermarketu i hypermarketu. Rozmanitá škála výrobků, které jsou pro lidi Prvního světa samozřejmostí, je výsledkem nesmírně složitých ekonomických vazeb procházejících napříč celým světem. (Giddens, 1999: 82) Třetí je uvítat, že jednotlivé díly, z nichž jsou vyrobené počítačové hry pro děti, pocházejí ze stovky různých zemí. Je nutné si uvědomit provázanost společností na Zemi, jelikož žádná společnost již není úplně oddělená od ostatních. I v těchto nejbohatších zemích jsou lidé závislí na dovozu zboží ze zahraničí.

Dříve byla silná diferenciace společenských vrstev brána, jako nutná podmínka pro kulturní vývoj. Ale cílem sociálního pokroku je vyrovnat rozdíly duchovního kulturního vlastnictví. (Teubner, 1912: 1)

S procesem globalizace vzniká spor motivací mezinárodních, nadnárodních organizací a populace. Mezinárodní i nadnárodní organizace si flíjí v blahobytu prostředí volného trhu. Rozhodují o tom, jaké zboží, majetek, ideje a dokonce i lidé a samotná kultura jsou štrendy. Trendy se rovnají normy, kdo následuje je přízřebivý. Zde netřeba vyzdvihovat

svoji šunikátnostõ. Na druhé stran stojí populace, která usiluje o návrat identity jednotlivc a skupin odmítáním homogenizace její kultury. (Burns, 1999: 124-125)

Jak bylo vý-e zmín no, proces globalizace se dotkl snad každého lov ka na této planet , a jíl p ímo i nep ímo. P íkladem toho je sou asný flivot indického teenagera. Indie, jedna z nejstar-ích a nejlidnat j-ích civilizací tohoto sv ta elí také tomuto procesu. D ív j-í tradi ní normy a hodnoty vymizejí. Mladiství mají moflnost p ehodnotit sv j flivot, svoje my-lenky a hodnoty díky interakci s cizinci, kte í sem jezdí studovat i cestovat. P ílí- p ísné tradice nahrazují trendy a jisté volnomy-lenká ství západní civilizace. Sami se vyjad ují o svojí kultu e, jako zastaralé, neflexibilní. Jejich flivoty se pozvolna m ní od muziky (p . Bollywood obdoba amerického Hollywoodu) afl po samotné my-lenky a chtí kariérního, svobodného flivota. P ání a touhy rodi jdou kolem. Svoje flivoty p ízp sobují mejdan m, alkoholu, dívkám. (Ková ová, 2011: 88 - 93)

Globalizace má tu schopnost zasahovat do r zných obor lidské innosti. Stejně i podobné vlivy zasahují do flivota lidí na odli-ných místech sr znými d sledky. Globalizace má dvojí tvá , má simultánní vliv, jelikofi m fle vyvolat pozitivní a sou asn negativní dopady. V cestovním ruchu jsou ov-em d sledky globalizace sporné. lov k vyuffívá cestování k poznání jinakosti a setkávání s cizím a odli-ným, namísto toho mnohé o ekává pocit zklamání a jakési uniformity s vlastní kulturou. Jistá míra globalizace z ejm p íspívá k lep-ímu flivotnímu stylu.(Tyrský a Tpek, 2011: 23-25) Na druhou stranu se p í náv-t v exotické a vzdálené zem o ekává jistá odli-nost od normálního v-edního flivota a jednotného prost edí.

### **3.5 Cestovní ruch**

Definic pro cestovní ruch je nes etné mnofství. Mnohdy si pod tím p edstavíme ur itý druh cestování. Jádrem cestovního ruchu je místo, do kterého náv-t vník putuje a kde se setkává s místním obyvatelstvem. Náv-t vníci neboli turisté jsou ve v t-in p ípad cizinci, lidé s odli-ným nábofenstvím, etnickým p vodem, rasou, sociálním prost edím, kulturou atd. Podstatné je si uv domít s jakým cílem nebo zám rem jede náv-t vník do dané destinace. Zdali pouze pro zábavu, poznání, relaxaci nebo je ú astníkem tzv.

pseudoturismu (p . drogový, potratový, sexuální), jelikož právě to ovlivňuje formu a druh cestovního ruchu a také není chápání a porozumění cizí kultury.

Podle Týrského a Týpka (2011: 64) putovali lidé již od dávných dob do vybraných míst z různých důvodů. Mobilita a cirkulace byla nutná pro obstarání potravy, vody, směru a zboží. Například rovněž má náboženský smysl, jako cesta k hledání příznivého boha. Při cestování se přemísťuje fyzická schránka za ním, co obohacuje a zpevňuje psychickou schránku. Věc se opírá o vlastní identitu a identitu společnosti.

### 3.5.1 Vliv cestovního ruchu na kulturní stereotypy a předsudky

Pro současný svět je cestovní ruch důležitá hospodářsko-ekonomická činnost. Prolíná mnoho dalších oblastí. Lze ho vnímat také jako kulturní fenomén, jehož samotná realizace, forma a druhy jsou determinovány geografickými a sociologicko-kulturními jevy. Z toho aspektu je součástí kultury, funguje jako kulturní celek, jenž má vlastní obsah a funkci.

Setkávání různých kultur je jakýmsi základem cestování. Jak moc a jak málo se kultury mohou ovlivnit a prolínat závisí mnohdy na délce pobytu a na individuálním postupu místních obyvatel a návštěvníků. Jako konkrétní příklad kolize dvou odlišných kultur bylo dříve již eskoslovenské lázeňské město Piešťany (dnes slovenské). Svým úžasným využitím blahodárných termálních a minerálních pramenů, přírodních léčivých bahen a dobrého marketingu sem lákaly především bohatou arabskou klientelu. Arabové tehdy patřili mezi významnou, relativně dlouhodobou a určitě dosti odlišnou a kontroverzní zahraniční klientelu. U domácích obyvatel byla arabská kultura v jistých ohledech dosti odlišná a přitom srozumitelná. Vzniká tím základní báze pro vzájemné nepochopení, intoleranci a následným předsudkům vůči druhé skupině. V této situaci jsou arabská kulturní universalia potřebou identifikovat a odlišit se od všeobecnosti. Pocity jedinečnosti a zároveň sounáležitosti jsou nedílnou součástí formování identity každé kultury. (Bittnerová, Moravcová, 2012: 23,24) Otázkou je potom pro všechny, kde jsou hranice prosazování si vlastních norem a jaké existují způsoby prosazování?

Faktem je, že turistismus ovlivňuje hostitelské komunity v každém směru. Zjevné a dokazatelné jsou zejména fyzické, jako zejména v infrastruktuře, stavba budov, hotelů, letišť atd. Méně zjevné, ale o to podstatnější jsou vlivy na sociální a kulturní hodnoty. Je zřejmé,

flexibilitě a dlouhodobé interakci nelze zabránit prolínání a přeměně kultur. Není to ovšem vždy negativní, podobně jako se nemůže tvrdit pouze pozitivní dopady. Záleží v mnohém na individuálním úhlu pohledu. Pro některé je tok kapitálu do dané destinace pozitivní, na jednu stranu se snižuje životní úroveň místní komunity, která není nijak zainteresovaná na rozvoji cestovního ruchu, chudne a dostává se na pokraj své existence. Na druhou stranu lze tvrdit, že **díky cestování lidé porovnávají a spoluproffivají kulturní hodnoty, u í se tak respektovat názory a životní styl druhých.** (Tyrský a Těpek, 2011: 58)

Ve většině případů se skrze cestování lidé ocitnou v neekválních situacích, kdy elí novým kulturním formám (morální, náboženské, sociální, estetické). V prvním okamžiku je odmítá, jelikož se nejvíce vzdalují od těch, s nimiž se ztotožní. Například divoké zvyky jsou naprosto primitivní, nahánějí hrůzy, odpor. (Lévi-Strauss, 1999: 11,15) Zde vstupuje cestovní ruch jako jistý mezičlánek, jež má pomoci překonat zdánlivou kulturní vzdálenost. Poznávání a vzájemné ovlivňování kultur, a uflpímě i nepřímě, je hlavním jádrem rozmanitosti kultur.

Cestovní ruch přirozeně sebou nese přínosy i negativa. Stejně zájmu je, aby současná kultura místa zůstala nadále zachována a samovolně se zároveň rozvíjela. Mnohými procesy a zásahy do destinace, která do té doby fungovala samostatně, se může změnit celá struktura kultury. Směšující a k neféadoucím stavům a naprosté ztrátě kulturní identity. Roste et z nepochopení u vzdálených kultur. Nepochopení (v případě globalizace paradoxně spíe pochopení, jelikož je blíže s kulturou návěvníka) podstaty kultury návěvníkem, kvůli uměle vyvolaným okolnostem, jako například demonstračním efektem, inscenizací, folklorizací atd., dochází k vágním představám o dané kultuře. Přispívá se tím k tvorbě nepřesných stereotypů. Předsudky mohou být ovšem vyvolány přímým střetnutím dvou naprosto odlišných a vzdálených kultur. Tvoří je pocity nechtěného vzájemného porozumění. V tomto případě může cestovní ruch vést buď k větší vzájemné toleranci, nebo nastane opačný jev, kdy předsudky získají ještě intenzivnější formu. Významnou roli zde potom zaujímá individuální nebo skupinový přístup v dané situaci.

Výše zmíněná zachovalost tradic a kulturních specifíků se označuje pojmem autenticita. Etymologicky se vymezuje autenticita jako pravost, originalita a přívodnost vycházející z historického kontextu. (Mckercher a Du Cros, 2002: 73)

Zásadní otázkou je pro cestovní ruch, jehož cílem je vyzdvihovat, podporovat, prosazovat a nabízet autentický zážitek, kde je hranice toho, kdy nabízený již škonzumní produkt přestane být autentický. Pohlíží se také na fakt, že turista možná chce autentický zážitek, ale na druhou stranu nechce být konfrontován s realitou. Práv v tento okamžik sem vstupují názory turistů. Například pro Evropany není zábavní park v žádném ohledu autentický, v případě japonských turistů by to mohlo být naopak. Důvodem toho mohou být jednotlivé kulturní elementy daného národa. (McKercher a Du Cros, 2002: 76-77)

### 3.5.2 Cestovní ruch jako nástroj proti kulturním přesudkům

Cestovní ruch simultánně plní řadu funkcí. Záleží současně také na individuálním nastavení jedince. Jak je schopen porozumět a otevřít se cizím kulturám. Do toho vstupuje i míra podpory svým okolím v procesu poznávání a učení se novým věcem.

Umohl by vnímat životní úroveň obyvatelstva. Mezi společenské funkce cestovního ruchu se řadí (Hladká, 1997: 13):

- **podíl na v-estraněm rozvoji osobnosti;**
- umohl by obnovu fyzických a duševních sil a rekreaci a zdravotní;
- je nástrojem preventivního lékařského působení;
- slouží k účelnému využití volného času;
- **pomáhá utvářet nový životní styl a přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí;**
- **slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy mládeže;**
- **zahraniční cestovní ruch přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi, motivuje k získávání jazykových znalostí;**
- v decko-informační funkci a výměnou informací, v deckých poznatkách (kongresová turistika);
- ekonomická funkce a vytváření pracovních příležitostí, přináší devizové prostředky do státní pokladny.

Snížit vliv přesudků lze na základě doporučení sociální psychologie a vytvoření následujících předpokladů (Hayes, 2003: 127-129):

### **1. Zú astn ní musejí mít rovnoprávné postavení.**

Pokud ú ast lidí na flivot spole nosti ur ují spole enské role, které podporují stereotypy ur itých etnických skupin, spole enské p edsudky se pravd podobn nezmní. Spole nost, kde mají erno-i postavení sluh , zatímco výkonná moc a rozhodování náleflí bílým, dává svým len m najevo, fle rasistické postoje jsou vlastn v po ádku. Viditelné úsp chy len men-inové skupiny a rovnoprávné vztahy mezi leny dominantní a men-inové skupiny naopak p edstavují nové informace, na jejichfl základ se pak postoje asto m ní.

### **2. Musí být p íleflitost k osobnímu kontaktu.**

Pokud se lenové dvou skupin setkávají jen v rámci ustanovených sociálních rolí, nebudou mít snahu p ehodnotit své názory. Má-li k p ehodnocení dojít, musí mít lenové obou skupin moflnost osobn se poznat. **Znalost osobností len druhé skupiny vede v t-inou k vy-í akceptaci.**

### **3. Je nutný kontakt s nestereotypními jedinci.**

Pro jedince trpící p edsudky je t fl-í i nadále vnímat v-echny leny skupiny stereotypn , pokud se opakovan setkávají s jedinci, kte í jejich stereotypu neodpovídají. **Kontakt s nestereotypními jedinci m fle tedy sníflit p edsudky, nebo nás nutí k tomu, abychom s druhými jednali jako s neopakovatelnými lidskými osobnostmi, a ne jako s p íslu-níky nesympatické skupiny.**

### **4. Kontakt mezi skupinami musí být podporován spole ností.**

Pokud spole nost podporuje kontakt mezi skupinami a rovnoprávné, spravedlivé jednání, p edsudky se sníflí. Naopak pokud je spole enské klima podobným my-lenkám nep íznivé, p edsudky se z ejm díky sklonu lidí k sociální identifikaci i nadále udrflí. Takfle nad je, fle kontakt mezi dv ma jedinci zp sobí sníflení p edsudk , je v t-í tehdy, kdyfl jej p átelé a rodina obou lidí podporují.

### **5. M la by existovat p íleflitost ke spolupráci.**

Podle Tajfela (cit. dle Hayes, 2003: 129) je klasifikace na šmyō a šoniō hlavním faktorem, který ur uje p edsudky, a proto je spole né úsilí, které p ekonává odli-nosti mezi skupinami, tak ú inným nástrojem k redukci p edpojatých postoj .



Cestovní ruch, jakožto proces umožňující p římu interakci mezi náv-t vníkem a místní komunitou, může ze sociologického pohledu nabídnout vý-e uvedené podmínky k tomu, aby se snížily kulturní p edsudky. Mnohdy samotná interakce nesta í k toleranci. V takových situacích je míra nevraživosti na takové úrovni, že by p římý kontakt vedl je-t k v t-í iritaci a nesná-enlivosti. Z ásti stále záleží na mí e ochoty náv-t vníka i místního hostitele p íjmout i nepř íjmout kulturní hodnoty, normy a tradice toho druhého.

lov k si na pravidla a sv j zp sob pohledu na sv t zvykl. Jeví se velice jasn , považují se za nevyhnutelnou skute nost. Práv konfrontací s cizí krajinou, kulturou, m stem ó i lidmi, kte í mají jiné mín ní o chodu sv ta, p ívádí lov ka k zamy-lení nad relativitou sv tonázor . (Karlová, 2014: 73)

### 3.5.3 Formy cestovního ruchu

Sociální psychologie apeluje na skute nost, že samotný kontakt mezi kulturami nesta í k minimalizaci p edsudk (Hayes, 2003: 128). Konkrétn v cestovním ruchu je proto nutné brát v úvahu i cíl náv-t vníka. Za jakým ú elem s jakým cílem jede do dané destinace, jeho po áte ní postoj v í cizímu. Podle toho se odvíjí jeho zp sob cestování a do jisté míry i chování v í místním hostitel m. V d sledku lze vyvodit, že to v-e má vliv na formu a druh cestovního ruchu.

Níže jsou uvedeny formy cestovního ruchu, jejichž ur ení je hlavním kritériem motivace ú astník na cestovním ruchu. Forma cestovního ruchu vystihuje charakter trávení asu ze strany ú astníka. (Syrůvková, 2013: 16-18)

- **Rekrea ní cestovní ruch** ó ú elem je regenerace fyzická a psychická. Za azuje se do n j p římská rekreace, chata ení a chalupa ení, p ípadn i láze ský cestovní ruch.
- **Kulturní (kulturn -poznávací) cestovní ruch** ó je spojen s poznáváním jiných kultur, zvyk , tradic, zp sobu flivota, nábofenství. Forma, která se může prolínat s jinými formami cestovního ruchu, jako například rekreací i kongresový. Rozli-uje se v n m vzd lávací cestovní ruch usilující o získání znalostí a dovedností v nav-tíveném míst , i nábofenský cestovní ruch. Smyslem je seznámení s hmotnými i nehmotnými specifiky daného regionu.

- **Společensky orientovaný cestovní ruch** - návštěva přátelských nebo klubových cestovních ruchů.
- **Sportovní cestovní ruch** - spojen se sportovní činností, aktivní i pasivní (návštěva sportovních akcí), patří sem například turistika, cykloturistika, vodní turistika, horská a vysokohorská turistika, mototuristika a kempování.
- **Ekonomicky orientovaný cestovní ruch** - probíhá především v pracovní době zaměstnanců, patří sem obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav.
- **Specificky orientovaný cestovní ruch** - politický, vojenský i nákupní cestovní ruch.

### 3.5.4 Druhy cestovního ruchu

Pro určení druhu cestovního ruchu je zásadní jevový průběh a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách a také jeho účinky.

Druhy cestovního ruchu lze rozdělit následovně (Syrůvková, 2013: 11-15):

- **Dle místa realizace** - na vnitrostátní a vnější cestovní ruch.
- **Dle původu zaměstnanců** - na domácí (nedochází k překročení hranice své země), zahraniční (dochází vždy k překročení hranic) a přeshraniční.
- **Dle vztahu k platební bilanci** - na výjezdový, tranzitní (přijezd zahraničních osob přes daný stát), příjezdový.
- **Dle počtu zaměstnanců** - na individuální (jednotlivci i malé skupiny), kolektivní, masový cestovní ruch (dochází ke koncentraci zaměstnanců cestovního ruchu).
- **Dle délky trvání** - na krátkodobý (max. 2 přeměnování) a dlouhodobý (více jak 3 přeměnování).
- **Dle způsobu zabezpečení průběhu** - na organizovaný cestovní ruch (zajištění služeb pomocí cestovních kanceláří i jiných zprostředkovatelů) a neorganizovaný (záměstnanec si vše zajistí sám).

- **Dle způsobu financování** se dělí na komerční a sociální cestovní ruch (část je hrazená úřadovými organizacemi, za příspěvek nebo za členství a dodržení stanovených podmínek).
- **Dle povahy místa pobytu** se dělí na městský, příměstský, venkovský, vysokohorský, zimní, příměstský cestovní ruch.
- **V případě rozlišení cestovního ruchu dle velikosti ústředí**
- **Podle rozložení během roku** se dělí na sezónní (letní, zimní), mimo sezónní (jarní, podzimní) a celoroční.
- **Podle geografického hlediska** se dělí na regionální (na území určitého regionu v určitém státě), vnitrostátní (ve kterém cestovní ruch na území určitého státu, tj. domácí a také příjezdový cestovní ruch), národní (ve kterém cestovní ruch obyvatelstva určitého státu), zahraniční (zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu), mezinárodní cestovní ruch (zahrnuje pohyby ústředí cestovního ruchu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení).

### 3.5.5 Psychologické a sociální jevy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je komplexní jev, jejím hlavním úkolem je uspokojovat potřeby aktérů cestovního ruchu, reálně pak zejména návštěvníků. Rekreační pobyty, poznávací i ubytovací pobyty tvoří celou škálu služeb, které mají návštěvníkovi dopřát komfort a naplnit všechny jeho přání a očekávání, aby dosáhl spokojenosti. Pochopitelně i alternativní cestování na vlastní pěst se stává také čím dál více v tání oblíbeným.

V dnešní době se cestování šíří i do všech možných, starých i nových zákoutí světa. Jeho růst je pro mnohé destinace afl existenci nebezpečným. Naruší svým působením ekosystém, kulturní hodnoty a životní prostředí místních komunit. S problémem masového turismu a turistického znečištění se zabývá otázka udržitelnosti.

Výklad cestovního ruchu jako zcela negativní jev není za žádných okolností správný. Jádrem cestování je optimistické poznání, dobrá vůle, je-li vede k vzájemné toleranci provázenou pochopením a porozuměním. Tyto schopnosti mají důležitou psychologickou dimenzi, kterou lze ovlivnit dle ráz na psychologické vazby mezi chováním lidí

a cestovatelským prostředím. Je potřeba, aby zde byl přítomný chtít. Chtít k pochopení a ocenění odlišného a cizího. (Tyrský a Tpek, 2011: 9)

Socio-kulturní dopady cestovního ruchu nejsou lehce identifikovatelné a monitorovatelné, jako je tomu u geografických (př. přírodní eroze, emise, nános cizích endemitů atd.). Důsledky tedy zůstávají prozatím latentní a subjektivního charakteru. Vliv cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí se vyznačuje na rovině psychologické, sociální, kulturní, ekonomické, urbanistické a mohou zaujímat podoby hmotné i nehmotné.

Sociální, etnické a kulturní efekty vyvolané v destinaci cestovního ruchu mají i významný dopad na psychologické jevy. Mezi uměle vyvolané úkazy patří (Pásková, 2009: 50-55):

- **Demonstrační efekt** – při návštěvě dochází k přijímání některých kulturních vzorů návštěvníky místním obyvatelstvem, čímž se mění do podoby, kdy i místní komunita začíná vyvíjet snahu cestovního ruchu a napodobovat konzumní způsob chování turistů.
- **Vznik duální společnosti** – představuje genezi sociální nerovnosti ve společnosti. Rozdělení na chudé a bohaté. Se slabou střední třídou. Švýtky z cestovního ruchu připadnou pouze vrstvě podnikatelů v cestovním ruchu, kdežto místní obyvatelé mají minimální až nulový profit.
- **Marginalizace obyvatel** – je proces vytlačování místního obyvatelstva z prestižních částí sídel nebo z ekonomicky i sociálně významných pozic. Potřebu vlastních obyvatel jsou odsunuty na poslední pozici, a to na úkor potřeb turistů. Neangažovaní obyvatelé na cestovním ruchu jsou odsunuti do periferní zóny, kde jen stěží hledají práci a bydlení. Důsledkem je výskyt sociálně patologických jevů (př. prostituce, kriminalita, gamblerství, toxikomanie atd.)
- **Turistická iritace** – proces negativního vývoje vztahu, jenž je podnícen bezprostřední interakcí mezi místním obyvatelstvem a návštěvníky destinace. Obecně to znamená, že zaznamenává míru nevhodnosti místních obyvatel v rámci cestovního ruchu. Jako ukazatel vztahu se vyvíjí Doxeyho (1975, cit. dle Páskové, 2009: 50-55) iritační index (4 stupňů: euforie, apatie, znechucení, antagonismus). S tím souvisí míra rozdílnosti kultury turistů a místního obyvatele. Iritační index je proto významným indikátorem pro určení socio-kulturní únosné kapacity destinace.

- **Etnocida** ó postupné vyhlazování prvků typických pro místní etnikum. Často je spojen s globalizací. Příčinou je aktivní afl stoprocentní působení cestovního ruchu, spojené s uspokojování potřeb návštěvníků a zahraničních investorů.
- **Xenofobie** ó obecný strach z cizího. V cestovním ruchu se projevuje, jako obavy a strach z cizinců, jiných ras, neznámých míst. Dochází k tomu v případě, kdy si návštěvník uchovává nadřazený pohled nad hostitelskou komunitou. Zvyšuje se riziko marginalizace místních obyvatel, nepochopení cizí kultury, izolovanost.
- **Akultura** ó proces, v němž dochází ke změně kultury a společnosti v důsledku opakovaného či častého styku kulturně odlišných společenských skupin. Jedná se o interakci mezi širší světovou kulturou a technicky vyspělejší kulturou. Nejčastěji jsou přijímány prvky z anglo-americké kultury. Globalizace způsobila pomalý zánik místní kultury, jelikož kulturní prvky typické pro místní společnost jsou vytlačovány na úkor širší a špopulárnější. Ovšem akultura může také vést ke zvýšení životní úrovně místního obyvatelstva (příklady: hygienická opatření, znalosti cizích jazyků, motivace pro rozvoj).
- **Inscenizace** ó hraná působivost, vznikající působivost, falzifikace prostoru či času, falešná kultura. Jedná se o komerčně vyvolanou kulturu, kde je snaha aktéry cestovního ruchu ovlivnit starou tradici či kulturu místa (příklady: pohřební rituály, domorodecké tance, indiánské svatby), která již dávno zanikla, jen pro naplnění očekávání návštěvníků a maximalizaci příjmu. Vytváří tím nereálnou sféru vnímání pro návštěvníky. Dochází k narušení autenticity destinace.
- **Folklorizace** ó je specifickou formou inscenizace. Příkladem se nepřímo ovlivňují prvky staré lidové kultury (příklady: tance v krojích).
- **Stereotypizace** ó sblížení místní kultury s globální kulturou. Kulturní projevy jsou poté pouhou formou stereotypu.
- **Iluze informovanosti** ó zprávy a informace podávané masovými médii, které jsou ovlivněny některou ze zájmových stran

Dokazatelnost výše uvedených faktorů jsou omezené na empirické pozorování. Nelze je za žádných okolností vyloučit. Jsou důkazem, toho že cestovní ruch je komplexní jev, jeví se na mnohá kulturní prostředí (příklady: sociální skupiny, hodnoty a názory, vzdělání, víru, materiální kulturu, politiku a ekonomii, zákony a jazyk). Ovlivňuje se tím povdomí návštěvníků o dané kultuře, z čehož se vytvářejí nejasné a nepřesné představy, úsudky,

vztahy a následně také kulturní předpoklady a stereotypy. Přispívají do určité míry k nereálnému a zkreslenému obrazu o dané kultuře.

Cestovní ruch má svoji vlastní dynamiku, která ho činí zajímavým a náročným předmětem studií. Je nezbytné vzít na vědomí, že vlivy cestovního ruchu se odehrávají vždy v určité dynamicky měnícím se kulturním kontextu. (Burns, 1999: 107)

Následující tabulka je shrnutím pozitiv a negativ ze socio-kulturního prostředí, vyvolaná dlouhodobým a zčásti i neeterným působením cestovního ruchu v turistických destinacích.

**Tabulka 3.3 Pozitivní a negativní socio-kulturní vlivy turismu v destinaci**

POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
<b>Využití kultury jako atraktivity turismu</b>	
Zvýšená podpora tradiční kultury projev etnické sounáležitosti	Změny tradičních aktivit a zvyků v zájmu vyhovět konzumní poptávce návštěvníků
Revitalizace tradičního umění, festival a jazyka	Znehodnocení a šinflation tradičních aktivit, degenerace místního jazyka, zásah do soukromí
<b>Přímý kontakt mezi rezidenty a návštěvníky destinace</b>	
Přerušování negativních stereotypů	Posílení negativních stereotypů a růst komercializace, zatažení cizorodých prvků (v etn. nemocí)
Nárůst sociálních příležitostí (kontakt s lidmi)	Demonstrační efekt
<b>Změny ve struktuře zaměstnanosti a ekonomické struktuře destinace způsobující změny v sociálním postavení</b>	
Nové ekonomické a sociální příležitosti potlačující sociální nerovnosti	Napětí mezi rezidenty a návštěvníky i mezi rezidenty samotnými, nárůst sociální nerovnosti
<b>Rozvoj a vyuffívání za ízení turismu</b>	
Více možností trávení volného času k relaxaci, sportovním a kulturním aktivitám pro rezidenty	Ztráta přístupu rezidentů k místům a za ízením trávení volného času a pro odpočinek
<b>Zvýšený počet populace vyřadující po etn. j. a rozvinut j. infrastrukturu</b>	
Podpora vzdělávacích, kulturních, sportovních a dalších za ízení zvyšující kvalitu života	Přelidnění, dopravní kolaps, zvýšená kriminalita

## 4 Empirické zet ení

Úkolem praktické ásti je potvrdit i vyvrátit následující hypotézy:

- 1) Cestovní ruch napomáhá k formování kulturních stereotyp a sou asn minimalizuje negativní kulturní p edsudky.
- 2) Kulturní stereotypy a p edsudky zahrani ních student v í eskému národu ovliv uje p edev-ím zprávy z internetu.
- 3) V t-ina oslovených eských vysoko-kolských student je tolerantní.

Stanovené hypotézy odpovídají na základní výzkumné otázky. Empirické zet ení seznamuje problematiku kulturních stereotyp a p edsudk z pohled respondent . Na základ zji-t ní z dotazníkového zet ení a relevantních p ísp vk z teoretické ásti, bude mofné vyvodit orienta ní desatero faktor , jefl mohou ovliv ovat lov ka p í formování kulturních p edsudk a stereotyp .

Malá ást empirického zet ení je v nována vlastním zku-enostem autorky p í náv-t v vzdálené zem v Asii v roce 2013. V kapitole se rozebírají do detail osobní zku-enosti, kdy autorka sama odpovídá na n které otázky uvedené v dotaznících, z 3m sí ního pobytu v charakteristické vietnamské podnikatelské rodin st ední vy-í vrstvy. Tato ást není vhodná ozna it jako p ímé pozorování s p edem vyty eným cílem, jelikofl cesta m la spí-e rekrea ní a poznávací charakter, proto ji lze brát jako jisté obohacení a dopln ní v praktické ásti.

### 4.1 Osobní zkuényosti

#### Charakter rodiny a její kaflodenní íivot

První zku-enosti v daleké a exotické zemi, jako Vietnam byly jedine né. St et s touto cizí a v mnoha ohledech naprosto odli-nou kulturou, byl autorce umofn n p í pobytu u její

vlastní rodiny v centru hlavního města Hanoie. Rodina, v níž autorka bydlela, by se dala zařadit do typické vyšší střední vrstvy podnikatelů. Sedmičlenná rodina o třech generacích (důvodem je výrazný rozdíl na rodinný život a zázemí) žije v Hanoi ve dvoupatrovém rodinném domku, který zároveň slouží také, jako místo pro podnikání. Každý člen v rodině má pro sebe vlastní místnost, kterou obývá se svojí rodinou. V domě je vymezen také obývací prostor, který sdílejí všichni členové dle potřeby pro pití a jídle.

První strana domku funguje, jako restaurace. Ve které půl rodiny vychází právě z prodeje vyhlášeného tradičního jídla. Měsíčně půl rodiny například v období Silvestru je čtyřnásobně vyšší průměrné mzdy v České Republice. V obdobích mimo svátky je dvojnásobně vyšší. Půl rodiny stojí na vyflití právě kvůli nízkým cenám za potraviny, elektriku, vodu, levné pomocné síle.

Ženy vydávají na životní prodejem a muži se starají o domácnost a děti. Práce je fyzicky a časově velice náročná. Restaurace se rozprostírá i po celém chodníku. Hned pod prochodem je silnice, kde projede nemalé množství mopedů a aut za celý den. Restaurace je otevřená od 7 rána do 14 hodin odpoledne a opět pak od 15 hodin odpoledne do 23 hodin večer.

### **Autoriny dojmy a postřehy**

Autorka navštívila Vietnam v létě roku 2013 po dobu 3 měsíců. Během těchto málo dní jí bylo umožněno prožít život vietnamského teenagera, obchodníka a zároveň i cestovatele. Adaptace nebyla zpočátku zcela lehká. Kvůli značnému podnebnému pásu bylo všude vlhko, dusno, teplo a mokro. Ulice na rozdíl od Evropy byly naprosto přeplněny lidmi. Všude smích, křik, hluk, šepot, šum. Neopomenula se aktivace ani jediného smyslového orgánu.

Cílem návštěvy bylo zejména poznání kultury, rekreace, rodina a také potřeba změny prostředí. Autorka se při pobytu sama necítila nevíтана místním obyvatelstvem. Je velká pravděpodobnost, že to bylo kvůli její vietnamské národnosti. Do Hanoie zavítají roztisíce až desetitisíce turistů, tzv. šbafláři, kteří cestují s tím, co mají na sobě. Takoví lidé jsou rozpoznatelní hned na první pohled. Nevrlost a lhostejnost místních obyvatel vůči tomuto druhu cestovatele je poměrně vysoká. Jelikož se snaží sami vysmlouvat nejlevnější cenu jak v restauracích, tak i v ubytovacím zařízení. Na jednu stranu je to pochopitelné. Pokud zavítá turista do nějakých placených atrakcí, může ufl hned u pokladny spatřit dvě



cenové cedule. Jedna cedule je vyhrazena striktně pro místní obyvatele a druhá patří na první pohled vyšší cena pro turisty.

Zprvu bylo třeba opustit od evropského způsobu života a myšlení, zejména od neustálé tendence srovnávání životních stylů a způsobů myšlení. Postupné sblížení s místními obyvateli a jejich kulturou napomohlo k pochopení dalších souvislostí, které se projevují i ve vietnamské menšině v ČR. Například ceny v potravinových maloobchodech nejsou nikdy vyčísleny, ani v restauracích na míse polévky neobjeví člověk cenovku. Prodejci a místní lidé, kteří preferují chodit do místních restaurací a vychutnávat tradiční jídla od profesionálů, znají dobře poměr cen jídel. Dávají tím také najevo rozdíl mezi sebou, nelze zcela popít, že toho někteří lidé nevyužívají. Může to být jeden z důvodů pro výskyt vietnamských potravinářů i v obchodech, nelze najít ani jeden cenový štítek na výrobcích. Ani specializované obchody pro asijskou klientelu neudávají ceny na svém zboží, což znamená na území České republiky porušení §13 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách. Na které zvyky si lidé přenesli z jedné kultury do druhé, aniž by o nich a jejich následcích uvažovali.

Rázný a zejména hlasitý projev Vietnamců je opodstatněný tím, že ulice jsou povětšinou plné lidí, aut, motorek, mopedů. Decibely hluku stírají slabé hlasy. I v domě se nemluví potichu, lidé si na to již navykli, jelikož se pohybují převážně v době svého času neustále mezi lidmi ve veřejném prostoru. Pokud by člověk ztlumil hlas, vznikaly by obavy o jeho fyzické i psychické zdraví.

Pro autorku nebylo třeba vyjít vstíc hodnotám a normám vietnamské kultury, jelikož vyrůstala s rodiči z téže kultury. Skoro všechny stereotypy a také předsudky (převážně přelidněné ulice, vysoká kriminalita, pátelství, vyšší míra soudržitosti v rodině než v České republice, naprosto jiná mentalita, dobré a jediné tradiční jídlo, korupční systém, konzumní život mládeže a ztráta úcty ke starším lidem a tradicím, rozcházivost, hravost, pracovitost, toxikomanie) v této kultuře vycházejí z vyprávění a dojmů známých. Malá část poté z knih a historie, internetu. Určité stereotypy jako například, že ve Vietnamu se ve veřejném prostoru nestarají příliš o pořádek, není zcela pravda. Jsou místa, kde to potvrzují, ale mnoho míst tento fakt také vyvrací. Místa s nejvíce znečištěním jsou ta, kde se koncentruje nejhojnější počet turistů a lidí z okolních vesnic, kteří přijíždí za prací do hlavního města. Doma si měřané udržují pořádek a čistotu.

Fakt, že v Hanoi je velký poměr kapsářů a zlodějů se z vlastní zkušenosti nedal potvrdit ani vyvrátit. Sami místní obyvatelé se jich bojí, jelikož se nkteří nezdráhají pozastavit ani nad lidským životem. I zde je těžké pochopit proč. Průměrná mzda místního například úředního pracovníka je 8 000 000 vietnamských Dong, což je v přepočtu 8 000 Kč. S tím si málokdo vystačí, aby uflivil svou rodinu, horší to je ještě na vesnicích, kde nejsou ani prostředky na studium. Msíňní průměr 8000 Kč je dle výpovědí místních ještě velice dobrý. Oproti tomu jsou práce dělníků, stavbaři a řidiči taxíků za 3 000 až 4 000 Kč. Je pochopitelné, že i s tzv. volným trhem tu roste kriminalita, krádeže, toxikomanie.

Děsledek globalizace se objevily i zde. Noční barový a diskotékový život mladistvých, pití pochybného alkoholu a drog, aby dokázali svoje postavení mezi kamarády. Ve Vietnamu je vysoké procento narkomanů. Dále tu sídlí luxusní butiky jako Versace, Cartier, Chanel a další světově proslulé značky v obrovských obchodních molech, které se rozprostírají na několik kilometrů čtverečních. O konzumní život tu není nouze. Ceny tu mohou konkurovat s cenami v Evropě i jinde na západě.

V závěru cesty lze tvrdit, že některé stereotypy se potvrdily jiné naopak ne. Například se potvrdil konzumní život mladistvých. Opravdu velká část peněz plyne do početných šábavních centerů, jako je karaoke, různé bary, diskotéky atd. Také vysoká míra soudržitosti v rodině se potvrdila, podobně jako přátelství a hlavně odlišný způsob myšlení. Ulice v Hanoi nejsou vždy nepřetržitě dnem i nocí, jak se traduje. Od určité minuty po půlnoci začíná hluk ulic ulehávat, podobně jako lidé, kteří je svým bytím každým dnem naplňují. Vysoká kriminalita nebyla na první pohled zřejmá, autorka sama s tímto jevem nepřišla do styku, proto ho nelze jednoznačně potvrdit i vyvrátit. Výpovědi místních podnikatelů, dělníků, vysokoškolských studentů a rodinných členů autorky, kteří se narodili a žijí ve Vietnamu, tento stereotyp naopak potvrzují. Zásadní bylo na této cestě pochopení souvislosti a situací, které tuto kulturu činí takovou jaká je. Osvětlily se přitom a děsledek změn v kultuře. S jistotou se kulturní předsudky vůči této kultuře zredukovaly.

## 4.2 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky:

- 1) Dokáže p sobení cestovního ruchu omezit kulturní stereotypy i kulturní p edsudky?
- 2) Jaký faktor nejvíce ovliv uje kulturní stereotypy a p edsudky zahrani ních student na Univerzit v HK v í eskému národu?
- 3) Jaká je míra tolerance eských student Univerzity v HK v í cizím kulturám.

Hypotézy:

- 1) Cestovní ruch napomáhá k formování kulturních stereotyp a sou asn minimalizuje negativní kulturní p edsudky.
- 2) Kulturní stereotypy a p edsudky zahrani ních student v í eskému národu ovliv uje p edev-ím zprávy z internetu.
- 3) V t-ina oslovených eských vysoko-kolských student je tolerantní.

P edpoklady, z nichfl vycházejí vý-e uvedené hypotézy, se z v t-í ásti opírají o fakta z teoretických východisek. Cestování má a m lo i z d ív j-ích dob kultiva ní cíl. Nap íklad v-emi známé poutní cesty m ly krom toho dostat se do místa ur ení také osvobozující a profitkový smysl. Lidé svojí vlastní námahou a úsilím p ekonávali velké fyzické p ekáfky, ímfl prokázali svoji ob . Du-evní profívání bylo pro n každým krokem ím dál tím více intenzivn j-í, podobn jako spojení s bohem a p írodou. (viz kap. 3.5.1)

Cestování v dne-ní dob není nijak zásadn odli-né. Cestovatel na okamflík, kdy cestuje, odhazuje stranou svoji sociální roli v dané spole nost, ve které flije, s tím i n které svoje denní starosti, normy, hodnoty, aby mohl vytvo ít prostor v sob samém pro p íjem jiných, nových informací, které ho mohou stejn tak naplnit a ovlivit. N kdy ve výrazn odli-ném prost edí se tak d je bez toho anífl by si toho byl sám v dom. V-echny vjemy, které p sobí na lov ka zároveň, je t ílké ignorovat, je t eba je také selektovat. V ur ítém bod se pak sám sebe ptá, zda p edstavy a o ekávání, která v í dané kultu e m l, odpovídají skute n tomu, co profívá tady a te . M íle to vést k v t-ímu pochopení a toleranci skrze vlastní bezprost ední zku-enost. Lidé mají také tendenci vyhledávat

a potvrzovat své stereotypy, jelikož jim umožní uží lehkou orientaci a z části naplní jejich očekávání. (viz kap. 3.1.3, odst. 7)

Druhá hypotéza, že kulturní stereotypy a předsudky zahraničních studentů v českém národu ovlivňuje především zprávy z internetu, je vyvozena z faktu, že pro dnešní společnost, která by se dala jistě označovat za technologickou je tento způsob získávání informací nejpohodlnější. Přístup na internet je snadný, rychlý a je to prostor, jenž může skladovat velké množství informací o všech různých oblastech na jednom místě. Například nejpoužívanější vyhledávač Google a s tím, že umožní ujet vyhledávání ve všech úředních jazycích OSN a dále.

Třetí hypotéza se váže na fakt, že vysokoškolští studenti mají jistě vztah k rozhledu a všeobecné znalosti o světě jako takovém. Dokážou do určité míry kriticky zhodnotit, co je zjevně pro ně dobré a co ne. Disponují informacemi z různých zdrojů, které jim napomáhají k vytváření svých úsudků, názorů. Jsou u něho slovy tolerance a přijetí. Díky možnosti spolupráce Univerzity v Hradci Králové s dalšími vysokými školami a univerzitami v Evropě mají studenti možnost setkávat se s cizími kulturami. S otevřením Schengenského prostoru není třeba pro ně samotné vycestovat a poznávat další kultury. Sami se tím mohli dosadit do role návštěvníka v cizí kultuře. Kvůli této příležitosti je předpokládáno, že jejich míra tolerance vůči cizím kulturám na území České republiky bude vysoká.

### **4.3 Sběr informací a průběh výzkumu**

Sběr informací byl prováděn dotazníkovým způsobem. Jelikož umožní ujet, jako jedna z mála technik nashromáždit velké množství informací. Dotazník byl rozeslán českým i zahraničním studentům Univerzity v HK na Facebookové stránce v elektronické podobě. Dotazníky byly vytvořeny na webové stránce Survio.cz, následné odkazy na dotazníky byly vloženy na Facebookovou skupinu Management cestovního ruchu a ŠFIM UHK, tyto skupiny tvoří segment českých studentů na Univerzitě v HK. Celkový počet členů obou zmíněných skupin je 2440. Facebooková skupina International studentů je využívána zahraničními studenty na Univerzitě v HK, celkový počet členů v této skupině činí 270. K oslovení zahraničních studentů bylo třeba požádat známé osoby z Buddy

systému fungujícího na Univerzitě v HK, aby dotazníky svým zahraničním studentům osobně předali.

S ohledem na menší část segmentu, který nepoužívá počítač a nemá připojení na internet, bylo také malé množství dotazníků rozdáno v tištěné formě. Tištěné dotazníky byly rozdány lidem, které autorka osobně zná. Některé tištěné dotazníky pro zahraniční studenty na Univerzitě v HK byly rozdány ve vyučovací hodině anglického jazyka. Oba dotazníky byly přístupné pro vyplnění v průběhu jednoho a půl měsíce.

V průběhu sběru bylo možné a nutné určit kvantum dotazníků vyadit, jelikož respondenti neodpovídali na stanovené otázky nebo otázky nerozuměli.

Vzhledem k charakteru práce (název, cíl, hypotéza) obsahoval dotazník větší procento otevřených a polo-uzavřených otázek, aby umožnil do jisté míry volný projev názor dotazovaných, což také ovlivňuje kvalitu odpovědí, nutnou pro správné zhodnocení celkového závěru práce. U polo-uzavřených otázek pak měli respondenti možnost vybrat více odpovědí najednou.

#### **4.3.1 Popis vybraných segmentů dotazovaných**

Nosnými pilíři empirické části jsou dvě skupiny lidí, rozdělených podle národností. První skupina sestává ze zahraničních studentů (mnohonárodnostní skupina) na Univerzitě v Hradci Králové a druhý segment sestává z českých studentů ze stejné univerzity.

Otázky pro zahraniční studenty se konkrétně dotýkají jejich pozitivních i negativních představ o českém národopisě a pojetí do České republiky. Tento segment dotazujících je složen z mnoha různých národností v různých kategoriích. Čeští studenti jsou konfrontováni s otázkami směřujícími přímo na míru jejich tolerance vůči cizím kulturám. Jak moc a jak málo jsou ochotni přijmout jiné kultury, které se nacházejí na území ČR.

### 4.3.2 Výsledky ýet ení

#### ZAHRANI NÍ STUDENTI

##### V k

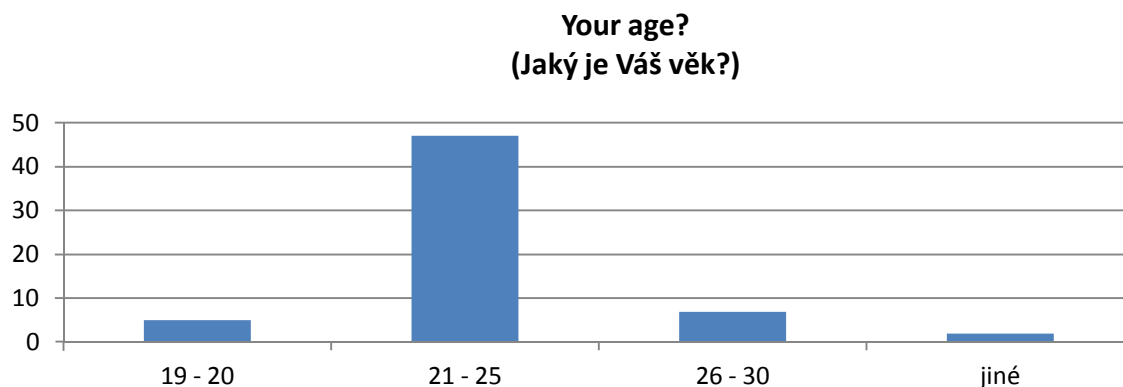
Z celkového po tu 61 tázaných zahrani ních student odpov d lo 47 z nich, fle je ve v ku 21 ó 25 let; 7 z nich jsou v rozmezí 26 ó 30 let; 5 mezi 19 ó 20 lety a 2 vý-e jak 30 let.

**Tabulka . 4: V kové kategorie zahrani ních student**

V k	Po et	%
19 ó 20	5	8 %
21 ó 25	47	77 %
26 ó 30	7	12 %
Jiné	2	3 %
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní ýet ení 2015

**Graf . 1: V kové kategorie zahrani ních student**



Zdroj: Vlastní ýet ení 2015

## Národnost

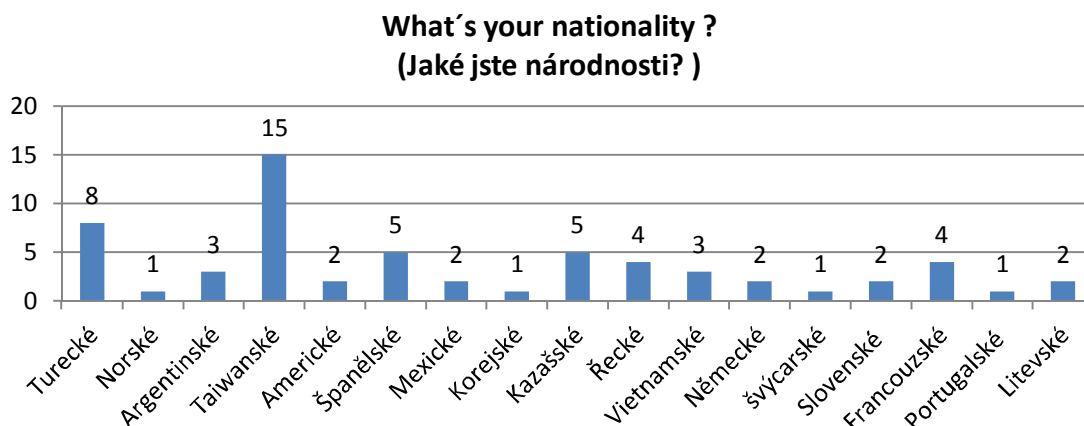
Zahraniční respondenti byli různých národností. Nejvíce je vyjádřili Taiwanští 15, pak Turci, Thajci, Kazachové, Francouzi. Byli tu i jedinci z Vietnamu, Argentiny, USA a další.

**Tabulka 5: Národnostní složení zahraničních studentů**

Národnost	Počet	%
Taiwanská	15	24 %
Turecká	8	13 %
Thajská	5	8 %
Kazašská	5	8 %
Čínská	4	7 %
Francouzská	4	7 %
Vietnamská	3	5 %
Argentinská	3	5 %
USA	2	3 %
Mexické	2	3 %
Německé	2	3 %
Slovenské	2	3 %
Litovské	2	3 %
Norské	1	2 %
Korejské	1	2 %
Švýcarské	1	2 %
Portugalské	1	2 %
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 2: Národnostní složení zahraničních studentů**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

### Zem

Odpovědi se shodovaly s výpověďmi z předchozí otázky, všechny národnosti pocházely ze stejnojmenné země v exaktním poměru. Největší vzdálenost urazili studenti z Taiwanu, Kazachstánu, Argentiny, Mexika, USA.

Cílem otázky je zjistit z jaké země respondenti pocházejí, aby bylo možné představit si, jak zhruba velkou zeměpisnou a kulturní vzdálenost museli asi překonat k návštěvě ČR. Jelikož se předpokládá, že čím vzdálenější země, tím jsou také patrnější rozdíly v jednotlivých kulturách.

**Tabulka . 6: Země, z nichž zahraniční studenti pocházejí**

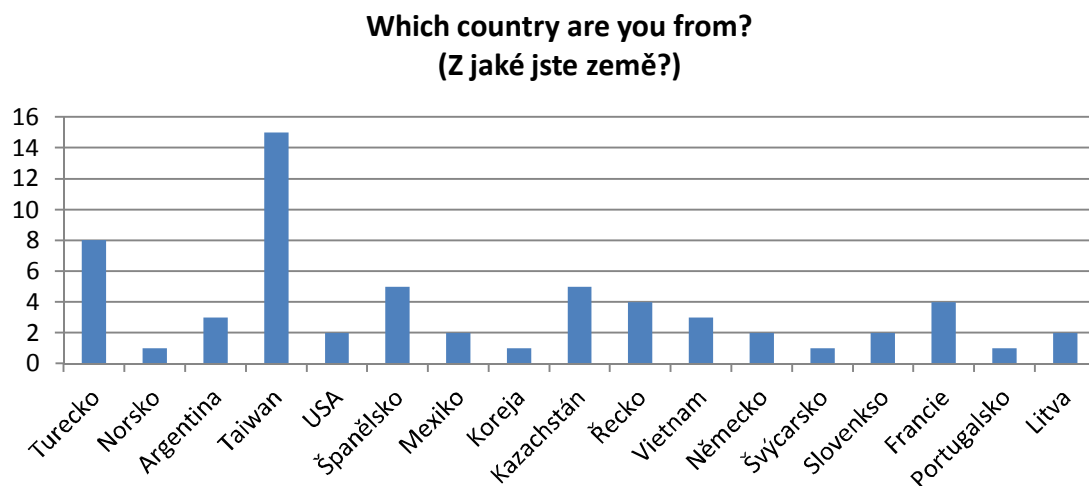
Zem	Počet	%
Taiwan	15	24 %
Turecko	8	13 %
Čína	5	8 %
Kazachstán	5	8 %
Řecko	4	7 %
Francie	4	7 %
Vietnam	3	5 %
Argentina	3	5 %



<b>USA</b>	2	3 %
<b>Mexiko</b>	2	3 %
<b>N mecko</b>	2	3 %
<b>Slovensko</b>	2	3 %
<b>Litva</b>	2	3 %
<b>Norsko</b>	1	2 %
<b>Korea</b>	1	2 %
<b>Švýcarsko</b>	1	2 %
<b>Portugalsko</b>	1	2 %
<b>Celkem</b>		<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní –et ení 2015

**Graf . 3: Zem , z nichfl zahrani ní studenti pochází**



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### **Doba pobytu v R**

Více jak polovina respondent odpov d lo, fl se jífl v R zdrfluje po dobu del-í jak 3 m síce. 9 student se v eské republice zdrflují mezi 2 ó 3 m síci. U nepatrné ásti byla, nebo je doba náv-t vy krat-í. (viz graf . 4)

V t-ina respondent p . z Taiwanu, ecka i Turecka m la tu mořnost poznat eskou kulturu v del-ím asovém úseku. Kafldodenní a pom rn dlouhodobá interakce s eským

obyvatelstvem, lze označit za dostatečný k tomu, aby si dokázali sami vytvořit vlastní úsudky, názory o českém národu.

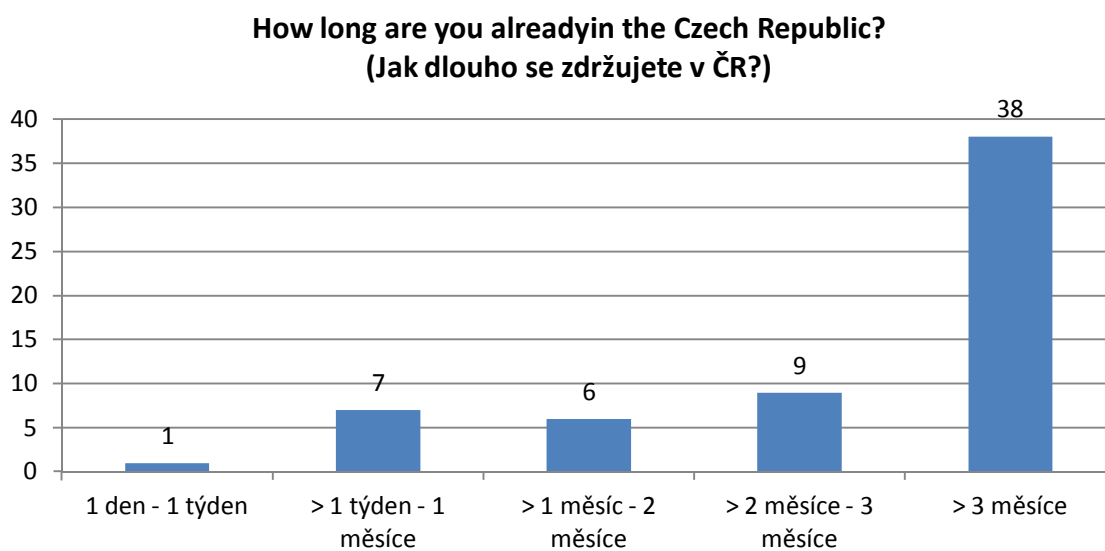
Cílem otázky je zjistit, zda délka pobytu respondentů je dostatečná pro podání kvalitních a dostatečně opodstatněných názorů o české kultuře.

**Tabulka . 7: Doba pobytu v ČR**

Doba pobytu v ČR	Počet	%
>3 měsíce	38	62 %
>2 měsíce a 3 měsíce	9	15 %
>1 měsíc a 2 měsíce	6	10 %
>1 týden a 1 měsíc	7	11 %
1 den a 1 týden	1	2 %
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 4: Doba pobytu v ČR**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## Motivace/cíl návštěvy ČR

29 respondentů přijeli do ČR s cílem studovat. 20 z nich pro navázání kontaktů a 19 chtělo poznat jiné kultury. Dále pak kvůli změně prostředí, přátelům, rekreaci a proslulému hlavnímu městu Praha. (viz graf 5)

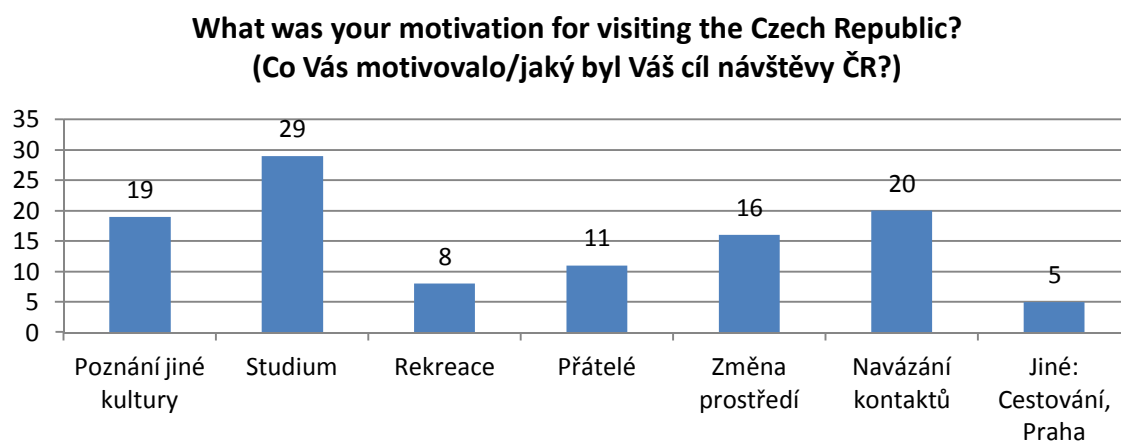
Cílem otázky bylo zjistit, jak moc jsou zahraniční studenti ochotni sami se otevřít a přijmout nové informace o cizí kultuře. Proč, a s jakým cílem jeli do ČR. Od toho se bude odvíjet také jejich chování a postoje vůči kultuře místního obyvatelstva.

Tabulka 8: Motivace/cíl návštěvy ČR

Motivace/cíl návštěvy ČR	Počet	%
Studium	29	48%
Navázání kontaktů	20	33 %
Poznání jiné kultury	19	31 %
Změna prostředí	16	26 %
Přátelé	11	18 %
Rekreace	8	13 %
Jiné: cestování, Praha	5	8 %
<b>Celkem</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

Graf 5: Motivace/cíl návštěvy ČR



Zdroj: Vlastní šetření 2015

### Náv-ť va zem mimo kontinent narození/řtí

45 z 61 řázaných odpov ělo na danou otázku kladn ě .

Zde se musí brát na v ě domí, ře mezi řázanými jsou také lidé z Asie ě Ameriky. Jelikoř v-řichni tito respondenti se nacházeli v pr ěb ěhu dotazníkového řet ění na území ěR, byla jejich odpov ě ve v-řech p řípadech ano. Rozdíl u nich byl, ře odpovídali na opa nou otázku, a to zda nav-ťívili n ějakou zemí **mimo asijský ě americký kontinent**.

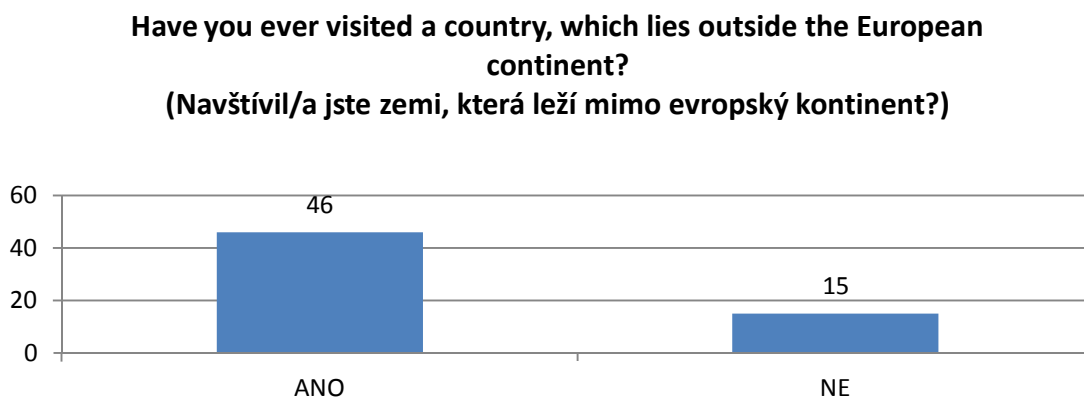
Cílem otázky je zjistit, jak moc vzdálenou zemí respondent kdy nav-ťívil a zjistit zda má tato skute nost jistou souvislost s teorií ř ím v ět-ř vzdálenost, tím v ět-ř kulturní rozdíl a t ří tolerance/pochopeníř. P řipomíná, konkretizuje a apeluje, na p řede-řou otázku, jeř se ptá respondenta, z jaké zem ě pochází.

**Tabulka ě 9: Po ět náv-ť v zemí leřící mimo kontinent narození/řtí**

Náv-ť va zem mimo kontinent narození/řtí	Po ět	%
Ano	46	75 %
Ne	15	25 %
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní řet ění 2015

**Graf ě 6: Po ět náv-ť v zemí leřící mimo kontinent narození/řtí**



Zdroj: Vlastní řet ění 2015

### Navštívené země mimo evropský/asijský/americký kontinent

Studenti z evropského i amerického kontinentu navštívili v nejhojnějším pořadí USA, Čínu, Rusko, Brazílii, Japonsko, Singapur a Kanadu. (viz graf 7)

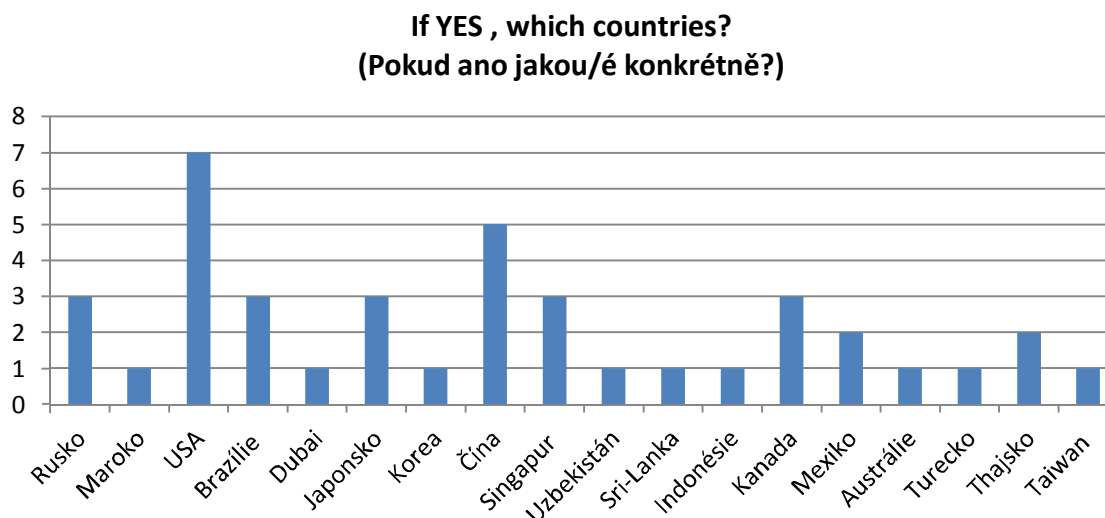
Studenti z asijského nebo amerického kontinentu navštívili nejvíce Velkou Británii, Itálii, Německo, Francii a Island. (viz graf 8)

**Tabulka 10: Navštívené země mimo evropský/americký kontinent**

Navštívené země	Počet	%
USA	7	12 %
Čína	5	8 %
Rusko	3	5 %
Brazílie	3	5 %
Japonsko	3	5 %
Singapur	3	5 %
Kanada	3	5 %
Mexiko	2	3 %
Thajsko	2	3 %
Maroko	1	2 %
Dubai	1	2 %
Korea	1	2 %
Uzbekistán	1	2 %
Sri-Lanka	1	2 %
Indonésie	1	2 %
Austrálie	1	2 %
Turecko	1	2 %
Taiwan	1	2 %
<b>Celkem</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 7: Nav-tívené zem mimo evropský/americký kontinent**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

Je třeba brát v úvahu také studenty, kteří pocházejí a létají v zemích mimo evropský kontinent. Následující graf zaznamenává odpovědi pouze studentů, kteří létají v zemích mimo Evropu. Proto je pochopitelné, že uvádí země ležící v rámci evropského kontinentu.

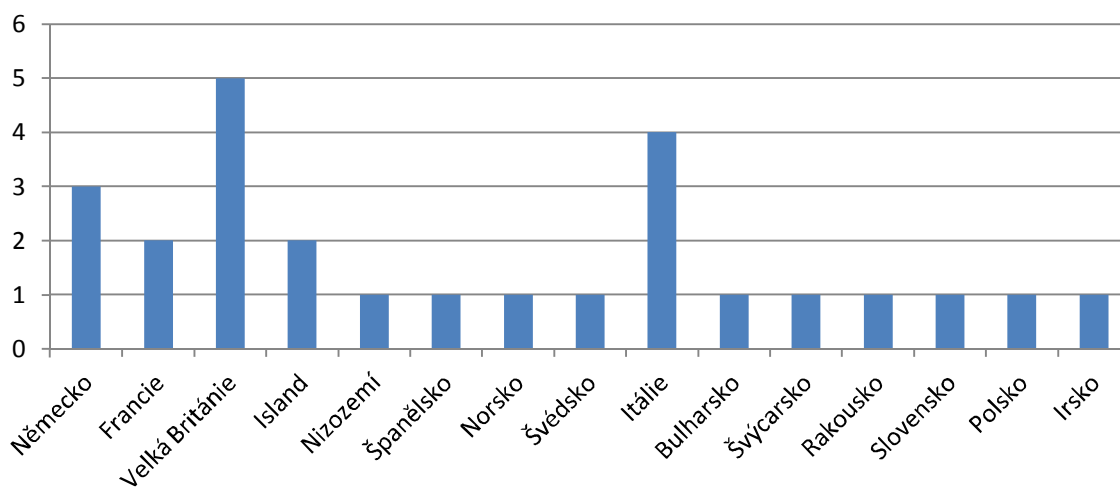
**Tabulka . 11: Nav-tívené zem mimo americký/asijský kontinent**

Nav-tívené zem	Počet	%
<b>Velká Británie</b>	5	8 %
<b>Itálie</b>	4	7 %
<b>Německo</b>	3	5 %
<b>Francie</b>	2	3 %
<b>Island</b>	2	3 %
<b>Nizozemí</b>	1	2 %
<b>Španělsko</b>	1	2 %
<b>Norsko</b>	1	2 %
<b>Švédsko</b>	1	2 %
<b>Bulharsko</b>	1	2 %
<b>Maďarsko</b>	1	2 %
<b>Rakousko</b>	1	2 %
<b>Slovensko</b>	1	2 %

<b>Polsko</b>	1	2 %
<b>Irsko</b>	1	2 %
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroj: Vlastní –et ení 2015

**Graf . 8: Nav-tívené zem mimo americký/asijský kontinent**



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

**Kulturn nejvíce odli-ná/vzdálená zem**

Z odpov dí je patrné, že velké množství zahrani ních student nem lo problém fít v prost edí cizí kultury. Vypovídá to o vysoké mí e adaptibilit , pochopení a toleranci. N kte í uvád li ínu, N mecko, USA a dal-í zem , ale ufl v nepatrném po tu.

**Tabulka . 12: Kulturn nejvíce odli-ná/vzdálená zem**

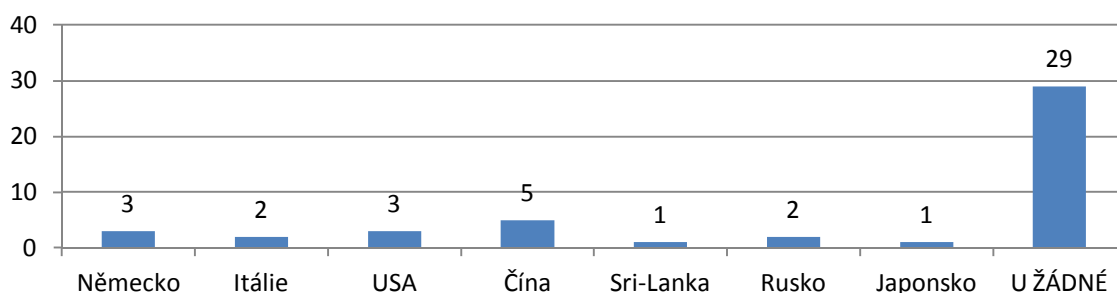
Nejvíce odli-ná kultura	Po et	%
<b>fiádná</b>	29	48 %
<b>ína</b>	5	8 %
<b>N mecko</b>	3	5%
<b>USA</b>	3	5%

<b>Itálie</b>	2	3%
<b>Rusko</b>	2	3%
<b>Sri-Lanka</b>	1	2%
<b>Japonsko</b>	1	2%
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 9: Kultura nejvíce odlišná/vzdálená zem**

**In which one of those countries above, did you find it most difficult to understand and to get closer to their culture?  
(U jaké z výše uvedených zemí Vám přišlo nejtěžší pochopit a přiblížit se s kulturou dané země?)**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## **D vady odlišnosti/neporozumění**

U této otázky měli respondenti podobně, jako u předchozích, prostor sami vyjádřit svoje pocity a dojmy. Nejvíce po této odpovědi se cítili v dané kultuře dobře. Dvady, pro které studenti necítili dobře v některých kulturách, byly kvůli nepohostinnosti, nepřátelství, neochotě, vulgaritě, složitým etiketám, nepřívětivému životnímu prostředí a jiné mentalitě navštívené země. V závislosti na výpovědích z předchozí otázky (v jaké zemi respondent měl největší potíže pochopit a přiblížit se s její kulturou) odpověděli nyní respondenti, že se s nepohostinností setkali hlavně v Německu, Rusku a Číně.

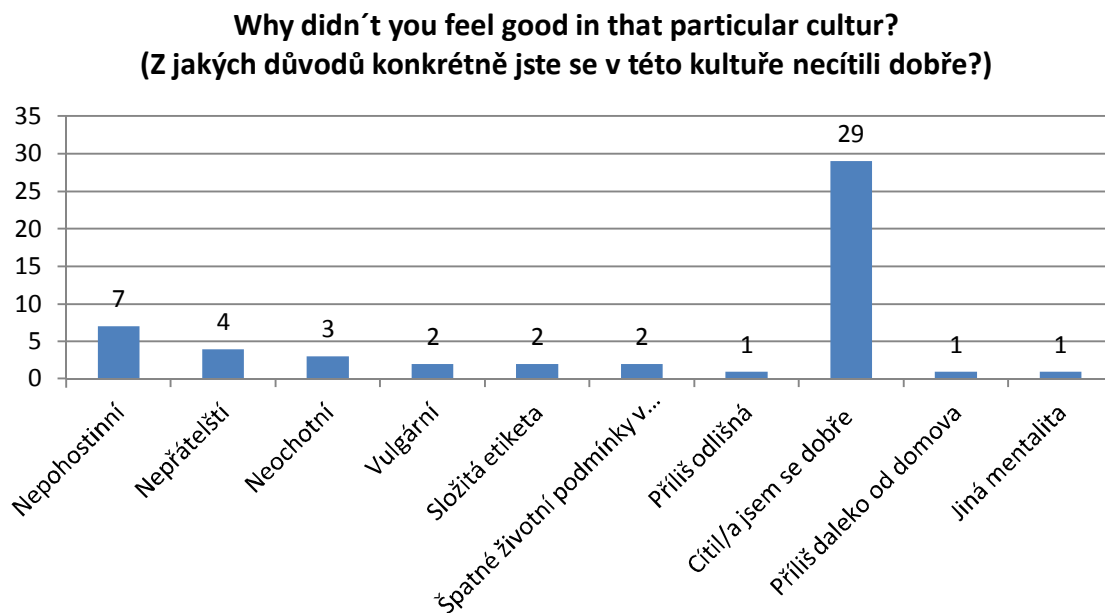


**Tabulka .13: Příiny odlišnosti/neporozumění**

Důvod	Počet	%
Cítil/a jsem se dobře	29	48 %
Nepohostinní	7	11 %
Nepřátelští	4	7 %
Neochotní	3	5 %
Vulgární	2	3 %
Složitá etiketa	2	3 %
Špatné životní podmínky	2	3 %
Příliš odlišná	1	2 %
Příliš daleko od domova	1	2 %
Jiná mentalita	1	2 %
<b>Celkem</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf .10: Příiny odlišnosti/neporozumění**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## Představy o českém národu před příjezdem do ČR

30 respondentů odpovědělo na výše uvedenou otázku ano, zbylých 31 ne.

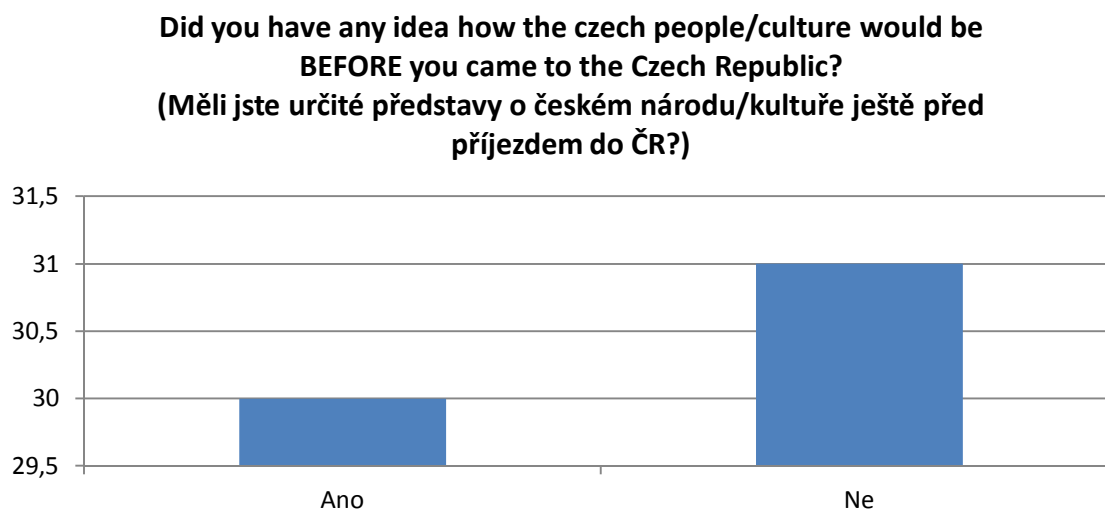
Cílem otázky je zjistit, jaká část respondentů měla již předem vytvořený obraz o českém obyvatelstvu. Lidé pocházející z evropského kontinentu odpovídali skoro ve všech případech ano. Naopak respondenti z Asie i Ameriky ve větší míře neměli žádné představy.

Tabulka . 14: Představy o českém národu před příjezdem do ČR

Představy	Počet	%
Ano	31	51 %
Ne	30	50 %
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

Graf . 11: Představy o českém národu před příjezdem do ČR



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## Přiznané charakteristiky českého národa před jízdou do ČR

Český národ je například pro respondenty pocházející z Turecka, Itálie a Třanlska lhostejný a alkoholový národ, dle lidí z Asie (Taiwanu, Kazachstánu) jsou to volnomyšlenkáři, uzavření, klidní, tvrdohlaví, spokojení, přátelští, romantičtí, nepohostinní, kultivovaní, intelektuální, stydliví, atraktivní ženy.

Na které vlastnosti jsou na hranici, co lze považovat za pozitivní a negativní. Záleží na individuálním postoji respondentů. Při selekci odpovědí bylo zjištěno, že pro ně které je alkohol neakceptovatelnou zábavou a jiný tento druh zábavy přímo vyhledávají a jsou rádi, že jim ho česká republika mohla nabídnout v rámci jejich pobytu.

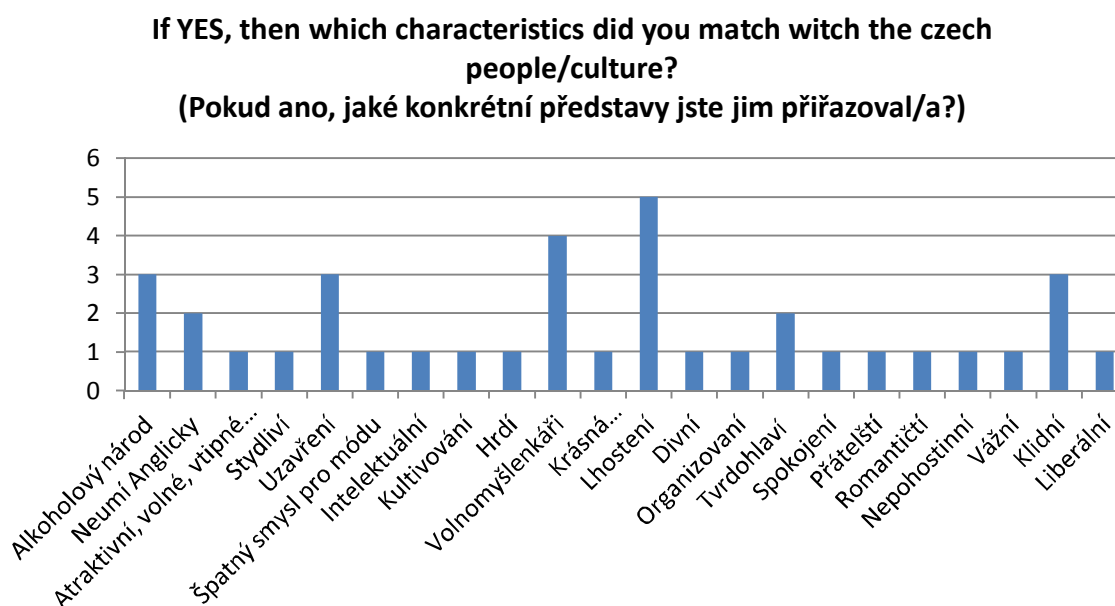
Tabulka 15: Konkrétní představy o českém národu před jízdou do ČR

Vlastnosti českého národa	Počet	%
Lhostejní	5	8 %
Volnomyšlenkáři	4	7 %
Alkoholový národ	3	5%
Uzavření	3	5%
Klidní	3	5%
Neumí anglicky	2	3%
Tvrdohlaví	2	3%
Atraktivní ženy	1	2%
Stydliví	1	2%
Spatný smysl pro módu	1	2%
Intelektuální	1	2%
Kultivovaní	1	2%
Hrdí	1	2%
Krásná architektura	1	2%
Divní	1	2%
Organizovaní	1	2%
Tvrdohlaví	1	2%
Spokojení	1	2%
Přátelští	1	2%
Romantičtí	1	2%
Nepohostinní	1	2%
Vášní	1	2%

<b>Liberální</b>	1	2%
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroj: Vlastní –et ení 2015

**Graf . 12: Konkrétní p edstavy o eském národu p ed p íjezdem do R**



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### **Vlivy na p edstavy o eském národu**

Zahrani ní respondenti se nejvíce dovídali o R z vypráv ní lidí, kte í kdysi R nav-tívili nebo z internetu. Dále pak ze –koly, protože v t-ina student z jejich –kol ufl byli na Erasmu v R. Internet jim podle jejich výpov dí umoíl uje jednoduchý p ístup k ad informací o dané kultu e. (viz graf . 13)

Cílem otázky bylo zjistit, jaké konkrétní faktory ovlivnili respondenty p í formování jejich p edstav o eském národu, pro potvrzení í vyvrácení hypotézy, že kulturní stereotypy p edsudky zahrani ních student v í eskému národu ovliv ují p edev-ím zprávy z internetu. Tato hypotéza se na základ zji-t ní vycházejíc z odpov dí respondent

vyvrátila. Jelikož, jak je již výše uvedeno nejvíce počet respondentů 31% si vytvořil obraz o ČR na základě vyprávění svých známých lidí, kteří ČR dříve už navštívili.

**Tabulka . 16: Vlivy na představy zahraničních studentů o českém národu**

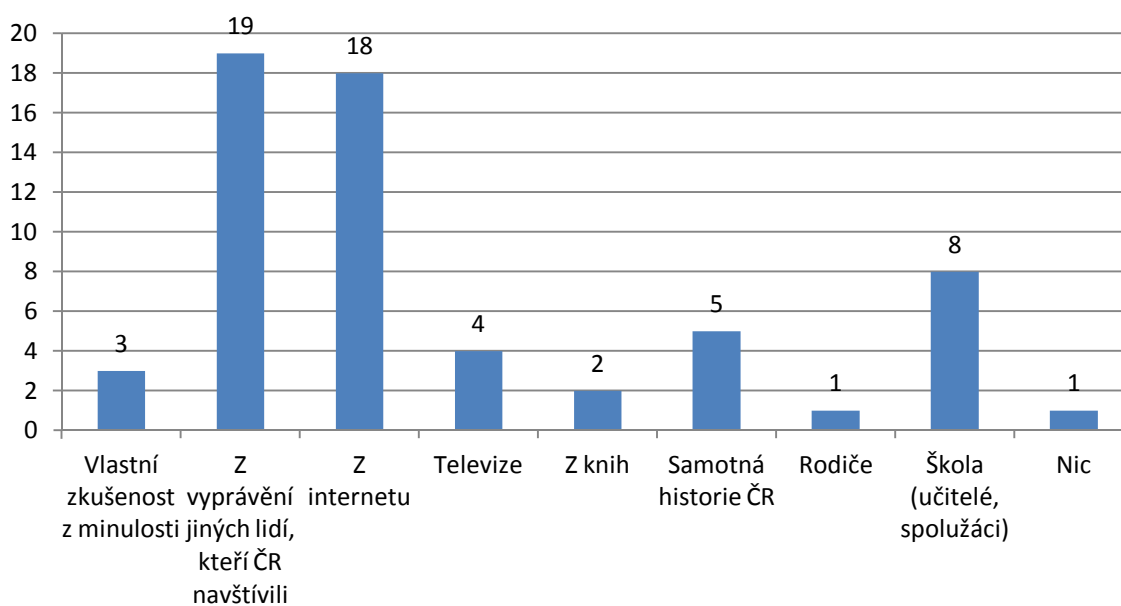
Vlivy	Počet	%
Vyprávění lidí o ČR	19	31 %
Internet	18	30 %
Škola (učitelé, spolužáci)	8	13 %
Historie ČR	5	8 %
Televize	4	7 %
Vlastní zkušenost	3	5 %
Knihy	2	3 %
Rodiče	1	2 %
Nic	1	2 %
<b>Celkem</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 13: Vlivy na představy zahraničních studentů o českém národu**

**What made you match those above mentioned characteristics with the Czech people/culture BEFORE you personally visited the Czech Republic?**

**(Co Vás ovlivnilo při formování výše uvedených představ o českém národu ještě před návštěvou ČR?)**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## Přiznané charakteristiky českému národu po příjezdu do ČR

Po příjezdu do ČR se studenti mnozí, které představy a stereotypy o českém národu zcela potvrdili. Lze pozorovat viditelné navýšení počtu odpovědí u specifických vlastností po příjezdu oproti očekáváním před příjezdem. Potvrzení vlastnosti alkoholového národu u lidí z Evropy (Čečové, Němci, Italové) jsou nyní po příjezdu doplněny také respondenty pocházející z Asie (Taiwan, Turecko) i Ameriky (USA). Uzavřenost českých i cizinců vnímají, jak respondenti z Ameriky, Asie tak i Evropy. Zároveň jsou také ochotní pomoci, hodní a mají špatnou úroveň angličtiny. Dále uvádějí chladnost, velkou národní/skupinovou soudržnost, serióznost, organizovanost, nepohostinnost, hrdost.

Ve svých odpovědích vyjádřili respondenti také svůj subjektivní názor. Určitá část tvrdí o českém národu nepohostinnost, chladnost, uzavřenost. Zároveň přitom uvádějí přátelství, ochotní. Sami si myslí, že to může být opravdu pouze jejich osobní zkušenost s lidmi, se kterými tu jsou v kontaktu nebo kolem nich projdou. Každý z respondentů se o českém národu nevyjádřil hanlivě a nepísal jim negativní předpoklady ve vysoké míře. Jediná negativní výjimka byla neohleduplnost českých s kuchařem v restauracích a ve veřejných prostorách. Lidé například z Ameriky a Asie vyprávěli jejich zaraženost, když viděli lidi kupících se barva heren (především v Brně a Praze), jelikož měli za to, že česká republika jako součást kultivované Evropy nebude mít o takovou prostoduchou zábavu tak velký zájem.

Cílem otázky bylo porovnat odpovědi respondentů s předchozí otázkou, která byla zaměřená na představy o českém národu u zahraničních studentů ještě před příjezdem do ČR, a zjistit, zda se některé stereotypní vlastnosti českého národu u respondentů ještě více potvrdily, nebo jestli se naopak vyvrátily.

Tabulka 17: Konkrétní představy o českém národu po příjezdu do ČR

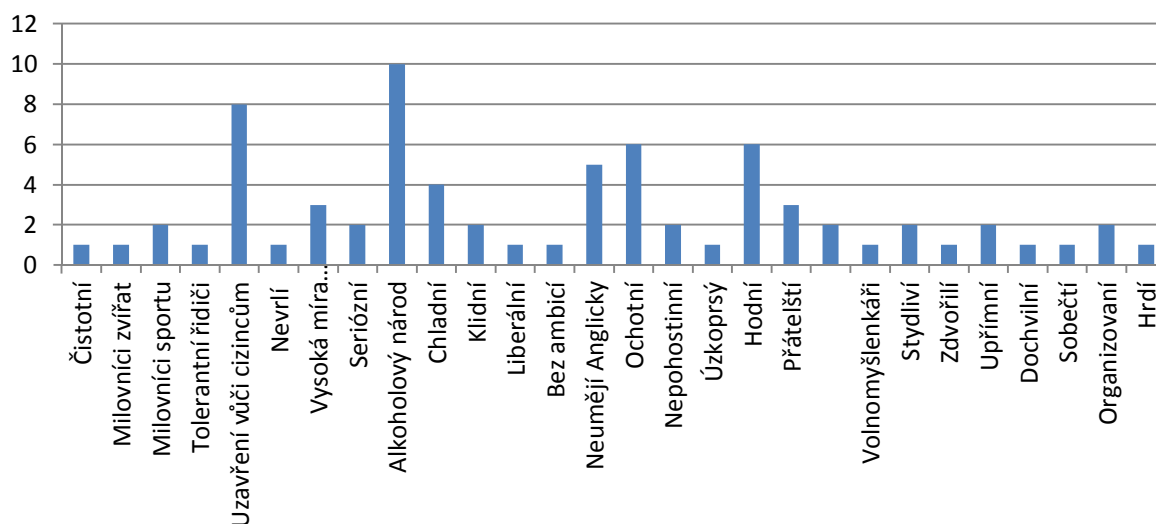
Vlastnosti českého národa	Počet	%
Alkoholový národ	10	16 %
Uzavření vůči cizincům	8	13 %
Ochotní	6	10 %
Hodní	6	10 %
Neumí anglicky	5	8 %
Chladní	4	7 %
Vysoká míra soudržnosti	3	5 %

<b>Pátel-tí</b>	3	5 %
<b>Milovníci sportu</b>	2	3 %
<b>Seriózní</b>	2	3 %
<b>Klidní</b>	2	3 %
<b>Nepohostinní</b>	2	3 %
<b>Neuctiví v i neku ák m</b>	2	3 %
<b>Stydliví</b>	2	3 %
<b>Up ímní</b>	2	3 %
<b>Organizovaní</b>	2	3 %
<b>istotní</b>	1	2 %
<b>Milovníci zví at</b>	1	2 %
<b>Tolerantní idi i</b>	1	2 %
<b>Nevrlí</b>	1	2 %
<b>Liberální</b>	1	2 %
<b>Bez ambicí</b>	1	2 %
<b>Úzkoprsý</b>	1	2 %
<b>Volnomy-lenká i</b>	1	2 %
<b>Zdvo ilí</b>	1	2 %
<b>Dochvilní</b>	1	2 %
<b>Sobe tí</b>	1	2 %
<b>Hrdí</b>	1	2 %
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroj: Vlastní -et ení 2015

**Graf . 14: Konkrétní p edstavy o eském národu po p íjezdu do R**

**Which characteristics would you match with the Czech people/culture NOW AFTER you have visited the Czech Republic personally?  
(Jaké konkrétní charakteristiky byste přiřadil/a nyní českému národu, potom co jste navštívil/a osobně ČR?)**



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### Cestování zvy–uje toleranci v i cizím kulturám

60 z 61 tázaných vyjád ili sv j souhlas. Pouze 1 lov k ne.

Ti respondenti, kte í odpovídali v p ede–ých otázkách, fe nem li problém pochopit a tolerovat kulturu zem , do nífl vycestovali, tak se vyjád ili v této otázce zcela kladn . Respondenti, kterým p i–la adaptace v cizí kultu e t fl–í, z jakéhokoli d vodu, odpov d li spí–e ano.

**Tabulka . 18: Cestování zvy–uje toleranci v i cizím kulturám**

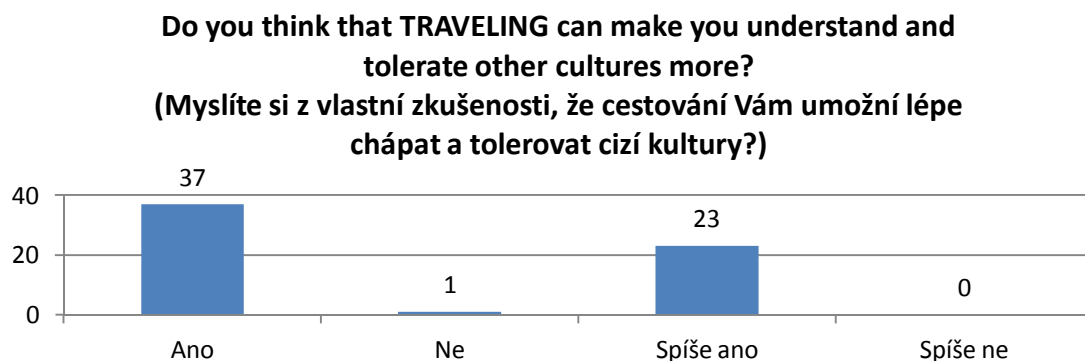
(dle zahrani ních student )

Cestován zvy–uje toleranci	Po et	%
Ano	37	60 %
Spí–e ano	23	38 %
Ne	1	2 %
Spí–e ne	0	0 %
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní –et ení 2015



**Graf . 15: Cestování zvyšuje toleranci vůči cizím kulturám (dle zahraničních studentů)**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

### **Důvod pro sobění cestovního ruchu na míru tolerance zahraničních studentů vůči cizím kulturám**

Hlavní důvod pro to, aby cestování přispívalo k větší toleranci a pochopení dle zahraničních studentů, je možnost přímé interakce s místním obyvatelem a danou kulturou. **Lépe mohou pochopit kulturu, právě skrze vlastní zkušenosti a formování vlastních názorů a představy nezkreslené z druhé ruky, jako je internet.** Dále **známá redukce představy o dané kultuře, tím se otevírá mysl pro jiné názory, hodnoty a chování.** Skrze nové vjemy se neustále mění názory a pohledy na danou kulturu. Tím se zde se potvrdila hypotéza, že cestovní ruch napomáhá k formování kulturních stereotypů a souasně minimalizuje negativní kulturní představy.

**Tabulka . 19: D vodu p sobení cestovního ruchu na míru tolerance zahrani ních student v í cizím kulturám**

**Why YES and if no, then why NOT?**

**(Z jakého důvodu ano, z jakého důvodu ne?)**

<b>ODPOV ĎI</b>	<b>PO ĚT ODPOV ĎÍ</b>
<b>Ano - Redukuje p edsudky o dané kultu e</b>	<b>19</b>
<b>Ano - P ímá osobní interakce s místními/kulturou</b>	<b>28</b>
<b>Ano - Lep-í pochopení kultury skrze vlastní zku-enosti s ní</b>	<b>19</b>
Ano - Pro zamezení negativních p edsudk o mojí vlastní zemi	1
<b>Ano - otevírá mysl pro jiné názory, hodnoty, chování, protože jsem v cizím prost edí</b>	<b>10</b>
<b>Ano - lov k cestuje s cílem u ít se</b>	<b>4</b>
<b>Ano - lov k se nau í adaptovat se cizímu prost edí</b>	<b>3</b>
<b>Ano - pokud chci o n em mluvit, musím tomu také rozum t</b>	<b>4</b>
Ano - cestování umofl uje vzájemnou vým nu kulturních hodnot, norem	2
<b>Ano - ím více se u íme skrze zku-enosti, tím více to otevírá na-i mysl a tím se neustále m ní na-e názory</b>	<b>4</b>
Spí-e ano - protože je t eba najít si p edem informace o dané zemi	1
Ne ó je t ílké pochopit hloubku kultury jen skrze cestování	1

Zdroj: Vlastní -et ení 2015

## ESTÍ STUDENTI

### V k

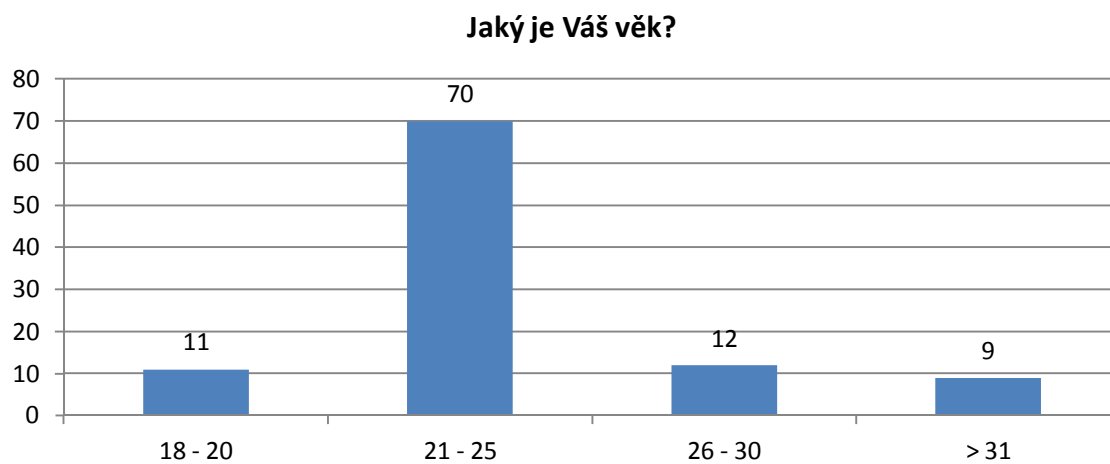
Z celkového po tu dotazovaných eských student 102 bylo 70 ve v kové kategorii mezi 21 ó 25 lety, 12 mezi 26 ó 30 lety, 11 mezi 18 ó 20 lety a 9 vý-e jak 31 let.

**Tabulka . 20: V kové kategorie eských student**

V k	Po et	%
21 ó 25	70	68 %
26 ó 30	12	12 %
18 ó 20	11	11 %
>31	9	9 %
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní -et ení 2015

**Graf . 16: V kové kategorie eských student**



Zdroj: Vlastní -et ení 2015

## Náv-ť va zem mimo evropský kontinent

49 respondent odpov d lo, že uřil n kdy vycestovali do zem mimo Evropy. Zbylých 53 ne, nebo cestovali pouze v rámci Evropy.

Cílem otázky je zjistit, jak moc vzdálenou zemí respondent kdy nav-ťvil a zjistit zda má tento fakt (š ím vzdálen j-í zem , tím v t-í kulturní rozdíly) jistou souvislost s jejich odpov ěmi u navazujících otázek (ve které zemí respondent m p i-lo nejt ř-í p íblířit se s kulturou dané zem a z jakých d vod ).

**Tabulka . 21: Po et náv-ť v zemí leřící mimo evropský kontinent**

Náv-ť va zem mimo evropský kontinent	Po et	%
Ne	53	52 %
Ano	49	48 %
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní ř-et ení 2015

**Graf . 17: Po et náv-ť v zemí leřící mimo evropský kontinent**



Zdroj: Vlastní ř-et ení 2015

### Navštívené země mimo evropský kontinent

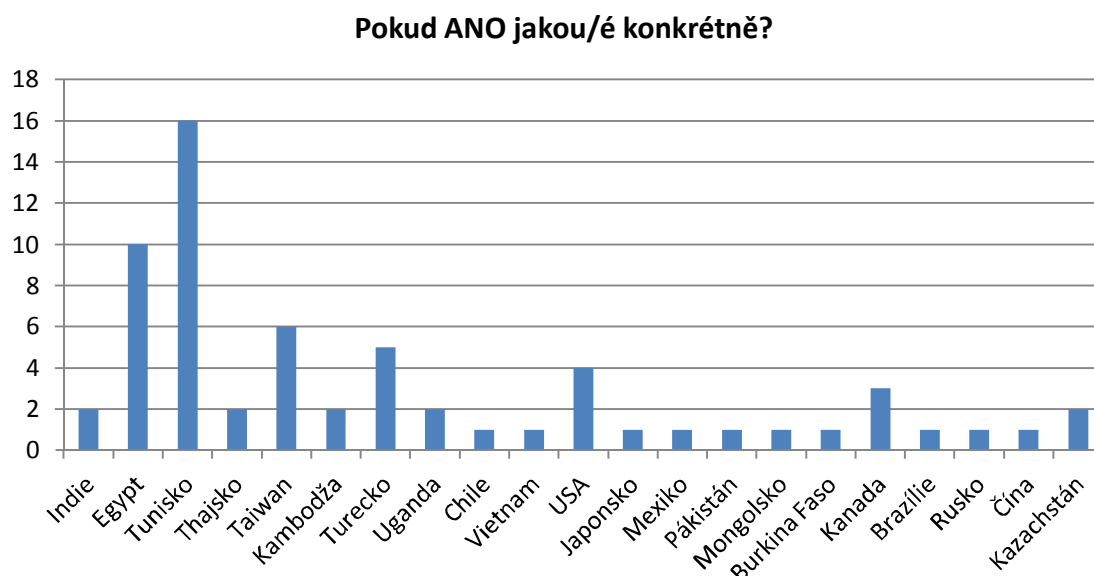
Nejvíce návštěv bylo v Tunisku, následoval Egypt, Taiwan, Turecko, USA, Kanada, Indie, Thajsko, Kambodža, Kazachstán, Uganda a další.

Tabulka 22: Navštívené země ležící mimo evropský kontinent

Země	Počet	%
Tunisko	16	17 %
Egypt	10	10 %
Taiwan	6	6 %
Turecko	5	5 %
USA	4	4 %
Kanada	3	3 %
Indie	2	2 %
Thajsko	2	2 %
Kambodža	2	2 %
Uganda	2	2 %
Kazachstán	2	2 %
Chile	1	1 %
Vietnam	1	1 %
Japonsko	1	1 %
Mexiko	1	1 %
Pákistán	1	1 %
Mongolsko	1	1 %
Burkina Faso	1	1 %
Brazílie	1	1 %
Rusko	1	1 %
ostatní	1	1 %
<b>Celkem</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 18: Nav-tívené zem leffcí mimo evropský kontinent**



Zdroj: Vlastní -et ení 2015

### **Kulturn nejvíce odli-ná zem pro eské studenty**

Nejvíce respondent odpov d lo v fládné, cofl op t sv d í o vysoké mí e adaptability, pochopení a tolerance eských student v i cizím kulturám (v/na cizí zemi/území mimo R). Nejobtífln j-í bylo pro n které studenty p izp sobit se a pochopit kulturu zemí, jako je Tunisko, Turecko a Egypt. Tedy ty zem , které lze dle p ede-lé otázky vid t, byly nejvíce nav-t vované.

2 lidé z celkového po tu dotazovaných pak uvedli téfl Slovensko. Tato ást odpov dí není z ejmá a navíc respondenti neodpovídali p esn na danou otázku. M fle ale za to poslouflit k uváflení nad daným problémem z jiného aspektu. Ne vfldy je vý-e rozdíl mezi kulturami ovlivn na zem pisnou vzdáleností mezi zem mi.

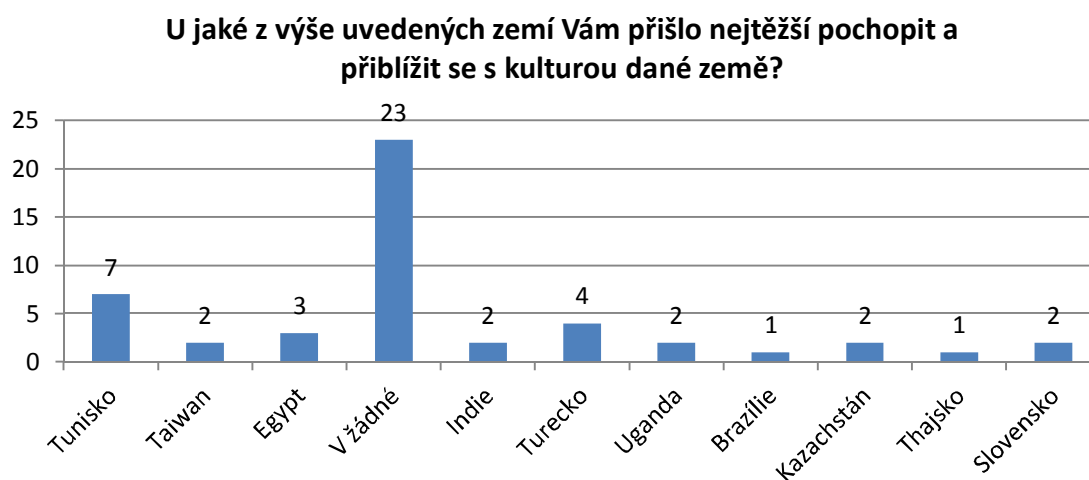
**Tabulka . 23: Kulturn nejvíce odli-ná zem pro eské studenty**

Zem	Po et	%
fládná	23	23 %
Tunisko	7	7 %
Turecko	4	4%
Egypt	3	3%

<b>Taiwan</b>	2	2%
<b>Indie</b>	2	2%
<b>Uganda</b>	2	2%
<b>Kazachstán</b>	2	2%
<b>Slovensko</b>	2	2%
<b>Brazílie</b>	1	1%
<b>Thajsko</b>	1	1%
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### Graf . 19: Kulturně nejvíce odlišná země pro české studenty



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### Příiny odlišnosti/neporozumění cizí kultury českými studenty

Důvodů pro to, že studenti v uvedených zemích, jako Tunisko, Turecko a Egypt (viz graf . 19) necítili dobře, byly: přílišná odlišnost/cizí; diskriminace ve společnosti, zejména člen; korupce; neochota; chamtivost; nepřátelství a další.

Ve výše uvedené otázce v jaké zemi se necítili dobře, byl nejvíce po et zemí z afrického kontinentu. S tím souvisí také odpovědi na tuto otázku. Odlišnost naší kultury od kultury dané země i místa lze vidět na první pohled. Přílišná odlišnost při prvním setkání může vést ke strachu a stažení. Zapírání základních práv a ctí naší kultury, jako

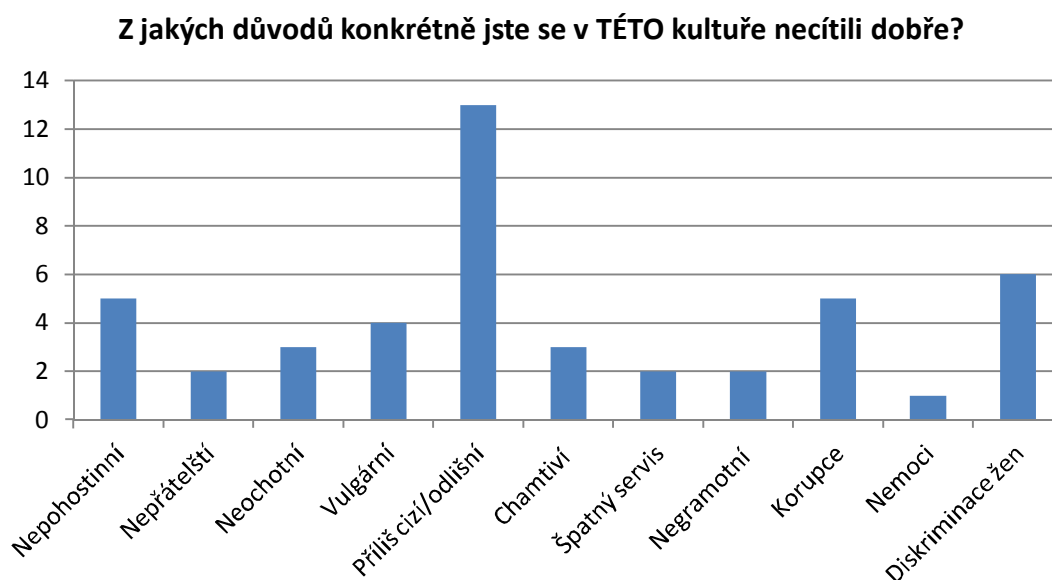
svoboda, rovnoprávnost a morální chování je nepřijatelné. Tomu odpovídají výše uvedené důvody: korupce, chamtivost, diskriminace.

**Tabulka . 24: Důvody odlišnosti/neporozumění cizí kultury českými studenty**

Důvod	Počet	%
Příliš cizí/odlišní	13	13 %
Diskriminace žen	6	6 %
Nepohostinní	5	5 %
Korupce	5	5 %
Vulgární	4	4 %
Neochotní	3	3 %
Chamtiví	3	3 %
Nepřátelští	2	2 %
Špatný servis	2	2 %
Negramotní	2	2 %
Nemoci	1	1 %
<b>Celkem</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 20: Důvody odlišnosti/neporozumění cizí kultury českými studenty**



Zdroj: Vlastní šetření 2015



## Míra tolerance cizích kultur na českém území

Celkem 53 respondent odpov d lo na tuto otázku ne nebo spí-e ne. 49 dotazovaných pak ano nebo spí-e ano. ímfl se vyvrací t etí stanovená hypotéza, fle v t-ina oslovených eských vysoko-kolských student je tolerantní v í cizím kulturám na území eské republiky. Je t eba p ítom také t eba áste n brát v úvahu, fle rozdíl mezi kladnými a zápornými odpov di je nepatrný.

Otázka zji-uje vý-i kulturní tolerance respondent . Odpov di slouží dále k porovnání s následující otázkou . 4: šJaký je Vá-postoj v í kulturním hodnotám a tradicím zem í místa do kterého cestujete?ö.

Tabulka . 25: Míra tolerance cizích kultur na českém území

Cizí kultury na eském území	Po et	%
Spí-e ano	32	31 %
Spí-e ne	28	27 %
Ne	25	25 %
Ano	17	17 %
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní -et ení 2015

Graf . 21: Míra tolerance cizích kultur na českém území



Zdroj: Vlastní -et ení 2015

## **D vody neochoty p íjmout cizí kultury na území R**

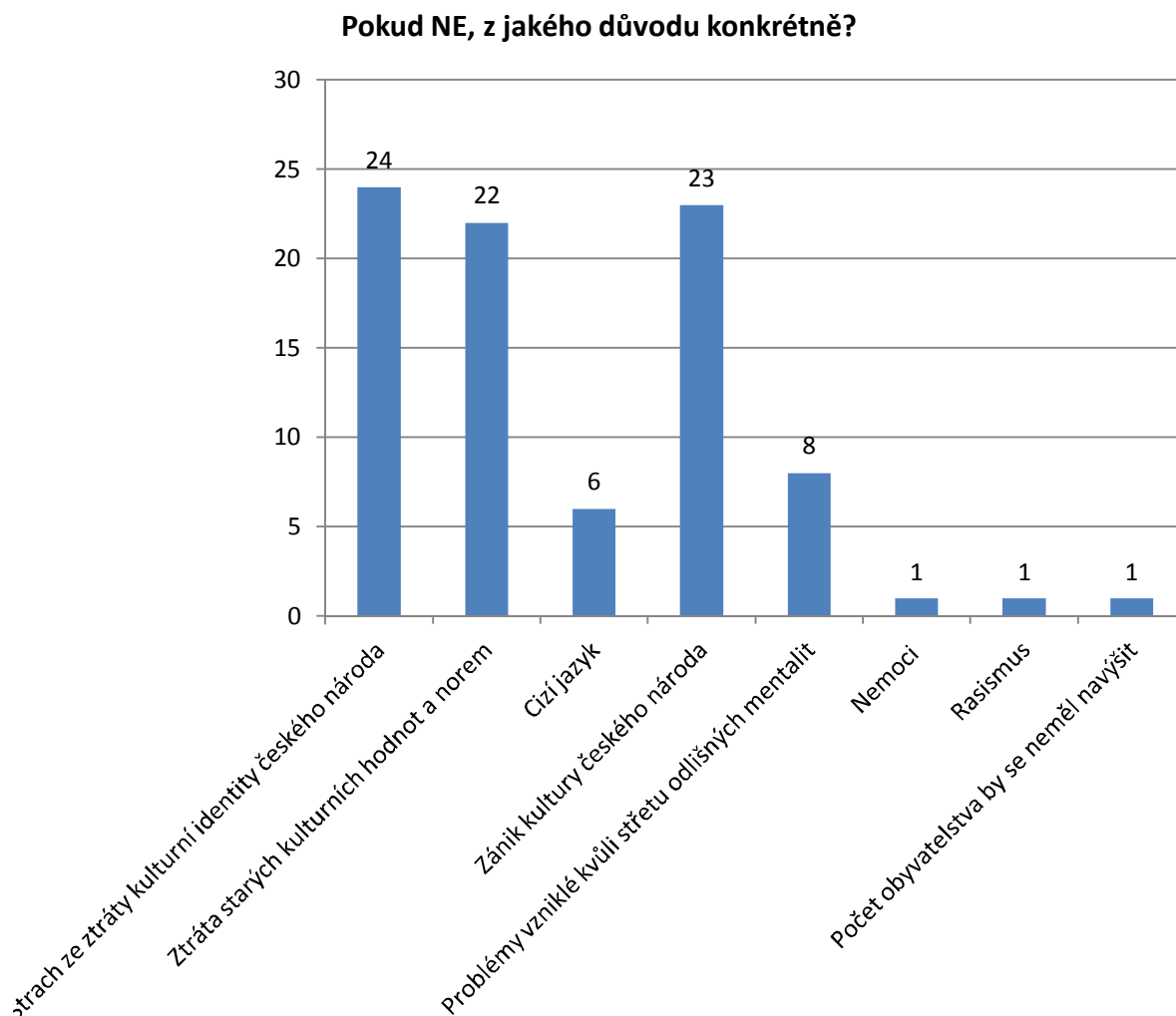
V t-ina respondent má strach ze ztráty kulturní identity eského národa, tj. i ztráta starých kulturních hodnot a norem, což by vedlo postupn k zániku celé kultury. Mezi další d vody pat í problémy, které by nastaly p íst etu dvou zna n odli-ných mentalit; cizí jazyk a s tím spojené nedorozum ní. (viz graf . 22)

**Tabulka . 26: D vody neochoty p íjmout cizí kultury na území R**

<b>D vody</b>	<b>Po et</b>	<b>%</b>
<b>Ztráta identity eského národa</b>	24	24 %
<b>Zánik kultury eského národa</b>	23	23 %
<b>Ztráta starých kulturních hodnot a norem</b>	22	22 %
<b>Problémy vzniklé kv íst etu odli-ných mentalit</b>	8	8 %
<b>Cizí jazyk</b>	6	6 %
<b>Nemoci</b>	1	1 %
<b>Rasismus</b>	1	1 %
<b>Po et obyvatelstva by se nem í navý-ít</b>	1	1 %
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroje: Vlastní et ení 2015

**Graf . 22: D vody neochoty p íjmout cizí kultury na území R**



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### **Zp sob projevů tolerance eských student v í cizí kultu e na území dané kultury**

Míra Pochopení a tolerance v í kultu e nav-tívené zem je zna n vysoká. Velkému procentu respondent by nevadilo na ur ítou dobu p íjmout ur íté hodnoty, aby pochopily danou kulturu. Dále také uvád jí, fle by jim rozhodn nevadilo vyjít vst íc za kařdých okolností kulturním hodnotám a tradicím dané zem . Mnozí také uvád li, fle ji budou ochotni tolerovat, pokud budou tolerovat jejich vlastní. N kte í si cht jí i v prost edí cizí kultury zachovat a prosazovat své vlastní kulturní hodnoty, z toho d vodu aby jejich kultura z stala zachována.

Cílem otázky je zjistit, do jaké míry jsou čeští studenti ochotni přijmout kulturu země, kterou navštíví. Na rozdíl od předchozí otázky se ocitají respondenti v opačné roli. Respondenti jsou si toho nyní v domoví, ale se ocitají v roli návštěvníka v cizí zemi, proto je jejich míra respektu, tolerance a pochopení pro její kulturu vyšší, než tomu bylo u předchozí otázky, zda jsou ochotni tolerovat a přijmout v této množství cizích kultur na území České republiky.

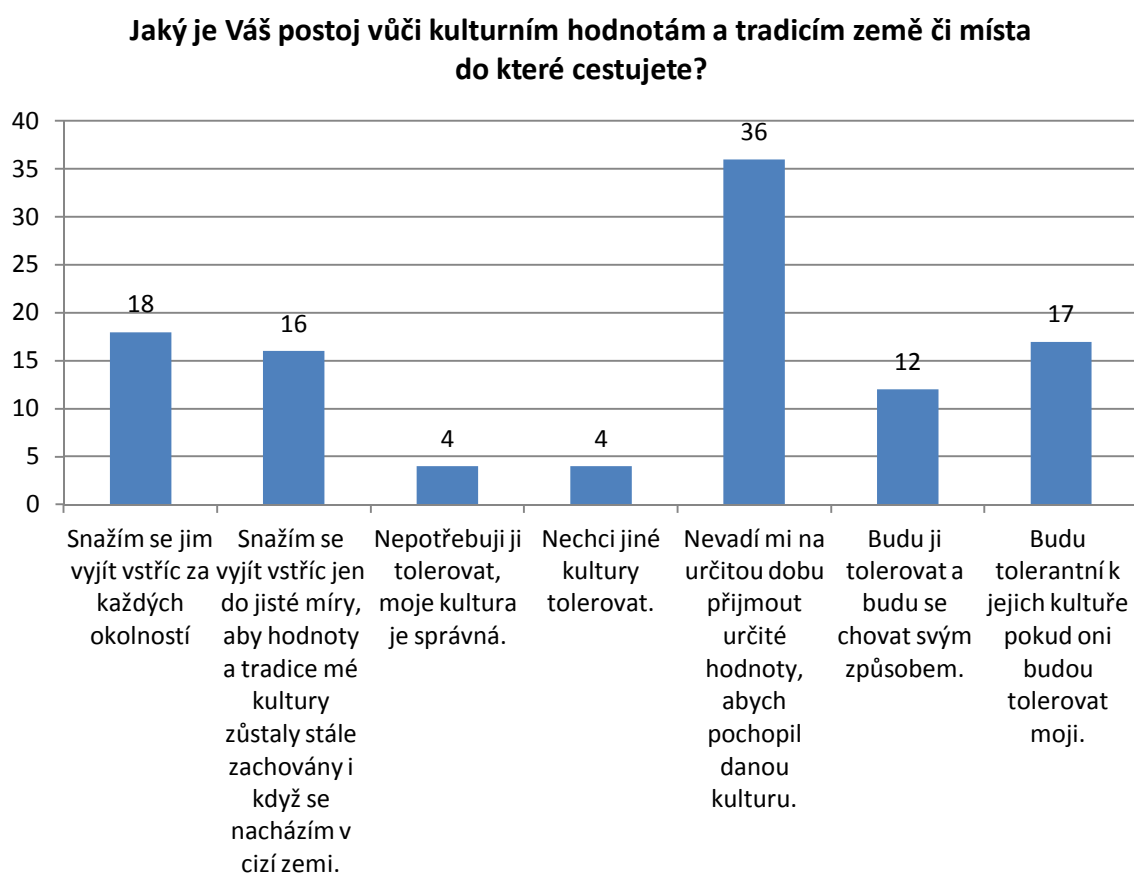
**Tabulka . 27: Způsob projevu tolerance českých studentů vůči cizí kultuře na území dané kultury**

<b>Způsob projevu</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
<b>Nevadí mi navštívit dobu přijmout určité hodnoty, abych pochopil/a danou kulturu.</b>	36	35 %
<b>Snažím se jim vyjít vstříc za každých okolností</b>	18	18 %
<b>Budu tolerantní k jejich kultuře pokud oni budou tolerovat moji.</b>	17	17 %
<b>Snažím se vyjít vstříc jen do jisté míry, aby hodnoty a tradice mé kultury zůstaly stále zachovány i když se nacházím v cizí zemi.</b>	16	16 %
<b>Budu ji tolerovat a budu se chovat svým způsobem.</b>	12	12 %
<b>Nepotřebuji ji tolerovat, moje kultura je správná.</b>	4	4 %

<b>Nechci jiné kultury tolerovat.</b>	4	4 %
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroj: Vlastní –et ení 2015

**Graf . 23: Zp sob projev u tolerance eských student v i cizí kultu e na území dané kultury**



Zdroj: Vlastní –et ení 2015

### **Vlivy p sobící na p edstavy eských student o cizích kulturách**

49 tázaných odpov d lo, fle p edstavy o jiných zemích, národnostech, kulturách si vytvá ely na základ informací z vypráv ní, dojm a pocit jiných lidí. Na druhém míst je

internet a jejich vlastní zkušenosti z minulosti. Poté následuje historie země, vliv veškerých médií, televize, knihy a rodiče. (viz graf 24)

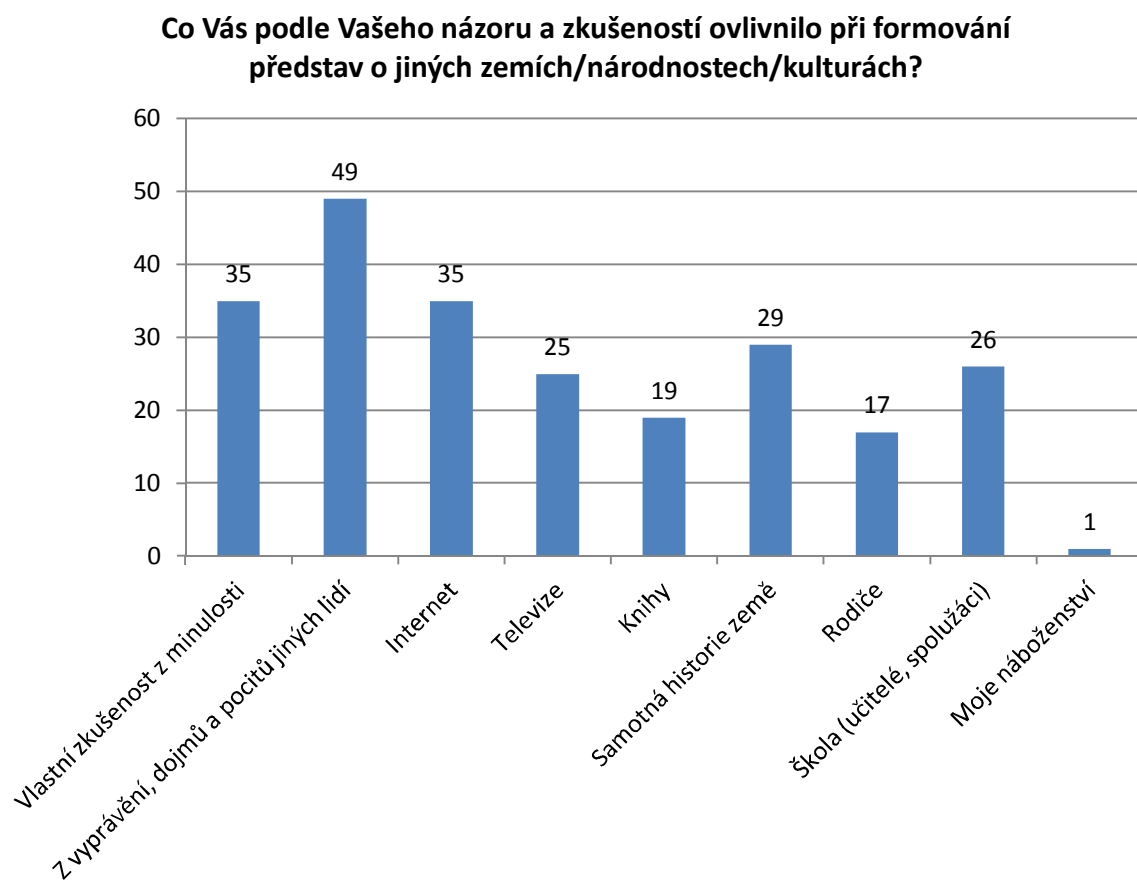
Cílem otázky je zjistit jaké faktory ovlivnili respondenty při formování představ o jiných kulturách.

**Tabulka 28: Vlivy na představy českých studentů o cizích kulturách**

Vlivy	Počet	%
<b>Vyprávění, dojmy a pocity jiných lidí</b>	49	48 %
<b>Internet</b>	35	34 %
<b>Vlastní zkušenost z minulosti</b>	35	34 %
<b>Historie země</b>	29	28 %
<b>Společnost (učitelé, spolužáci)</b>	26	25 %
<b>Televize</b>	25	24 %
<b>Knihy</b>	19	19 %
<b>Rodiče</b>	17	17 %
<b>Náboženství</b>	1	1 %
<b>Celkem</b>	/	/

Zdroj: Vlastní šetření 2015

**Graf . 24: Vlivy na představy českých studentů o cizích kulturách**



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## Cestování zvyšuje toleranci vůči cizím kulturám

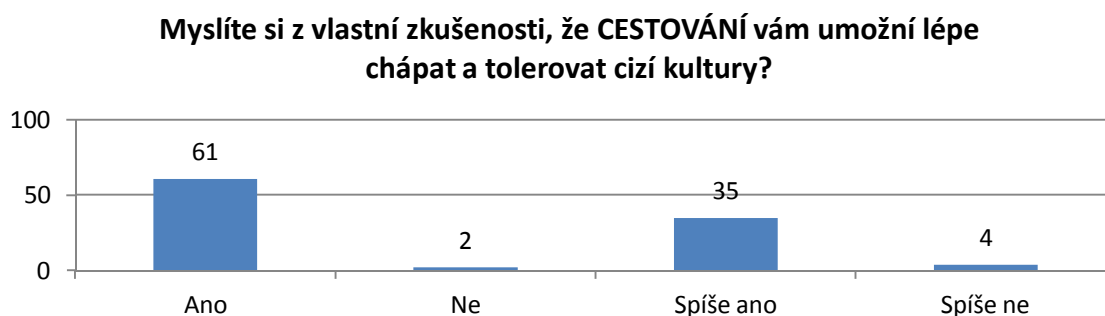
Celkem 96 respondentů odpovědělo na výše uvedenou otázku ano nebo spíše ano. Zbýlých šest ne nebo spíše ne.

Tabulka 29: Cestování zvyšuje toleranci vůči cizím kulturám ( českých studentů )

Cestování zvyšuje toleranci k cizím kulturám	Počet	%
Ano	61	60%
Spíše ano	35	34%
Spíše ne	4	4%
Ne	2	2%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní šetření 2015

Graf 25: Cestování zvyšuje toleranci vůči cizím kulturám (dle českých studentů)



Zdroj: Vlastní šetření 2015

## Důvodem pro soběstačný cestovní ruch na míru tolerance zahraničních studentů vůči cizím kulturám

Respondenti si myslí, že cestování jim umožní lépe chápat a tolerovat cizí kultury, protože jim nabídne přímou osobní interakci s místními obyvateli a danou kulturou. Tento fakt vede k lepšímu pochopení kultury skrze vlastní zkušenosti s ní. Mohou si vytvořit vlastní představy, názory o dané kultuře. Hlavní vyvrací mylné domněnky vytvořené masovými médii. Redukuje představy o dané kultuře, jelikož cestování samo o sobě je projevem tolerance a touhy po poznání cizího.



Záporné odpov di na problematiku byly v mnoha p ípadech udány bez d vodu. Vyskytly se také relevantní d vody jako, to fle cestování nabízí p íli–krátký as k tomu, aby do-lo ke skute nému poznání cizí kultury. Nebo také, fle v masových destinacích není moflnost poznat kulturu, p . z d vodu demonstra ního efektu, inscenizace apod. (viz tab. . 5)

Jednozna n kladné odpov di eských vysoko-kolských student , podobn jako u zahrani ních student , potvrzují stanovenou hypotézu, fle cestovní ruch napomáhá k formování kulturních stereotyp a sou asn minimalizuje negativní kulturní p edsudky.

**Tabulka . 30: D vody p sobení cestovního ruchu na míru tolerance eských student v í cizím kulturám**

**Z jakého důvodu ANO, z jakého NE?**

ODPOV DI	PO ET ODPOV DÍ
Ano - Redukuje p edsudky o dané kultu e.	15
Ano - P ímá osobní interakce s místními/kulturou.	40
Ano - Lep-í pochopení kult. Skrze vlastní zku-enosti s ní.	26
Ano - M flu si vytvo it vlastní p edstavy, názory o dané kultu e.	26
Ano - Otevírá mysl pro jiné názory, hodnoty, chování, protofle jsem v cizím prost edí.	17
Ano - Vyvrací mylné domn nky z médií.	20
Ano - je to slu-nost, nacházím se v prost edí cizí kultury, z toho d vodu ji toleruji a snažím se ji pochopit.	9
Ano - cestování samo o sob je projevem tolerance a touhy po poznání cizího.	12
Ano - pokud o to má jedinec zájem, sám vyhledává unikátnosti kultury	7
Ano - z dobrých i -patných zku-eností mohu kulturu poznávat	2
Ne - bez udání d vodu	4

Ne - p íli–krátký as na poznání jiné kultury	1
Ne - v masových destinacích není možnost poznat kulturu, p . z d vođu demonstra ního efektu, inscenizace apod.	1

Zdroj: Vlastní –et ení 2015

## 5 Shrnutí výsledk

### Dokáffe p sobení cestovního ruchu omezit kulturní stereotypy i kulturní p edsudky?

V t–ina stereotypních vlastností, které zahrani ní studenti p isuzovali eskému národu, se po jejich pobytu v eské republice potvrdily. Uvád jí také, ffe p ímý kontakt s eskou kulturou jim pomohl více pochopit mentalitu lidí a také jejich podstatu. Vlastnosti, které se na první pohled jeví negativn , jsou doprovázeny i mnoha pozitivními charakteristikami.

e–i se podle zku–eností zahrani ních student tává í na první dojem lhostejn , chladn , uzav en a s vysokou mírou soudrřnosti, ale zároveň p i blifl–ím kontaktu jsou také pohostinní, nápomocní a p átel–tí. (viz grafy . 12 a 14) Tyto vlastnosti jsou shodné v porovnání s výzkumem Najdkové (1999, cit. dle Pr chy, 2010: 141), kdy rakou–tí respondenti charakterizovali eský národ slovy: pohostinný, p átel–ský, pracovitý a negativní vlastnosti pro n byly naopak chladný, holdující alkoholu. (viz tab. . 2) Pravidelné sociologické výzkumy na eském obyvatelstvu zjistily také vytrvalost národní povahy, podobn jako uvád jí studenti.

K vý–e uvedenému záv ru zahrani níím student m, podobn jako eským student m dopomohlo cestování, které umofl uje bezprost ední kontakt s danou kulturou. Zároveň p i n m dochází k vyvracení asto mylných informací z médií. Kontinuální p sobení nových vjem , m ní názory a pohledy na danou kulturu. (viz tab. . 19 a 30) Sám osobní kontakt n kdy nesta í k p ekonání p edsude ného jednání, proto bylo d leflité zjistit také cíl cestovatele. (kap. 3.5.3) Studenti uvád li, ffe jeli do R hlavn za studiem, pro poznání jiné kultury, pro navázání kontakt , zm nu prost edí, kv li p átel m a samotnému cestování. (viz graf . 5)

Samotné cestování nezamezí stereotypnímu vnímání jedince v i cizím skupinám. Stereotypy sbliflují, selektují, zd raz ují a interpretují informace ze sociálního prost edí.

Závisle na charakteru podniku, aktuální situaci a vnímajícího jedince si kategorie vytváří každý sám. K zásadní změně stereotypů může dojít, pokud se jedinec setká s jednoznačným protichůdným důkazem. Lidé mají více tendenci aktivně vyhledávat informace v stereotypním souladu, vyhýbají se přitom informacím, které jsou se stereotypy v rozporu, což přispívá k jejich udržením. (podle kap. 3.1.2) Znatelné také z výpovědí zahraničních a českých studentů.

Cestovní ruch se podílí na v-estraněm rozvoji osobnosti, pomáhá utvářet nový životní styl, slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka. Zejména zahraniční cestovní ruch přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi, motivuje k získávání jazykových znalostí. Ke snížení negativních kulturních předsudků dochází za konkrétních předpokladů ze sociální psychologie. Předpokladem je rovnoprávnost účastníků; přefilitost k osobnímu kontaktu; kontakt s nestereotypními jedinci; podpora kontaktu mezi skupinami společností a existence přefilitosti ke spolupráci. Všechny uvedené předpoklady může komplexní činnost cestovního ruchu nabídnout. (podle kap. 3.5.2)

Dotazníkové šetření zjistilo, že míra adaptability a tolerance, jak zahraničních, tak i českých studentů je v cizí zemi nebo kultuře znatelně vysoká. Oba segmenty respondentů vidí cestování, jako možnost lépe chápat a tolerovat cizí kultury. Když člověk stojí přímo v centru dění, může lépe pochopit souvislosti a porozumět okolnostem toho, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. (viz tab. 19 a 30)

Fakta z teoretických předkladů a empirického výzkumu se doplňují a zároveň potvrzují hypotézu, že cestovní ruch napomáhá k formování kulturních stereotypů a souasně minimalizuje negativní kulturní předsudky.

### **Jaký faktor nejvíce ovlivňuje kulturní stereotypy a předsudky zahraničních studentů na Univerzitě v HK v českém národu?**

Druhá hypotéza, že kulturní stereotypy a předsudky zahraničních studentů v českém národu ovlivňují především zprávy z internetu, nemůže být zcela potvrzena.

Podle dotazníkového šetření jsou představy zahraničních studentů o českém národu ovlivněny především zkušenostmi a dojmy lidí, kteří se s nimi setkali. Důležitým rozhodujícím

jsou pro ně názory lidí, které osobně znají. Vliv internetového vyhledávání uvádí, ať na druhém místě. (viz graf 13)

Propojením odpovědí otázky „Napomáhá cestování k větší toleranci a pochopení cizích kultur?“ s výpovědi u otázky „Co Vás ovlivnilo při formování Vašich představ o cizí kultuře?“, u zahraničních i u českých studentů (viz tab. 16 a 28), lze pozorovat jev, který na první pohled není zcela viditelný. V obou případech odpovídali respondenti, že se o cizí kulturu dovídají nejčastěji z vyprávění známých, kteří danou kulturu již navštívili. Cestování je pro ně prvním interakcí s cizí kulturou i místními obyvateli. Obě výpovědi spojuje jistá skutečnost, tou je osobní kontakt/komunikace. Ilovka, jakožto tvor společenský se snaží vnímat a zapojit všechny svoje smysly při přijmu nových informací. Pokud je pro člověka zdroj informací živý, slyšící, dýchající, cítící a hmatatelný tvor, podobně jako je on sám, bude k němu mít blíže. Dokáže se s ním lépe ztotožnit. Nahrazuje mu jeho vlastní zkušenost, která mu nebyla ještě umožněna. Sledování gestikulace, projevu, barvu hlasu, emotivního nádechu každého slova a v to je pro ně nejlepší metodou v rozhodnutí předávaných informací. Člověk může v dle sledku ovlivnit formování kulturních stereotypů i přesudků posluchačem v cizí skupině, které lze v mnohých případech jen těžko vyvrátit.

Paradoxně to může vést k tomu, že představy o jedinci nebo skupině jsou založeny spíše na informacích z doslechu, **neřít na přímé zkušenosti**. Informace podávána člověkem, s nímž má člověk osobní vztah je dle rozhodnější, než bloky textu z internetu. Mohou zprostředkovat informace z přímé zkušenosti vyprávěcího. Proto mají vysokou odolnost vůči změně. (Podle 3.1.3)

### **Jaká je míra tolerance českých studentů Univerzity v HK vůči cizím kulturám?**

Míra tolerance českých studentů vůči cizím kulturám není příliš vysoká ani nízká. Výzkum odhalil, že nadpolovičnou většinou by nebyla ochotna většinou přijmout cizí kultury na území R. D. vodem je strach ze ztráty kulturní identity českého národa, tj. i ztráta starých kulturních hodnot, norem a postupný zánik celé kultury českého národa. Tyto důvody doprovázejí navíc obavy z problému přijetí dvou značně odlišných kultur. (viz grafy 21 a 22)

Míra zdravého a opatrného rozumu českého etnika opodstatňuje výše uvedené argumenty. Obava z nedorozumění je pochopitelná, když práv na území R se nachází nejvíce procento ateistů. (podle kap. 3.3)

Na druhou stranu je míra pochopení a tolerance u českých studentů v cizí kultuře navštívené země značně vysoká. Jelikož velkému procentu respondentů by nevyhovovalo přijmout určité nebo všechny hodnoty a normy, aby mohli pochopit danou kulturu. Míra ochoty otevřít a učit se cizí kultuře, v jejím prostředí, ovlivňuje míra ochoty a tolerance místních obyvatel přijmout kulturu návštěvníka. (viz graf 2.23)

V průběhu práce s literaturou byly viditelné lehké výkyvy v pohledech oborů. Rozmanitost postojů přispěla ke vzájemnému doplnění. Teorie, v podobě souhrnu názorů odborníků, je podstatná k podložení empirického výzkumu. Z více aspektů se dá tvrdit, že napomohla k potvrzení výsledků výzkumu. Čím graduje důležitost závěru práce.

Jednou z podmínek, které přispěly k potvrzení či vyvrácení hypotéz, byl vybraný segment dotazovaných. Segment je kvantitativní náročně vyhodnocení výsledků omezen na české a zahraniční vysokoškolské studenty na Univerzitě v HK. Je pravděpodobné, že pokud by byl vybrán pro výzkum jiná cílová skupina, mohly by se v tomto směru ovlivnit výsledky celé práce. Delší časové rozpětí nebo spolupráce více subjektů na kontrole, vyhodnocení a rozdávání dotazníků by mohla zredukovat zmíněné pochybnosti.

V práci se rovněž předpokládalo s teorií: čím vzdálenější země, tím větší kulturní rozdíly a tím větší tolerance a pochopení. V empirické části byla tato teze naprosto vyvrácena. Důsledkem může být fakt, že lidé, kteří byli konfrontováni s touto otázkou, se v danou chvíli nacházeli na území cizí země. Mohou to být lidé, kteří vycestovali s cílem poznat cizí kulturu a na nové kulturní prostředí jsou již připraveni nebo s ním seznámeni. Pokud by byl empirický výzkum proveden ve společnosti uzavřené kultury, jejich názory by se změnily.

Otázka, zda navštívily někdy země mimo evropský kontinent, by nemusela být tak příliš konkrétní. Jak je výše konstatováno, ne vždy určuje zeměpisná vzdálenost také míru rozdílnosti mezi kulturami. Dále je nutné zdůraznit, že ne ve všech případech podmíní ují kulturní rozdíly míru adaptability, tolerance a pochopení u lidí.

Služby, produkty cestovního ruchu jsou poháněny poptávkou cestujících. Hlavní příčinou betonem zastavěných ploch je uspokojení potřeb turistů. Turisté jsou rozporuplní jedinci, na jednu stranu nechtějí uniformitu, která může být způsobena vlivem globalizace. Obrací se na cestovní ruch, jenž pléduje autenticitu. Lidé sami chtějí a vyhledávají autentický zážitek. Na druhou stranu nechtějí být konfrontováni s realitou. Proto se jim aktivně v cestovním ruchu snaží svými službami přiblížit co nejvíce cizí prostředí k domácímu. Ne ve všech destinacích tomu tak je, ale mnohé destinace k tomu spějí (například boj s masovým turismem na ostrov Mallorca). (podle kap. 3.5.1) Otázkou je, zda příčinou tohoto fenoménu nemůže být i nabídka? Vsklov k, co v dnešní době potřebuje?

Z práce vychází jednoznačný význam stereotypů pro člověka. V jakékoliv situaci umožní rychlou orientaci. Jejich přítomnost znamená také omezení. Lidé si musí vymezit i prostor pro příjem nových informací. Budou-li lpět pouze na své staré kategorizaci, může jejich postoj vést až k nenávisti a apatii. Naopak zcela otevřená náruč nám cizím v čem také nelze brát za příznivý postoj. Jistá míra zdravého rozumu je zapotřebí, jelikož stereotypy spolu se zbytkem intuice v člověku naplňují alarmující funkci, například aby se člověk mohl včas vyhnout ohrožujícímu nebezpečí. U stereotypů je třeba umět je dosadit zpět do kontextu, ze kterého byly vytrženy, bude-li člověk mít přiležitost seznámit se s novými fakty například o určité kultuře, je důležité hledat souvislosti a odpovědět si na otázku proč za jakých okolností to tak je. Vytržení nějaké vlastnosti i kázání z kontextu v cíl a jejich následné parafrázování subjektivními pocity, postoji, hodnoty a fantazijními představy může vést k velkému nedorozumění, chaosu a intoleranci (př. citování Koránu ve prospěch tzv. svaté války). (podle kap. 3.1.3)

Jeden člověk nemůže učinit všechny k toleranci a pochopení pouhými krásnými slovy a zároveň paradoxně prázdnými slovy. Přítomně vytyčené cíle na počátku mají tendenci ztroskotat. Člověk si musí uvědomit, jaký má být jeho první krok. První krok začíná u něj samotného. On sám má být odrazem toho s čím se ztotožňuje. Jeho kroky vedou k porozumění jeho názoru a životní cesty.

## 6 Záv ry a doporu ení

Cílem práce bylo poukázat na možné faktory ovlivňující vznik kulturních stereotypů a jejich dopady v cestovním ruchu. Na základě souhrnu teoretických poznatků a dotazníkového šetření bylo cíle dosaženo.

Práce přináší mnohá potvrzení a otvírá současně mnoho diskuzí na danou problematiku. První faktor, který může zásadně ovlivnit jedince při formování stereotypů a jejich dopady je jeho samotná kultura. Jelikož samotné slovo kultura v sobě obsahuje kulturní význam. Tento fakt souvisí s enkulturací a prvotní socializací neboli procesem tzv. socializace. V průběhu socializace si osvojuje lokální systém hodnot dané kultury. Výchova rodičů, která je sama ovlivňována úrovní kulturovými, může mít podstatný vliv na postoj jedince v dospělosti. Postoje pak určují stereotypy a jejich dopady. Absolutní hodnotící systém jedné kultury nelze aplikovat ve všech oblastech života. Kultura se vzájemně prolínají a navazují na sebe. Tyto vlivy jsou však většinou empiricky dokazatelné, ale historie dokazuje jejich přítomnost. (podle kap. 3.1.1)

Logicky tvoří kultura jedince jeho jazyk, názory, postoje, normy, hodnoty, které pak srovnává při setkání s cizí kulturou. K procesu adaptování cizích kultur dochází v cestovním ruchu. Cestování umožňuje osobní kontakt s místním obyvatelem a jeho danou kulturou. Cesta do cizí země otvírá mysl v mnoha ohledech. Každá cesta je neopakovatelným zážitkem. Individuální zkušenosti v dané destinaci vytvářejí obraz kultury. (podle kap. 3.5.1)

Je třeba brát na v úvahu, že ani při interakce pomocí cestování není stoprocentní zárukou pro podání pravdivého a nezkráceného obrazu tamní kultury. Sociální, etnické a kulturní efekty zejména v masových destinacích vyvolávají u návštěvníka smíšené pocity. Možné negativní kulturní dopady mohou být stupňovány osobním kontaktem s místními a cestovateli. Mezi socio-kulturní dopady patří například demonstrační efekt, kdy návštěvník nerozezná rozdíl mezi cizí a vlastní kulturou. Možná jistý rozdíl by se našel, jelikož při demonstračním efektu dochází spíše k negativnímu důsledku, čímž je přejímání konzumního způsobu chování turistů. Mezi další socio-kulturní dopady patří marginalizace obyvatel, xenofobie, turistická iritace u místních obyvatel. Všechny tyto faktory mohou ovlivnit jak postoj turistů k tamní kultuře, tak chování a smýšlení místních obyvatel o kultuře návštěvníka. V případě turistické iritace si místní tvoří kategorii, šturista rovná se nepřítel, kvůli kterému flíjí v chudobě, je to ten co narušuje moje životní prostředí.

Nevrlost a nepohostinnost místních obyvatel může vyvolat u turistů kategorii, cizí kultura = nepřátelná kultura. (podle kap. 3.5.5)

Nic není možné tvrdit s jistotou. Pokud je turista schopen otevřít se a pochopit souvislosti, které dovedly místní obyvatele k takovému chování, mají možnost poznat jejich skutečnou kulturní dynamiku. Potlačení negativních kulturních předpokladů u turisty ovšem neznamená automatické zvýšení pozitivních emocí. Tyto dvě věci jsou na sobě nezávislé. Na čem závisí, je vlastní zkušenost, postoj, míra tolerance a pochopení. (podle kap. 3.1.3)

Ke konkretizaci faktorů ovlivňujících návštěvníka je třeba předpřijet do cizí země, dochází za pomoci dotazníkového šetření. Zjišťuje se, především lidí je nejvíce ovlivněno vyprávěním, zkušenostmi a dojmy známých, internetem, vlastní zkušeností, historií země, školou (učitelé; spolužáci), televizí, knihami, rodičovskou výchovou, náboženstvím.

Nepsaným cílem práce je dát přednost širšímu rozsahu lidí, spekulovat o jejich vlastním hodnotovém systému. Vždy samotné vzdělání je souhrnem názorů, zkušeností, soudů jiných lidí. Ani výsledky dlouholetých vědeckých experimentů nejsou stoprocentně exaktní. Neustále se obmýjí v závislosti na řadě okolností. Jeden den je emulgátor neškodný, smrt desítek lidí na nádorová onemocnění druhý den argument z prvního dne záhy vyvrací. Jak je to s alkoholem? Proč, by se tedy nedalo spekulovat i o svých vlastních znalostech a zkušenostech? (podle kap. 3.1.3)

## 6.1 Desatero faktorů

Desatero faktorů, které je níže prezentováno slouží pouze, jako orientační pomůcka. Je vyvozeno z teoretického a empirického poznání. Má pomoci k většímu porozumění sebe samých a z malé části také odvodit na základě toho si lidé vytvářejí představy o cizí kultuře. Posloupnost faktorů neurčuje výši vlivu, jejich seřazení je náhodné.

1. Vyprávění, zkušenosti a dojmy známých
2. Internet



3. Vlastní zkušenosti (s místním, přímo v zemi)
4. Historie země
5. Tiskopis (učitelé; spolužáci)
6. Televize
7. Knihy
8. Rodiče a výchova
9. Náboženství
10. Hodnoty, normy chování akceptovatelné v kultuře jedince

Na základě zjištění lze formulovat následujících doporučení pro cestovatele i místního obyvatele:

1. Účast na cestování je každého subjektivní volba. Proto záleží pouze na návštěvníkovi, ať již vzdálené i blízké destinace, jaký postoj bude chtít zaujmout vzhledem k místní kultuře.
2. Neexistuje žádný donucovací prostředek, jenž mění myšlení a podstatu jedince zvnějšku. Pokud se s normami a hodnotami sám jedinec vnitřně neztotožní. Absolutní vzorec chování a jednání pro cestovatele nemůže být vytvořen. Člověk není stroj, který lze naprogramovat k tomu, aby byl tolerantní a naprosto šterestereotypní. Z každé cesty si člověk může něco odnést, záleží pouze na něm. Vždy se bude přiklánět více k jednomu i druhému názoru. Není od věci snažit se najít příiny v cíli, v tomto případě dáváme konkrétních kulturních stereotypů a předsudků, přisuzované k dané kultuře (v případě cestování to nabízí přímá interakce).
3. Vzhledem k výšce míry migrace/imigrace a účasti na cestovním ruchu za poslední léta, by bylo vhodné na školách (základních, gymnáziích, středních odborných) zavést do výuky interkulturní komunikaci, čímž se nejen dětem, ale i učitelům otevírá téma kulturní rozmanitosti. Důsledkem může být kulturní kompetence žáků a jejich schopnost zorientovat se v přeměně, mnohdy nepřehledných a chaotických, informací, problémů a východisek, jenž soudobí svět prezentuje.

4. Na místě je zde uvést jediné praktické doporučení, a to ve formě následujících otázek, které si každý cestovatel i místní obyvatel může sám položit a hlavně sám se nad nimi zamyslet. Protože pouhým slepým přijímáním informací (názor) bez rozmyšlením člověk nikdy moc nepomůže k většímu pochopení a empatii.

- a) Jaký je cíl/důvod/motivace mé cesty?
- b) Našel jsem si dost informací o dané destinaci? (př.: zahrnout do svého vyhledávání, co možná nejvíce zdrojů, tj. více názorů, více perspektiv, různorodé informace.)
- c) Vidím, cítím, slyším, chutnám, jen to co chci, nebo to co opravdu je?
- d) Jednám tak, jak chci, aby oni jednali stejně?

„Cesta k pluralitě různých světů, je zároveň cestou k sobě samému, jelikož respektováním rozdílů se sami mníme.“ *Jean-François Lyotard* (cit. dle Semrádové, 2009: 110)

## 7 Seznam použité literatury

### Literární zdroje:

- [1] ALLPORT, Gordon Willard. *O povaze p edsudk . V eském jazyce* vyd. 1. P eklad Eduard Geissler. Praha: Prostor, 2004, 574 s. ISBN 80-726-0125-3.
- [2] BRUGGER, Walter. *Filosofický slovník*. 1.vyd. Praha: Na-e vojsko, 1994, 639 s. ISBN 80-206-0409-X.
- [3] BURNS, Peter. *An introduction to tourism and antropology*. New York: Routledge, 1999, xii, 188 p. ISBN 04-151-8627-7.
- [4] CHALUPNÝ, Emanuel. *Národní povaha eská*. V Praze: Nákladem vlastním, 1907, 45 s.
- [5] *Die allgemeinen Grundlage der Kultur der Gegenwart*. 2. Aufl. Berlin: B.G. Teubner, 1912, 716 s.
- [6] *Etnické komunity*. Vyd. 1. Editor Dana Bittnerová, Mirjam Moravcová. Praha: FHS UK, 2012, 292 s. Agora (Univerzita Karlova), sv. 8. ISBN 978-808-7398-296.
- [7] GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 647 s. ISBN 80-856-0528-7.
- [8] GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 80-720-3124-4.
- [9] GILBERT, Daniel Todd, Susan T FISKE a Gardner LINDZEY. *The handbook of social psychology*. 4th ed. New York: Distributed exclusively by Oxford University Press, c1998, 2 v. ISBN 01-952-1376-9.
- [10] HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 3. P eklad Irena Tě paníková. Praha: Portál, 2003, 166 s. ISBN 80-717-8763-9.
- [11] HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 80-716-9476-2.
- [12] JI Í TĚPEK, Ji í TĚyrský. *Kapitoly z geopsychologie: (psychologicko-sociologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-807-0418-130.

- [13] JIŘÍ TYRŠSKÝ [SIC], Jiří Těpek. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-807-4351-143.
- [14] KARLOVÁ, Jana. *Domov, identita a svetonázor jako součást transkulturní komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Moravapress, 2014, 107 s. ISBN 978-80-87853-19-1.
- [15] KOSEK, Jan. *Právo (n) a pedsudek: historické, filozofické, sociálně psychologické, kulturní a právní souvislosti stereotypů a pedsudků*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2011, 351 s. Bod. ISBN 978-807-3633-127.
- [16] LÉVI-STRAUSS, Claude. *Rasa a d jiny*. Vyd. 1. Brno: Atlantis, 1999, 71 s. ISBN 80-710-8138-8.
- [17] LIPPMANN, By Walter. *Public opinion*. New York: Greenbook publications, 2010. ISBN 978-161-7430-299.
- [18] MCKERCHER, Bob a Hilary DU CROS. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press, c2002, xiii, 262 p. ISBN 07-890-1106-9.
- [19] MÜLLER-FREIENFELS, Richard. *Allgemeine sozial- und kulturpsychologie*. Leipzig: J. A. Barth, 1930, xii, 292 s.
- [20] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [21] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-807-4350-061.
- [22] PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, 220 s. Psychologie (Portál). ISBN 978-807-3677-091.
- [23] SEMRÁDOVÁ, Ilona. *Deutschsprachige Philosophie und Literatur: (Texte, Daten, Persönlichkeiten, Überblicke)*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 127 s. ISBN 978-80-7041-383-8.

[24] *Sociální psychologie: moderní u ebnice sociální psychologie*. Vyd. 1. Editor Miles Hewstone, Wolfgang Stroebe. Praha: Portál, 2006, 769 s. ISBN 80-736-7092-5.

[25] SMITH, Ed. by Diane M. Mackie and Eliot R. *From prejudice to intergroup emotions differentiated reactions to social groups*. New York: Psychology press, 2003. ISBN 18-416-9048-1.

[26] SOUKUPOVÁ, Blanka. *eská spole nost p ed sto lety: identita, stereotyp, mýtus*. 1. vyd. Praha: SOFIS, 2000, 164 s. ISBN 80-902-7853-1.

[27] SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-807-3729-271.

[28] *Velký sociologický slovník: I. svazek A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1.

#### **Periodika:**

[29] KOU ILOVÁ, Sylvie. Jedinec v meziskupinových vztazích: od sociální kategorizace k p edsudk m. *eskoslovenská psychologie*, 2011, ro . 55, . 1, s. 12-24. ISSN 0009-062X.

[30] KOVÁ OVÁ, Petra. fiivot indického teenagera: na pomezí hinduismu a globálního sv ta. *Lidé a zem* , 2012, ro . 61, . 7, s. 88-93. ISSN 0024-2896.

#### **Internetové zdroje:**

[31] KOKKORIS, Michail D. a Ulrich KIIHNEN. Likes, Dislikes, and the Perception of Choice as Self-Expression across Cultures. *Journal of Cognition* [online]. 2013, ro . 13, 1/2, s. 129-143 [cit. 2015-03-22]. DOI: 10.1163/15685373-12342088. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b89260ab-603f-49f3-a379-9a6fa5bfa90c%40sessionmgr112&vid=5&hid=109>

**QUESTIONNAIRE FOR THE INTERNATIONAL STUDENTS**

Hello,

Please share some of your time for this anonymous questionnaire. The answers will be needed for the bachelor work "Cultural prejudice and stereotypes as a part of the influence of tourism." Thank you very much for your time and patience.

1. Your age?

- a) 19 - 20
- b) 21 - 25
- c) 25 - 30
- d) Other í í í í í í ..

2. Which nationality are you?

3. Which country are you from?

4. How long are you already in the Czech Republic?

- a) 1 day - 1 week
- b) > 1 week - 1 month
- c) > 1 month - 2 months
- d) > 2 months - 3 months
- e) > 3 months

5. What was your motivation for visiting the Czech Republic?

- a) Learning about other cultures
- b) Studies
- c) Recreation
- d) Friends
- e) Change of environment
- f) Make contact with new people
- g) Other í .

6. Have you ever visited a country, which lies outside the European continent?

- a) YES, I have
- b) NO, I haven't

6.1. If YES, which countries? (max. 5 countries)

í í í í í í í í í í í í í í í í ..

6.2. In which one of those countries above, did you find it most difficult to understand and to get closer to their culture? (max. 1)

í í í í í í í í í í í í í í í í ..

6.3. Why didn't you feel good in that particular culture? (please use simple adjectives)

- a) Unhospitable
- b) Unfriendly
- c) Unwilling to help
- d) Vulgar
- e) Other

7. Did you have any idea how the Czech people/culture would be **BEFORE** you came to the Czech Republic?

- a) YES
- b) NO

7.1. If YES, then which characteristics did you match with the Czech people/culture? (you can write both positive and negative characteristics)

í í

8. What made you match those **above** mentioned characteristics with the Czech people/culture **BEFORE** you personally visited the Czech Republic?

- a) My own experience from the past
- b) Through other people's experience
- c) From the internet
- d) Television
- e) Books
- f) History of the Czech Republic
- g) Parents
- h) School (teachers, classmates)

d) Other: í

9. Which characteristics would you match with the Czech people/culture **NOW AFTER** you have visited the Czech Republic personally? (you can write both positive and negative characteristics)

í í

10. Do you think that TRAVELING can make you understand and tolerate other cultures more?

- a) YES
- b) NO
- c) More likely YES
- d) More likely NO

10.1. Why YES and if no, then why NOT?

í í



(příklad přílohy .1)

**DOTAZNÍK PRO ZAHRANIČNÍ STUDENTY**

- 1) Věk?
- 2) Jaké jste národnosti?
- 3) Z jaké země?
- 4) Jak dlouho se zdržujete v ČR?
  - a. 1 den až 1 týden
  - b. > 1 týden až 1 měsíc
  - c. > 1 měsíc až 3 měsíce
  - d. > 3 měsíce
- 5) Co Vás motivovalo/ jaký byl Váš cíl návštěvy ČR?
  - a. Poznání jiné kultury
  - b. Studium
  - c. Rekreace
  - d. Přátelé
  - e. Změna prostředí
  - f. Navázání kontaktů
  - g. Jiné: í
- 6) Navštívil/a jste někdy zemi, která leží mimo evropský kontinent?
  - a. Ano
  - b. Ne

6.1) Pokud ano jakou/é konkrétní? (max. 5)

í ..

6.2) U jaké z výše uvedených zemí Vám bylo nejtěžší pochopit a přiblížit se s kulturou dané země?

í ..

6.3) Z jakých důvodů konkrétně jste se v této kultuře necítili dobře? (charakterizujte pomocí jednoduchých adjektiv)

a. Nepohostinní

b. Nepřítel-tí

c. Neochotní

d. Vulgární

e. Jiné: í

7) Měli jste určité kulturní představy o českém národu/kultuře je-t před jízdou do R?

a. Ano

b. Ne

7.1) Pokud ano, jaké konkrétní představy jste jim popisoval/a? (Můžete uvádět pozitivní i negativní vlastnosti)

í í

8) Co Vás ovlivnilo při formování výše uvedených představ o českém národu je-t před návštěvou R?

a. Vlastní zkušenost z minulosti

b. Z vyprávění jiných lidí, kteří R navštívili

c. Z internetu

d. Televize

e. Z knih

f. Samotná historie R

g. Rodiče

h. Kole (u přítelů, spolužáků)

i. Jiné: í

**Následující otázky budou směřovány na Vaše postoje a názory po návštěvě R.**

9) Jaké konkrétní charakteristiky byste popsal/a nyní českému národu, **potom co jste s jím navštívil/a osobně** R? (Můžete uvádět pozitivní i negativní vlastnosti)

í í í í í í ..í í

10) Myslíte si z vlastní zkušenosti, že cestování Vám umožní lépe chápat a tolerovat cizí kultury?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Spíše ano
- d. Spíše ne

10.1) Z jakého důvodu ANO, z jakého NE?

í í

## DOTAZNÍK PRO ČESKÉ STUDENTY

Dobrý den,

v nujte prosím n kolik minut svého času pro vypln ní následujícího anonymního dotazníku. Dotazník bude poté zpracován pro konkrétní účely v bakalářské práci "Kulturní predsudky a stereotypy jako součást psobení cestovního ruchu". Dekuji mnohokrát za Váš čas a trpělivost.

- 1) V k
- 2) Navštívil/a jste n kdy zemi, která je mimo evropský kontinent?
  - a. Ano
  - b. Ne

2.1) Pokud ano jakou/é konkrétní ? (max. 5)

í ..

2.2) U jaké z výše uvedených zemí Vám p ílo nejt ůí pochopit a p íblíít se s kulturou dané zemí ? (max. 1)

í í

2.3) Z jakých ůvod konkrétní jste se v této kultu e necítili dob e? (charakterizujte pomocí jednoduchých adjektiv)

- a. Nepohostinní
- b. Nepřátelští
- c. Neochotní
- d. Vulgární
- e. Přítelští/cizí/odlišní

e. Jiné: í

- 3) Byli byste ochotni tolerovat a ůít s v ím mnoůstvím cizích kultur na území ČR?
  - a. Ano
  - b. Ne

- c. Spíše ano
- d. Spíše ne

3.1) Pokud NE, z jakého důvodu konkrétně?

- a. Strach ze ztráty kulturní identity českého národa
- b. Ztráta starých kulturních hodnot a norem
- c. Cizí jazyk
- d. Zánik kultury českého národa
- e. Jiné: í ..

4) Jaký je Váš postoj vůči kulturním hodnotám a tradicím zemí a míst, do kterých cestujete?

- a. Snáším se jim vyjít vstříc za každých okolností.
- b. Snáším se vyjít vstříc jen do jisté míry, aby hodnoty a tradice mé kultury zůstaly stále zachovány i když se nacházím v cizí zemi.
- c. Nepotřebuji ji tolerovat, moje kultura je správná.
- d. Nechci jiné kultury tolerovat.
- e. Nevadí mi na určitou dobu přijmout určité hodnoty, abych pochopil danou kulturu.
- f. Budu ji tolerovat a budu se chovat svým způsobem.
- g. Budu tolerantní k její kultuře pokud oni budou tolerovat moji.
- h. Jiné (max. 1 v řádku): í ..

5) Co Vás podle Vašeho názoru a zkušeností ovlivnilo při formování představ o jiných zemích/národnostech/kulturách?

- a. Vlastní zkušenost z minulosti
- b. Vyprávění, dojmy a pocity jiných lidí, kteří danou kulturu navštívili
- c. Internet
- d. Televize
- e. Knihy
- f. Samotná historie země

g. Rodiče

h. Kolegové (učitelé, spolužáci)

i. Jiné: í

6) Myslíte si z vlastní zkušenosti, že **cestování** Vám umožní lépe chápat a tolerovat cizí kultury?

a. Ano

b. Ne

c. Spíše ano

d. Spíše ne

7) Z jakého důvodu ANO, z jakého NE?

## 9 Zadání práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německy I a Z  
(mcr-p-n)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Nguyen Thi Huyen Trang	Květnové revoluce 320/17, Liberec - Liberec XIII-Nové Pavlovice	I1201778

#### TÉMA ČESKY:

Kulturní předsudky a stereotypy jako součást působení cestovního ruchu

#### NÁZEV ANGLICKY:

Cultural prejudice and stereotypes as a part of the influence of tourism

#### VEDOUČÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCCR

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Literární rešerše
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1. Vymezení základních pojmů spojené s problematikou kulturních stereotypů a předsudků
    - 3.1.1. Kultura
    - 3.1.2. Kulturní stereotypy
    - 3.1.3. Kulturní předsudky
  - 3.2. Cestovní ruch
    - 3.2.1. Vliv cestovního ruchu na kulturní stereotypy a předsudky
    - 3.2.2. Formy cestovního ruchu
    - 3.2.3. Psychologické a sociální jevy v cestovním ruchu
4. Empirický výzkum
  - 4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy
  - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
    - 4.2.1. Popis vybraných segmentů dotazovaných
    - 4.2.2. Rozbor dotazníků
    - 4.2.3. Analýza výsledků
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
  - 6.1. Zhodnocení získaných informací
  - 6.2. Desátero faktorů
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy
9. Zadání práce

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Podpis studenta: P. Traug

Datum: 17.2.2015

Podpis vedoucího práce: Be. Dvorník

Datum: 17.2.2015