



Turista a turizmus ako metafory bohvu a pobvtu človeka v modernej

itation and similar papers at core.ac.uk

brought

konceptiám sociológie turizmu

The Tourist and Tourism as Metaphors of Mobility and Existence of a Human in the Modern Society: Towards some Selected Concepts of the Sociology of Tourism

Ivan Chorvát

ABSTRACT The paper reflects the significance of travel and tourism in the contemporary society as it appears in works of sociologists dealing with the topic of tourism. It traces the origins and preconditions of the organized tourism (the transformation from the “traveller” to the “tourist”) and its institutionalization in the 19th century. The paper then traces the origins and continuations of the sociology of tourism as a sociological discipline from its beginnings in the 1970s until now, and distinguishes between two main approaches to the study of tourism – the professional perspective and the academic perspective. Some principal authors and their views are presented, such as the dispute over MacCannell’s concept of authenticity (some notions of authenticity – objective, constructive and existential – are highlighted), Urry’s concept of the tourist gaze and his view of mobility, and Bauman’s notion of the tourist syndrome. In the conclusion the idea of tourism as emblematic of many features of contemporary life is stressed.

KEY WORDS authenticity, democratization of travel, sociology of tourism, tourist, tourist gaze, tourist syndrome, traveller

V súčasnom svete sme všetci turistami, niektorí viac, iní menej, všetci však aspoň trochu, a to nielen počas prázdnin a dovoleniek. Takéto a podobné myšlienky sa objavujú vo viacerých prácach Zygmunta Baumana či Johna Urryho. Michel Maffesoli vo svojej práci *O nomád-
stvi* píše o návrate pudu blúdenia, v dôsledku ktorého sa z každého stáva cestovateľ neustále hľadajúci nejaké „inde“ (Maffesoli 2002). Aj pre mnohých iných autorov je turista modelom pre moderného človeka vo všeobecnosti (MacCannell 1976) a turizmus tým, čo stelesňuje u moderného človeka hľadanie zmyslu a stáva sa symbolom sveta, v ktorom žijeme (Crick 1996). V tomto texte sa pokúsime reflektovať význam cestovania a turizmu v súčasnej západnej spoločnosti prostredníctvom koncepcií a teórií, ktoré nám môže sprostredkovať sociológia turizmu ako v rámci sociológie relatívne nová a zatiaľ nie natoľko rozšírená disciplína.

Sociální studia. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 1/2006. S. 111–128. ISSN 1214-813X.

Tento príspevok je súčasťou grantového projektu VEGA č. 1/2493/05 „Fenómén cestovného ruchu (turizmu) v súčasnej spoločnosti – sociologická analýza“.

Od cestovateľa k turistovi

Aj keď cestovanie je významným fenoménom modernej spoločnosti a ako masový jav sa rozvíja až v 20. storočí, nie je ničím, čo by sa netýkalo spoločnosti v minulosti. Ľudia cestovali vždy, o čom dodnes svedčia zvyšky ciest vybudovaných napríklad už v období antického Ríma. Na cesty sa vydávali vojaci, kupci, pútnici, poslovia, rytieri, tovariši, študenti, bedári, králi i pápeži, len veľmi zriedka sa však ľudia vyberali na prázdninové cesty a cestovanie pre radosť bolo výsadou vyhradenou len veľmi obmedzenému počtu ľudí. Nikoho z nich nemôžeme označiť ako turistu, turista je postavou výhradne modernou (Verdon 2003, Bauman 1993a).

Turizmus v modernom chápaní je pravdepodobne britským vynálezom.¹ Za predchodcov turistov (v zmysle istej inštitucionalizácie cestovania) môžeme považovať mladých britských aristokratov, ktorí sa vydávali na „kontinent“ už od dôb renesancie v rámci takzvaných Grand Tours, a táto forma cestovania nadobudla v aristokratických kruhoch veľkú popularitu v 18. storočí. Cieľom ciest do hlavných centier európskej kultúry a vedenia bolo praktické spoznávanie kultúry, minulosti a sociopolitickej súčasnosti vtedajšieho „civilizovaného“ sveta. Išlo o akési ukončenie, vyvrcholenie a skompletizovanie vzdelania mladých príslušníkov šľachtického stavu. Sprievodným javom tohto procesu a nemenej dôležitým výsledkom mal byť tiež rozvoj osobnosti a nadobudnutie životnej skúsenosti mladého cestovateľa (Berghoff a Korte 2002). Cestovanie v tomto i predchádzajúcich obdobiach tak malo len málo spoločné s oddychom a potešením a muselo byť legitimizované nejakými vážnejšími, užitočnejšími a praktickejšími cieľmi. Chloe Chard (2002) píše, ako ku koncu 18. storočia cestovanie prestávalo byť späté výhradne so vzdelaním a začalo zahŕňať aj nový romantický obsah, ktorý sa viazal jednak na obdiv tých artefaktov, ktoré boli predmetom záujmu už počas Grand Tours, ale navyše sa sústreďoval aj na krásy prírody a krajiny, s ktorými bolo romantické cestovanie predovšetkým spájané. John Urry v podobnom duchu poukazuje na vzrastajúcu vizualizáciu cestovateľskej skúsenosti a na to, ako sa postupne posúval dôraz od predchádzajúcej „klasickej Grand Tour“ založenej na emocionálne-neutrálnom pozorovaní a zaznamenávaní galérií, múzeí a artefaktov vysokej kultúry, k „romantickej Grand Tour“ 19. storočia, ktorá sa vyznačovala objavením „scénického turizmu“ a oveľa privátnejším a emocionálnejším prežívaním krás a zaujímavostí (Urry 1991: 4).

Aj preto sa slovo turista (tourist) objavuje najskôr v angličtine, a to práve koncom 18. storočia.² Výraz turizmus sa prvýkrát vyskytuje vo vydaní Oxford English Dictionary z roku 1811 (Berghoff a Korte 2002). Devätnáste storočie je obdobím, keď začína byť predchádzajúci cestovateľ ako zvláštny typ človeka – pre ktorého je cestovanie privilegiom, osudom alebo špecificko-

¹ H. Berghoff a B. Korteová (2002) zdôrazňujú, že aj keď významný rozvoj turizmu nastal v 19. a 20. storočí, kultúrne predpoklady tohto vývoja boli založené už v predchádzajúcich storočiach. „Zrod moderného turizmu bol dlhotrvajúcim procesom, hlboko zakoreneným v kultúrnej a intelektuálnej, ekonomickej a sociálnej histórii Británie“ (2002: 4). Proces vzniku a vývoja moderného turizmu je dôkladne analyzovaný v Berghoff a kol. (2002).

² Prvý raz bolo slovo „turista“ použité v sprievodcovi oblasťou Lake District v severnom Anglicku v roku 1780. V knihe o využívaní nových anglických slov vydanéj v roku 1800 bolo napísané: „Cestovateľ sa dnes nazýva turistom“ (citované podľa Sharpley 1994: 63).

kým zdrojom obživy a cestuje takpovediac z objektívnych dôvodov – nahradzovaný turistom, ktorý sa vyskytuje v oveľa hojnejšom počte a cestuje kvôli potešeniu, zo subjektívnych príčin. Aj keď spočiatku sa výrazy cestovateľ a turista používali zameniteľne, postupne sa začalo medzi nimi rozlišovať. Výstižným spôsobom reflektuje tento rozdiel Daniel Boorstin (1964) vo svojej známej eseji, v ktorej sa venuje „stratenému umeniu cestovania“ a tomu, ako sa v priebehu 19. a 20. storočia z cestovateľa stal turista. Cestovateľa spája s aktivitou, poukazuje na to, ako si jeho cestovanie vyžadovalo dlhé plánovanie, výdavky, značnú časovú investíciu, zahŕňalo zdravotné riziká a často aj ohrozenie života. Cestovateľ počas svojich ciest vyhľadával stretnutia s ľuďmi, vlastným pričinením zažíval dobrodružstvá a zážitky a nadobúdal skúsenosti. Turista je však pasívny, očakáva, že sa mu prihodí zaujímavé veci, že všetko bude pre neho zabezpečené. „Cestovanie prestáva byť aktivitou... a stáva sa komoditou.“ Cestovateľ sa mení na turistu vtedy, „... keď sú atraktívne zložky cestovania zabalené a predávané v balíčkoch (package tour). Zakúpením cesty si môžete zaviazat' niekoho iného, aby zariadil, že sa Vám prihodí príjemné a zaujímavé veci“ (Boorstin 1964: 85).

Túto premenu podmienili procesy, ktoré súviseli s priemyslovou revolúciou, industrializáciou a urbanizáciou, rozvojom hromadnej (predovšetkým železničnej) dopravy, oddelením pracovného času od voľného času, zvýšením príjmov širších vrstiev najmä v industriálnych oblastiach, výraznejšou triednou diferenciáciou obyvateľstva a s tým súvisiacou priestorovou (rezidenčnou) separáciou jednotlivých tried a vrstiev mestského obyvateľstva. K rozvoju turizmu v 19. storočí však rozhodujúcou mierou prispela aj jeho inštitucionalizácia spojená s organizovaním hromadných zájazdov. Ako si všimá R. Sharpley (1994: 49-51), medzi novou viktoriánskou strednou triedou neexistovala tradícia cestovania, väčšina ľudí nemala predstavu, ako prekonať potenciálne problémy spojené s cestovaním doma i v cudzine – jazykové bariéry, výmenu peňazí, to, kam najlepšie ísť či kde sa ubytovať. Priekopníkom v ponuke a propagácii organizovaných zájazdov bol Thomas Cook,³ ktorý reagoval na potrebu vzniku organizácie zabezpečujúcej turistom pri ich cestách všetky služby a pomoc. Začínal organizovaním špeciálnych vlakových výletov po Anglicku začiatkom 40. rokov 19. storočia,⁴ v roku 1848 rozšíril exkurzie do Škótska, jeho veľkým úspechom bola svetová výstava v Londýne v roku 1851, kam sa mu podarilo dopraviť 165 000 návštevníkov. Čoskoro sa súčasťou zájazdov stali zdvorilí a vzdelaní sprievodcovia, systém hotelových kupónov, možnosť rezervácie izieb, ochrana a poradenstvo proti chorobám a krádežiam. V roku 1856 ponúkala cestovná kancelária Thomas Cook a syn prvú veľkú okružnú cestu po európskom kontinente, s návštevou Antverp, Bruselu, Waterloo, Kolína, údolia Rýna, Frankfurtu, Heidelbergu, Baden-

³ Ojedinelé pokusy o organizované výlety sa vyskytli už pár rokov pred tým, ako Thomas Cook založil so synom svoju cestovnú agentúru. D. Boorstin (1964: 87) uvádza, že údajne prvý „zájazd“ bol zorganizovaný v roku 1838. Špeciálny vlak viezol ľudí z Wadebridge do blízkeho mestečka Bodmin, kde sledovali popravu dvoch vrahov obesením.

⁴ T. Cook bol veľkým podporovateľom striedmeho spôsobu života. Keď raz kráčal na stretnutie spolku striedmosti v Leicestri, napadlo ho, že by mohol zorganizovať špeciálny vlak, ktorý by na určené miesto dopravil väčší počet prívržencov tohto hnutia. Dňa 5. júla 1841 zorganizoval svoj prvý zájazd z Leicestru do Loughborough. Päťstosedemdesiat účastníkov cestovalo 11 míľ vlakom na stretnutie abstinentov, za spiatočný lístok zaplatili jeden šiling (Sharpley 1994: 49–50).

Badenu, Štrasburgu, Paríža, Le Havre a odtiaľ naspäť do Londýna. Nasledovali cesty do Švajčiarska, loďnou dopravou do Ameriky i Svätej zeme. V roku 1872 už bola v ponuke prvá cesta okolo sveta. Thomas Cook uskutočnil revolúciu v cestovaní, premenil ho z výsady mála privilegovaných na medzinárodný priemysel a vytvoril tzv. balíčkový zájazd (package tour), ktorý sa neskôr stal najpopulárnejším produktom turistického odvetvia a kľúčom ku skutočnej demokratizácii cestovania (Boorstin 1964, Sharpley 1994).⁵

Demokratizácia cestovania sa však nestretla len s pozitívnymi reakciami. Vzdelaní Angličania z aristokratických vrstiev namietali, že Cook zbavuje cestovateľov iniciatívy a dobrodružstva. Básnik a filozof John Ruskin napísal: „Cestu vlakom nepovažujem za cestovanie, je to len akési poslanie človeka na nejaké miesto, v podstate sa neodlišujúce od skúsenosti byť balíkom“ (citované podľa Boorstin 1964: 87). A britský konzul v Taliansku uverejnil v roku 1865 článok v Blackwood's Magazine, kde o turistoch Thomasa Cooka s neskrývaným pohrdaním píše: „Talianske mestá sú preplnené stádami týchto kreatúr, pretože sa od seba nikdy neoddelia. Vidíme ich, ako sa štyridsiati v kope vláčia ulicami aj so svojím vedúcim, ktorý sledí okolo nich, raz vpredu, raz vzadu, ako pastiersky pes...“ (tamtiež: 88). V týchto riadkoch je nepochybne vyjadrená predpokladaná neautenticita skúsenosti turistov, o ktorú ich oberá v tých časoch sa rozvíjajúca masová doprava a inštitucionalizácia cestovania. K téme autenticity ako jednej z kľúčových tém sociológie turizmu sa ešte vrátíme v jednej z ďalších častí textu.

Na tomto mieste bude vhodné urobiť dve terminologické poznámky. Prvá sa vzťahuje na používanie pojmu cestovateľ (traveller) v súčasnosti. Týka sa jednak privátnych, neinštitucionalizovaných (alebo poloinštitucionalizovaných) foriem cestovania, ktoré majú výrazne individuálny charakter; ich emblémom sú tí, ktorí cestujú s batohom na chrbtoch – „backpackers“ (Sørensen 2003, Bell 2002). Významným fenoménom najmä v Británii sú tiež tzv. „New Age Travellers“, akísi novodobí kočovníci, pre ktorých je cestovanie filozofiou, spôsobom života a ktorí si vedome volia slobodu nemať domov. Ako však upozorňuje Martin (2002), zvýrazňovanie momentu slobodnej voľby u autorov analyzujúcich tento fenomén často zastiera fakt, že u veľkej časti „New Age Travellers“ ide do značnej miery o vynútenú voľbu, spôsob, akým sa vyhnúť bezdomovectvu či squatterskému spôsobu života.

Cieľom druhej poznámky je upozorniť aj na iný, pôvodnejší význam termínu turista v českom i slovenskom kontexte. Na rozdiel od masového pasívneho turistu inštitucionalizovaného vo sfére *turizmu* bol v našom priestore turista tradične chápaný ako niekto, kto sa zaoberá *turistikou*, t.j. aktívnym pohybom a pobytom v prírode, spoznávajúc vlastnú krajinu, jej prírodné krásy i kultúrne dedičstvo. Výsledkom obľúbenosti týchto aktivít v českých krajinách bolo založenie Klubu českých turistů už v roku 1888, s prvým predsedom V. Náprstkom, známym cestovateľom a verejným činiteľom. Na Slovensku mala turistika taktiež tradíciu, turistická činnosť

⁵ Demokratizácia cestovania neznamená, že cestovanie prestáva byť znakom sociálneho statusu. Je naďalej sociálne selektívnym. S rozvojom dopravných technológií, ktoré umožnili masové cestovanie, sa však už statusový rozdiel nevedie natoľko medzi tými, ktorí cestujú a ktorí necestujú, ale medzi rôznymi typmi či triedami turistov, respektíve medzi destináciami, ktoré rôzni turisti vyhľadávajú. Neskôr, v 20. storočí, to bolo najskôr auto a potom i lietadlo, ktoré ďalej demokratizovali geografický pohyb (Urry 1991: 16).

bola charakteristická hlavne v oblasti Vysokých Tatier a organizovaná turistika sa rozvíjala od začiatku 80. rokov 19. storočia v rámci jednotlivých regionálnych sekcií Uhorského karpatského spolku. Vznikom I. ČSR v roku 1918 a pričlenením slovenských turistov sa Klub českých turistů transformoval na Klub československých turistov. Na rozvoj turistiky v našich krajinách vplývali i myšlienky skautingu a trampingu, ktorý vznikol spontánne po roku 1918 ako špecifická česko-slovenská forma pobytu v prírode. Naším cieľom v tejto stati však nie je podrobnejšie mapovať historický vývoj česko-slovenského turistického hnutia, len poukázať na významové odtiene používania výrazu turista v našom kontexte.

Sociológia turizmu – počiatky a problémy

Je nepochybné, že to bol rozvoj modernej industriálnej spoločnosti, ktorý vytvoril podmienky a predpoklady pre masové cestovanie a turizmus. Ten už nie je len osobnou potrebou a záujmom, individuálnym hobby; dovolenka mimo miesta bydliska nie je len spoločensky akceptovateľnou zložkou života, ale niečím vyžadovaným, pre zdravie a duševnú pohodu nevyhnutným. Stal sa motívom produkovaným spoločnosťou, „sociálnou terapiou, bezpečnostným ventilom umožňujúcim udržiavať každodenný svet v pracovnom tempe. Pomáha stabilizovať nielen jedinca, ale celú spoločnosť a ekonomiku“ (Krippendorf 1986: 525).⁶

Preto je prekvapujúce, aká malá pozornosť sa venuje problematike cestovania a turizmu v sociológii. Turizmus je najväčším pohybom ľudí na svete, tvorí jednu dvanástinu svetového obchodu a desatinu svetovej zamestnanosti i hrubého národného produktu v globálnom meradle (Urry 2002b: 257). „Dnes je takmer každá komunita a národ, veľký či malý, rozvinutý či rozvíjajúci sa, do určitej miery ovplyvňovaný turizmom“ (Jafari 1982: 137). Nesmierny význam tohto odvetvia je v súčasnosti samozrejmosťou, stále sa však zdôrazňuje predovšetkým jeho ekonomický prínos oproti sociálnej, kultúrnej a politickej významnosti tohto fenoménu. Problematika cestovného ruchu sa od 40. rokov 20. storočia študovala hlavne v rámci ekonómie a geografie, až od 70. rokov sa začali vo väčšej miere objavovať vo svete sociologické štúdie zamerané na turizmus a ešte aj v súčasnosti je sociológia turizmu v rámci sociológie v podstate marginálnou disciplínou. V polovici 90. rokov, v knihe nazvanej *Sociology of Tourism* (Sociológia turizmu), sa konštatovalo, že „neexistuje žiadna učebnica akademického charakteru, ktorá by v obsiahlejšom meradle postihovala sociologické dimenzie turizmu“ (Apostolopoulos a kol. 1996: xiii). Situácia sa nezmenila ani desaťrošie od publikovania tohto tvrdenia.

⁶ Turizmus je často identifikovaný s re-kreáciou, tj. znovuvytváraním, znovuoobnovovaním, „dobíjaním bateriek“, čo je nevyhnutné pre udržiavanie mentálneho a telesného zdravia – jedinca, ako aj celej spoločnosti. Zdá sa byť preto spoločenským rituálom, keďže „vychádza z presvedčenia o inštrumentálnej hodnote a účinkoch určitých praktík, ktorých ritualizácia túto vieru podporuje“ (*Veľký sociologický slovník* 1996: 939) Turizmus preto z hľadiska celku plní výrazné integračné funkcie (čo je funkcia rituálu, zdôrazňovaná Durkheimom) a je tiež „nástrojom, pomocou ktorého spoločnosť udržiava a upevňuje svoje normatívne usporiadanie a organizáciu“ (*ISS* 1996: 938, heslo „rituál“).

U nás (na Slovensku i v Českej republike) sa cestovnému ruchu venuje pozornosť v rámci ekonómie (v menšej miere i v geografii), tento pohľad však abstrahuje od problémov sociálneho a kultúrneho charakteru a cestovný ruch vidí len ako súbor ekonomických aktivít, zameriava sa na politiku cestovného ruchu, v rámci ktorej sa orientuje na identifikovanie a prispôsobovanie ekonomických indikátorov. V slovenskej sociológii problematika turizmu prakticky nie je reflektovaná, českí sociológovia sa jej venujú okrajovo, lepšia situácia je v poľskej sociológii, čo však platí pre viaceré odvetvia sociologického skúmania, nielen pre turizmus.⁷

Podľa Apostolopoulos a kol. (1996) je možné skúmať cestovný ruch/turizmus z hľadiska dvoch perspektív. Prvou je profesionálna perspektíva, ktorá preferuje štúdium a aplikáciu cestovného ruchu ako jedného z odvetví národného hospodárstva. Pomocou poznatkov získaných takýmto štúdiom je potom možné cestovný ruch úspešnejšie riadiť, propagovať a tiež vyhodnocovať a uspokojovať potreby trhu cestovného ruchu. Jej cieľom je vychovávať kvalifikovaných odborníkov, ktorí budú úspešne pôsobiť ako profesionáli v odvetví cestovného ruchu. Tento prístup sa do veľkej miery kryje so zmieňovanou ekonomickou líniou a aj vo svete je zastúpený väčšinovo.

Zatiaľ menej frekventovaným je akademický prístup. Ten kladie dôraz na štúdium turizmu ako nesmierne podnetného sociálneho fenoménu, ktorého analýza nám môže poodhaliť veľa z podmienok a dôsledkov modernity a ponúknuť kľúč k pochopeniu mnohých problémov modernej spoločnosti. Akademický prístup zdôrazňuje potrebu opísať, objasniť a porozumieť fenoménu turizmu a ponúknuť teoretický náhľad, ktorý prekračuje okamžitú praktickú potrebu cestovného ruchu ako ekonomického odvetvia. Tento text vychádza z akademického prístupu a snaží sa poukázať na potrebu práve takéhoto spôsobu analýzy v snahe o sociologické uchopenie fenoménu turizmu v súčasnej spoločnosti.⁸

⁷ Témy týkajúce sa turizmu vo svojej práci reflektovala česká sociologička Hana Librová (1994: 65–75). Problematiku turizmu a autenticity akcentovala Marie Valentová (2001). V Poľsku sa sociologickým aspektom turizmu venujú niekoľkí autori, najvýznamnejším z nich je Krzysztof Przeclawski, autor viacerých prác z oblasti sociológie a filozofie turizmu (Przeclawski 1979, 1984, 1996).

⁸ Na tomto mieste bude vhodné vyjadriť sa k terminológii a prispieť k pojmovému vyjasneniu výrazov „turizmus“ a „cestovný ruch“. Slovenskí odborníci na cestovný ruch, tj. prevažne ekonómovia a marketingoví špecialisti, majú už roky zaužívaný pojem „cestovný ruch“, výraz „turizmus“ nepovažujú za správny. V kontexte ekonomického alebo tzv. profesionálneho prístupu, ktorý cestovným ruchom rozumie „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase“ (Gúčík a kol. 2004: 18), je možné používanie pojmu „cestovný ruch“ považovať za adekvátne a správne. Keď však uvažujeme o cestovnom ruchu zo širšieho hľadiska, nielen ako o súbore činností zabezpečujúcich potreby subjektov cestovného ruchu, ak ho vnímame v súlade s akademickým prístupom ako sociokultúrny fenomén, ak ho skúmame v prepojení s inými oblasťami sociologického skúmania – napríklad s oblasťou práce, voľného času, životného štýlu, spotreby, masovej kultúry, mobility –, ak skúmame jeho sociokultúrne vplyvy, pod ktoré Cohen (1984: 385) okrem iného zahŕňa interpersonálne vzťahy, spoločenskú organizáciu komunitných vzťahov, rytmus sociálneho života, migráciu, deľbu práce, sociálnu stratifikáciu, zvyky a prezentáciu miestnej kultúry, zvykov a tradícií, tak potom úzko, odvetvovo či takpovediac industriálne chápaný pojem „cestovný ruch“ označujúci súbor služieb je vhodnejšie nahradiť pojmom „turizmus“. V našom geografickom priestore je vhodné tiež rozlišovať medzi turizmom a turistikou, ako sme učinili na konci prvej časti tohto textu, kde sme upozornili na iný, tradičný význam termínu „turista“ v českom i slovenskom kontexte.

Prvé zmienky o sociológii turizmu a vymedzenia tejto disciplíny pochádzajú od nemeckých autorov, prvým špecificky sociologickým textom o problematike bol článok Leopolda von Wieseho *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung* (Cudzinecký ruch ako medziľudský vzťah) z roku 1930, prvou rozsiahlejšou sociologickou publikáciou sa stala práca H. J. Knebela *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus* (Sociologické štrukturálne zmeny v modernom turizme) z roku 1960 (podľa Cohen 1984). Skutočným prelomom však bola až kritická štúdia amerického kultúrneho historika Daniela Boorstina (1964) o „stratenom umení cestovať“ zaradená do knihy *The Image*, ktorá bola prvou vážnou reakciou na búrlivý rozvoj cestovania v povojnovom období, keď sa stal turizmus naozaj masovým javom. A hoci bola Boorstinova práca zväčša kritizovaná kvôli svojim teoretickým i metodologickým nedostatkom, považuje sa za významný počiatočný impulz budovania novej disciplíny – sociológie turizmu.

O sociológii turizmu ako samostatne sa vymedzujúcej a špecializovanej sociologickej disciplíny (a nielen ako v sociológii exotickej okrajovej téme) je však možné hovoriť až od 70. rokov 20. storočia v súvislosti so štúdiami Erika Cohena, ktorého môžeme považovať za duchovného otca tejto disciplíny. Jeho jednotlivé práce síce nepatria svojim rozsahom, hĺbkou analýzy či teoretickým rozpracovaním k najvýznamnejším (nie je autorom žiadnej knižnej publikácie), má však zásluhu na vzniku a rozvíjaní sociológie turizmu a na tom, že sa turizmus v posledných troch dekádach 20. storočia postupne začleňuje do spoločenskovedného akademického diskurzu ako významná črta masovej konzumnej kultúry a moderného života.⁹ Okrem iného Cohen ako prvý svojou typológiou turistov spochybnil všeobecne používaný pojem „turista“ (1972); v inej práci rozvinul fenomenológiu turizmu tvrdiac, že nejde len o rôznosť rolí a typov turistov, ale tiež o rozličnosť zážitkov, podľa ktorých je možné turistov kategorizovať (1979). V roku 1984 publikuje štúdiu, kde zhŕňa dovtedajšie hlavné prístupy k turizmu, ktoré sa objavujú v sociologickom bádani (turizmus ako komercializovaná pohostinnosť, turizmus ako demokratizované cestovanie, turizmus ako moderný variant voľného času, turizmus ako moderný variant tradičného pútnictva, turizmus ako vyjadrenie základných kultúrnych tém, turizmus ako proces akulturácie, turizmus ako typ etnických vzťahov, turizmus ako forma neokolonializmu). V reakcii na výhrady, že ťažkosti sociológie turizmu spočívajú aj v tom, že táto disciplína nemá vymedzené svoje vlastné „legitímne teritórium“, identifikuje štyri najfrekvencovanejšie oblasti záujmu sociologického výskumu turizmu, ktorými sú: 1. turisti samotní, ich roly, motivácie, postoje a skúsenosti; 2. vzťahy medzi turistami a miestnym obyvateľstvom; 3. štruktúra systému cestovného ruchu; a 4. socio-kultúrne a socio-ekonomické dôsledky turizmu. V závere tejto štúdie spreď dvoch desaťročí Cohen poznamenáva, že sociológia len nedávno objavila turizmus ako jav hodný systematického štúdia a mnohí sociológovia ju stále vnímajú podozrievavo a s určitým odstupom. Tvrdí, že to je nielen výsledok väčšinového náhľadu sociológov na cestovanie a rekreáciu ako banálne aktivity nehodné seriózneho vedeckého záujmu, ale tiež odraz toho, že sa turizmus dosiaľ

⁹ Cohen bol od začiatkov svojho pôsobenia schopný kriticky reagovať na podnety, ktoré akademická produkcia v oblasti disciplíny prinášala, a adekvátne ich reflektovať. Dodnes pohotovo reaguje na aktuálne podnety, ktoré sa dotýkajú fenoménu turizmu (pozri napríklad Cohen 2005).

neintegroval do hlavného prúdu sociologického bádania.¹⁰ Podľa Cohena to je spôsobe-
né hlavne tým, že konceptuálne a teoretické prístupy, ktoré sa dovtedy pri štúdiu turizmu
objavili, neprešli serióznym empirickým testovaním a naopak, výskumom, ktoré sa už
vtedy v pomerne veľkom počte realizovali, chýbala explicitná teoretická orientácia, čím
významnejšie neprispeli k budovaniu teórie (Cohen 1984).

Veľmi podobné konštatovania pri analýze stavu disciplíny sociológie turizmu sa obja-
vujú aj o 12 rokov neskôr, v úvodnej kapitole už spomenutej knihy *Sociology of Tourism:
Theoretical and Empirical Investigations* (Sociológia turizmu: Teoretické a empirické skú-
mania). Editor knihy Yiorgos Apostolopoulos v nej konštatuje, že väčšina sociologických
prác týkajúcich sa turizmu má len opisný charakter; tieto práce sa vyznačujú nedostatkom
teoretického zakotvenia, chýba im sofistikovanejšie metodologické a štatistické spracovanie
údajov a adekvátnejšie zasadenie do širšieho spoločenského kontextu. V tom vidí príčinu
toho, že sociológia turizmu ako formálna sociologická špecializácia (podobne ako napríklad
sociológia rodiny či sociológia vzdelávania) nebola ešte v rámci sociológie ustanovená, je
v stave hľadania akejkoľvek všeobecnej teórie turizmu a vlastnej identity. Turizmus ako komplex-
ný sociokultúrny, politický a ekonomický fenomén si však vyžaduje systematické sociolo-
gické skúmanie (Apostolopoulos 1996: 3-4).

Napriek týmto kritickým hodnoteniam stavu disciplíny sociológie turizmu je možné, na
základe znalosti jej hlavných prác a najvýznamnejších autorov, identifikovať hlavnú úlohu
a poslanie sociológie turizmu, ktorou je štúdium vzťahu medzi modernitou a turizmom, tj.
skúmanie hlbšieho štrukturálneho významu turizmu v modernej spoločnosti. Základným
sociologickým prístupom ku skúmaniu turizmu, či už vedomým alebo nevedomým, je to,
čo Wang (2000: 9) identifikuje ako „kontextualizmus modernity“. V ďalšom texte budú teda
zvýraznené tie sociologické koncepcie a prístupy, ktoré poukazujú na turizmus ako na indi-
kátor ambivalencie modernity a ktoré zvýrazňujú centralitu cestovania a pohybu v súčasnej
spoločnosti.

Spor o autenticitu

Vráťme sa do 70. rokov 20. storočia, keď sa popri už zmieňovaných Cohenových
štúdiách objavila prvá sociologická teoretická syntéza. Bola to kniha Deana MacCannella
The Tourist (1976), ktorá je dodnes jednou z najvýznamnejších prác v oblasti sociológie
turizmu. MacCannell bol prvým sociológom, ktorý štúdium turizmu prepojil s niektorými
významnými sociologickými teóriami a pri svojej analýze využil myšlienky Durkheima,
Goffmana, Lévi-Straussa a Marxa. Prínosom práce nie je len to, že je sociologickou ana-
lýzou turistu, tj. cestujúceho výletníka, účastníka zájazdu hľadajúceho v rôznych konči-

¹⁰ Aj mnohí z autorov, ktorí považujú turizmus za legitímnu oblasť sociologického skúmania, sa ho
snažia lokalizovať do rámca niektorej z existujúcich disciplín. Niektorí z nich zaraďujú turizmus
pod oblasť voľného času, iní ho považujú za druh migrácie a turizmus študujú ako sezónnu migrá-
ciu. Cohen je predstaviteľom tretieho prúdu, ktorý konštituuje sociológiu turizmu ako samostatnú
disciplínu a zvýrazňuje dôležitosť fenoménu cestovania v modernej spoločnosti (Dann a Cohen
1991: 157–158).

nách sveta nové zážitky a skúsenosti. Jej skutočná podstata spočíva v tom, že turista je pre MacCannella modelom pre moderného človeka vo všeobecnosti a turizmus kultúrnym fenoménom, ktorý odzrkadľuje štruktúru a protiklady modernity. „Naše prvé pochopenie modernej civilizácie (...) sa objavuje v mysli turistu“ (MacCannell 1976: 1). Analýza turistických atrakcií nám môže poskytnúť priamy vhľad do štruktúry moderného vedomia, respektíve vedomia modernity. MacCannell vidí v turistických atrakciách presnú analógiu k náboženským symbolom „primitívnych ľudí“. Kľúčovým východiskom knihy je téza, že poznávanie a ideologická expanzia modernej spoločnosti je tesne a rôznymi spôsobmi spätá s moderným masovým trávením voľného času, zvlášť s medzinárodným turizmom a tým, čo sa v angličtine nazýva „sightseeing“. Kniha by preto podľa jej autora mohla „slúžiť ako úvod do štruktúrálnej analýzy modernej spoločnosti“ (1976: 3).

Hlavná téza MacCannellovej teórie sa vzťahuje k téme autenticity a je polemikou s argumentmi Daniela Boorstina. V úvodnej časti tohto textu už bola spomenutá Boorstinova známa esej, v ktorej rozvinul myšlienku o pozorovanej neautenticite skúsenosti turistu. Boorstin tvrdí, že život v modernej spoločnosti je iluzórny, vykonštruovaný, nereálny, spočívajúci na „pseudoudalostiach“. Opisuje turistu ako kultúrneho ignoranta, ktorý práve preto, že žije v neautentickej odcudzenej spoločnosti plnej pseudoudalostí, sa aj počas cestovania uspokojí s neautentickým, so pseudozážitkami, s vymyslenými bezvýznamnými udalosťami, ktoré sleduje v pohodlí dobre známeho prostredia, akým je napríklad hotelový komplex či vyhladkový autobus (Boorstin 1964). MacCannell vychádza z podobného predpokladu ako Boorstin, jeho záver je však opačný. MacCannellova teória je založená na domnienke, že ľudia v modernej spoločnosti, ktorí vo svojom každodennom živote pri svojich bežných rutinných aktivitách zažívajú pocity odcudzenosti, povrchnosti, nepôvodnosti, straty hlbšieho zmyslu, budú v situáciách nekaždodennosti, napríklad ako turisti počas dovolenky, vyhľadávať autentickú skúsenosť. Autenticita je ústredným pojmom MacCannellovej knihy: podľa neho je turista stelesnením hľadania autenticity a toto hľadanie je modernou verziou univerzálneho ľudského záujmu o posvätné. Turista je akýmsi súčasným pútnikom, ktorý hľadá autenticitu v iných časoch a na iných miestach, mimo svojho každodenného života. MacCannell tu aplikuje koncepty E. Goffmana („front region“ – javisko, tj. to, čo je prezentované oficiálne, a „back region“ – zákulisie, tj. čo sa deje za scénou) a tvrdí, že turisti nachádzajú reálne a autentické práve za scénou. Ako sa však právo turistov vstupovať „za scénu“ inštitucionalizuje, vytvárajú sa pre turistov priestory, „v ktorých sú nepravé atrakcie dekorované a prezentované ako reálne“ (Cohen 1988a: 34) a autentické. V skutočnosti preto turista väčšinou zažíva iba *inscenovanú autenticitu* („staged authenticity“) a konzumuje tak len určité obrazy, dojmy a predstavy, ktoré sú pre neho vytvorené turistickým priemyslom. V konečnom dôsledku tak turista hľadajúci autentickú skúsenosť zažíva neautenticitu, tá však nie je, ako tvrdí Boorstin, výsledkom spokojnosti s nepravým a iluzórnym, ale je „štruktúrnym dôsledkom rozvoja turizmu“ (Cohen 1988a: 36).

Pojem autenticity sa stal v sociológii turizmu veľmi vplyvným a rozšíreným, niektorí autori však začali poukazovať aj na jeho nejasnosť a spochybňovali jeho platnosť, keďže nie všetky aktivity a zážitky turistov je možné vysvetliť aplikovaním tohto pojmu (napríklad nakupovanie, návšteva priateľov, pobyt na pláži, výlet do Disneylandu a pod.) (Wang 2000).

Aj preto Kjell Olsen (2002) píše o problematycznej dichotómii medzi rolou turistu a autentickou skúsenosťou, ktorá by sa mala skúmať na úrovni ontológie, a nie epistemológie, ako je to u MacCannella, a tvrdí, že autenticita „nesmie byť chápaná ako koncept, ktorý opisuje inherentnú črtu objektov alebo vzťahov, ale ako významná hodnota západného myslenia...“ (2002: 161). Podľa Olsena stále viac turistov zisťuje, že ich situovanosť do roly turistov im znemožňuje zažiť práve to, čo hľadajú. Namiesto skúmania roly turistu ako analytického konštruktú je preto treba obrátiť pozornosť k tomu, ako turisti samotní prežívajú svoju rolu.

Mnohí autori kritizujú autenticitu v podaní MacCannella za to, že jej prisudzuje črtu akejosi danej objektívnej kvality, ktorou môže byť posudzovaná určitá udalosť, produkt či zážitok turistu. Väčšina z nich sa prikláňa k chápaniu autenticity ako sociálne konštruovaného pojmu. Jedným z týchto autorov je E. Bruner (1994), ktorý identifikuje štyri významy autenticity a na príklade New Salemu, rekonštruovanej obce z roku 1830, tj. z čias, keď v nej pôsobil budúci americký prezident Abraham Lincoln, ukazuje, ako sa autenticita pôsobením sociálnych procesov konštruuje a znovuvytvára. Prvý význam autenticity chápe v zmysle historickej podobnosti, keď je nejaký objekt podobný originálu do tej miery, že je vierohodný, presvedčivý. O nejakej ulici alebo časti mesta môžeme preto povedať, že vyzerá ako v 17. storočí. Druhý význam je v zmysle pôvodnosti, historickej presnosti, vernosti. V tomto prípade môžeme o ulici vyhlásiť, že vyzerá presne tak, ako tá ulica vyzerala v 17. storočí, je jej vernou kópiou. V treťom prípade autenticita znamená originál ako protiklad ku kópii. Ide o originálny a pravý objekt, tj. napríklad o ulicu či budovu, ktorá pochádza priamo zo 17. storočia. V tomto zmysle nemôže byť žiadna reprodukcia autentická. Bruner poznamenáva, že MacCannellove chápanie autenticity korešponduje práve s týmto významom (1994: 408–409). V štvrtom význame sa autenticita vzťahuje k moci, ktorá legalizuje, certifikuje, respektíve činí niečo právoplatným. Takúto formu moci predstavuje napríklad štátna autorita, pamiatkový úrad. Tu sa pojem autenticity mieša s pojmom autority. Otázkou je, kto má moc a autoritu rozhodovať, ktorá verzia histórie bude prijatá ako správna či autentická. Tento význam autenticity môže vystúpiť do popredia v časech historického prehodnocovania či zmeny režimu, čo je problém, ktorému (nielen) po roku 1989 museli čeliť aj u nás niektoré múzeá, výstavy a exponáty.

Aj E. Cohen (1988b) sa prikláňa k chápaniu autenticity ako sociálne konštruovaného pojmu, ktorého význam nemusí byť raz a navždy daný. Podľa neho sa autenticita môže v čase vyvíjať. Nejaký kultúrny produkt alebo znak, pôvodne pre dané prostredie neautentický, môže postupom času nadobudnúť status autenticity. Tento proces Cohen pomenúva pojmom objavujúca sa autenticita (emergent authenticity) a ako príklad uvádza remeselné výrobky, ktoré sú pôvodne vyrábané len pre návštevníkov a turistov, ktoré sa ale môžu niekedy stať autentickými, reprezentujúcimi nejakú etnickú skupinu či región. Poukazuje na to, ako sa americké Disneylandy, donedávna považované za exemplárne príklady vyumelkovanej popkultúry, stávajú súčasťou súčasnej americkej kultúry a predpovedá, že v budúcnosti môžu byť historikmi a etnografmi považované za súčasť autentickej americkej tradície (Cohen 1988b: 379–380). Príkladom objavujúcej sa autenticity zo slovenského prostredia môžu byť bábiky vyrábané z kukuričného šúpolia, ktoré si turisti s veľkou obľubou kupujú na Slovensku ako tradičný ľudový výrobok a ani väčšina domácich obyvateľov netuší, že ide o produkt vymyslený výtvarníčkou Ústredia ľudovej umeleckej výroby z prelomu 50. a 60. rokov 20. storočia (Akácsová 2005).¹¹

N. Wang (2000: 48–50) rozlišuje medzi tromi druhmi autenticity – objektívnou, konštruovanou a existenciálnou. Prvé dva druhy autenticity sú podľa neho zamerané len na posudzovanie objektov: objektov ako originálu v prípade objektívnej autenticity, kde sú kritériá absolútne a objektívne dané (takto ju chápu Boorstin a MacCannell), alebo objektov, ktorým je status autenticity pripísaný. Autenticita je tu sociálne konštruovaná, relatívna, ako je to v prípade konštruovanej autenticity (reprezentovanej prístupmi Brunera i Cohena), v rámci ktorej turisti hľadajú znaky autenticity alebo symbolickú autenticitu.¹² Tieto dva druhy autenticity sú však podľa Wanga nedostačujúce: autenticita nie je záležitosťou buď/alebo ako to vyplýva z objektívnej autenticity, ale zahŕňa oveľa širšie spektrum; s realitou má málo spoločné i „projekcia určitých stereotypizovaných obrazov cirkulujúcich v médiách a reklamných brožúrach západných spoločností“ (2000: 54), z ktorých sa odvodzuje konštruovaná autenticita. Preto Wang zavádza pojem existenciálnej autenticity, ktorá sa „vzťahuje k potenciálnemu existenciálnemu stavu bytia vyvolaného aktivitami turistu“ (2000: 49). Počas tejto skúsenosti ľudia pociťujú stav výraznejšej autenticity a slobodnejšieho sebaujadrenia, než aký zažívajú v každodennom živote, čo nesúvisí s mierou autenticity navštevovaných objektov, ale skôr s tým, že sú zapojení do nekaždodenných, nie bežných aktivít, ktoré stoja v protiklade k obmedzeniam bežného života (2000: 50).

Vhodnou ilustráciou Wangovho konceptu existenciálnej autenticity môže byť štúdia Lori Holyfield (2002) uverejnená v časopise *Biograf*. Autorka tu opisuje výskum, ktorý uskutočnila v prostredí spoločností zaoberajúcich sa komerčným raftingom na divokej vode. Kládí si otázku, či je možné zažiť skutočné dobrodružstvo (mohli by sme ho nazvať autentickým) v prostredí, kde sa toto dobrodružstvo vyrába, inscenuje a kde sa zážitky ponúkajú na predaj. Prichádza k záveru, že „činnosti, ktorými by skúsený hľadač rizika mohol opovrhnuť, sa nakoniec pre nováčika stávajú základnou prísadou dobrodružstva“ (Holyfield 2002: 26). „Ak existuje príslušný sociálny kontext, potom môžu emócie, ktoré pociťujeme v situáciách neurčitosti, naše zážitky ešte ďalej umocňovať, dokonca i v komerčnom prostredí“ (2002: 27).

Ako výstižný príklad autentického zážitku konkrétneho turistu priamo „v teréne“ môže slúžiť nasledujúci úryvok – osobná a veľmi spontánna výpoveď zo seminárnej práce študentky, ktorá z hľadiska vlastnej skúsenosti a na základe pochopenia problematiky autenticity na seminári zo sociológie turizmu (vedeného autorom tohto príspevku) napísala:

¹¹ Podobnými príkladmi sú aj mnohé drevené výrobky a ich „tradičné“ vzory či textilné výrobky (figurálna šopornianska výšivka, modrotlač atď.), ktoré sa dnes automaticky považujú za typický slovenský ľudový prejav (Akácsová 2005). Nakoniec aj „tradičné slovenské národné jedlo“ – bryndzové halušky – nie sú jedlom, ktoré by slovenskí roľníci konzumovali odjakživa, keďže sa zemiaky potrebné na výrobu halušiek masovejšie rozšírili na Slovensku ako základ stravy až od začiatku 19. storočia.

¹² Culler komentuje, ako turisti po celom svete hľadajú „znaky francúzskosti, typického talianskeho správania, ukážkových orientálnych scén, typických amerických diaľnic, tradičných anglických pubov“ (citované podľa Rojek a Urry 1997: 9).

Minulý rok cez prázdniny som so známymi navštívila v anglickom Doveri tajné tunely v útesoch, ktoré počas druhej svetovej vojny slúžili ako úkryt a zachránili veľké množstvo ľudských životov. Človek si povie – čo už len mohlo byť na tuneloch také zaujímavé, na mňa však urobili veľký dojem. Prečo? Kráčate tunelmi, ktoré sú osvetlené lampami, počujete hlasy ľudí a vidíte predmety: stoličky, stoly, taniere, v nich jedlo, rozohraný šach, noviny, posteľe... Kráčate ďalej, zrazu niekde nad vami hučia lietadlá, počujete zvuk padajúcich bômb, svetlo zablíkajú, hlasy sú nervóznejšie. Kráčate ďalej, zostupujete po schodoch na nižšiu úroveň, do ďalšej vrstvy spležitých chodieb. Vstúpite do miestnosti, v ktorej sú operačné nástroje, hlasy, sú veľmi nervózne a je ich tu veľa, prikazujú podávať nožnice, skalpel, vatú... Vidíte nádobu, v ktorej je krvavý obväz, opäť počuť lietadlá, svetlá zablíkajú, svietia, hlasy s úľavou pokračujú v koordinácii operácie... svetlo zhaslo, nervozita. Stojíte v tme a s hrôzou zisťujete, že ste v operačnej miestnosti počas druhej svetovej vojny a prekážate, máte pocit, že do vás niekto narazil. Zdravotná sestra? v tme počujete len hlasy, nikoho nevidíte, niekto kričí, aby ste odtiaľto odišli, pretože prekážate, váhate, či skutočne neodísť, v tom sa zapne svetlo, ste v miestnosti s operačnými nástrojmi, okolo sú vaši známi, hlasy sa upokojili... Nie ste uprostred operácie a nie je ani druhá svetová vojna. Ste v múzeu.

Zažili ste v tomto prípade autentický zážitok? Čo bolo na tomto pôvodné? Jedine tie tunely, v ktorých ste sa prechádzali. A možno niektorý z tých predmetov, určite nie všetky, jedlo bolo umelé, svetlo sa regulovalo, hlasy nahovorili herci, krv bola farbou... len veľmi malá pôvodnosť, čo povieť? Ale svoj dojem ako zážitok to vo mne zanechalo, necestovala som zbytočne!

Naša exkurzia po rôznych vymedzeniach a chápaniach pojmu autenticity nás vedie k uzáveru, že autenticitu vo väčšine situácií nie je možné chápať ako objektívne kritérium, ktoré môžeme aplikovať na jednotlivé udalosti, objekty a aktivity ponúkané turistickým priemyslom a ktorým by sme mohli merať kvalitu zážitku individuálnych turistov. Rôzni ľudia sa navyše budú líšiť vo svojom posudzovaní autenticity, čo vyplýva napríklad aj z ich doterajších skúseností, očakávaní, vzdelania, vzťahu k posudzovanému objektu, prostredia, z ktorého pochádzajú, i miery odcudzenia, ktoré vyplýva z podmienok života v modernej spoločnosti a je pociťované rôznymi ľuďmi rôzne. Wangov koncept existenciálnej autenticity navyše hovorí, že hľadanie autenticity a autentický zážitok sú možné aj v úplne neautentickom prostredí a závisia od aktivít samotných turistov. V západných krajinách vzrastá tiež podiel turistických aktivít (dobrodružný turizmus, hobby turizmus, návšteva priateľov, aktivity v prírode, plavba na mori),¹³ kde je pre turistu dôležitá skôr autenticita jeho vlastného ja alebo intersubjektívna autenticita a otázka autenticity okolitých objektov a prostredia hrá menšiu rolu (Wang 2000: 70–71). Čo však od čias prvého vydania MacCannellovho (1976) ústredného diela pretrváva, je význam pojmu autenticity pre sociologické štúdium turizmu a moderného človeka vôbec. Hľadanie autenticity zostáva základom turistickej motivácie a turizmus je „(...) jednou z foriem hľadania autenticity v odpovedi na štrukturálnu neautenticitu modernity“ (Wang 2000: 71).

Syndróm turistu

Podobný význam ako MacCannellov *The Tourist* mala pre rozvoj sociologického uvažovania o turizme aj práca Johna Urryho *The Tourist Gaze* (Pohľad turistu), ktorá vyšla prvýkrát na začiatku 90. rokov. Aj Urry vychádza z predpokladu, že byť turistom je jednou z charakteristic-

¹³ Na rozdiel od západných krajín tvorili spomínané turistické aktivity vždy významnú zložku fenoménu cestovania v česko-slovenskom kontexte. Za túto pripomienku (i niekoľko iných) ďakujem recenzentom tohto textu.

kých črt modernej skúsenosti a významným statusotvorným činiteľom modernej spoločnosti.¹⁴ Práve koncept turistovho pohľadu je pre neho zástupným pojmom, ktorý zhŕňa skúsenosť turistov a je interpretáciou toho, čo rôzni turisti (z rozličných sociálnych skupín, v odlišných spoločnostiach a obdobiach) hľadajú a čo robia počas dovolenky, tj. času mimo prácu, povinnosť a každodennosť. Termínu „pohľad“ (gaze) je treba rozumieť ako pojmu, ktorý zahŕňa spôsob nazerania na svet a ktorý zároveň dáva podobu tomu, čo je videné, a definuje prevládajúci spôsob nazierania. „Pohľad turistu“ nám teda môže interpretovať celý spôsob života v určitom období, keďže „je konštruovaný vo vzťahu k svojmu náprotivku, k ne-turistickým formám sociálnej skúsenosti a vedomia“ (Urry 1991: 1). Keďže cestovanie a pobyt niekde „inde“, v priestore a čase nekaždodennosti, počas rekreácie, dovolenky alebo prázdnin je kontrastom k bežnému, obyčajnému a znamená dočasné prerušenie zabehanej rutiny a každodenných praktík, tak vymedzenie typických objektov „pohľadu turistu“ nám môže pomôcť odhaliť tie aspekty „normálnej“ spoločnosti a jej bežných praktík a spôsobov, ktoré by nám ináč ostali skryté (Urry 1991).¹⁵

Podobným spôsobom uvažuje o voľnočasových aktivitách aj Chris Rojek. Na základe štúdia prác Eliadeho, Durkheima či Evansa-Pritcharda o opakujúcich sa kolektívnych rituáloch ľudí v tradičných spoločnostiach, ktorých cieľom je dočasná cesta „preč“ z normality, si všíma, že aj v súčasnej kultúre voľného času (culture of leisure) je prítomný silný transgresívny prvok. Voľnočasové aktivity nám umožňujú „objektívizovať pravidlá a zvyky každodenného života a podriaďiť ich kritickému prehodnoteniu“ (Rojek 2000: 20).

Urry koncepčne rozlišuje medzi dvoma základnými druhmi turistovho pohľadu: romantickým a kolektívnym. Ak má byť kvalita romantického pohľadu zachovaná, nesmie byť prekročená určitá percepčná kapacita, tj. množstvo návštevníkov daného miesta, aj keď ešte nemusí byť presiahnutá jeho fyzická kapacita (tj. fyzicky by tam ešte išlo umiestniť viac ľudí). Uvedené rozlíšenie sa vzťahuje hlavne na prírodné atraktivity, tj. hory, lesy, odľahlejšie pláže a podobne, kde sa kladie dôraz na samotu, súkromie, pokoj, spätosť s prírodným objektom: vtedy je zážitok z daného miesta intenzívnejší a hlbší; naopak, ak sa na uvedených miestach nachádza viac ľudí, značne sa znižuje kvalita zážitku. Obrazy evokujúce romantický pohľad sú veľmi často využívané najmä v západnej kultúre pri reklame a marketingu určitých turistických destinácií. Kolektívny pohľad sa vyznačuje inými charakteristikami a je založený na tom, že určité miesta by vyzerali zvlášť, ak by boli prázdne (ako sa to udialo v prípade niektorých prímorských letovísk, napríklad v Anglicku či Nemecku). Sú to vlastne iní ľudia, ktorí vytvárajú príťažlivosť takýchto miest, dávajú im atmosféru a istým spôsobom karnevalový kolorit. Je to tiež prípad niektorých veľkých miest, ktorých unikátnosť spočíva v ich kozmopolitnom charaktere (Londýn, Sydney, Hongkong, ale i Las Vegas), či obľúbených prímorských destinácií (Ibiza) (Urry 1991: 44–46).

¹⁴ Na inom mieste Urry poukazuje na to, ako sú súčasťou dnešnej spoločnosti extenzívne formy mobility, aké sú významné v procese konštituovania sociálneho a ekonomického života a ako mnohé formy sociálneho kapitálu závisia na extenzívnom cestovaní. Procesy, ktoré vedú k redukcii mobilit, často oslabujú sociálny kapitál a vytvárajú nové formy sociálnej exklúzie (Urry 2002b: 263–265).

¹⁵ Termín „gaze“ má u Urryho zjavne aj foucaultovskú inšpiráciu a znamená nielen pohľad, ale i dohľad – v tom zmysle, že pohľad turistu je systematizovaný a sociálne organizovaný profesionálnymi expertmi, ktorí majú vplyv a dohľad nad tým ako sa pohľad nás ako turistov konštruuje a rozvíja.

V novom vydaní *The Tourist Gaze* (2002a: 150–151) Urry dopĺňa, na základe pripomienok iných autorov, svoje dva druhy turistovho pohľadu ďalšími: diváckym, ktorý zahŕňa kolektívny letný pohľad, napríklad z okna autobusu; posvätným, ktorý opisuje sústredený pohľad a koncentráciu pozornosti veriaceho nachádzajúceho sa na posvätnom mieste; antropologickým, pri ktorom návštevník skúma rôznorodé miesta a pamiatky a je schopný ich interpretovať (buď sám alebo za pomoci sprievodcu) v kontexte rôznych historických a interkultúrnych významov a symbolov; environmentálnym, ktorý zahŕňa skúmanie vplyvu rozličných turistických praktík na prostredie a na základe tejto reflexie je schopný vybrať a doporučiť tie s minimálnym dopadom na životné prostredie; a mediálnym pohľadom, v ktorom sú jednotlivé miesta predmetom kolektívneho pohľadu vďaka svojej medializácii alebo istej mediálnej udalosti, ktorá sa tam odohrala. Príkladom sú miesta nakrúcania známych filmov či seriálov. Kedysi mladé ženy putovali do jednej z kanadských provincií, kde vyrastala Anna zo Zeleného domu, prípadne hľadali miesta v Atlante, kde žila Scarlett, hlavná hrdinka románu *Odviata vetrom*. V súčasnosti sa každý týždeň stovky ľudí zúčastňujú v New Yorku na prehliadke tých lokalít, manhattanských barov a kaviarní, ktoré tvorili kulisy seriálu *Sex v meste* (Čobejová 2005). Iným trendom týkajúcim sa európskej turistiky sú zájazdy po stopách *Da Vinciho kódu*.¹⁶

V jednej zo svojich najnovších prác sa Urry (2000) venuje mobilite v širšom zmysle, hovorí o rôznych druhoch cestovania – fyzickom cestovaní, o mobilitách objektov, o imaginatívnom cestovaní a o virtuálnom cestovaní. Zdôrazňuje, že mobilita – ako metafora aj ako proces – je podstatou súčasnej spoločnosti, a preto by mala byť ústrednou témou sociologickej analýzy (tu možno nájsť niektoré podobnosti s prístupom Maffesoliho). Poukazuje na dôležitosť týchto mobilit, na pohyb ľudí, objektov, obrazov a informácií, ktoré tak produkujú a reprodukovávajú spoločenský život a kultúrne formy. Kultúry samotné sú mobilné, čo je výsledkom mobilit, ktoré podporujú rôznorodosť spoločenského života (Urry 2000).

Značná mobilita a formy mobility majú radikálny vplyv na to, ako ľudia zažívajú a poznávajú svet, ako sa u nich menia formy subjektivity a sociability. Mobility v súčasnosti vytvárajú sociálny život ako taký, nielen život turistu. Práve preto má ale mnoho poznatkov získaných skúmaním turizmu oveľa širšiu platnosť, ale tiež podľa Urryho implikuje, že mnohé takzvané turistické miesta už nie sú len diferencovanými miestami, ktoré sú vyhradené turistom. Dochádza k tomu, čo Urry nazýva dediferenciáciou medzi turizmom a ostatnými sférami života (Urry 1995, 2002; Franklin 2001). Súčasná podoba kapitalizmu je epochou, v ktorej sa rozpúšťa špecifickosť turizmu, „ľudia sú turistami po väčšinu svojho času, či už sú v danej situácii doslova mobilní, alebo len zažívajú simulovanú mobilitu prostredníctvom neuveriteľnej premenlivosti bezpočetných znakov a elektronických imidžov“ (Urry 1995: 148). Turizmus ako predtým zvláštna a jednoznačne identifikovateľná sféra spoločenských aktivít vyskytujúca sa v stanovenom čase a priestore sa v poslednej dobe stále viac mieša s inými spoločenskými aktivitami (nakupovanie, sledovanie médií, športové a kultúrne aktivity atď.) do tej miery, že mnoho ľudí sa stáva turistami po väčšinu svojho času (Sharpely 1996).¹⁷

¹⁶ Len v samom Paríži ponúkajú takéto prehliadky najmenej tri cestovné kancelárie, každá z nich sa zameriava na iné aspekty Brownovej knihy („Nový trend v európskej turistike“, *SME Víkend*, august 2005).

Veľmi podobne (aj keď iným, metaforickejším jazykom) reflektuje rolu turistu Zygmunt Bauman (1993a, 1993b, 1999), aj keď, na rozdiel od MacCannella a Urryho, nie je autorom knihy, ktorá by bola venovaná výhradne turistovi či fenoménu turizmu. Bauman podobne ako MacCannell a Urry tvrdí, že turista je stelesnením a metaforou súčasného života v období – ako ju Bauman nazýva – tekutej modernity (Bauman 2002). Má na mysli určité aspekty skúsenosti turistu, napríklad vedomie o dočasnosti svojho pobytu na určitom mieste, neprináležitosť k tomuto miestu, ktoré sa stáva existenciálnou skúsenosťou človeka všeobecne. Ten si je vedomý dočasnosti svojho pôsobenia na určitom mieste, strieda pracovné úväzky i súkromné záväzky, prechodné bydliská a domovy bez úmyslu niekde sa trvalejšie usadiť. Často k pohybu nepotrebuje ani vyjsť zo svojho bytu, stačí keď sa preplietajú webovými stránkami pochádzajúcimi z opačných kútov sveta, keď prepína kanály satelitnej televízie. „Skáčeme do neznámych priestorov a zase von rýchlosťou značne prevyšujúcou možnosti nadzvukových lietadiel (...), ale nikde nezostávame tak dlho, aby sme sa stali niečím viac než návštevníkmi a cítili sa *chez soi*“ (Bauman 1999: 95). Tieto a podobné charakteristiky súčasného života, z ktorých za najdôležitejšie považuje voľnosť väzieb a život pre danú chvíľu, nazýva Bauman *syndrómom turistu*. Aj podľa neho je pre sociológov, bez ohľadu na to, akou oblasťou ľudskej spoločnosti sa zaoberajú, pádnym dôvodom študovať skúsenosť turistu, keďže v čistej podobe vyjavuje to, čo je v bežnom živote väčšinou nejasné a zastreté (Bauman in Franklin 2003: 207–208).

Záver

Turista a spôsoby spotreby turistu sú emblémami mnohých črt súčasného moderného života, napríklad mobility, nepokoja, hľadania autentického, hľadania úniku (Franklin a Crang 2001: 19), voľného času, hry a zábavy, demonštratívnej spotreby atď. Cieľom tohto textu bolo zdôraznenie širšieho kultúrneho, globálneho a ideologického významu organizovaného turizmu v západnej civilizácii. Podľa Johna Urryho bol rok 1840 medzníkom, ktorý priniesol významné zmeny vo vtedajšom svete a nezvratne ustanovil nové vzorce spoločenských vzťahov. Bol to moment, kedy „turistov pohľad, tá zvláštna kombinácia prostriedkov kolektívneho cestovania, túžby po cestovaní a techník fotografickej reprodukcie sa stala kľúčovým komponentom západnej modernity“ (Urry 2002a: 148). Aj preto Urry tvrdí, že by sa malo v týchto súvislostiach možno menej hovoriť o *fordizme* a viacej o *cookizme*, pretože systém organizácie pohybu obrovského množstva ľudí na mnohopočetných územiach považuje za významnejší a ťažšie uskutočniteľný výdobytok než vyrábanie veľkého množstva produktov na jednom mieste (Urry in Franklin 2001). Mnohé javy spojené s cestovaním sa vo vzrastajúcej miere stávajú ústrednými pre ekonomickú reštrukturalizáciu, globalizáciu a estetizáciu každodenného života, dochádza k procesu „turistifikácie“, v rámci ktorého spoločnosť začleňuje turizmus do svojho ekonomického a sociokultúrneho systému. Miestami turistickej spotreby sa stávajú transformované sféry kultúry, identity, krajiny, historického dedičstva a urbánneho priestoru (Franklin a Crang 2001, Wang 2000). Turista sa čím ďalej tým viac stáva symbolom sveta, v ktorom žijeme.

¹⁷ Urry (1995) uvádza ako jeden z príkladov tohto procesu nebývalý rozmach reštaurácií, ktorých počet sa len v USA medzi rokmi 1960 a 1980 viac než zdvojnásobil. Ísť niekam do reštaurácie na večeru sa ešte pred 30 rokmi nepovažovalo za bežné a bolo vyhradené len pre obdobie dovolenky.

Literatúra

- Akácsová, E. 2005. „Stratil ľud cit pre umenie?“ *Týždeň*, 26. September: 60–63.
- Apostolopoulos, Y. A kol. (eds.) 1996. *Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London and New York: Routledge.
- Apostolopoulos Y. 1996. „Introduction. Reinventing the Sociology of Tourism.“ In Y. Apostolopoulos a kol. (eds.) *Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London and New York: Routledge, s. 1–12.
- Bauman, Z. 1993a. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Bauman, Z. 1993b. *Postmodern Ethics*. London: Routledge.
- Bauman, Z. 1999. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta.
- Bauman, Z. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.
- Bell, C. 2002. „The Big ‚OE‘: Young New Zealand Travellers as Secular Pilgrims.“ *Tourist studies*, 2 (2): 143–158.
- Berghoff, H. A kol. (eds.) 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600–2000*. Palgrave Publishers Ltd.
- Berghoff, H., Korte, B. 2002. „Britain and the Making of Modern Tourism. An Interdisciplinary Approach.“ In H. Berghoff a kol. (eds.) *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600–2000*. Palgrave Publishers Ltd., s. 1–20.
- Boorstin, D. 1964. *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Bruner, E. M. 1994. „Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: a Critique of Postmodernism.“ *American Anthropologist*, 96: 397–415.
- Cohen, E. 1972. „Toward a Sociology of International Tourism.“ *Social Research*, 39: 164–182.
- Cohen, E. 1979. „A Phenomenology of Tourist Experiences.“ *Sociology*, 13: 179–201.
- Cohen, E. 1984. „The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings.“ *Annual Review of Sociology*, 10: 373–392.
- Cohen, E. 1988a. „Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 15: 29–46.
- Cohen, E. 1988b. „Authenticity and Commodization in Tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 15: 371–386.
- Cohen, E. 2005. „Tourism and Disaster: The Tsunami Waves in Southern Thailand.“ In W. Alejzjak, R. Winiarski (eds.) *Tourism in Scientific Research*. Kraków: Academy of Physical Education, s. 81–114.
- Crick, M. 1996. „Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility.“ In Y. Apostolopoulos a kol. (eds.) *Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London and New York: Routledge, s. 15–50.
- Čobejová, E. 2005. „Seriál sa končí. Vydajte sa!“ *Týždeň*, 14. marec 2005: 48–49.
- Dann, G., Cohen, E. 1991. „Sociology and Tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 18: 155–169.
- Franklin, A. 2001. „The Tourist Gaze and Beyond: An Interview with John Urry.“ *Tourist studies*, 1: 115–131.
- Franklin, A. 2003. „The Tourist Syndrome: An Interview with Zygmunt Bauman.“ *Tourist studies*, 3: 205–217.
- Franklin, A.; Crang, M. 2001. „The Trouble with Tourism and Travel Theory?“ *Tourist studies*, 1: 5–22.

- Gúčik, M. A kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
- Holyfield, L. 2002. „Jak se vyrábí dobrodružství: Vzrušení na prodej.“ *Biograf* 28: 5–30.
- Chard, Ch. 2002. „From the Sublime to the Ridiculous: The Anxieties of Sightseeing.“ In H. Berghoff a kol. (eds.) *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600–2000*. Palgrave Publishers Ltd., s. 47–68.
- Jafari, J. 1982. „Comment.“ *Current Anthropology*, 21: 137.
- Krippendorff, J. 1986. „Tourism in the System of Industrial Society.“ *Annals of Tourism Research*, 13: 517–532.
- Librová, H. 1994. *Pestří a zelení (Kapitoly o dobrovolné skromnosti)*. Brno: Veronica a Hnutí Duha.
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- Maffesoli, M. 2002. *O nomádství: Iničiační toulky*. Praha: Prostor.
- Martin, G. 2002. „New Age Travellers: Uproarious or Uprooted?“ *Sociology*, 36 (3): 723–735.
- Olsen, K. 2002. „Authenticity as a Concept in Tourism Research.“ *Tourist studies*, 2: 159–182.
- Przeclawski, K. 1979. *Socjologiczne problemy turystyki*. Warszawa.
- Przeclawski, K. 1984. *Turystyka a człowiek i społeczeństwo*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych.
- Przeclawski, K. 1996. *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Rojek, C. 2000. *Leisure and Culture*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Rojek, C., Urry, J. 1997. „Transformations of Travel and Theory.“ In C. Rojek, J. Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London a New York: Routledge.
- Sharpley, R. 1994. *Tourism, Tourists & Society*. Huntingdon: ELM Publications.
- Sharpley, R. 1996. „Tourism and Consumer Culture in Postmodern Society.“ In: M. Robinson, N. Evans, P. Callaghan (eds.) *Tourism and Cultural Change*. The Centre for Travel and Tourism.
- Sørensen, A. 2003. „Backpacker Ethnography.“ *Annals of Tourism Research*, 30: 847–867.
- Urry, J. 1991. *The Tourist Gaze*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
- Urry, J. 2000. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London and New York: Routledge.
- Urry, J. 2002a. *The Tourist Gaze*. Second Edition. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Urry, J. 2002b. „Mobility and Proximity.“ *Sociology*, 36: 255–274.
- Valentová, M. 2001. „Turizmus a autenticita.“ *Biograf*, 25: 105–115.
- Velký sociologický slovník*. 1996. Praha: Karolinum.
- Verdon, J. 2003. *Volný čas ve středověku*. Praha: Vyšehrad.
- Wang, N. 2000. *Tourism and Modernity: a Sociological Analysis*. Oxford: Elseviere Science Ltd.

Autor

Ivan Chorvát pôsobí od roku 1995 na Univerzite Mateja Bela v Banskej Bystrici, v súčasnosti pracuje na tamojšom Ústave vedy a výskumu. Okrem výskumu sa venuje tiež pedagogickej činnosti v rámci vedenia kurzov Introduction to Sociology, Sociológia turizmu, Životný štýl v súčasnej spoločnosti a Kultúrna a sociálna antropológia. Je autorom monografie *Muž – otec v súčasnej rodine* a editorom zborníka *Premeny rodiny v urbánnom prostredí*. Zameriava sa na sociologické skúmanie rodiny, turizmu a na štúdium sociologických teórií. Kontakt: Ivan.Chorvat@umb.sk