

AUTENTICITA A PŘEDSTAVY V ANTROPOLOGII TURISMU

Barbora Půtová

Filozofická fakulta UK Praha

Authenticity and Imaginaries in the Anthropology of Tourism

Abstract: The anthropology of tourism represents a relatively new and dynamically developing sub-discipline and thematic field of sociocultural anthropology. The pivotal research topics of the anthropology of tourism are authenticity and tourism imaginaries. The main objective of this paper is the theoretical analysis of particular approaches to the studies of authenticity as they have been developed since the 1970s. Special attention is paid to the phenomenon of tourism imaginaries, which have been the subject of the anthropology of tourism since the 1990s. Therefore, this paper includes the typologies of these categories, as well as further elaboration of the category of the tourists' perspective, including how theory makes this perspective more accurate and gradually differentiated. This paper presents the development of research terms and categories in the wider context of the development of the anthropology of tourism, and analyses the power relations that affect the relations between guests and hosts.

Keywords: *anthropology of tourism; authenticity; imaginaries; touristic gaze; host; guests*

Antropologie turismu představuje subdisciplínu sociokulturní antropologie, která se postupně etabluje a rozvíjí od svého zrodu v sedmdesátých letech 20. století. V ohnisku výzkumného zájmu antropologie turismu je studium a vymezení fenoménu turismu z hlediska sociální interakce turistů a hostitelů. Reprezentanty antropologie turismu nespojuje jednotný teoretický nebo metodologický přístup, ale společný zájem o sociokulturní jevy a antropologicky

relevantní témata, která se v souvislosti s turismem vyskytují. Proto se zabývají výzkumem a interpretací různých forem a motivů cestování, analýzou jednotlivých typů turismu nebo důvodů, které turisty vedou k preferenci konkrétní destinace, včetně studia postojů a zájmů hostitelů z hlediska jejich zapojení do turismu (Wang 2000). Pozornost je věnována nejen materiální bázi turismu, ale také jeho mocenské struktuře nebo různým dimenzím vztahu turistů a hostitelů (Greenwood 1977; Graburn 1983; Cohen 1984). Z tohoto důvodu antropologie turismu zohledňuje širší historický a kulturní kontext věcí, jevů a procesů, které s turismem souvisí. Jedná se zejména o sociokulturní a environmentální změny a dopady turismu na nativní hostitele, jejich identitu a kulturu. Antropologie turismu se také zaměřuje na potenciální i reálný přínos cestovního ruchu pro sociokulturní rozvoj hostitelské kultury. Ten totiž může vyústit až ve schopnost lokální komunity ovládat a regulovat interakce s turisty a kumulovat sociální, ekonomické nebo politické zdroje, které umožňují efektivně zvládnout a kontrolovat procesy sociokulturních změn (Cohen 1979a; Sweet 1990; Boissevain 1996; Stronza 2001; Leite – Graburn 2009). Antropologové studující různé dimenze turismu neopomíjejí ani kategorii suvenýrů, které odkazují na konkrétní událost nebo destinaci a časový úsek v osobní historii turisty (Gordon 1986; Bursan 2011; Decrop – Masset 2017). V této souvislosti antropologie turismu také upozorňuje na nárůst komodifikace lokálního umění a kultury, v jejímž průběhu dochází k přeměně kulturních prvků a komplexů na zboží (Macleod 2006; Cole 2007). Zvýšená pozornost je věnována i deskripci, klasifikaci a proměně lokálního umění nebo jeho prezentaci v muzeích a galeriích (MacCannell 1976; Graburn 1989; Kirshenblatt-Gimblett 1998, 2006). V neposlední řadě antropologie turismu klade důraz na očekávání turistů, s nimiž jsou spojeny takové kategorie, jako jsou turistický pohled, zážitek, autenticita a turistické představy (MacCannell 1973; Urry 2002; Bruner 2005; Salazar 2010, 2012, 2013; Salazar – Graburn 2014).

Předmětem této studie je zejména analýza a interpretace pojmů autenticity a turistických představ, neboť představují významné kategorie a současně tematické oblasti antropologie turismu. Kategorie autenticity odkazuje na dimenze sociokulturních jevů, jako jsou jejich původnost, pravdivost, originalita nebo věrohodnost. Oproti tomu turistické představy představují mentální kulturní konstrukci, která je spojena s kognitivním potenciálem turisty – s jeho očekáváním a projekcemi, jež vkládá do turistické destinace. Cílem studie je z hlediska antropologie turismu postihnout vývojové proměny kategorií autenticity a turistických představ. Jejich komparace totiž umožňuje odhalit jejich vzájemné

sepětí a provázanost. Touha po nalezení autenticity totiž často motivuje turisty k cestování, ovlivňuje výběr cílové destinace i průběh turistického pobytu. Turistické představy a s nimi související touha po autenticitě se však promítají do požadavků a očekávání kladených na hostitelskou komunitu. Očekávání, projekce a kulturní konstrukce turistů proto ovlivňují konkrétní podobu turistických destinací i chování hostitelů. Turistické představy a implicitní očekávání návštěvníků navíc ve svých důsledcích často vede příslušníky hostitelské kultury k vytváření vykonstruované reality nebo inscenované autenticity.

Autenticita jako klíčová kategorie antropologie turismu

Autenticita představuje zásadní faktor, hodnotu nebo požadavek, který motivuje turistu k cestování a podílí se na výběru cílové destinace. Turista hledá autentické zážitky, jež se odlišují od zážitků každodenního života (MacCannell 1976; Olsen 2002; Peterson 2005; Reisinger – Steiner 2006). Autenticita je zakotvena v produktech turismu, jimiž mohou být například obřady, pokrmy nebo umělecká díla, pokud jsou performovány, připraveny a zhotoveny lokálními obyvateli v souladu s původními zvyky nebo tradicemi (Wang 1999). V tomto významu „autenticita spočívá v tradiční kultuře a původu, v pocitu skutečného, opravdového nebo jedinečného“ (Sharpley 1994: 130). Kultura a její produkty jsou považovány za autentické, jedinečné a opravdové, pokud jsou prezentovány tradičním a původním způsobem (Sharpley 1994). Autentická zkušenost je proto „taková, v níž se jednotlivci cítí být v kontaktu se ‘skutečným’ světem“ (Handler – Saxton 1988: 243). Důraz je kladen na originální objekty a artefakty, vyrobené lokálními obyvateli z autentických materiálů, události, obřady a další činnosti, jež vyjadřují skutečný charakter kultury. Turistům, kteří jejich autenticitu rozpoznají, poskytují autentické zážitky.¹

Zážitek nebo prožitá zkušenost by měly odpovídat očekávání turistů, jež jsou ovlivněna představami, obrazy, narativy a reprezentací. To souvisí s požadavky kladenými nejenom na hostitelskou komunitu, nýbrž i na hosty. Autenticitu míst, objektů, artefaktů nebo činností určují znaky, symboly a představy, které jsou s nimi spojeny. Místa, artefakty a činnosti jsou známé prostřednictvím znaků, symbolů a představ. V důsledku toho turista netouží

¹ Autentický zážitek zpravidla představoval očekávatelnou součást pobytu v určité destinaci, nebyl ale jeho hlavním cílem. Až komercializace turismu, komodifikace autenticity a zážitků vedla ke vzniku nových turistických produktů a odvětví, k nimž například patří *dark tourism* nebo *slum tourism*.

navštívit nebo poznat určité místo, artefakt anebo činnosti, ale přiblížit se představám, jež jsou spojené s určitým místem, objektem, atrakcí nebo činností. Usiluje navštívit a vidět určité místo, artefakt nebo činnost na základě toho, jak byly znaky a symboly vykonstruovány a jak si je pod vlivem okolí konstruuje a představuje. Turistická autenticita je sociální konstrukce, která je relativní, obchodovatelná a vyjednávaná na základě současných kontextů, stereotypů, představ, preferencí a potřeb nebo moci. Autentické zážitky turistů se nemusí zakládat na skutečném hodnocení lokálního obyvatelstva, ale na jejich ideové konstrukci nebo také na projekci západního vědomí. „Západní turisté neplatí tisíce dolarů, aby viděli děti umírající v Etiopii; platí, aby viděli vznešeného divocha, výplod své představivosti“ (Bruner 1991: 241). Ačkoliv se turisté mohou domnívat, že zažili autentický zážitek, lze jej považovat za neautentický, neboť je součástí vykonstruované reality nebo inscenované autenticity.²

Vymezení autenticity v antropologii turismu necharakterizuje homogenní pohled ani přístup, je to v podstatě „nepolapitelný koncept, který postrádá soubor klíčových kritérií pro identifikaci a jeho standardní definici, jeho význam se odlišuje od místa k místu a má různou úroveň přijetí skupinami uvnitř společnosti“ (Prideaux – Timothy 2013: 6). Autenticita je výsledkem různých perspektiv a interpretací. Pluralismus zkušeností odpovídá typologii turisty, kterou charakterizuje vlastní způsob očekávání, definování a interpretace autenticity. Různí turisté mohou vytvářet na základě různých perspektiv různé významy vztahující se k totožným objektům (Berger – Luckmann 1966, 1999). Autenticita je navíc spojena s konkrétními kulturami a etniky. To, co je považováno některými turisty z jedné oblasti za autentické, může být jinými turisty z druhé oblasti považováno za neautentické. „Cirkulace turistických diskurzů a představ je v mnoha ohledech translokálně vyjednávaný proces, který obsahuje různě situované aktéry s jejich globální angažovaností v turismu, který reprodukuje stereotypní obrazy, diskreditované historie a romantické fantazie“ (Bruner 2005: 76). Autenticita se nevztahuje pouze na místa, artefakty nebo činnosti, nýbrž zahrnuje osobní nebo intersubjektivní pocity, které jsou aktivovány v průběhu turistického chování. Na základě těchto zážitků získávají turisté pocit, že se mohou chovat mnohem autentičtěji a svobodněji než v každodenním životě. Na rozdíl od autenticity související s artefaktem, což je skutečná nebo

² To souvisí také s procesy skanzenizace a folklorizace. Zatímco inscenizace vystihuje komerčně motivovanou prezentaci tradic a obyčejů za účelem konsolidace vžitých představ o kultuře, folklorizaci charakterizuje ožívání prvků lidové tvorby v konkrétní destinaci.

vykonstruovaná vlastnost objektu, je autenticita také navázána na potenciální stav bytí. Turistický zážitek spočívá nejenom v hledání autenticity artefaktů a událostí, ale také ve sdílení a komunikaci zážitků s ostatními turisty požadujícími autentické zážitky.

Autenticitu necharakterizuje pouze originál, ale také kopie nebo reprodukce. Důležitá je však míra autenticity kopie nebo reprodukce, která se podobá originálu a působí historicky přesně, věrohodně a přesvědčivě. Artefakt nebo činnost zpočátku považované za neautentické se postupně mohou proměnit v autentické – „kulturní produkt (nebo jeho vlastnost), který je v jednom okamžiku obecně považován za vykonstruovaný nebo neautentický, může být časem všeobecně uznáván jako autentický“ (Cohen 1988: 379). Zároveň autentická kopie nebo reprodukce ochraňuje původní hostitelskou kulturu a komunitu před dopady turismu, protože programově vystupuje jako náhrada za originál. Jakmile se artefakt nebo událost stane turistickým produktem a aktivitou, nemusí být ostatně podstatné, zdali je tento konkrétní výkon dostatečně věrohodný a autentický. Nové prvky jsou integrovány do původní události a vytváří pocit autenticity na základě její tvůrčí a extatické povahy (Daniel 1996).

Autenticita jako kulturní konstrukce v antropologii turismu

Koncept autenticity v antropologii turismu rozpracoval sociolog Dean MacCannell, který za podstatu turismu označil „hledání autenticity“ (MacCannell 1973: 601). Jednalo se o reakci na pojetí turismu historika Daniela Boorstina (1964), podle něhož turisté nepožadují autenticitu a dopřávají si neautentické pseudoudálosti. „Turista má málokdy rád autentický (pro něho často nesrozumitelný) produkt cizí kultury; preferuje své vlastní maloměšťácké očekávání“ (Boorstin 1964: 106). Podle MacCannella hledání autenticity motivuje „touha vidět život, jak je skutečně žit“ (MacCannell 1973: 592). To vyvolalo „obavy moderních lidí ohledně povrchnosti jejich životů a neautenticity jejich zážitků odpovídají obávám týkajícím se posvátna v primitivní společnosti“ (ibid.: 589–590). Autenticita se vztahuje k pravdivosti lidských vztahů a jejich zkušenosti, které se objevují v domorodých společnostech. Jejich členové totiž netrpí úzkostí o skutečnosti jejich života. Autenticita je proto hledána v turistických destinacích, „obecná nespokojenost týkající se autenticity mezilidských vztahů v moderní společnosti je srovnatelná s jistotou ohledně autenticity turistických destinací“ (MacCannell 1976: 14).

V mnoha turistických destinacích se jedná pouze o inscenovanou autenticitu, která nepředstavuje autentický lokální život. V této souvislosti MacCannell stanovil přední a zadní region, čímž explicitně navázal na analýzu každodenního života jako divadla Ervinga Goffmana (Goffman 1959, 1999). Zatímco přední region je inscenovaný a neautentický, pravda a skutečnost je charakteristická pro zadní region (MacCannell 1973, 1976). Proto „se turisté snaží vstoupit do zadních regionů míst, která navštěvují, protože tyto regiony jsou spojovány s důvěrností vztahů a autenticitou zážitků“ (MacCannell 1973: 589). Přední region představuje manipulovaný a řízený prostor přizpůsobený turistům, zadní region se vztahuje k prostoru, v němž se odehrávají soukromé a každodenní životy lokálních obyvatel. „Přední region je místem setkání hostitelů a hostů nebo zákazníků a obsluhy“ (ibid.: 590). Turisté jsou si však vědomi, že každá reprezentace implikuje existenci svého skrytého zadního regionu, do něhož usilují proniknout. Hostitelé otevírají regiony svého života hostům na úrovni šesti scén. První scéna představuje přední region jako druh sociálního prostoru, který se turista pokouší překonat. Druhá scéna je v některých částech upravena pro potřebu vyvolání atmosféry zadního regionu. Třetí scéna je přední region, „který je zcela organizován, aby vypadal jako zadní region“ (ibid.: 598). Čím lepší je simulace, tím obtížnější je odlišit ji od čtvrté scény. Pátá scéna je zadní region, do něhož mohou turisté příležitostně nahlédnout. Šestá scéna zahrnuje zadní region, „ale často je velmi obtížné s jistotou určit, zdali je zkušenost opravdu autentická“ (ibid.: 597). Protože je autenticita navázána na očekávání a představy turistů, mohou ji hledat. „Dokonce i tam, kde nejsou opravdu žádná tajemství, jsou zadní regiony místy, o nichž si lidé myslí, že v nich tajemství jsou“ (ibid.: 93).

Eric Cohen redukoval šest scén MacCannella do dvou – autentické a inscenované. Autenticita zahrnuje charakter scény nebo události a turistický dojem, jež tvoří rámec turistické situace. Cohen popsal čtyři typy turistické situace vztahující se k autenticitě – autentická, inscenovaná, popřená a nepřirozená autenticita. V první situaci je scéna nebo událost autentická a jako autentickou ji vnímá také turista. Inscenovaná autenticita ve druhé situaci představuje neautentickou scénu, ačkoliv ji turista považuje za autentickou. Jedná se o skrytý turistický prostor, v němž hostitelská kultura usiluje prezentovat své zvyky jako autentické. Ve třetí situaci je sice událost autentická, „ale je turistou cynicky vnímána jako inscenovaná nebo neautentická“ (Caneen 2014: 103). Ve čtvrté situaci – nepřirozená autenticita, je událost neautentická a turista si její neautenticitu uvědomuje. Turista se ocitá v otevřeném turistickém prostoru, vyjadřujícím

inscenovanou událost, v jejímž průběhu si turista uvědomuje, že je inscenovaná pro jeho prospěch. Turisté nachází spokojenost v autentických i neautentických událostech, proto jsou turistické atrakce jako Las Vegas a Disneyland uznávány a užívány jako místa autentické neautenticity (Cohen 1979b).

Tom Selwyn v návaznosti na MacCannella rozlišil horkou a chladnou autenticitu. Dělení postavil na skutečnosti, že „autenticita má dva aspekty, z nichž jeden má co do činění s pocity, druhý s vědomostmi“ (Selwyn 1996: 7). Horká autenticita se vztahuje k pocitu turisty, na jehož základě něco považuje za autentické nebo neautentické. Horkou autenticitu potvrzuje pouze individuální pocit. Chladná autenticita je založena na legitimizaci. Navzdory pocitu turisty je něco považováno za autentické. Aby turista prožíval chladnou autenticitu, musí vědět, co se považuje za autentické. Jedná se například o kvalitu uměleckého díla nebo jiného objektu, jehož autenticita je potvrzena autoritami. Podobně Susan Knallerová odlišila subjektivní a objektivní autenticitu, které vyjadřují „subjektivní zlegitimnění a objektivní potvrzení“ (Knaller 2012: 70). Subjektivní autenticita označuje koncept autentické osobnosti nebo autentického života, kdy se autenticita potvrzuje sama. Objektivní autenticita popisuje pravost, zejména artefaktu, která je založena na fixních kritériích a hodnocení odborníků nebo institucí (Knaller 2006).

John Urry založil koncepci autenticity na hledání „příjemných zážitků, které jsou ve srovnání s každodenností mimořádné“ (Urry 1990: 11). Cestovatelská touha vychází ze základní binární opozice mezi každodenními a nevšedními zážitky. Cestování je proto kompenzační chování vůči každodennímu životu, jenž je ve srovnání s turistickými zážitky nepřijemný, nudný a nezáživný (ibid.). V této souvislosti nastolil koncept turistického pohledu, který je zaměřen na skutečnost, jakým způsobem turisté hledí na místa a obyvatele. Turistický pohled odkazuje na skutečnost, že turisté kladou na lokální obyvatele určitá očekávání v jejich hledání autentických zkušeností. Koncept pohledu, který rozvinuli Jacques Lacan (1966, 1977, 2000, 2016) a Michel Foucault (1963, 1976, 2010), aplikoval Urry na oblast turismu. Turistický pohled je ukotven v mysli turisty a zahrnuje to, co turista vidí, o čem je informován, co očekává a co si uvědomuje. Turistický pohled není pouze vizuální proces. Pohledy, které turisté konzumují, jsou vybírány, konstruovány, řízeny a ovládány odvětvím turismu. „Pohled, který máme, je strukturovaný již dříve existujícími kulturními obrazy, v nichž není fyzický objekt vůbec patrný“ (Urry 2002: 59).

Turistický pohled ovlivňují faktory, k nimž patří reklamní reprezentace, narativy, fotografie, pohlednice a mýty cirkulující ve společnosti nebo i osobní

zkušenost s hostiteli. Turistický pohled konstruuje symboly a znaky, které utváří jedinečnost konkrétní destinace. „Turistický pohled se zaměřuje na krajinné prvky a prvky městského panorama, které je oddělují od každodenních zkušeností. Takové aspekty jsou prohlíženy, protože jsou v jistém smyslu považovány za mimořádné. ... Lidé si takové výjevy dlouho prohlížejí, přestože jsou běžně vizuálně objektivizovány nebo zachyceny prostřednictvím fotografií, pohlednic, filmů, modelů a tak dále“ (Urry 1990: 3). Turista hledá naplnění své touhy po nevšedních zážitcích, o nichž má vžitou představu zprostředkovanou médií. Hledící turista je uchopen uvnitř pole představ a podléhá manipulaci. Různé reklamní plakáty nebo brožury obsahující například stereotypní motivy západu slunce nad azurovým mořem a písčnou pláží s pískem a palmami nejsou objektivizovány hledícím subjektem, nýbrž reflektují univerzální lidskou touhu nacházet se daleko od rutinního opakování každodenních úkonů. Turista je zapojen do tohoto imaginárního světa komercializovaných představ o ideální dovolené, neboť jeho vlastní život je nudný a jednotvárný oproti turistickými institucemi nabízeným nevšedním zážitkům. Turisté touží v realitě zažít to, co předem zažili ve svých představách (Urry 2002).

Turistický pohled „je společensky organizován a systematizován“ (Urry – Larsen 2011: 1). Zároveň je ovlivněn různými podmínkami, jako je dynamika hostitelské společnosti nebo délka pobytu turistů. Koncepce turistického pohledu je diferencující, neboť pohledy muže a ženy na stejný objekt se odlišují, stejně jako se liší vnímání stejného objektu příslušníky různých sociálních tříd. Turistický pohled se proměňuje v čase v souvislosti s kulturními a sociopolitickými změnami ve společnosti a odráží mocenskou asymetrii i změny společenského vkusu, což se projevuje fluktuací v popularitě turistických míst a forem turismu. Existuje však soubor znaků, které konstituují turistický pohled. Jedná se o jedinečnost objektu nebo místa (například Eiffelova věž), typické turistické znaky (například francouzský zámek), nové aspekty něčeho, co turista považoval za obvyklé (například způsob života), každodenní činnosti zasazené do neobvyklého kontextu (koupání na pláži při západu slunce) a znaky, které umožňují, že se každodenní objekt stává mimořádným (Urry 1992).

Na základě autenticity turistů Urry rozlišil několik turistických pohledů. Původně stanovil romantický a kolektivní pohled, které rozšířil o divácký, environmentální a antropologický (Urry 1992). Romantický pohled zdůrazňuje soukromý nebo semiduchovní vztah k objektu, jako jsou poutní a opuštěná místa, která si mohou turisté v klidu prohlížet, ať už sami, nebo s někým, kdo je jim blízký. Kolektivní pohled „vyžaduje přítomnost velkého počtu dalších

lidí“ (Urry 1992: 43). Zpravidla se vztahuje na veřejná místa, jež jsou hlavní turistickou atrakcí z důvodu existence památek a kakofonie života. Divácký pohled zahrnuje kolektivní prohlížení a kumulaci znaků, které turisté sledují v krátkém časovém úseku. Jedná se například o výlet vyhlídkovým autobusem nebo lodí, které doprovází pořizování fotografií a suvenýrů. Environmentální pohled představuje zjišťování vlivu turistického chování na prostředí. Je to kolektivní organizace trvalé a mnohostranné povahy, zahrnující studium a kontrolu životního prostředí (Urry 1995). Antropologický pohled zahrnuje dlouhodobý kontakt s objektem pohledu, jeho poznání a interpretaci. Vyjadřuje schopnost návštěvníků vnímat různost míst nebo památek a „schopnost umístit je interpretativně do historické řady významů a symbolů“ (Urry 1992: 20).

Darya Maozová doplnila turistický pohled o koncepci vzájemného pohledu, v němž zdůrazňuje oboustranně se ovlivňující pohled hostů a hostitelů. Turistický pohled se převážně zaměřoval na vztahy mezi turismem a turisty, nevěnoval však pozornost aktivním nebo manipulačním výkonům hostitelů. Vzájemný pohled se vztahuje ke způsobům, jak se hosté i hostitelé vzájemně nahlízejí, vnímají, konceptualizují, představují a konstruují (Maoz 2006). Je to „oboustranný obraz, kde se střetávají turistické a lokální pohledy a navzájem se ovlivňují“ (ibid.: 222). Původně se zdůrazňovalo, že turisté uplatňují moc nad místy a lokálními obyvateli. Vzájemný pohled uznává reciproční mocenský vztah na úrovni mezi hosty a hostiteli, turisty a zprostředkovateli a mezi turisty. Hostitelé také využívají moc a objektivizují ji prostřednictvím lokálního pohledu. Za těchto podmínek každý pozoruje každého a obě skupiny se navzájem manipuluje. Turisté se stávají i cíli manipulace a pohledů hostitelů.

Vzájemnému pohledu se podobá hostitelský pohled, podle něhož hostitelé pohlížejí na hosty na základě svého přesvědčení. Ačkoliv hostitelský pohled vzniká ještě před setkáním s turisty, proměňuje se v interakci s hosty v průběhu turistické sezóny a formuje další očekávání hostitelů (Chan 2006; Bunten 2012). V návaznosti na vzájemný pohled předložil Alex Gillespie tzv. reverzní pohled, jenž představuje pohled fotografovaného subjektu na fotografovaného turistu. Ten vyvolává hanbu a nepohodlí, které turisté zažívají při fotografování subjektu. „Fotografovaný může pomocí upřeného nebo tázavého pohledu, nebo dokonce pozvednutým obočím, na okamžik obrátit vztah mezi fotografem a fotografovaným. ... To znamená, že reverzní pohled ve svých různých podobách může zprostředkovat utvářející se identitu turisty“ (Gillespie 2006: 347). Na základě reverzního pohledu se fotografovaní stávají pouhými turisty a voyeuristickými pozorovateli.

Urryho tendenci vztahovat turistický pohled na artefakty rozšířila Barbara Kirshenblatt-Gimblettová, která navrhla koncept etnografického pohledu. Turisté se totiž nezaměřují pouze na objekty, ale stále více také na lokální obyvatele a jejich každodenní aktivity. Turistické atrakce se od konce 20. století intenzivněji soustředí na zapojení turistů do představení lokální kultury, jako jsou například tradiční tance nebo výroba každodenních artefaktů. Jedná se o trend a současně posun „od přístupu založeného na produktu k přístupu, který je řízen trhem – a od vytváření zážitku spočívajícího ve vidění k zážitku spočívajícímu v konání“ (Kirschenblatt-Gimblett 1998: 137). Turisté, kteří přistupují k destinaci s etnografickým pohledem, očekávají, že budou schopni aktivně nebo pasivně konzumovat tradiční kulturní aktivity. Kirshenblatt-Gimblettová posunula optiku k objektu vytvořenému v performanci, „živé exponáty mají tendenci činit z lidí artefakty, protože etnografický pohled objektivizuje vše, co vidí“ (ibid.: 55).

Posun od vztahů mezi hosty a hostiteli charakterizuje interturistický pohled, zdůrazňující způsob, jakým turisté sledují ostatní turisty. Tento pohled je stejně všudypřítomný jako tradiční turistický pohled a objevuje se tam, kde se shromažďují turisté. Nicméně interturistické pohledy vedou k budování každodenních znalostí a diskurzů ohledně jiných turistů a mohou ovlivnit pochopení turistů o tom, co je považováno za vhodné nebo nevhodné chování. „Stejně jako u turistického pohledu, interturistický pohled má potenciál být autoritativním pohledem, který může disciplinovat a regulovat chování druhých, v tomto případě ostatních turistů“ (Holloway – Green – Holloway 2011: 236). Jako katalyzátor chování mezi skupinami turistů je interturistický pohled zvláště patrný mezi generačně odlišnými skupinami turistů. Například mladí turisté si často představují, že jsou představiteli lepšího druhu turismu. Prohlížení ostatních turistů přináší i přízpůsobivé chování a ovlivňuje „postupy, které se týkají toho, co fotografovat, jak hledět, jaký volit tón hlasu a jaké oblečení nosit, jsou často předmětem sebekontroly a disciplinárního pohledu skupiny“ (Edensor 2000: 328).

V reakci na Urryho turistický pohled vytvořil MacCannell druhý pohled, v němž vycházel z fenomenologického myšlení Jean-Paul Sartra (Sartre 1943, 1957, 2006) a Maurice Merleau-Pontyho (Merleau-Ponty 1945, 1962, 2013). Turistický pohled, nastavený institucemi a praktikami komercializovaného turismu, se zaměřuje na spotřebitele místo producenta nebo výrobce. Tento turistický pohled je „funkcí druhého pohledu“ (MacCannell 2011: 210). Druhý pohled předpokládá etickou odpovědnost hledícího jedince v tvorbě vlastní existence a zkušenosti, kterou nechce přenechat státu, korporacím nebo komerčním

institucím turismu. Druhý pohled je schopen „rozpoznat mylné poznání, které definuje turistický pohled“ (MacCannell 2001: 30). Proto se druhý pohled snaží překonat turistické reprezentace a atrakce. Druhý pohled „se může více zajímat o způsoby, jakými jsou atrakce prezentovány, než o samotné atrakce“ (ibid.: 36). Turisté hledají za atrakcí komerčního diskurzu mezery, neočekávané objekty a události, které umožní „zahlédnout skutečné“ (l.c.). Důraz není kladen na mimořádné, ale na nečekané, autentické a neviditelné. „Druhý pohled ví, že vidět neznamena věřit. Některé věci mu zůstanou skryté. Dokonce i věci, které mu jsou důvěrně známé“ (l.c.).

Na druhý pohled MacCannella navázal antropolog Edward M. Bruner, jenž pochybnosti o autenticitě rozvedl v koncepci tazavého pohledu (Bruner 2001). Turisté se zamýšlí, zdali mohou prezentaci výrobců a producentů věřit. V důsledku „pouze nepřijímají poselství od výrobců, ale také je interpretují a často zpochybňují“ (ibid.: 899). Zaměřují se proto na věrohodnost produkce a na otázku, zda je skutečnou reprezentací kultury. Jejich pochybnosti se vztahují k „důvěryhodnosti, autenticitě a přesnosti toho, co jim je prezentováno v turistické produkci“ (ibid.: 899). Tázavý pohled je existenciální nejednoznačnost vztažená na objekty představení, které turista sleduje. Vždy existuje nepředvídatelnost významu jakékoli performance. Turisté totiž na událost nahlíží na základě vlastního porozumění a znalostí, které nelze předem stanovit, neboť se mohou v čase proměňovat.

Bruner považoval autenticitu za situační, kontextuální a vyjednávanou. Autenticita již není „nedílná vlastnost objektu, navždy pevně stanovená v čase; místo toho je to sociální proces“ (Bruner 1994: 408). Proto postrádá význam zjišťovat autenticitu objektu nebo místa. Význam se má naopak zaměřovat na situace, kontexty a konstrukce, jež se podílí na procesu autentizace. Autenticita je hledána v přítomnosti, neustále vytvářena a znovu vytvářena v sociálních procesech. Nežli nabízet turistům autenticitu, je podstatnější jim nabídnout to, co očekávají. Autenticita se vztahuje k různým zkušenostem a interpretacím různých typů turistů. Při výběru lokalit se turisté nechávají inspirovat fotografiemi, pohlednicemi nebo brožurami. Autenticita je projekcí očekávání a přesvědčení turisty, zejména pak projekcí západního vědomí. Celkem je možné identifikovat čtyři typy autenticity – originální, přesvědčivou, přesnou a ověřenou. Originální autenticita představuje reprodukcí, která se podobá originálu natolik, že je turista přesvědčen o jeho autenticitě. Přesvědčivá autenticita se vztahuje k pravosti a důvěryhodnosti reprezentace. Jedná se o úplnou, bezvadnou a historicky přesnou repliku nebo simulaci. Přesná autenticita „znamena originály

na rozdíl od kopie; ale v tomto smyslu by žádná reprodukce nemohla být ze své podstaty autentická“ (ibid.: 400). Ověřená autenticita může zahrnovat lokality nebo artefakty, jejichž autenticita je potvrzena a schválena autoritou.

Turistické představy v antropologii turismu

Koncept představ se v antropologii turismu intenzivně rozvíjí od devadesátých let 20. století.³ Turistické představy charakterizují narace, diskurzy a obrazy, fantazie a mýty,⁴ interpretativní schémata, ideje a přesvědčení, které zprostředkovávají informace, významy a očekávání o určité destinaci nebo artefaktu a hostitelské populaci. Ačkoliv jsou sociální konstrukcí a produktem lidské mysli, projevují se jak v materializované podobě, tak ve formě setkání nebo v sociální interakci. Nelze však opomenout skutečnost, že „je to jen reprezentace, kterou nelze zaměnit s hmotným objektem, jenž reprezentuje“ (Karl 1994: 198). Turistické představy nevnikají zcela spontánně a nezávisle, nýbrž cirkulují v prostoru a čase a neustále se vrací ke svému původu: „turismus není při vymýšlení narativů nijak inovativní, spíše hledá nové lokality pro vyprávění již starých příběhů, asi z toho důvodu, že tyto příběhy je konzument ochotný koupit“ (Bruner 2005: 22). Turistické představy destinací i hostitelů nelze považovat pouze za vyjednané, komoditizované nebo komerční reprezentace. Velmi často jsou nositeli historicky zděděných a cirkulujících (koloniálních) mýtů a fantazií, které vtiskují autenticitu hostitelům i destinacím (Hennig 2002; Leite 2005). Představy eliminují nejistotu a rizika cestování, současně je lze považovat za formu kontroly a moci, které turistické zkušenosti strukturují a zpřehledňují (Skinner – Theodossopoulos 2011).

³ Pojem místa a komunity jako imaginární entity nastolil Benedict Anderson (1983, 2008), podle něhož je základním rysem imaginární komunity sdílená představa vzájemného spříznění a vědomí kolektivity příslušníků národa, ačkoliv nemají vzájemnou interpersonální zkušenost a prostorovou blízkost. Jedná se o schopnost představit a myslet si určité místo jako domov, nikoliv o označení reálně neexistujícího domova. V případě antropologie turismu je možné označení imaginární komunita použít na sdílené představy turistů o destinaci, hostitelské kultuře a jejich produktech.

⁴ Turistické představy se podílí na reprodukci mýtů a posilují mocenské vztahy a ideologie, které jsou „založeny na mocenských vztazích dominance a podřízenosti“ (Morgan – Pritchard 1998: 3). Turistické představy se proměňují v mýty. Například představa tropického ostrova je transformována v mýtus ráje nebo představa velblouda v mýtus pouště (Urry 1995). Mýty jsou zakotveny v motivaci turistů, podněcující jejich sny a fantazie. Neodpovídají skutečnému světu, ale jeho iluzi. Odhalují jeden druh pravdy v procesu skrývání jiné pravdy. Turistické mýty zlepšují přístupnost destinace a hostitelské kultury, neboť právě „mýtus a fantazie hrají neobvykle velkou roli v sociální konstrukci veškerého cestování a turistických pohledů“ (Rojek 1997: 53).

Edward M. Bruner ve vztahu k představám v turismu zdůraznil úlohu narativů (Bruner 1991, 2005). Turisté očekávají, prožívají a přikládají smysl svým cestám prostřednictvím narativů, které se formují na abstraktní (metanarativy neboli příběhy před odjezdem) a osobní úrovni (příběhy po návratu). Metanarativy se nevztahují ke konkrétní destinaci nebo cestě. Figuruji jako konceptuální schéma a relativně konzistentní obraz, jako jsou „afričtí domorodci, balijský ostrovní ráj, Egypt jako země faraonů“ (Bruner 2005: 22), který cirkuluje v masových médiích, populární kultuře nebo turistickém marketingu. Cirkulace turistických představ je vyjednáváný proces, vedoucí k reprodukci „stereotypních obrazů, zdiskreditovaných dějin a romantických fantazií“ (ibid.: 76). Metanarativy zahrnují obecný rámec rolí nebo vztahů, jež poskytují strukturu turistickým zážitkům. „Turisté začínají každou cestu s nějakými předsudky o destinaci – příběhy před odjezdem. Turisté pak přetváří a personalizují příběhy před odjezdem podle jejich skutečných zkušeností z cesty“ (ibid.: 22). Příběhy po návratu se v myslí turistů utvořily na základě somatizované zkušenosti a její prezentace v příběhu, na fotografii nebo videozáznamu. „Příběhy po návratu nejsou ukončené. Nejsou nikdy dokončeny, protože vypravěč s každým vyprávěním pozměňuje jejich okolnosti, publikum a situaci, poskytuje příležitost k tomu, aby vzniklo nové porozumění a nové vyprávění“ (ibid.: 27).

Amanda Stronza rozšiřuje perspektivu hostitelů, kteří hrají roli v setkáních s turisty, protože převrací turistický pohled a vynakládají vlastní iniciativu a kreativitu k vytváření turistických představ. Původní vztahová asymetrie mezi hosty a hostiteli se proměnila, neboť „hostitelé často využívají možnosti rozhodnout o tom, jak setkání s turisty proběhne“ (Stronza 2001: 272). Hostitelé přistupují k turismu jako k prostředku pro vlastní reprezentaci, jehož prostřednictvím mohou účelně vytvářet sami sebe, a přitom ovlivňovat způsob, jakým jsou viděni a vnímáni skupinami turistů. Interakce s hosty jsou pro hostitele příležitostí k sebevyjádření, vyjednávání a konstruování nových identit. Hostitelé mohou v interakcích využívat možnosti „vědomě manipulovat určitými obrazy nebo vyvolávat u hostů určité pocity“ (ibid.: 273). Hostitelé představují svou kulturu, hodnoty a normy způsoby, které jsou pro ně výhodné. V interakcích hostitelů s hosty proto dochází k nepřetržitému vyjednávání nových významů, kdy se asymetrie v určitých kontextech mohou převracet (ibid.).

Noel B. Salazar zdůraznil turistické představy jako „společensky přenášené reprezentační asambláže, které interagují s osobními představami lidí a slouží jako prostředky k vytváření a formování světa“ (Salazar 2012: 864). Své pojetí představ ovšem současně rozšířil o nárůst moci hostitelské komunity (Hall

1997; Salazar 2012). Ačkoliv mnoho sdílených představ a obrazů je západního původu, narůstá aktérství a autonomie hostitelů. Prolínají se zde dvě různé logiky – lokální logika vystavená na představách rozdílnosti, která rozděluje, a kosmopolitní logika zdůrazňující stejnost a podobnost, jež zahazuje existující odlišnosti a rozdíly. V průběhu turistických interakcí dochází opakovaně k převrácení rolí a k dočasnému porušení zaběhlých asymetrií mezi hostiteli a turisty (Salazar 2012). Turismus se pro hostitelskou komunitu může stát také příležitostí k vlastní reprezentaci a prostředkem ke konstrukci a produkci identit na individuální a lokální úrovni. Hostitelská komunita, zejména pak průvodci, vědomě manipulují s představami a obrazy destinace i sebe sama s cílem poskytnout turistům sdělení a představy, které naplní jejich očekávání. Strategicky zvažují, jaké představy a obrazy turistům nabídnou, a situačně volí představy toho, co by turisté měli nebo chtěli vidět (Salazar 2005). Většina lokálních průvodců poznává turistické představy ze zahraničních dokumentů, průvodců, časopisů a zejména od návštěvníků. V další interakci se proto snaží plně vyhovět turistickým představám. Jedná se o „mentální, individuální a sociální proces, který vytváří realitu, jež jej zároveň vytváří“ (Salazar 2010: 6). Turisté vstupují do destinace s mentální reprezentací místa a cestovní kanceláře organizují výlety v souladu s těmito cirkulujícími reprezentacemi ideálního typu. „Lokální průvodci musí zajistit, aby jejich klienti zažili přesně to, co očekávají, a obdrželi obrazy a fantazie, které jim cestovní kanceláře nebo agentury původně prodaly při rezervaci jejich výletu“ (Salazar 2013: 79).

Turistické představy jako sociální praxi rozpracoval Arjun Appadurai. Jeho koncepce představ je založena na analogii s kolektivními reprezentacemi sociologa Émila Durkheima (Durkheim 1915, 2002), jež jsou sdílené všemi členy společnosti. Produkce a tvorba turistických představ již není výsadou vůdců nebo elit, nýbrž se jedná o sociální proces. „Obraz, smyšlené, imaginární – to všechno jsou pojmy, které nás vedou k něčemu kritickému a novému v globálních procesech: představivost jako sociální praxe“ (Appadurai 1996: 31). Turistické představy a obrazy zasadil Appadurai do kontur procesů globalizace, v nichž dochází k cirkulaci lidí, technologií, kapitálu, obrazů a idejí. Tento globální kulturní tok charakterizují jednotlivé prostory, jež jsou „hluboce perspektivní konstrukce, které jsou výrazně ovlivněny historickou, jazykovou a politickou orientací různých druhů aktérů a poskytují základy, prostory a možnosti ‚imaginárních komunit‘“ (Appadurai 1990: 296). Z hlediska turistických představ je základní prostor idejí, pro nějž je specifická produkce obrazů, které mají za cíl vytvářet konkrétní turistickou představu o realitě. Prostor

idejí zahrnuje vizuální, mediální a tiskové narativy, které představují význam destinace a hostitelské komunity. Turistické obrazy, narativy a reprezentace ovlivňují nejenom představy a očekávání turistů, ale jsou i jednou ze strategií, jak ovlivňovat rozhodování turisty o tom, zda bude do dané destinace cestovat⁵ (Appadurai 1996).

Závěrem

Cílem studie bylo analyzovat pojmy autenticita a turistické představy jako klíčové kategorie a významné tematické oblasti antropologie turismu. Zvláštní pozornost byla zaměřena na typologii a význam těchto pojmů v širším kontextu historických, politických a ekonomických zájmů a procesů. V neposlední řadě byla autenticitě a turistickým představám věnována pozornost jako faktorům ovlivňujícím klíčové motivace turistů a kulturním konstrukcím, které vystupují jako výsledek diskurzu, produkt fantazie nebo mytizace. Ve studii jsou analyzovány a interpretovány různé přístupy k autenticitě od raných diskuzí v sedmdesátých letech 20. století, jež ovlivnily chápání turismu jako proces a formu hledání změny, autentických zážitků a pravosti v odlišném čase a prostoru. Studie upozorňuje na změny přístupů v antropologii turismu na přelomu osmdesátých a devadesátých let, kdy byla upozaděna „přehnaná a naivní hodnocení (pozitivní i negativní) turismu a jeho sociokulturních dopadů“ (Crick 1994: 3). V tomto období se začínají rozvíjet teoretické koncepce usilující o analýzu turistických představ jako svěbytných kulturních konstrukcí a kognitivního produktu lidské mysli. Proto jsou také stále více nahlíženy z nativní perspektivy v kontextu domorodých aktivit a růstu autonomie hostitelů. Výzkumná optika antropologů se tak stále více zaměřuje na úsilí hostitelů poskytnout svým hostům žádoucí turistické představy i autenticitu, které jsou v souladu s jejich očekáváními. V současnosti proto antropologie turismu stále více akcentuje výzkum mocenských a asymetrických vztahů vznikajících mezi hosty a hostiteli, turisty a zprostředkovateli kulturních služeb a vzájemné sociální interakce mezi turisty.

⁵ Řada lidí si utváří svá turistická očekávání aktivně na základě reklam, všeobecných znalostí, doporučení blízkých nebo známých osob, ale existují i lidé, kteří před odjezdem do destinace odmítají jakýkoliv vliv na autenticitu svých zážitků v destinaci. Usilují vnímat navštívené místo nebo destinaci naprosto individuálně, originálně a bez předchozího doporučení, a proto možná intenzivněji.

Barbora Půtová je odbornou asistentkou na Ústavu etnologie FF UK. Provádí terénní výzkumy, přednáší a publikuje na téma vizuální antropologie, antropologie umění a antropologie turismu. Dalšími oblastmi jejího odborného zájmu jsou hmotná kultura a kulturní dědictví. Kontakt: barbora.putova@ff.cuni.cz

Literatura

- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso Editions + New Left Books.
- Anderson, Benedict. 2008. *Představy společenství. Úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Karolinum.
- Appadurai, Arjun. 1990. „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy.“ Pp. 293–310 in Mike Featherstone (ed.): *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Berger, Peter L. – Luckman, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Blackwell.
- Berger, Peter L. – Luckman, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Boissevain, Jeremy. 1996. „Introduction.“ Pp. 1–26 in Jeremy Boissevain (ed.): *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn.
- Boorstin, Daniel J. 1964. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Bruner, Edward M. 1991. „Transformation of Self in Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 18, 1991, 2: 238–250.
- Bruner, Edward M. 1994. „Abraham Lincoln as Authentic Reproduction. A Critique of Postmodernism.“ *American Anthropologist* 96, 1994, 2: 393–415.
- Bruner, Edward M. 2001. „The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism.“ *American Ethnologist* 28, 2001, 4: 881–908.
- Bruner, Edward M. 2005. *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bunten, Alexis C. 2012. „You Never Know Who Is Going to Be on Tour. Reflections on the Indigenous Host Gaze from an Alaskan Case Study.“ Pp. 111–124 in Omar Moufakkir – Yvette Reisinger (eds.): *The Host Gaze in Global Tourism*. Oxfordshire: CABI.
- Bursan, Ioana. 2011. „Collecting Memories An Anthropological Approach to Objects as Souvenirs.“ *Scientific Journal of Humanistic Studies* 3, 2011, 4: 8–13.
- Caneen, Jeffery M. 2014. „Tourism and Cultural Identity. The Case of the Polynesian Cultural Center.“ *Athens Journal of Tourism* 1, 2014, 2: 101–120.
- Cohen, Erik. 1979a. „The Impact of Tourism on the Hill Tribes of Northern Thailand.“ *Internationales Asienforum* 10, 1979, 1–2: 5–38.

- Cohen, Erik. 1979b. „A Phenomenology of Tourist Experiences.“ *Sociology* 13, 1979: 179–201.
- Cohen, Erik. 1984. „The Sociology of Tourism. Approaches, Issues and Findings.“ *Annual Review of Sociology* 10, 1984: 373–392.
- Cohen, Erik. 1988. „Authenticity and Commoditization in Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 15, 1988: 371–386.
- Cole, Stroma. 2007. „Beyond Authenticity and Commodification.“ *Annals of Tourism Research* 34, 2007, 4: 943–960.
- Crick, Malcolm. 1994. *Resplendent Sites, Discordant Voices. Sri Lankans and International Tourism*. Reading: Harwood Academic Publishers.
- Daniel, Yvonne Payne. 1996. „Tourism Dance Performances. Authenticity and Creativity.“ *Annals of Tourism Research* 23, 1996, 4: 780–797.
- Decrop, Alain – Masset, Julie. 2017. „A Journey inside Tourist Souvenirs.“ Pp. 61–66 in Antónia Correia – Metin Kozak – Juergen Gnoth (eds.): *Co-Creation and Well-Being in Tourism*. Cham: Springer.
- Durkheim, Émile. 1915. *The Elementary Forms of the Religious Life. A Study in Religious Sociology*. London: Allen and Unwin.
- Durkheim, Émile. 2002. *Elementární formy náboženského života. Systém totemismu v Austrálii*. Praha: OIKOYMENH.
- Edensor, Tim. 2000. „Staging Tourism. Tourists as Performers.“ *Annals of Tourism Research* 27, 2000: 322–344.
- Foucault, Michel. 1963. *La Naissance de la Clinique*. Paris: PUF.
- Foucault, Michel. 1976. *The Birth of the Clinic. An Archaeology of Medical Perception*. London: Tavistock.
- Foucault, Michel. 2010. *Zrození kliniky*. Červený Kostelec: P. Mervart.
- Gillespie, Alex. 2006. „Tourist Photography and the Reverse Gaze.“ *Ethos* 34, 2006, 3: 343–366.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday.
- Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo. Sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- Gordon, Beverly. 1986. „The Souvenir. Messenger of the Extraordinary.“ *Journal of Popular Culture* 20, 1986, 3: 135–146.
- Graburn, Nelson H. H. 1983. „The Anthropology of Tourism.“ *Annals of Tourism Research* 10, 1983, 1: 9–33.
- Graburn, Nelson H. H. 1989. „Tourism: The Sacred Journey.“ Pp. 21–36 in Valène L. Smith (ed.): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Greenwood, Davyd. J. 1977. „Culture by Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization.“ Pp. 129–138 in Valène L. Smith (ed.): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hall, Stuart. 1997. „The Work of Representation.“ Pp. 1–74 in Stuart Hall (ed.): *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage.

- Handler, Richard – Saxton, William. 1988. „Dyssimulation. Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in ‚Living History‘.” *Cultural Anthropology* 3, 1988, 3: 242–265.
- Hennig, Christoph. 2002. „Tourism. Enacting Modern Myths.“ Pp. 169–188 in Graham M. S. Dann (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI.
- Holloway, Donell – Green, Lelia – Holloway, David. 2011. „The Intratourist Gaze. Grey Nomads and ‚Other Tourists‘.” *Tourist Studies* 11, 2011, 3: 235–252.
- Chan, Yuk Wah. 2006. „Coming of Age of the Chinese Tourists. The Emergence of Non-Western Tourism and Host–Guest Interactions in Vietnam’s Border Tourism.“ *Tourist Studies* 6, 2006, 3: 187–213.
- Karl, Herb. 1994. „The Image Is Not the Thing.“ Pp. 183–192 in Roy F. Fox (ed.): *Images in Language, Media, and Mind*. Urbana: National Council of Teachers of English.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1998. *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 2006. „World Heritage and Cultural Economics.“ Pp. 161–202 in Ivan Karp – Corinne Kratz – Lynn Szwaja et al. (eds.): *Museum Frictions. Public Cultures / Global Transformations*. Durham: Duke UP.
- Knaller, Susanne. 2012. „The Ambiguousness of the Authentic. Authenticity between Reference, Fictionality and Fake in Modern and Contemporary Art.“ Pp. 51–76 in Julia Straub (ed.): *Paradoxes of Authenticity. Studies on a Critical Concept*. Bielefeld: Transcript.
- Lacan, Jacques. 1966. „Le Stade du miroir comme formateur de la fonction du Je.“ Pp. 93–100 in Jacques Lacan: *Écrits*. Paris: Seuil.
- Lacan, Jacques. 1977. „The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience.“ Pp. 1–7 in Jacques Lacan: *Écrits. A Selection*. London: Routledge.
- Lacan, Jacques. 2000. „Stadium zrcadla jako to, co formuje funkcji Já, jak je nám odhalována v psychoanalytické zkušenosti.“ *Aluze* 4, 2000, 1: 158–163.
- Lacan, Jacques. 2016. „Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu’elle nous est révélée dans l’expérience psychanalytique / Stadium zrcadla jako to, co formuje funkcji Já, tak jak nám je odhalována v psychoanalytické zkušenosti.“ Pp. 20–36 in *Imaginárno a symbolično / Imaginaire et symbolique*. Praha: Academia.
- Leite, Naomi. 2005. „Travels to an Ancestral Past. On Diasporic Tourism, Embodied Memory, and Identity.“ *Antropológicas* 9, 2005: 273–302.
- Leite, Naomi – Graburn, Nelson H. H. 2009. „Anthropological Interventions in Tourism Studies.“ Pp. 35–64 in T. Jamal – M. Robinson (eds.): *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. Los Angeles – London: Sage.
- MacCannell, Dean. 1973. „Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings.“ *American Journal of Sociology* 79, 1973, 3: 589–603
- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MacCannell, Dean. 2001. „Tourist Agency.“ *Tourist Studies* 1, 2001, 1: 23–37.

- MacCannell, Dean. 2011. *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- Macleod, Donald. 2006. „Cultural Commodification and Tourism. A Very Special Relationship.“ *Tourism Culture & Communication* 6, 2006, 2: 71–84.
- Maoz, Darya. 2006. „The Mutual Gaze.“ *Annals of Tourism Research* 33, 2006: 221–239.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1945. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1962. *Phenomenology of Perception*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Merleau-Ponty, Maurice. 2013. *Fenomenologie vnímání*. Praha: OIKOYMENH.
- Morgan, Nigel J. – Pritchard, Annette. 1998. *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. Chichester – New York: Wiley.
- Olsen, Kjell. 2002. „Authenticity as a Concept in Tourism Research.“ *Tourist Studies* 2, 2002: 159–182.
- Peterson, Richard A. 2005. „In Search of Authenticity.“ *Journal of Management Studies* 42, 2005, 5: 1083–1098.
- Prideaux, Bruce R. – Timothy, Dallen J. 2008. „Themes in Cultural and Heritage Tourism in the Asia Pacific Region.“ Pp. 1–14 in Bruce R. Prideaux – Dallen J. Timothy – Kaye Chon (eds.): *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. London: Taylor & Francis.
- Reisinger, Yvette – Steiner, Carol J. 2006. „Reconceptualizing Object Authenticity.“ *Annals of Tourism Research* 33, 2006, 1: 65–86.
- Rojek, Chris. 1997. „Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights.“ Pp. 52–74 in Chris Rojek – John Urry (eds.): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Salazar, Noel B. 2005. „Tourism and Glocalization. ‚Local‘ Tour Guiding.“ *Annals of Tourism Research* 32, 2005, 3: 628–646.
- Salazar, Noel B. 2010. *Envisioning Eden. Mobilising Imaginaries in Tourism and Beyond*. New York: Berghahn.
- Salazar, Noel B. 2012. „Tourism Imaginaries. A Conceptual Approach.“ *Annals of Tourism Research* 39, 2012, 2: 863–882.
- Salazar, Noel B. – Graburn, Nelson H. H. (eds.). 2014. *Tourism Imaginaries. Anthropological Approaches*. London: Berghahn.
- Sartre, Jean-Paul. 1943. *L'Être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*. Paris: Gallimard.
- Sartre, Jean-Paul. 1956. *Being and Nothingness. An Essay on Phenomenological Ontology*. New York: Philosophical Library.
- Sartre, Jean-Paul. 2006. *Bytí a nicota. Pokus o fenomenologickou ontologii*. Praha: OIKOYMENH.
- Selwyn, Tom (ed.). 1996. *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: J. Wiley & Sons.
- Sharpley, Richard. 1994. *Tourism. Tourists and Society*. Huntington: ELM.
- Skinner, Jonathan – Theodossopoulos, Dimitrios. 2011. „Introduction: The Play of Expectation in Tourism.“ Pp. 1–26 in Jonathan Skinner – Dimitrios Theodossopoulos (eds.): *Great Expectations: Imagination and Anticipation in the Anthropology of Tourism*. Oxford: Berghahn.

- Stronza, Amanda. 2001. „Anthropology of Tourism. Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives.“ *Annual Review of Anthropology* 30, 2001: 261–283.
- Sweet, Jill D. 1990. „The Portals of Tradition. Tourism in the American Southwest.“ *Cultural Survival Quarterly* 14, 1990, 2: 2–8.
- Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London – New York: Routledge.
- Urry, John. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, John – Larsen, Jonas. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Wang, Ning. 1999. „Rethinking Authenticity in Tourism Experience.“ *Annals of Tourism Research* 26, 1999: 349–370.
- Wang, Ning. 2000. *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon Press.