

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Izraelský turismus v České republice: cesta za
židovským dědictvím?**

Žaneta Lhotová

Plzeň 2020

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra blízkovýchodních studií

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Blízkovýchodní studia

**Izraelský turismus v České republice: cesta za
židovským dědictvím?**

Žaneta Lhotová

Vedoucí práce:

Mgr. Zbyněk Tarant, Ph.D.

Katedra blízkovýchodních studií

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2020

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně jen za použití uvedených pramenů a literatury a zároveň na základě informací, vycházejících z mého výzkumu.

Plzeň, květen 2020

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Zbyňku Tarantovi, Ph.D. za vstřícnost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat vedení hotelu King David, které umožnilo dotazníkové šetření mezi jeho klientelou, a v neposlední řadě majitelům agentur VeredTours a Prague2Go za poskytnutí odpovědí na mé otázky.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Antropologie turismu	2
2.1. Vymezení pojmu	2
2.2. Turista a turismus	4
2.3. Masový turismus.....	7
3. Historie turismu.....	9
3.1. Historie turismu v českém prostředí.....	11
4. Náboženský turismus	13
4.1. Poutní turistika	14
5. Židovský turismus	17
5.1. Historie židovského cestování.....	17
5.2. Typy židovského turismu.....	18
5.2.1. Nostalgické poutě.....	18
5.2.2. JewishHeritageTourism	20
5.2.3. Taglit.....	22
5.2.4. Pochod živých.....	23
5.3. Specifika židovského cestování.....	25
5.3.1. Zákony a předpisy týkající se cestování	25
5.3.2. Kašrut a další nařízení	26
6. Izraelský turismus	28
7. Metody výzkumu	32
7.1. Kvantitativní výzkum.....	32
7.1.1. Dotazník.....	32
7.2. Kvalitativní výzkum	34
7.2.1. Rozhovor	35
8. Cíl práce, hypotézy, metodika výzkumu	37
8.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky	37

8.2. Metodika výzkumu	40
8.2.1. Sběr dat	40
8.2.2. Zkoumaný vzorek	41
8.2.3. Limity práce	44
8.3. Výsledky, vyhodnocení a diskuze výzkumu	45
8.3.1. Složení vzorku respondentů	45
8.3.2. Místo původu	45
8.3.3. Náboženství	47
8.3.4. Frekvence cestování	49
8.3.5. Délka pobytu	49
8.3.6. Důvody k návštěvě ČR	51
8.3.7. Oblíbená místa	53
8.3.8. Zdroje informací a způsob rezervace	55
8.4. Výsledky a hypotézy – shrnutí	58
9. Závěr	59
10. Přílohy	61
11. Seznam použité literatury	72
12. Resumé	77

1. Úvod

Cílem této diplomové práce je zmapovat fenomén izraelského turismu v České republice. Jelikož se jedná o specifickou skupinu turistů, vyhradila jsem v rámci této práce prostor jak pro teoretický základ, tak pro praktickou výzkumnou část, jež by měla korespondovat s první zmíněnou. Izraelský turismus není nikterak zpopularizovaným tématem a k dispozici je jen velmi málo odborných publikací, které se jím zabývají. Přesto si toto téma zaslouží naši pozornost. Ve své práci se proto bude zabývat tím, co je pro běžného izraelského turistu typické a do jaké míry je jejich cestování ovlivněno judaismem.

Práce je rozdělena na dva větší celky. První z nich se věnuje teoretickému pozadí izraelského turismu, které je nezbytnou součástí následné analýzy izraelských turistů. V první řadě vymezím pojmy spojené s turismem a cestováním a představím některé z nejznámějších antropologů turismu, kteří svými teoriemi nejvíce přispěli do antropologického diskursu této oblasti. Při správném provedení mého průzkumu pak bude důležité propojit tyto teoretické úvahy předních odborníků s vlastními výsledky a zjistit, do jaké míry jsou v praxi aplikovatelné. Dále věnuji prostor historii turismu, pro úplné pochopení jeho vývoje, a následně delší části, jež čtenáři představí fenomén židovského cestování. Jak je na první pohled zřejmé, izraelský turismus nelze chápat jako oddělený fenomén, formovaný pouze státní příslušností. Zcela naopak se jedná o velmi specifickou a komplexní záležitost, která s sebou nese velké množství různých předpisů a nařízení. Cílem těchto kapitol je tak představení historie židovského turismu a jeho různých druhů, stejně jako jeho specifik, která téměř na každém kroku židovského – a tedy i izraelského turistu – jeho cestou provází a ovlivňují ji.

Součástí práce je dále úsek zabývající se samotným průzkumem, který jsem na přelomu roku 2019 a 2020 sama prováděla v rámci klientely košer hotelu King David. Pro toto šetření jsem sestavila dotazník v hebrejském jazyce, který jsem rozdávala po dobu necelých čtyř měsíců od podzimu do zimy, pro pokrytí co nejrozmanitějšího a platného vzorku respondentů. Dotazníkové šetření jsem poté doplnila o kvalitativní část průzkumu, kterou představují rozhovory se dvěma agenturami, které se věnují převážně izraelské klientele a průvodcovství v ČR. Budu se zabývat typickými rysy izraelských turistů, zkoumat jaká místa zde navštěvují či do jaké míry jsou o ČR informováni. Na základě tohoto průzkumu se v závěru práce pokusím odpovědět na výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

2. Antropologie turismu

2.1. Vymezení pojmu

Oblast turismu jakožto vědní disciplína byla do nedávné doby spíše opomíjenou záležitostí. Její zkoumání je tak z hlediska antropologického stále spíše v počátcích, neboť byla dlouho považována za oblast, jež nepotřebuje hlubší zkoumání.¹ Turismus je ovšem nepochybně zajímavým a důležitým předmětem zkoumání. Zároveň je třeba na něj nahlížet z multidisciplinárního pohledu, neboť „*žádný obor sám o sobě nemůže pojmut, považovat nebo pochopit turismus; může být zkoumán, pouze pokud jsou hranice oboru překročeny a pokud jsou multidisciplinární pohledy utvořeny a zformovány.*“² Proto není antropologie jediným náhledem, kterým se dá turismus zkoumat. Andrew Holden zmiňuje i zkoumání skrze sociologii, ekonomii, politiku či psychologii. Všechny tyto obory dokážou odpovědět na otázky týkajících se důvodů, proč se lidé stávají turisty a do jaké míry turismus ovlivňuje vztah turisty a hostitelské společnosti.³

Antropologie turismu je subdisciplínou sociokulturní antropologie, která se postupně rozvíjí už od sedmdesátých let. Spektrem zájmu je studium a vymezení fenoménu turismu, a to převážně z hlediska sociální interakce turistů a jejich hostitelů. Pro antropology této oblasti neexistuje žádný jednotný přístup – teoretický, ani metodologický. Existuje pouze společný zájem o sociokulturní jevy a antropologicky relevantní témata, které ve spojitosti s turismem existují. V praxi to znamená, že se zaměřují na výzkum a výklad různých forem a motivů cestování, typů turismu, postojů hostitelů či analýzou důvodů, které turisty vedou k preferenci určitých destinací nad ostatními.⁴ Z důvodu komplexity zkoumané oblasti je zároveň potřeba brát v potaz nejen materiální bázi, ale například také různé dimenze vztahů mezi turisty a hostiteli. Proto antropologové zohledňují širší historický a kulturní kontext věcí 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

¹Nunez, Theron. *Touristic Studies in Anthropological Perspective*. In Smith, Valene L. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Second Edition. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1989, s. 265-281. ISBN 8-8122-1280-0, s. 265.

²Graburn, Nelson a Jafari, Jafar. (1991). *Introduction: Tourism social science*. *Annals of Tourism Research*. 18. 1–11. 10.1016/0160-7383(91)90035-A, s. 3.

³Holden, Andrew. *Environment and Tourism*. Second Edition. 270 Madison Avenue, New York: Routledge, 2008. ISBN 10: 0-415-39955-6, s. 31.

⁴Půtová, Barbora. Autenticita a představy v antropologii turismu. *Lidé města*. 2018, 2018(20), 3-22, s. 4.

*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.*⁵

Antropologie turismu se také soustředí na očekávání turistů, jejich zážitky, představy nebo autenticitu.⁶ Mimo jiné neopomínají ani kategorii suvenýrů, nárůst komodifikace lokálního umění a kultury nebo deskripci a klasifikaci lokálního umění či jeho prezentaci v galeriích či muzeích.

Antropologie turismu byla jako vědní disciplína ustanovena na zasedání Americké antropologické asociace roku 1974 v Mexico City. Fenomén turismu se do té doby rozebíral jen okrajově, a to především kvůli určité stigmatizaci turismu a role turisty jako takové. Turismus a cestovní ruch se od čtyřicátých let dvacátého století studovaly v rámci ekonomie a geografie až do let sedmdesátých. Od té doby se tento fenomén začal objevovat v rámci sociologických studií, a i v současné době je v podstatě marginální disciplínou v rámci sociologie. Stále totiž přetrvává názor, že cestování a rekreace jsou banální aktivity, které nejsou hodné seriózního vědeckého zájmu. Z tohoto důvodu se turismus dosud neintegroval do hlavního proudu sociologického bádání.⁷

Jak už bylo řečeno, odborné práce týkající se turismu začaly vycházet v 70. letech. Jedna z prvních edicí *Hosts and Guests* vyšla poprvé v roce 1977 a zabývala se dvěma tématy: původy a dopady turismu, tedy především tím, proč lidé cestují, jaké jsou jejich motivace nebo cíl jejich cest. Jedny z prvních prací, které se zabývaly dopady turistiky na specifickou destinaci, musely brzy změnit svůj pozitivní pohled, jenž tvrdil, že turismus zaručuje místním lidem ekonomický rozkvět a rozvoj. Díky následným výzkumům se brzy ukázalo, že působením turismu na určitou oblast má nejen pozitivní dopady, ale také dopady negativní jako konzumerismus, kriminalitu, prostituci apod.⁸

⁵ Půtová, *Autenticita a představy v antropologii turismu*, s. 4.

⁶ Kategorie autenticity odkazuje na dimenze sociokulturních jevů (například pravdivost, originalita nebo věrohodnost). Touha po jejím nalezení často motivuje turisty k cestování nebo ovlivňuje výběr cílové destinace. Tato touha a zároveň turistické představy se ale také promítají do požadavků a očekávání kladených na hostitelskou komunitu. Takováto očekávání a projekce proto tak ovlivňují konkrétní podoby turistických destinací i hostitele samotné. PŮTOVÁ, B. *Autenticita a představy v antropologii turismu*. Ibid, s. 5.

⁷ Chorvát, Ivan. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela, 2007. ISBN 9788080833442, s. 16.

⁸ Cohen, Eric. A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*. 1979, May 1979 (13), 179-201, s. 183.

V roce 2015 se v polském Krakově uskutečnila konference věnovaná problematice antropologie turismu. Její základní téma představoval článek sociologa Nelsona Graburna, který nám dokazuje, že se během posledního půl století výzkumu na poli turismu objevilo velké množství rozdílných názorů, výkladů a přístupů problematiky turismu a turistů. Na základě tohoto tvrzení vyvstává otázka, nakolik jsou těsné hranice mezi definicemi turismu a jeho disciplínami.

2.2. Turista a turismus

Pojem „turismus“ a sním spjatý pojem „turista“ jsou stěžejními koncepty této práce.⁹ Oba dva lze jen velmi těžko vymezit a zároveň pro ně neexistuje jednotná definice. Podle McIntoshe a Goeldnera lze turismus „*Cestovní ruch je soubor činností, služeb a odvětví, které poskytují cestovní zážitek zahrnující dopravu, ubytování, stravování a pití, maloobchodní prodejny, zábavní podniky a další pohostinské služby poskytované jednotlivcům nebo skupinám cestujícím z domova.*“ definovat takto:¹⁰

Definice základních pojmů z oblastí turismu poprvé zazněla na mezinárodní konferenci Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization, dále jen UNWTO) v Ottawě v červnu 1991. Aby se zabránilo neshodám definovat cestovní ruch, UNWTO přišlo s definicí, která by takovým problémům předcházela:

„Cestovní ruch je definován jako činnost osob identifikovaných jako návštěvníci. Návštěvník je někdo, kdo navštěvuje hlavní cíl mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok za jakýmkoli hlavním účelem [včetně] dovolených, volného času a rekreace,

⁹ Encyklopedie Britannica uvádí ve spojitosti s turismem tuto definici: Turistika, akt a proces trávení času mimo domov ve snaze o rekreaci, relaxaci a potěšení, při využití komerčního poskytování služeb. Jako takový je cestovní ruch produktem moderních sociálních uspořádání, počínaje západní Evropou v 17. století, ačkoli má předchůdce v antice starověku. Od průzkumu se odlišuje tím, že turisté se vydávají po „vyšlapané cestě“, mají prospěch ze zavedených systémů poskytování služeb a, jak se hodí hledači potěšení, jsou obecně izolováni od obtíží, nebezpečí a rozpaků. Cestovní ruch se však překrývá s jinými činnostmi, zájmy a procesy, včetně například pouť. To vede ke sdíleným kategoriím, jako je „obchodní turistika“, „sportovní turistika“ a „lékařská turistika“ (mezinárodní cestování za účelem poskytování lékařské péče). Walton, John K. „Tourism“. *Encyclopædia Britannica*. Encyclopædia Britannica, Inc. 2015.

¹⁰ Ugurlu, Tugberk. *Definition of Tourism: What is tourism?* [online]. Cambridge, 2010 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definition-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>

podnikání, zdraví, vzdělávání nebo pro jiné účely. Tento rozsah je mnohem širší než tradiční vnímání turistů, mezi něž patřili pouze ti, kteří cestují pro volný čas.“¹¹

Martina Pásková a profesor Josef Zelenka z Katedry rekreologie Univerzity Hradec Králové definují turismus z jiné perspektivy. Nahlíží na něj, jako na komplexní společenský jev procházející mnoha oblastmi, a to bez stanovených hranic v čase a prostoru. Jedná se tedy o činnost osoby cestující ve svém volném čase, na přechodnou dobu do lokality mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je výdělečná činnost na onom místě. Náplní cestovního ruchu jsou pak především souhrnné aktivity aktérů; procesy, související s provozováním služeb pro tyto účastníky; s politickými a veřejnoprávními aktivitami, jako je politika nebo propagace; a zároveň i zpětná vazba místních komunit.¹²

Pro lepší pochopení fenoménu turismu a pro jeho lepší prozkoumání v teoretické rovině, bych v této podkapitole také ráda vyjmenovala několik významných autorů pohybujících se v oboru antropologie turismu. Jak už jsem mnohokrát v této práci zmínila, definice pojmu „turista“ není zdaleka jednotná, ač se ve své podstatě jedná o střed zkoumání, ze kterého můžeme vnímat turismus jako takový z různých úhlů pohledu.

Během dvacátého století ovšem existovali badatelé, kteří se věnovali fenoménu turismu, jakožto sociologické ale také antropologické disciplíně. Už od sedmdesátých let se objevují studie na toto téma, zejména od Erica Cohena, jenž je považován za duchovního otce této disciplíny.

Cohen (1972) pracuje s pojmem turismus jako s projevem lidské potřeby poznávat a okusit nová místa a zažít tak nové kulturní, společenské i environmentální rozdíly. Podle něho existují různé typy lidí vyhledávající různé turistické zážitky, a proto zde v tomto případě nemůžeme hovořit o „turistovi“ jako o obecném pojmu. Cohen (1972) se ve své práci snaží prozkoumat roli, kterou turismus hraje v životě moderního člověka. Na základně sociálních a emocionálních vazeb, které si turisté k návštěvním místům vytváří, rozlišuje Cohen čtyři typy turistů: organizovaného masového turistu, individuálního masového turistu, průzkumníka a tuláka. První ze jmenovaných představuje turistu, který koupí zájezd jako kteroukoli jinou komoditu. Celkový itinerář jeho cesty je předem připravený a dotyčný tak nemusí dělat žádná rozhodnutí, zároveň nevystupuje z pohodlí své vlastní kultury a pozná minimum nového.

¹¹Middleton, Victor. TourismDefinitions. Tourism Society [online]. London: Copyright Tourism Society, 2015 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>

¹² Drobná, Daniela a Eva Morávková. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2019. ISBN 978-80-7373-151-9, s. 12.

Individuální masový turista je podobný výše zmíněnému typu. Oproti organizovanému turistovi ovšem nemá celý pobyt dopředu naplánovaný a má určitou dávku samostatnosti. „Průzkumník“ je prvním typem, který si podle Cohena cestu zařizuje sám. Projevuje tak úsilí dostat se mimo turistické trasy, nicméně stále lpí na pohodlném ubytování. Sám se snaží poznat novou společnost, ale i nadále si zachovává komfort svého obvyklého způsobu života. Poslední z typů úmyslně opouští místa s velkou koncentrací masových turistů a usiluje o to, aby žil co nejpodobněji obyvatelům navštívené země. Jeho získané poznatky jsou největší a nejhlubší ze všech čtyřech typů.¹³

Mimo Cohena se ve stejném desetiletí objevila první sociologická teoretická syntéza, a to od Deana McCannella. Ten ve své knize *The Tourist*, která se stala jednou z nejvýznamnějších prací v oblasti sociologie turismu, propojil jako první studium turismu s některými významnými sociologickými teoriemi a zároveň během své analýzy využil myšlenky významných učenců, jako byl Durkheim, Lévi-Strauss nebo Marx.¹⁴ MacCannell tvrdí, že „*turismus je reakcí na vnímaný nedostatek autenticity moderních společností, který vede k hledání autentického.*“ Moderní turismus tak chápe spíš jako únik než jako kopii neautentické všední reality. Proto je cílem turismu najít něco autentického ve světě, který se stal odcizeným.¹⁵

Americký sociolog George Ritzer představuje další tezi, ve které jsou podle něj moderní turismus a jeho postmoderní projevy čím dál tím víc utvářeny jevem, který označuje jako „McDonaldizace“ (McDonaldization). V něm jsou turisté povzbuzováni k vyhledávání zážitků, které nejsou ničím jiným než odrazem jejich běžně „*dehumanizovaného, povrchního a neautentického žití.*“¹⁶ Celá společnost je tak přirovnávána k zábavním Disneyho parkům, kde turisté chodí po vyznačených turistických trasách s vybranými připravenými atrakcemi a jejich „*zážitky končí společně se zavírací dobou.*“¹⁷

¹³ První dva typy považuje Eric Cohen za institucionalizované, jež spočívají v masovém průmyslu cestovního ruchu (komplex služeb od cestovních kanceláří až po hotelové resorty s předem připraveným itinerářem). Další dva typy považuje za neinstitucionalizované, které představují volné a otevřené turistické role (vyhýbají se standardizaci a uměle vytvořeným atrakcím – masovému turismu). Paradoxem ovšem je, že svým přístupem mnohdy slouží jako průkopníci masového turismu, protože pro něj objevují nová a nepoznaná místa. Cohen, Eric. *Towards a Sociology of International Tourism. Social Research.* 1972, 1(39), 164–189, s. 179.

¹⁴ Chorvát, *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*, s. 16.

¹⁵ MacCannell, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. London: Macmillan Press, 1976, s. 589–590.

¹⁶ Ritzer, George. The „McDonaldization“ of Society. *American Culture*. 1983, Spring 1983 (Volume 6, 1), 100–107, s. 104.

¹⁷ Ritzer, George. The „McDonaldization“ of Society, s. 105.

Dalším sociologem, který v devadesátých letech znamenal důležitý mezník pro rozvoj sociologie turismu, byl John Urry se svou knihou *The Tourist Gaze*. Ten se ve svém bádání zaměřil především na autenticitu turistů. Jeho nový termín, který se objevuje i v názvu jeho díla „touristgaze“ vyznačuje způsob, jakým turisté pohlíží na objekty, které během svých cest poznávají. Pro Urryho je turista výtvozem moderní doby, který lze být definován jako volnočasový cestovatel. Být turistou tak znamená být moderní.¹⁸

Podobně jako Urry, který chápe roli turisty jako charakteristický rys moderní společnosti i Zygmunt Bauman tvrdí, že turista je „*ztělesněním a metaforou současného života v postmoderní společnosti*“, kterou Bauman nazývá „obdobím tekuté modernity.“¹⁹ Nejznámější je především Baumanova teorie, která představuje čtyři kulturní vzorce postmoderního života – povaleče, tuláka, turistu a hráče. Všechny tyto vzorce se podle něj staly v každodenním životě normou a jejich charakteristiky je možné najít v životě téměř každého člověka. Jeho další charakteristikou metafory turismu je vědomí o dočasnosti našeho pobytu na konkrétním místě a nepřináležetosti k němu – tyto jevy se poté stávají existenciální zkušeností člověka. Takto střídáme bydliště v podobě hotelových pokojů, nemáme trvalé pracovní úvazky, nikde se neusazujeme natrvalo a vztahy, které navazujeme během našich cest, jsou povrchní a dočasné.

2.3. Masový turismus

Masový turismus je všeobecný termín, jenž označuje cestování větších skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravních prostředků apod. Je opakem individuálního cestovního ruchu, který se vyznačuje typickými aktivitami, jako jsou například pěší turistika nebo cykloturistika. Masový turismus má i marketingový a prožitkový aspekt. Díky němu dochází k vytváření masové poptávky po specifických zážitcích nebo lokalitách a konzumace předem připravených zážitků. Pro masový cestovní ruch je typická vysoká koncentrace návštěvníků v některých destinacích, ať už se jedná o destinace přímořské, lázeňské, městské, horské nebo jiné.²⁰

Za zakladatele hromadného turismu je považován anglický podnikatel a misionář Thomas Cook (pol. 19. století). Rozmach masového turismu ovšem nastal až ve druhé polovině 20. století, a to hlavně díky společensko-ekonomickým změnám po druhé světové

¹⁸Urry, John. *The Touristgaze*. Los Angeles: SAGE, 2011. ISBN 978-1-84920-377-7, s. 183.

¹⁹ Chorvát, *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*, s. 17.

²⁰ Nagyová, Jana. Masový turismus. Wiki CR [online]. 2014 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/146-masovy-turismus>

válce, které významně ovlivnily budoucí povahu cestovního ruchu a měly vliv na formování jeho masové povahy (viz. kapitola3.).

První, kdo přišel s termínem masová společnost, byl v šedesátých letech William Kornhauser²¹. Tento pojem mu pomohl vyjádřit jeho negativní postoj k současné společnosti. Petrussek (2007) ve svém díle *Společnosti pozdní doby* zmiňuje filosofku Hannu Arendtovou, která se sama zaměřovala na fenomén masové společnosti a vymezila ji. Podle ní masová společnost kulturu oproti běžné společnosti nechce. Naopak vyžaduje zábavu a komodity touto společností nabízené. Tento fenomén má podle Petruska také zřetelný etický rozměr. Je to právě vznik kategorie volného času, jež je jedním z faktorů, který masovou společnost vymezuje. Jedná se tedy o společnost, která se podvolila modernizačním procesům, jako je urbanizace, industrializace nebo demokratizace. Všechny tyto faktory poté vedly k významné depersonalizaci, jež se odehrála i přes celkový rozmach technologií.²²

Hlavními rysy masové společnosti jsou tak podle Petruska nejen úpadek sociálních hodnot, ale také absence duchovního jádra společnosti a sekularizace společnosti. Nicméně i přesto masová společnost s sebou nese i určitá pozitiva – lidé mohou cestovat daleko volněji.²³ Eric Cohen zase spatřuje problematiku masového turismu v momentě, kdy jsou turistovi zprostředkovány zážitky, připravené skrze služby cestovních kanceláří, a v souvislosti s tím nepocítuje žádný diskomfort. Toho lze dosáhnout jen díky dvěma navzájem propojeným mechanismům: transformací atrakcí a standardizací zařízení. První z uvedených poskytuje kontrolu nad novými a nově vznikajícími atrakcemi pro masové turisty, zatímco druhý se snaží vytvořit podmínky, na které jsou masoví turisté zvyklí ze svého domácího prostředí. V praxi to znamená, že cílová země vynakládá prostředky, aby vytvořila takové zázemí, na které jsou turisté zvyklí ze svého domova. Zároveň ale turisté chtějí poznávat kulturu a atributy dané země, kterou navštěvují, a z toho důvodu bývá dekorace a výstavba hotelů přizpůsobena místní kultuře. Tím ovšem dochází k vytvoření iluze autenticity prostředí.²⁴

²¹ Petrussek, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Sociologické aktuality. ISBN 80-86429-63-6, s. 175.

²²Ibid, s. 175.

²³Ibid, s. 178.

²⁴ Cohen, „Towards a Sociology of International Tourism,“ s. 186.

3. Historie turismu

Ačkoli je antropologie turismu poměrně mladou vědní disciplínou, existence turismu je přítomna již po několik desítek staletí. Už ve starověku se objevuje tendence podnikat cesty, nicméně je do značné míry spojena především s politickými či náboženskými cíli. Cestování v podobě soukromé aktivity se objevovalo jen zřídka, a to především u zámožných skupin obyvatel, které tuto svou výsadu využívaly zejména k ozdravným a relaxačním návštěvám lázní či k duchovně laděným cestám na posvátná místa.

Cestování se postupně stávalo finančně i časově dostupnějším i pro širší vrstvu společnosti, především díky budování nové a propracovanější sítě cest a silnic, ačkoli se v této době stále nedá hovořit o zcela rozšířeném fenoménu. Potřeba pomalu vzrůstající skupiny cestovatelů mít kde složit hlavu a mít možnost se během cesty občerstvit, znamenala další vývoj pro pojetí turismu. Začínaly se budovat první hostince a krčmy, zřizované za účelem poskytnout pohodlí cestujícím a zároveň přinášející určitou dávku příjmů pro danou oblast.²⁵

Díky zániku Západořímské říše začalo docházet k určité stagnaci, co se týče vývoje turismu, způsobené především nedostatečným vývojem dopravy a infrastruktury; ačkoli v období středověku lidé stále v cestování pokračovali, míra a důvody zůstávaly napříč staletími neměnné – byly to cesty náboženské, obchodní nebo edukační.²⁶

Významným mezníkem v historii cestování se stává až období renesance, a to hned z několika důvodů. Za prvé se toto historické období vyznačuje znovuobjevováním antických ideálů a kultury, a tudíž se i fenomén turismu v období renesance těšil větší oblibě, než tomu bylo v období předchozím. Za druhé docházelo ke zlepšení infrastruktury a bezpečnosti na cestách, což připravilo půdu pro cestování v patrně širším měřítku. V neposlední řadě byl v 17. století zaveden cestovní pas, který nejen že stanovoval směr i cíl cesty, ale především garantoval nositeli ochranu osobní i majetkovou a zabraňoval vymáhání veškerých poplatků, spojených s městskými privilegii.²⁷

²⁵ Chorvát, *Cestovanieia turizmus v zrkadle času*, s.51–52.

²⁶ Michel Maffesoli zastává názor, že období středověku se dá považovat za dobu „intenzivní cirkulace,“ kvůli obchodním cestám a rozsáhlému fenoménu křížových výprav. Ani jeden z těchto druhů cest ovšem nespadá do kategorie dobrovolného cestování a tudíž se jako o jediném dobrovolném cestování v období středověku dá hovořit o náboženských poutích. Ty byly velmi speciálním typem cest, neboť jejich duchovní aspekt, související s reflexí odkazu Ježíše Krista, mnohdy dovoľoval poutníkům ubytovat se bez nároku na odměnu ze strany hostitele. Maffesoli, Michel. *O nomádství: iniciační toulky*. Přeložil Josef Fulka. Praha: Prostor, 2002. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-069-9, s. 34.

²⁷Ibid, s. 36.

Spolu s tímto novým směrem vývoje se pojí i vytvoření hnutí Grand Tours²⁸, které v následujících dvou staletích (18. a 19.) expandovalo také do nižších vrstev. Ty, ačkoli nepatřily do aristokratické vrstvy společnosti, měly dostatek finančních prostředků, takže byly schopny zajistit svým potomkům podobně organizované a zároveň finančně nákladné cesty. Cestování se v průběhu času dále stávalo čím dál běžnější záležitostí a zároveň se měnila jak jeho délka, tak i účel. Délka cest se zkracovala, železniční infrastruktura se zdokonalovala a praktičnost cest začala být nahrazována cestami pro vlastní potěšení. Přesto se po celé 17. a 18. století zlepšoval ubytovací standart jen velmi pomalu. Ačkoli cestování začalo zaujímat podstatné místo, zájezdní a ubytovací hostince přetrvávaly ještě dlouho do 19. století na nízké úrovni.²⁹

Po krátkém období úpadku, spojeného s napoleonskými válkami, došlo k rozvoji turismu po vypuknutí průmyslové revoluce v 19. století, nejdřív na rodné půdě revoluce – ve Velké Británii – a později se rozšířilo i do kontinentální Evropy až posléze i do zbytku světa. Významnou roli během této etapy sehrálo zavedení pravidelné pracovní doby, a tudíž i jasné vymezení volného času. Otevření cestovní kanceláře Thomase Cooka ve čtyřicátých letech 19. století bylo zlomovým mezníkem pro vývoj turismu. Přestože se cestování stávalo oblíbenou a zároveň stále více dostupnou záležitostí, stále přetrvávaly jisté problémy, které bránily širší veřejnosti podnikat takové cesty. Kvůli překážkám, jako byla jazyková bariéra či složité shánění ubytování, si Cook uvědomoval, že by bylo potřeba se zaměřit na tyto aspekty cestování. Proto začal s organizováním cest a zájezdů nejdříve na území rodné země – v Anglii – a následně rozšířil záběr na většinu zemí kontinentální Evropy.³⁰

Během 20. století zaznamenal turismus zpočátku útlum, a to samozřejmě v období obou světových válek. Po skončení druhé z nich se cestování opět rozmohlo a počet turistů se zvedl. Zároveň se v průběhu 20. století objevily a rozšířily nové způsoby dopravy, které prohlubovaly zájem o poznávání nových míst. S druhou polovinou století však došlo ještě

²⁸ Hnutí Grand Tours bylo výsadou v první řadě britské aristokratické vrstvy, která měla tu možnost posílat mladé dospívající chlapce na cesty po kontinentální Evropě. Cesty sloužily jako završení jejich studií a zároveň byly praktickou přípravou na výkon jejich budoucích profesí. Chorvát, *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*, s. 40.

²⁹ Především v osmnáctém století se těšil značné oblibě lázeňský turismus. Ten jako součást zdravotní turistiky nepřinesl jen větší popularitu a rozšíření cestování, ale zároveň napomohl lázeňským městům k větší návštěvnosti a vyšším příjmům pro města. Lázeňský turismus pravděpodobně od té doby nezaznamenal žádný hlubší úpadek, nicméně skutečností zůstává, že koncem 18. století stoupla popularita přímořských středisek a vnitrozemské lázně zůstaly lokalitou, soustřeďující se na užší skupinu klientely. Ibid, s. 40.

³⁰ Cestovní kancelář Thomase Cooka nebyla výjimečná jen tím, že byla první svého druhu, nýbrž také proto, že poskytovala svým klientům příručky s tipy ohledně nejzajímavějších míst a také proto, že nabízela celou škálu volnočasových aktivit a tudíž bylo možné vybrat si, zda dotyční chtějí strávit čas u moře, poznáváním památek či pobytem na horách. Chorvát, *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*, s. 64–65.

k zásadnější změně – změnil se pohled na turistu. Tento *nový turista*³¹ už byl, na rozdíl od svých předků, sebevědomější, nezávislejší a otevřenější novým možnostem.

3.1. Historie turismu v českém prostředí

V české společnosti se začaly první impulsy týkající se turismu a cestování objevovat ve stejném období jako ve zbytku Evropy.³² Jako první byly organizovány výlety jednotlivců a různých spolků, mezi které lze zařadit například Josefa Kajetána Tyla a jeho výlety na hory Říp či Blaník nebo tělovýchovný spolek Sokol. Jeho zakladatel Miroslav Tyrš byl ve své době významným propagátorem výletů a pochodů a sám pomohl při zakládání samotné turistické organizace.³³ Prvním oficiálním milníkem v historii české turistiky se ovšem stal rok 1888, kdy byl založen Klub českých turistů (KČT) z iniciativy několika nadšených obroditelů v čele s Vilémem Kurzem, Františkem Čížkem a Vratislavem Pasovským (předsedou se na chvíli stal i Vojtěch Náprstek).³⁴ KČT organizoval pravidelné vycházky v rámci měst a jejich okolí, pořádal ale také výlety do zahraničí. Mimo výpravu českých turistů na Světovou výstavu do Paříže v roce 1889 to byly také cesty do Dalmácie, Černé Hory nebo na Island (1894). Přestože první cesty byly výhradně pěší, postupem času se rozmáhala také zimní turistika na lyžích, vysokohorská a v poslední řadě i mototuristika.

Mimo organizaci výprav a zájezdů se ale KČT zabýval také výstavbou turistických chat, tvorbou turistických map, a především úpravou a značením turistických tras.³⁵ Systém českých turistických tras, jež jsou značeny čtvercovou značkou s jedním barevným pruhem a dvěma bílými, bývá po právu označován za nejlepší na světě. První značky KČT vznikly na trase ze Štěchovic u Prahy ke Svatojánským proudům a další následovaly krátce potom.

³¹ S pojmem Nový turista přišla turistická konzultantka Auliana Poonová v roce 1993, když se snažila popsat novou generaci turistů. Podle jejího názoru jsou jimi lidé, kteří už nejsou tolik předvídatelní a homogenní a spíše než o komplexní cesty mají zájem o osobní zážitek určitou kulturou, kterou si sami zvolí. Ibid, s. 65.

³² Fenomén cestování ve smyslu poutí je nicméně v české literatuře také přítomen už od dob raného novověku. Jako příklady nejstarších českých cestopisů se uvádějí poutě právě do Jeruzaléma od Martina Kabátníka (1492) nebo od Oldřicha Prefáta z Vlkanova (1547). První z uvedených popsal svou cestu ve spisu „Cesta z Čech do Jeruzaléma a Egypta,“ kde vylíčil svou cestu přes Malou Asii, Egypt, Sýrii a Palestinu, ačkoli se dopustil mnoha zeměpisných a etnografických chyb. Veselý, Josef. 277. Schůzka: Martina Kabátníka - cesta z Litomyšle do Ejipta a do Jeruzaléma. *Český rozhlas* [online]. 10. 3. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/277-schuzka-martina-kabatnika-cesta-z-litomysle-do-ejipta-a-do-geruzalema-7939818>

³³ Švestková, Alena a Věra Mráčková. Historie pěší turistiky. *Inovace předmětu Pěší turistika* [online]. Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity, 2010 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: http://www.fsp.muni.cz/pesituristika/t_historie.php

³⁴ Historie pěší turistiky. *Historie KČT* [online]. KČT - Klub českých turistů, 2014, 2010 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://kct.cz/historie>

³⁵ KČT se mimo jiné věnovalo také výstavbě objektů spojených s Jubilejní výstavou roku 1891. V rámci příprav postavilo pavilon s velkým dioramatickým obrazem bratří Liebscherů (který dnes stojí na Petříně doplněn o bludiště) a výstavbou Petřínské rozhledny s lanovou dráhou, kterou dokončilo roku 1891. Ibid.

Původně se pro značení používala jen červená barva, což ale vedlo k nepřehlednosti a zmatku na trasách, proto se pro značení začaly využívat i jiné barvy – modrá, zelená a žlutá. Právě české značení nabylo takové popularity (především díky přehlednosti a své kvalitě), že jej přijalo za své mnoho jiných zemí. Stejně (nebo v některých zemích velmi podobné) značky lze najít ve všech našich sousedních zemích a také v Rumunsku, Švýcarsku, Ukrajině či v Brazílii.³⁶

Z hlediska této práce je důležité uvést, že český systém značení převzal také stát Izrael. Ačkoli jsou izraelské značky větší (20x15 cm namísto běžných 10x10 cm), jsou založeny na stejném schématu tří pruhů. První značky jsou připisovány topografovi z instituce Hagany³⁷ – Hillelu Bergerovi. Ten jako první vyznačil 3 km dlouhou trasu v Judské poušti roku 1947, kdy bylo území stále pod správou britského mandátu. Současná nejdelší trasa na území Izraele, Izraelská národní trasa, je přibližně 1100 km dlouhá a vine se od nejnižšího místa z Ejlatu, až po severní hranici s Libanonem do kibucu Dan.³⁸

³⁶ České turistické trasy jsou světový unikát, chránit by je mohl samostatný zákon. *ČT24* [online]. Česká televize, 2016 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1976920-ceske-turisticke-trasy-jsou-svetovy-unikat-chranit-je-mohl-samostatny-zakon>

³⁷Hagana byla v letech 1920–1948 ilegální podzemní židovská vojenská organizace, která působila na území Palestiny v době britského mandátu a která měla za cíl ochranu židovského obyvatelstva v zemi.

³⁸Howis a trailborn?:Behindthescenesoftrailmarking. *SPNI: The Society for the Protection of Nature in Israel* [online]. SPNI, 2016 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://natureisrael.org/News/How-is-a-trail-born-Behind-the-scene-of-Trail-Marking>

4. Náboženský turismus

S pojmem náboženský turismus nebo pojmem náboženský cestovní ruch se poprvé setkáváme v 80. letech, kdy se zvýšila propagace a organizace návštěv náboženských památek, zejména z důvodu potřeby šíření misijní činnosti církve. Sama UNWTO klasifikuje náboženský cestovní ruch jako návštěvu posvátného místa daného náboženství, spojenou s vykonáváním náboženských obřadů. Podobně jako nebylo možné definovat termín turismus z jednoho úhlu pohledu, i náboženský turismus nelze definovat jednou definicí. Objevuje se myšlenka, že je spojený s tradicemi hlavních světových náboženství, přičemž jeho projevem bývají nejčastěji poutě nebo se jedná o návštěvu míst náboženských slavností či významných osobností.³⁹

Jak podotýká Zelenka a Pásková, náboženský cestovní ruch uspokojuje duchovní potřeby, zároveň se ale netýká jen věřících. Tento duální rozměr se dá vysvětlit následovně. V širším smyslu se jedná o určitou formu cestovního ruchu, ve které hlavní motivace turistů pramení z touhy navštívit různé sakrální památky (kostely, hřbitovy, poutní místa, mešity, synagogy apod.). Jde tedy o typ turismu, jenž zahrnuje jak věřící, tak i nevěřící turisty. V užším smyslu se dá chápat jako turismus, jehož hlavní úlohou je účast na náboženském obřadu nebo pouti.⁴⁰ Existují tak dva typy účastníků náboženského turismu. První typ pohání náboženská motivace a jeho cílem je účastnit se náboženských obřadů. Druhý typ je turista motivovaný poznáváním z hlediska historie, který sakrální památky vnímá jako významné kulturní a historické lokality.⁴¹

Ruth Blackwellová například rozlišuje několik kategorií návštěvníků sakrálních lokalit: poutníky, pro které má takové místo zvláštní význam; poutníky, pro něž místo zvláštní náboženský význam nemá (ti ho navštěvují pouze v rámci poutě); náboženské turisty a sekulární turisty a v neposlední řadě účastníky náboženských rituálů a festivalů. Podle jejího názoru se náboženští turisté liší od poutníků způsobem jednání na různých turistických

³⁹Hrubalová, Lucia. Židovská tematika v rozvoji cestovního ruchu. In Hrbáčsek, Magdaléna. *Židovský kulturní fenomén v stredoeurópskom kontexte*. EdíciaEuropicavarietas č. 102. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre: Fakulta stredoeurópskych štúdií, 2016, s. 169-179. ISBN 978-80-558-1092-8, s. 169.

⁴⁰Zelenka, Josef a Martina Pásková. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802, s. 488.

⁴¹Hrubalová, Židovská tematika v rozvoji cestovního ruchu, s. 170.

místech. Turisté-poutníci musí dodržovat specifické chování podle určitých rituálních standardů, které náboženští turisté zachovávat nemusejí.⁴²

Ryglová, Burian a Vajčnerová uvádějí důležitá specifika charakteristická pro náboženský cestovní ruch. Důležitou roli hraje v náboženském turismu cíl, zároveň ale není důležité, jak daleko na cestě je cíl vzdálený. Vzhledem k tomu, že se většinou účastní takových cest starší osoby, je třeba přizpůsobit program věku účastníkům a jejich fyzickým možnostem. Zároveň je důležité podotknout, že náboženský turismus mívá často podobu masovou. Tento rys je zejména možné spatřit během poutí, které mohou čítat až na statisíce účastníků.⁴³ Mimo jiné je také nezbytné brát v potaz etickou stránku věci. Vysoké nároky právě v této oblasti bývají způsobeny tím, že pro většinu věřících účastníků náboženského turismu je otázka náboženství velmi citlivou a osobní záležitostí. Proto se očekává, že pracovníci této oblasti cestovního ruchu budou brát v potaz tato specifika a budou dostatečně obeznámeni s jednotlivými náboženstvími a jejich rysy, aby předešli jakýmkoli komplikacím a aby byl zajištěn profesionální a nábožensky citlivý přístup k takovému klientele.

Dalším zajímavým a pro tuto práci přínosným pohledem, je teorie Borise Vukonice, která odkazuje na potřebu rozlišovat mezi turistou, jenž je současně náboženskou osobou, a náboženským turistou. Ten se od prvního uvedeného liší tím, že navštěvuje náboženská místa z náboženských důvodů. Tato kategorizace účastníků náboženského turismu je důležitá hned v několika aspektech. V první řadě rozlišení mezi „náboženským turistou a turistou s náboženskou afinitou upozorňuje na přizpůsobování turistického průmyslu náboženským touhám turistů, které spočívá nejenom v umožnění lepšího přístupu k náboženským místům, ale též v přizpůsobování se jejich požadavkům spjatým s náboženstvím v rámci „nenáboženského“ turismu (např. v oblasti stravování – tzv. *halal turismus*).“⁴⁴ V druhé řadě je tato typologie náboženského turismu zaměřena na ty jevy, jež jsou spjaté s náboženstvím a cestováním, které obvykle nejsou středem zájmu badatelů, ale jsou spíše řazeny do struktur všedního náboženského života, kterými bývají náboženské festivaly nebo poutě.⁴⁵

4.1.Poutní turistika

⁴²Blackwell, Ruth. MotivationsforReligiousTourism, Pilgrimage, Festivals and Events. In Razaq Raj, Nigel D. Morpeth (eds.). *ReligiousTourism and PilgrimageFestivals Management: AnInternational Perspective*, Wallingford, Cambridge: CABI 2007, 35-47, s. 39.

⁴³ Ryglová, Kateřina, Michal Burian a Ida Vajčnerová. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393, s. 202.

⁴⁴ Hron, Jan. Náboženský turismus, nebo turismus jako náboženství?: Několik poznámek ke studiu vztahů mezi náboženstvím a turismem. *Religio: revue pro religionistiku*. 2017, (vol. 25), 127-152, s. 129.

⁴⁵Ibid, s. 129.

Pout' bývá nejčastěji klasifikována jako putování věřících na svatá místa, a to buď ve své vlastní zemi, nebo v zahraničí. Při významných událostech může nabývat masového charakteru s desítkami až milióny poutníků, i tak zůstává smysl poutí neměnný – jedná se o uctění nějakého zázraku, k němuž na daném místě došlo, aby požádali Boha o uzdravení nebo aby mu na onom místě poděkovali, ačkoli v současné době může jít i o nacházení smyslu života.⁴⁶

Fenomén pouti lze pochopit dvěma způsoby. První přístup pout' považuje za specifické odvětví turistického ruchu, jež se zaměřuje na určitou skupinu turistů se zvláštními duchovně-náboženskými potřebami. Zde lze odlišit pout' a náboženský turismus pouze operativně, neboť pout' je v zásadě náboženským turismem. Druhý přístup chápe pout' jako dichotomický protějšek turismu, kde pout' ztělesňuje posvátné a seriózní turismus bývá považován za komerční a povrchní. V rámci analýzy náboženského turismu je tato dichotomie vyjadřována jako dichotomie pouti a turismu, zatímco pouti je přisuzován zvláštní, posvátný charakter. Ten má odlišovat pout' od jiného běžného cestování, a to i náboženského charakteru. Například Erik Cohen rozebírá strukturální podobnosti a rozdíly mezi poutí a běžným turismem. Sám vidí pout' jako cestu ke kulturnímu centru, k posvátnému bodu, jež člověku udává směr a smysl. S nástupem modernity ovšem podle Cohena došlo ke ztrátě tohoto posvátného místa, a moderní člověk se tak v současnosti vydává mimo známé hranice své kultury, aby našel nový orientační bod. Z původního poutníka se tak stává turistou, zatímco turismus postupně nahrazuje pout'.⁴⁷

Jak už vyplývá z předchozích odstavců, hranice mezi poutnictvím a turismem jsou nejisté. Postupujeme-li s pomocí kvantitativní metody, je velmi jednoduché zjistit, kdo je turistou a kdo poutníkem jednoduše tak, že se budeme dotýčných ptát, za koho se považují. Pokud se ale budeme snažit proniknout hlouběji do této problematiky, otázka už se nebude týkat sebeurčení ale spíše přemítáním nad otázkami typu: Proč se daná osoba za poutníka považuje? V čem tkví rozdíl mezi těmito kategoriemi?⁴⁸

Poutnictví bylo v minulosti spojené většinou s tradičním přístupem k náboženství a v praktické rovině napomáhalo k upevňování kolektivní víry. V minulých dvou staletích následně došlo k mnoha změnám, co se týče chápání tradičního náboženství a duchovního života. Takovýto vývoj v poslední době odráží pojem náboženský turismus, jenž do jisté míry

⁴⁶ Zelenka a Pásková. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 434.

⁴⁷ Hron, *Náboženský turismus, nebo turismus jako náboženství?*, s. 131.

⁴⁸ *Ibid.*, s. 132.

pojem poutnictví vytlačuje. Na fenomén poutí je také možné pohlížet jako na „náboženství v pohybu“. Lidé se díky poutnictví vracejí ke svým kořenům a hledají svou identitu. Turner například ve svém díle *Image and Pilgrimage in Christian Culture* představuje myšlenku, že „turista je z poloviny poutník, pokud je poutník z poloviny turistou.“⁴⁹ Zároveň popisuje turismus jako určitou formu sociální terapie, jež pomáhá stabilizovat nejen jedince, ale i celou společnost a ekonomiku.⁵⁰

⁴⁹ Turner, Victor Witter a Edith L. B. Turner. *Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*. New York: Columbia University, 1978. Lectures on the history of religions, s. 34.

⁵⁰Ibid, s. 34.

5. Židovský turismus

Judaismus je už od prvopočátků spojen s cestou. Ať už se jedná o Židy věřící více či méně, je pro ně typické putování z nostalgie. Nostalgické putování je pro ně podstatné především z toho důvodu, že účastníkům odhaluje minulost a tradice, představuje jim země jejich předků nebo jim pomáhá objevovat místa se zvláštním významem pro judaismus či židovskou kulturu.

5.1. Historie židovského cestování

Jak již bylo řečeno, židovská historie je nedílně spjatá s putováním. Již v prvních kapitolách Tanachu lze pozorovat první odkazy na putování: v knize Genesis je to příběh o vyhnání Adama a Evy z ráje nebo putování Abraháma a Sary, v knize Exodus je to nejdříve odchod z Egypta a následné čtyřicetileté bloudění po Sinajské poušti. Krátké období usazování a vytváření vlastního státního útvaru čítající několik staletí nebylo věčné, protože roku 586 př.n.l. byli Židé nuceni podstoupit další cestu – tentokrát do Babylonu. Tento první okamžik podrobení se jiné říši a zformování první diasporické skupiny židovského obyvatelstva znamenal počátek stále se opakujícího fenoménu vyhánění a putování po světě. Fenoménu, který tak silně napříč staletími formoval specifické židovské putování.

Když v sedmdesátých letech prvního století císař Titus vyhrál nad Židy v tzv. druhé židovské válce a poté, co roku 74 padla poslední bašta odporu – Masada; byli Židé nuceni opustit svou rodnou zemi a vydat se do různých částí světa. V tento moment započala velká židovská diaspora a po přibližně pěti letech existovaly židovské komunity od území Mezopotámie na východě až po Franskou říši na západě.

V následujících obdobích docházelo k dalším vyháněním a přesunu židovského obyvatelstva, nejen z důvodu vzrůstajícího antijudaismu. Ve středověku bylo možné najít židovské kehillot⁵¹ v Západořímské, Byzantské nebo Osmanské říši. Židé se dokonce usadili ve velmi vzdálených končinách, v Indii nebo Číně.

Tento velmi povrchní a spěšný přehled židovské historie poukazuje na skutečnost, že Židé po tisíce let putovali Evropou a Asií a vytvářeli nové komunity. Kromě častého vyhánění této komunity popsaného výše je ovšem třeba zmínit i další neméně důležitý typ

⁵¹Kehila znamená v hebrejštině židovská komunita/obec - kehillot (pl. obce).

cestování.⁵²Ten se rozšířil především ve středověku na území Evropy, kde na rozdíl od zemí pod muslimskou správou existovala řada nařízení a restrikcí týkajících se židovského obyvatelstva. Zejména kvůli absenci možnosti vlastnit pozemky či přidávat se k cechům ve větších městech, byli Židé nuceni žít v uzavřenějších komunitách, kde dbali především na těsné vztahy mezi členy, ale zároveň mezi obcemi navzájem. Tento jev zapříčinil časté cesty podnikané příbuznými, kteří se často navštěvovali během důležitých svátků nebo během důležitých životních událostí; mladými členy obce, cestujícími za vzděláním do center vzdělanosti – ješiv; nebo dospělými muži, kteří byli nuceni podnikat cesty za prací.⁵³

Ať už z důvodu nuceného přesunu, způsobeného vnějšími křesťanskými silami nebo z vlastních popudů a přesvědčení, Židé skoro celou svou historii byli v pohybu a putování se stalo důležitou součástí jejich životů

5.2. Typy židovského turismu

5.2.1. Nostalgické poutě

Tento typ židovského turismu je relativně novým fenoménem. Jedná se o touhu navštívit nebo poznat určité místo a zároveň se spojit s židovskou historií a odkazem. Zajímavostí tohoto typu poutě je fakt, že se na podobné putování vydávají Židé náboženští ale také sekulární.

Ve spojení s nostalgickými poutěmi je zapotřebí si uvědomit, že v sobě zahrnuje dva existující typy takových poutí: náboženské a sociální neboli skupinové pouti. První ze dvou zmiňovaných, náboženská pout', má za účel návštěvu především náboženských obřadů a ceremonií, a to jak v rovině lokálních, tak mezinárodních náboženských center. V praxi to znamená, že náboženští, ale i sekulární Židé, navštěvují synagogy, hřbitovy nebo centra učenosti. Zároveň je třeba si uvědomit, že tento typ náboženské pouti se často překrývá se sociální poutí, protože rodiny, ale i menší skupiny, jsou součástí větší společenské identity, a tudíž často plánují návštěvy významných míst historie spojených s judaismem.⁵⁴

Jak podotýká Webber, Židé odjakživa měli a mají vlastní a stále přítomnou víru v jednotu. To je také podle něj důvod, proč cestují ‚židovsky‘. Tímto výrazem se myslí několik

⁵² První vyhnání r 586 př. n. l. do Babylonského zajetí; r. 70 zničení Druhého Chrámu a počátek velké diaspory; r. 1290 vyhnání z Anglie; r. 1492 vyhnání ze Španělska, a jiné.

⁵³ Ioanides, Mara a Dmitri Ioanides. *GlobalJewishtourism: Pilgrimages and remembrance*. In Timothy a Olsen. *Tourism, religion and spiritualjourneys*. London: Routledge, 2016, s. 156-171. ISBN 0-415-35445-5, s. 157.

⁵⁴ Ibid.

typů cestování, jež jsou židovským poutníkům/turistům vlastní. Ioanides a Ioanidesová uvádějí, že až čtvrtina židovských turistů navštíví místo spojené buď s judaismem, nebo s židovskou historií, nezávisle na tom, jaký byl původní záměr jejich cesty. Pro mnoho z nich je totiž možnost navštívit taková místa, příležitostí znovuobjevovat svou historii a tradice.⁵⁵

Ačkoli je Izrael hlavní destinací pro vykonávání poutí, nesmíme opomenout, že velká část izraelských Židů (stejně jako Židů po celém světě) nenavštěvuje jen tuto zemi. Židé tak cestují na nejrůznější místa, s historickým nebo kulturním významem pro komunity diaspory, ať už ty stále existující nebo ty, které dávno zanikly. Proto i sekulární Židé často navštěvují památky, jako je Synagoga v Malmo, která symbolizuje odpor Dánů vůči nacismu a útočiště pro jedny z posledních židovských dánských uprchlíků z roku 1943. Oblibě se těší i Synagoga Rambama v Cordobě. Zde se oslavuje především její historická ale i kulturní stránka – je to míst, kde se jeden z nejvýznamnějších židovských učenců – Maimonides, modlil a učil. Nutno podotknout, že i samotná Západní zeď (neboli Zeď nářků) v Jeruzalémě je navštěvována primárně kvůli svému historickému významu, spíše než čistě a výhradně pro náboženské důvody, podobně jako například rabínské hroby na židovském hřbitově v Tachově.

V důsledku zničení velké části evropské diaspory, jež vyvrcholila holocaustem, mnoho židovských turistů-poutníků navštěvuje právě místa původu těchto komunit. Vracejí se na místa, kde jejich předci žili a z nichž byli nuceni odejít, a prožívají tak další druh nostalgické pouti. Ta je specifická hlavně tím, že je ve své podstatě náboženská až duchovní, neboť účastníci těchto cest hledají nejen kořeny svých předků, ale zároveň nahlíží do jejich kulturní a duchovní minulosti. Ve srovnání se společenskou komunální poutí je tato návštěva hlubokým prožitkem a pohroužením se do osobní historie určitých jedinců a současně znovuprožíváním minulosti předků.

Ačkoli většinou tyto poutě v minulosti podnikali především židé ze Spojených států, dnes se tento fenomén stal populárním také v Izraeli. Už v osmdesátých letech projeví maročtí Izraelci zájem o navštěvování rodné země jejich rodičů a prarodičů. Mimo to byly a jsou tyto poutě propojené s už zmíněnou poutí za hrobkami významných učenců.

Dvacáté století zaznamenalo velký nárůst návštěvnosti biblických poutních míst v Izraeli, a to především po jeho vytvoření v roce 1948. Mimo Západní zeď se jimi staly především místa pochování významných a svatých osobností, jako Hrobka Ráchel v Betlémě, Jeskyně Patriarchů v Hebronu nebo hrob Maimonida v Tiberiadě a další. Během svátku

⁵⁵Ibid, s. 161.

Lag Baomer zase většina poutníků navštívuje Hrobku rabiho Šimona bar Jochaje (domnělého autora mystické knihy Zohar). Odhaduje se, že během tohoto svátku navštíví jeho hrobku přes 500 tisíc lidí, což tvoří třetinu návštěvníků, kteří tuto památku navštíví ročně.⁵⁶

Mapa židovského poutního turismu se v průběhu dekad minulého století dramaticky změnila. Mimo renovace, revitalizace a rekonstrukce již stávajících oficiálních lokalit, docházelo k zakládání nových míst, které ovlivnil stále živý a vzrůstající sionismus. Ten, ačkoli je moderní ideologií, od samého prvopočátku mířil na území Izraele jako na platformu národního znovuzrození, jež mělo být postaveno na čistě židovské kolektivní paměti ErecJisrael. Zároveň přijalo za svůj náboženský koncept „alija laregel,“⁵⁷ jako doktrínu zaštiťující snahu Židů navrátit se do své domoviny. S tímto novým fenoménem se čistě historické poutní lokality proměnily ve světle nového mytologizovaného národního smýšlení. Z tohoto důvodu došlo k zásadní proměně ve vykonávání poutí v Izraeli. Od té doby tato poutní místa nenavštěvují poutníci čistě z nábožensky laděných pohnutek, ale spíše z důvodů sekulárně náboženských, stejně jako nacionalistických.⁵⁸

5.2.2. Jewish Heritage Tourism

Navštěvování důležitých míst národních dějin a vzpomínek je velmi důležitým aspektem současné kultury paměti. Od šedesátých let se cestování po lokalitách národní historie, rodinných příběhů a hledání identity stalo důležitějším a dnes jsou nám známy různé typy turistiky: prohlídky památek, kulturní prohlídky, výlety za hledáním kořenů apod. Tyto heritagetours, neboli hledání paměti a kořenů, se někdy nazývají poutními cestami, s vědomím širšího kulturního významu tohoto pojmu.⁵⁹ Tento rozmach kultury paměti na konci 20. století lze částečně vysvětlit jako židovsko-křesťanský světonázor s hlubší tradicí judaismu a zkušenostmi židovské diaspory. Snahy připomínat druhou světovou válku a holocaust aktivovaly všechny oblasti památkové kultury, v níž se objevily struktury vědomí a rituálních praktik.⁶⁰

⁵⁶ Collins-Kreiner, Noga a Luz, Nimrod. *Judaism and Tourism over the Ages: The Impact of Technology, Geopolitics and the Changing Political Landscape*. In Butler, Richard and Wantanee, Sunitkul, *Tourism and Religion: Issues, Trends and Implications*. Channelview Publications, s. 12.

⁵⁷ Hebrejský výraz pro slovo „pout“.

⁵⁸ Collins-Kreiner a Luz, *Judaism and Tourism over the Ages*, s. 16.

⁵⁹ Heritagetourism je definován zázemím a motivy a perspektivou účastníků, není to jen samotné místo návštěvy, které by z ní dělalo lokalitu dědictví. Lev, Lilach Ari a Mittelberg, David. *Jewish Heritage-Educational Tourism: Multiple Origins, Paths and Destinations*. Hagira. Vol. 5, 2013, s. 1-8, s. 2.

⁶⁰ V posledních desetiletích vědci z oblastí cestovního ruchu a dědictví používají pojem temného cestovního ruchu. Malcolm Foley a J. John Lennon po smrti amerického prezidenta Johna F. Kennedyho definovali temnou turistiku jako návštěvu míst, které souvisejí se smrtí, utrpením nebo násilím a které mají

Pro židovské turisty mají výlety a cesty spojené s kulturním dědictvím, kořeny či jinými cíli náboženské (posvátné), ale i sekulární motivy. Počáteční cíl pouti je posvátný, náboženský. Za to návštěva posvátných míst nebo zájezdy za kulturou jsou často sekulární, ačkoli nelze s jistotou tyto dva typy cest separovat. Naopak tento fakt odráží rozmanité a měnící se motivace cestujících, jejichž zájmy a činnosti se mohou vědomě nebo podvědomě změnit z cestovního ruchu na pout' a naopak.⁶¹

Průmysl současného dědictví je socioekonomický a politický proces. V globální soutěži o turistické toky se odvětví cestovního ruchu v oblasti kultury zaměřuje na židovské kulturní dědictví. To lze vysvětlit různými důvody – pozorností k jiným kulturám; pocitem viny za holocaust; romantickou nostalgií ztracené minulosti; rekonstrukcí důležité části národní paměti, ale i dalšími ekonomickými zájmy cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu odpovídá současným požadavkům a různé typy dědictví, jakým je turistika holocaustu, se stávají dobře prodávanými produkty.

Heritagetours zahrnují místa holocaustu, nacistické koncentrační tábory, ghetta v Budapešti, Krakově, Terezíně, Varšavě, Vilniusu a jiných centrech. Jedním z nejnavštěvovanějších míst je ovšem koncentrační tábor Osvětim v Polsku. V roce 1947 zde bylo podle usnesení polského parlamentu zřízeno muzeum a památník, o osm let později zde byla otevřena expozice a od roku 1979 je památník na seznamu světového dědictví UNESCO. Krakov je také oblíbeným cílem židovských cestovatelů. Zde byla zrekonstruována bývalá židovská čtvrť, která se stala známou díky slavnému snímku Stevena Spielberga *Schindlerův seznam* (1993).

V sedmdesátých letech se vzpomínky na tragédii holocaustu zintenzívnily a tehdy společnost Lufthansa začala organizovat prohlídky židovského dědictví ve třech zemích: v Německu, Rakousku a Československu. Během těchto zájezdů byli cestující vedeni kulturním dědictvím ztracených evropských židovských komunit a jejich říších paměti. Prohlídka dědictví se tak stala kolektivním úkolem, jenž si kladl za cíl oživit vzpomínku na středoevropský židovský život mezi současnými Židy. Po pádu komunismu v 90. letech byla do itinerářů židovských cestovatelů přidána další města východní a střední Evropy, jako jsou Budapešť, Krakov, Praha, Varšava, Vilnius a další. Nejnavštěvovanějšími lokalitami tak jsou

dlouhodobý dopad na kolektivní vědomí. Z historického hlediska je temný cestovní ruch starý jev, nicméně v posledních letech tento fenomén roste také díky médiím a sanaci historických událostí. Gaižutytė-Filipavičienė, Žilvinė. Jewish heritage in the creative cities of Central and Eastern Europe: Tourism, technologies and prosthetic memory. *Creativity studies*, volume 13. Issue 1: 41–52, s. 44.

⁶¹ Collins-Kreiner a Luz, *Judaism and Tourism over the Ages*, s. 16.

již výše zmiňovaný Krakov se svou židovskou čtvrtí Kazimierz, podobně jako Varšava a její židovské ghetto, přičemž cesty do těchto dvou měst bývají doplněny o exkurzi do koncentračního a vyhlazovacího tábora Osvětimi, jenž je nejnavštěvovanější lokalitou v Polsku s necelým dvou a půl milionem návštěvníků ročně. Další z oblíbených cílových destinací pro tento typ cest je Budapešť, kde byla před druhou světovou válkou také významná židovská čtvrť. Návštěvníci sem jezdí za designovým aspektem města, lázněmi, synagogami (nachází se zde největší synagoga Evropy), ale i dalšími místy, jako jsou například Keren Or centrum nebo Chabad.⁶²

V rámci židovského dědictví v České republice navštěvují turisté jak Čechy, tak Moravu. Existuje mnoho cílových lokalit s tematickými prohlídkami podle zájmů návštěvníků: Boskovice jako jedna ze starých židovských osad; Karlovy Vary jako město Ludwiga Mosera, zakladatele sklářské tradice; Mikulov jako místo Judy Loewa ben Bezalela; Plzeň jako město jedné z největších světových synagog; Třebíč jako místo městského dědictví; Polná a Terezín jako místa související s antisemitismem a holocaustem. Praha, hlavní město a nejnavštěvovanější lokalita v rámci cestovního ruchu zároveň má, jako člen UNESCO, dlouhou a bohatou multikulturní tradici literatury, která je neoddělitelná od židovské komunity. Židovská literární tradice tak bývá zahrnutá do prohlídek města, z nichž nejčastější jsou: Loew a legenda Golema, Mordechai Maisel nebo Franz Kafka.⁶³

5.2.3. Taglit

Program BirthrightIsrael (Taglit) byl zahájen roku 1999, jenž se stal počátkem masivního vzdělávacího experimentu mezi 5 000 vysokoškolskými studenty z diaspory, především ze Západní Evropy a USA. O dva roky později byl program rozšířen také o Židy z bývalého Sovětského svazu. Účast na vzdělávacích zájezdech mládeže do Izraele, nemůže být považována za pouhý obecný cestovní ruch do Izraele. Taglit, jako specifická forma cestovního ruchu, má vlastní motivaci účasti, protože jsou vedeny s vědomým cílem posílení vazeb mezi mládeží z diaspory a Izraelem.⁶⁴

Cílem Taglitu je zajistit živou budoucnost židovského lidu posílením židovské identity, židovských komunit a spojení s Izraelem cestou výletu do Izraele pro většinu

⁶²Gaižutytė-Filipavičienė, Jewish heritage in the creative cities of Central and Eastern Europe, s. 48.

⁶³Ibid, s. 49.

židovských mladých dospělých z celého světa. Tyto cesty do Izraele dále motivují mladé lidi, aby pokračovali v prozkoumávání jejich židovské identity a udržovali dlouhodobé vztahy s Izraelci, jež na své cestě potkávají.⁶⁵Tím nejdůležitějším důvodem pro organizaci těchto „návštěv“ je ovšem snaha přesvědčit mladé Židy, aby vykonali aliju. Proto je zde vynakládána velká snaha pro představení státu Izraele v tom nejlepším světle.

Taglitem se rozumí cesta židovskou historií i současným židovským státem, doprovázený izraelskými vrstevníky („mifgašim“), kteří se k výletům připojují jako kolegové a přátelé, zároveň se jedná o otevřenou diskuzi a dialog o všech otázkách, jako jsou například identita, geopolitika, náboženství nebo židovský život. Zatímco cesty jsou provozovány různými organizátory cest tak, že se každá cesta mírně liší, všechny cesty se zaměřují na tři základní vzdělávací oblasti, kterými jsou:

Vyprávění Židů – Účastníci navštěvují místa židovského, sionistického i národního dědictví, dědictví šoa (holocaustu) i místa učenosti.

Současný Izrael – Návštěvníci prostřednictvím návštěv v různých organizacích a institucích zkoumají izraelskou geopolitiku, společnost, umění, kulturu, podnikání a technologii.

Myšlenky a hodnoty židovského lidu– Členové skupiny slaví společně šabat, tvoří kehilu (komunitu) se společnou odpovědností a zabývají se Talmudem, Tórou a hebrejštinou jako živým jazykem.

Od svého založení v prosinci 1999 se více než 750 000 účastníků účastnilo Taglitu, z čehož přes 100 tisíc jsou Izraelci. Účastníci pocházejí z více než 68 zemí včetně všech 50 států USA, kanadských provincií a téměř tisíc severoamerických vysokých škol a univerzit. Dnes, s více než 750 tisíc absolventů po celém světě, je BirthrightIsrael největší židovskou vzdělávací organizací a největší organizací cestovního ruchu v oblasti cestovního ruchu na světě.⁶⁶

5.2.4. Pochod živých

⁶⁵Our Story. *BirthrightIsrael: Taglit* [online]. Compie [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.birthrightisrael.com/about_us_inner/52?scroll=art_1

⁶⁶Our Story. *BirthrightIsrael: Taglit* [online]. Compie [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.birthrightisrael.com/about_us_inner/52?scroll=art_1

Program Pochod živých⁶⁷ (v angličtině March of the Living, MOTL; hebrejsky Mic'ad ha-chajim) je projektem organizace International March of the Living, kterou roku 1988 založil Avraham Hirschon. Tato akce je pořádána především pro mladší účastníky, neboť se soustředí především na tzv. třetí generaci. Tou se rozumí děti potomků přeživších šoa, tedy osoby, které se narodily minimálně 40 let po událostech šoa.

Jak podotýká Zbyněk Tarant ve své publikaci *Diaspora paměti*, cílovou skupinou tohoto programu je generace, která svou minulost začne odhalovat skrze *Lanzmannův film Shoah*, kde uvidí přeživší ve věku svých prarodičů hovořit o svých vzpomínkách. (...) A jelikož u svých vlastních rodičů (druhé generace) nejsou schopni nalézt odpovědi na otázky, které v nich tato a jiné události vyvolávají, přeskakují jednu generaci a jsou se ptát přímo prarodičů. Třetí generace jsou děti, které již nejsou pamětí holocaustu bezprostředně zatíženy, ovšem současně mají možnost se svých prarodičů na jejich zážitky přímo ptát.⁶⁸

Jádro náplně této cesty spočívá v návštěvě Polska a Izraele, přičemž účastníci navštěvují klíčová místa týkající se holocaustu v Polsku, jakými jsou Krakow, Varšava, koncentrační tábory Majdanek, Treblinka a Osvětim. Následuje významná součást této akce, kterou je zhruba 3 km dlouhý pochod z Osvětimi do Březinky (Auschwitz-Birkenau). Klíčovým prvkem programu je jedinečná účast přeživších holocaustu. Tím, že je možné slyšet příběhy pozůstalých tam, kde se odehrávali, je docílena neobyčejná zkušenost.⁶⁹ Jak podotkl Elie Wiesel: „*Když posloucháte svědka, stanete se svědkem.*“ Účastníci Pochodu se tak stanou živým svědectvím budoucích generací.⁷⁰

Celá akce ale není jen pietním vzpomínáním na jednu z nejkřutějších částí lidských dějin. Je zároveň jakýmsi ‚nacionalistickým manifestem‘, kde jde hlavně o posílení ochoty bojovat za současnost spíše než minulost a zároveň o připomenutí a uvědomění si svého židovství na místě, kde mělo být potlačeno a vyhlazeno. Proto je celá akce završena nad území Izraele, kde je židovská domovina oslavována na vrcholku pevnosti Masadě, a také při

⁶⁷ Samotný název Pochod živých má být antonymem k nacistickým pochodům smrti, a to především ve spojitosti s pochody pořádanými při evakuaci Osvětimi roku 1945.

⁶⁸ Tarant, Zbyněk. *Diaspora paměti: židovská paměť a reflexe holocaustu v Izraeli a Spojených státech*. V Plzni: Západočeská univerzita, Katedra blízkovýchodních studií, 2013. ISBN 978-80-261-0273-1, s. 320.

⁶⁹ Podle studií třetích stran je dlouhodobý účinek programu Pochod živých důležitý z hlediska jeho vlivu na židovské i univerzální hodnoty. Účastníci se s větším nadšením navracejí do Izraele, vzpomínají na šoa, posilují židovskou identitu a zapojují se do svých lokálních židovských komunit. Aboutus. *About the March: International March of the Living* [online]. Starburst Communications [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.motl.org/about/>

⁷⁰ Ibid.

zasazení stromu v Lese Pochodu živých. Právě kontrast koncentračního tábora a znovunabytí síly, jež představuje stát Izrael je hlavním rysem této události, který lze shrnout slovy bývalého izraelského prezidenta Jicchaka Navona, který během prvního ročníku Pochodu živých pronesl, že *„každý Žid musí mít ve svém životě dva významné body; polské tábory smrti antitezi těchto míst, stát Izrael.“*⁷¹

5.3. Specifika židovského cestování

5.3.1. Zákony a předpisy týkající se cestování

Pro pochopení pojetí židovského turismu – a tedy potažmo izraelského turismu, který je středobodem této práce – je potřeba si uvědomit, že judaismus je primárně náboženstvím historie a času, a tedy se nesoustředí na určitá místa a lokality. Naopak upírá pozornost na události, jež se odehrály v minulosti a které jsou pro judaismus a židovskou kulturu důležité. Synagogy sice plní sakrální účel (odehrávají se zde modlitby a další rituály), nicméně na rozdíl od křesťanských kostelů nejsou považovány za posvátné místo. Veřejná modlitba může být v judaismu uskutečněna kdekoli, pokud je dodržen předpis nařizující shromáždění deseti nábožensky dospělých mužů (minjanu).⁷²

Ačkoli se nyní zdá, že cestování v judaismus nepodléhá normám a předpisům, opak je pravdou. Podíváme-li se do prvních knih Hebrejské Bible, najdeme několik příkázání, týkajících se cestování. Už Ex 34:23 říká, že *„třikrát v roce se každý z vás, kdo je mužského pohlaví, ukáže před Pánem Hospodinem, Bohem Izraele.“* Toto nařízení se týká svátku Pesachu a předkládá fakt, že poutě byly už od počátků judaismu důležitou procedurou. Podobně zní i nařízení, které se týká dalšího poutního svátku Šavuot: Ex 23:16 *„Budeš zachovávat též slavnost žně, prvních snopků z výtěžku toho, co jsi zasel na poli, a slavnost sklizně plodin na konci roku, kdy sklízíš z pole výsledek své práce.“* Ohledně třetí poutě o svátku Sukot se vyjadřuje pasáž Ex 23:17, která říká: *„Třikrát v roce se ukáže každý, kdo je mužského pohlaví, před Pánem Hospodinem.“*

Tyto tři poutě hrály v minulosti významnou roli a ve své podstatě ji hrají dodnes, ačkoli jinou než původně. Po zničení Druhého Chrámu už bylo prakticky nemožné tyto poutě vykonávat, navíc veškeré poutě, které se dnes do Jeruzaléma k místu zničeného Chrámu podnikají, jsou teskné a nostalgické a už neplní původní funkci. Kvůli změně situace, kterou pro Židy znamenala velká diaspora, bylo potřeba změnit i tyto původní poutě. Proto si od

⁷¹Tarant, *Diaspora paměti: židovská paměť a reflexe holocaustu v Izraeli a Spojených státech*, s. 333.

⁷²Ioanides a Ioanides. *GlobalJewishTourism*, s. 158.

doby zničení Chrámu až dodnes Židé připomínají tato nařízení následovně: o svátku Pesach je obřad a pouť zastoupen Sederovou večeří; na svátek Šavuot se připomíná jeho historická hodnota spojená s obdržením Tóry na Sinaji a během Sukotu stavějí přístřešek.⁷³

Mimo tyto tři zmíněné poutě existují další poznámky týkající se cestování. Následující jsou spojena s nařízením ohledně svátku Šabat, která fenomén putování ovlivňují přímo i nepřímo. Ex 31:14 vyzdvihuje důležitost tohoto dne, když říká: „*Budete dbát na den odpočinku; má být pro vás svatý. Kdo jej znesvětil, musí zemřít. Každý, kdo by v něm dělal nějakou práci, bude vyobcován ze společenství svého lidu.*“ Dodržování příkazů, týkajících se Šabatu, činí cestování velmi složitým už jenom z toho důvodu, že během něj nelze vykonávat práci. Mimo to Talmud uvádí výčet vysvětlení, do jaké vzdálenosti se může jedinec vydat, než bude takové putování považováno za práci, a bude tudíž zakázáno.

Dalším bodem, který ztěžuje Židům cestování o Šabatu, je nutnost zřídit si obydlí, které bude indikovat, že dotyčný plánuje se v něm pozdržet minimálně po celý sedmý den (tedy Šabat), tj. od objevení se první hvězdy v páteční večer až do východu první hvězdy o večeru sobotním. Důvodem, proč by si měl každý věřící Žid svěřící tento svátek založit toto obydlí, je ve své podstatě duchovní i praktická. Jedinec je pak schopen vykonávat veškerá nařízení a dodržovat pravidla stanovená pro svátek Šabat. Právě z těchto důvodů je zapotřebí, aby židovští cestovatelé dorazili na místo s předstihem, a byli tak schopni se před nástupem Šabatu zabydlet. Ubytování by jim pak mělo také vyjít vstříc v jiných směrech, např. možnost využívat služby bez nutnosti platby či podpisu, neboť tyto dvě zdánlivě banální záležitosti jsou také zakázané.⁷⁴

Šabatová omezení s sebou zároveň nesou další prvky, které židovský turista ke svému životu v tento den potřebuje. Kromě výše zmíněné tolerance k platbám a podpisům je dále zapotřebí poskytnout hostu manuální šabatový klíč, protože během svátku je zakázáno používat jakoukoli elektroniku, tudíž dnešní elektrické karty namísto klíčů jsou pro takovou klientelu tabu. Zároveň lidé dodržující tato přísná pravidla nemohou procházet elektrickými dveřmi s čidlem, které jsou v dnešní době přítomny skoro v každém ubytovacím zařízení; nemohou rozsvěcet či zhasínat světla v pokoji nebo využívat služeb výtahu, pokud jsou výtahy bez lift boye, který by byl místo nich schopen zmáčknout tlačítko (viz kapitola 8.2.2.).

5.3.2. Kašrut a další nařízení

⁷³Ibid, s. 159.

⁷⁴Ibid, s. 160.

Judaismus je už od prvopočátků spojen s cestou. Ať už se jedná o Židy věřící více či méně, je pro ně typické putování z nostalgie. Nostalgické putování je pro ně podstatné především z toho důvodu, že účastníkům odhaluje minulost a tradice, představuje jim země jejich předků nebo jim pomáhá objevovat místa se zvláštním významem pro judaismus či židovskou kulturu.

Kašrut nebo dodržování košer zásad je soubor elementárních pravidel, jež vycházejí z Tóry a která detailně rozpracovali rabínské učenci. Tato pravidla a nařízení stanovují, co a za jakých podmínek je vhodné ke konzumaci (jídla), spotřebě nebo využití (oděvy, dopravní prostředky apod). V první řadě jde o splňování pevně stanovených předpisů nehledě na oblast náboženského života. Navíc je snaha vykládat tento koncept pouze z hygienického hlediska mylná, neboť nejdůležitějším aspektem je jeho bytostně náboženská povaha.⁷⁵

Samotná stravovací pravidla jsou pro Židy na cestách opravdu zásadním omezením. Protože nejde jen o tato pravidla, ale zároveň o zásady, které je třeba dodržovat už při samotné přípravě pokrmů, musí si jedinec předem prověřit, které restaurace či zařízení jsou schopné takové služby poskytnout. Zaleží samozřejmě na tom, do jaké míry dotyčný cestovatel dodržuje tyto zásady. Ti nejstriktnější se stravují pouze v zařízeních, která spadají pod rabínský dohled, ti liberálnější spíše navštěvují běžné restaurace, kde mohou sníst rybí maso nebo vegetariánské pokrmy.⁷⁶

⁷⁵ Stačí se soustředit na systém přípravy jídla nebo stolování, kde jsou zřejmé konotace s chrámovými oběťmi a která nám potvrzují jeho sakrální funkci. Lv 11:44 uvádí: „Já jsem Hospodin, váš Bůh. Posvěťte se a buďte svatí, neboť já jsem svatý. Neposkvřňte sami sebe žádnou havětí plazící se po zemi.“ Tento řádek poukazuje na zachování posvátného statutu lidu Izraele, odpovídajícímu jeho svazku s Bohem. Sládek, Pavel. *Malá encyklopedie rabínského judaismu*. Praha: Libri, 2008. ISBN 978-80-7277-379-4, s. 125.

⁷⁶Ioanides a Ioanides. *GlobalJewishtourism*, s. 160.

6. Izraelský turismus

Zámořské lety se v posledních letech staly pravidelnou součástí života mnoha Izraelců. Ti v roce 2018 podnikli více než 8,5 milionu izraelských cest do zámoří, a to především do destinací, o kterých se doslechli od svých cestovních kanceláří nebo na webových stránkách cestovního ruchu. Většina z těchto lokalit byla žádoucí právě proto, že tyto destinace byly levné. Důvodů, proč Izraelci cestují, je více a některé z nich jsou dobře známy. Je to například větší nabídka letů a destinací; rozdíl mezi náklady na dovolenou v zahraničí a v domovině nebo snížený směnný kurz šekelu a dolaru, jenž stál za zvýšením kupní síly Izraelců.⁷⁷

První z uvedených důvodů, nové sezónní charterové lety nízkonákladových leteckých společností, byly tím hlavním důvodem, který zapříčinil návštěvy nových destinací, přičemž největším favoritem posledních dvou let je východní Evropa. Podle generálního ředitele společnosti Gulliver Tourism Ziva Rozena se počet letů do východní Evropy v roce 2018 prudce zvýšil, zatímco počet Izraelců navštěvujících bývalé oblíbené destinace pro dovolenou, jako je Paříž, Barcelona nebo Řím, zůstal neměnný.

Tento nově se objevující fenomén s sebou nese určité změny i v cílových destinacích. Města východní Evropy jsou si vědoma rostoucí poptávky ze strany nových turistů, a tak investují do míst, atrakcí s cílem pomoci turistům vychutnat si v co největší míře dovolenou.⁷⁸ „V průzkumech, které provádíme mezi našimi zákazníky, většina vyjádřila zvláštní spokojenost s východoevropskými destinacemi, zejména kvůli tomu, co dostanou za své peníze, nízkým životním nákladům a odlišné a uspokojivé hostingové kultuře.“⁷⁹

Podle údajů Izraelské správy letiště se počet letů Izraelců zvýšil o 40 % do Polska, o 34 % do Gruzie, o 29 % do Číny, o 97 % do Indie, o 140 % do Ázerbájdžánu, o 123 % do Moldavska a tak dále. Tyto údaje se vztahují pouze na přímé destinace letů.⁸⁰ Navzdory nárůstu letů do levnějších destinací, o kterých byla řeč, jsou Spojené státy stále hlavní destinací movitějších Izraelců. Na druhém místě po USA jako konečné destinaci pro Izraelce je Itálie, následovaná Německem, Francií a Řeckem, zatímco Barcelona ztratila svou pozici

⁷⁷ Raz-Chaimovich, Michal. PricedeterminesdestinationforIsraelitourists: In *IsraelispreferredEasternEurope to formerfavorites Barcelona, Rome, and Paris*. Globes: Israel Business News [online]. 2018 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://en.globes.co.il/en/article-price-determines-destination-for-israeli-tourists-1001267104>

⁷⁸Ibid.

⁷⁹Ibid.

⁸⁰Zvýšil se také počet Izraelců létajících na Dálný východ, včetně zemí, do nichž neexistují přímé lety z Izraele, jako je Japonsko, Filipíny a Vietnam. Příčinou je prudký pokles cen způsobený zavedením letů do Izraele leteckými společnostmi z tohoto regionu.

oblíbené destinace Izraelců.⁸¹ Kromě atraktivních východoevropských destinací mají izraelští cestující také afinitu k Řecku: řecké pevnině i k jejím ostrovům. Travelist říká, že počet cestujících, kteří cestovali z Izraele do Atén, vzrostl o 20%, ve srovnání s rokem 2017.⁸²

Pro současné Izraelce je cestování důležitým koníčkem. Nicméně pokud pomineme náboženský aspekt cestování či turismus pro zábavu, najdeme i jiné důvody, které Izraelce vedou k podnikání různých cest. Dobrým příkladem jsou cesty na Kypr. Tento ostrov se stal jakýmsi „ostrovem lásky,“ proslulým pro neomezenou možnost civilního sňatku. Ten je totiž na Blízkém východě téměř nemožný a situace není jiná ani na území Izraele. Ačkoli byl v roce 2010 přijat zákon na právo civilního sňatku, dotýkal se jen velmi malého procenta zájemců – bez vyznání.⁸³ Kromě této výjimky stát Izrael nepovoluje civilní sňatky pro své občany, což znamená, že veškeré svatby probíhají pod režii vrchního rabinátu. Pro většinu Izraelců, kteří odmítají náboženskou svatbu, nehraje hlavní roli jen odmítnutí uznaní monopolizaci svateb rabinátem, ale také nesouhlas s veškerými ortodoxními zvyklostmi s nimi spojenými (příprava na roli budoucí manželky, rituální lázeň před svatbou apod.).⁸⁴ Tyto příklady však nepředstavují největší překážku, kterou s sebou izraelská legislativa nese. V případě, že pár tvoří dva lidé zcela jiného vyznání, neexistuje pro ně na území Izraele žádná možnost legálního sňatku. V takových případech je možná jen konverze jedné osoby, k náboženství svého partnera.⁸⁵

Z těchto důvodů izraelské páry podnikají krátké cesty na Kypr, který umožňuje právě ten typ svateb, který požadují. Sňatky uzavřené v cizině Izrael považuje za platné, a proto je každoročně uzavírá kolem 20 tisíc Izraelců. Ceremonie jsou jednoduché a krátké a celá záležitost probíhá v rámci několika dnů. Snoubenci zároveň nepotřebují více než se registrovat u příslušné právní kanceláře či společnosti, jež svatby vykonává a disponovat potřebnými dokumenty, popřípadě dvěma svědky (ti mohou být obstaráni právníky na místě).

⁸¹Kromě atraktivních východoevropských destinací chovají izraelští cestující vřelé city také k Řecku, a to jak k pevninskému Řecku, tak k jeho ostrovům. Travelist říká, že počet cestujících, kteří cestovali z Izraele do Atén, vzrostl o 20%, ve srovnání s rokem 2017.

⁸²Ibid.

⁸³ Je potřeba si ovšem uvědomit, že se nejedná o ústupek sekulárním Izraelcům a jejich požadavkům na civilní obřad. V tomto případě se jedná o problematiku přistěhovalců z bývalého Sovětského svazu, kteří neměli žádné potvrzení o svém židovském vyznání, a tudíž nebyli plně uznáváni rabinátem, což je pro vykonání svatby klíčové.

⁸⁴Turečková, Eva. Sňatková minirevoluce v Izraeli: Parlament umožnil civilní svatby. *Lidovky* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/svet/snatkova-minirevoluce-v-izraeli-parlament-umoznil-civilni-svatby.A100323_100948_in_zahranici_mtr

⁸⁵Rayner, Alex. Why Middle Eastern lovers are marrying in Cyprus. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media Limited, 2014 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/jun/01/middle-eastern-lovers-couples-marrying-cyprus-civil-ceremony>

Pro velký zájem právě izraelských občanů a obyvatel zemí Blízkého východu jsou také obřady odříkávány v různých jazycích (arabsky, hebrejsky, rusky nebo anglicky). Další plus představuje i potenciální možnost civilního rozvodu, který může iniciovat i samotná žena (na rozdíl od náboženského práva, kde je rozvod diskutabilní a náročnou záležitostí, při níž má větší svobodu rozhodování muž). Jedinou nevýhodou tak zůstává finanční stránka těchto cest. Pro usnadnění zajišťování nutných kroků k uskutečnění sňatků jsou mezi Izraelci oblíbené agentury, které se svatbami na Kypru zabývají a zároveň nabízejí komplexní služby ve formě výhodných balíčků. Ty obsahují nejen zajištění obřadu, ale také letenky či ubytování při návštěvě ostrova.⁸⁶

Mezi nejoblíbenější destinace izraelských turistů obecně patří Spojené státy, země Dálného východu a přímořská letoviska. Evropské metropole zauímají také přední místa v žebříčku nejnavštěvovanějších destinací pro izraelské turisty a Praha mezi nimi v popularitě zauímá přední místo.⁸⁷Podle průzkumů agentury CzechTourism ve spolupráci s Českým statistickým úřadem se v loňském roce rozhodlo navštívit Českou republiku 161 692 izraelských turistů, z čehož přes 80% z nich přijelo primárně do hlavního města. Dalšími nejnavštěvovanějšími lokalitami v rámci republiky pak byl kraj Karlovarský a na třetím místě kraj Jihomoravský. Průměrný turista pocházející z Izraele pak stráví na takové dovolené přibližně 4 až 5 dní ve středně drahém pražském hotelu, přičemž vyjíždí za poznáváním mimopražských památek a lokalit, jako je například Terezín či lázně v Karlových Varech. Zajímavostí je, že se délka pobytu mění v závislosti na místě pobytu. Turisté, kteří jsou ubytováni v jiných krajích, než je město Praha, zpravidla pobývají na místě déle – kolem 6 až 11 dní.

Podle statistiky agentury CzechTourism je dále zřejmé, že za poslední desetiletí příliv izraelských turistů stoupl, jen z roku 2016 na 2017 došlo k nárůstu o 9,08%. Nicméně během posledních let je vidět lehký propad, a to v letech 2017 a 2018 o 11,51% a z roku 2018 na 2019 už jen o pouhé 0,66%.⁸⁸

Podle bývalého izraelského velvyslance v ČR YaakovaLevyho republiku navštěvují Izraelci všech věkových skupin a různé úrovně náboženského vyznání.

⁸⁶Marriageregistration in Cyprus. *Alex Patkine: Lawyer in Israel* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://pz-law.co.il/en/family-law-attorney/marriage-registration-in-cyprus/#menulist-4>

⁸⁷ Prokeš, Jan. Izraelští turisté si oblíbili Prahu. *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/izraelsti-turiste-si-oblilibi-prahu--838720

⁸⁸Návštěvnost HUZ – podrobná data: Hromadná ubytovací zařízení České republiky 2016-2019. *Marketingový informační systém* [online]. CzechTourism, Český statistický úřad, 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/analyzy/navstevnost-huz-2016-2019/>

„Obyvatelé židovského státu se mohou v Praze cítit pohodlně i proto, že mnozí z nich pocházejí ze slovanských zemí, a čeština jim tak může být blízká. Navíc se pohybují ve městě, kde funguje židovská náboženská škola, košer restaurace, hotel i rabínský seminář ortodoxního hnutí Chabad. A kde také podniká několik stovek jejich spoluobčanů (...). Jezdí sem pochopitelně také za pivem, které milují. Do hospod, klubů a restaurací. Těch lákadel je opravdu hodně. Mnozí taky míří relaxovat do Karlových Varů nebo Mariánských Lázní.“⁸⁹

Výjimkou však není ani důvod vycestování za uzavřením sňatku. Podobně, jako podnikají Izraelci cesty na Kypr, létají do hlavního města České republiky. Ačkoli je Kypr pro tyto účely stále hlavní destinací, Praha většinou bývá druhou možnou volbou. „Výběr není veliký. V podstatě se jezdí do dvou zemí, odkud se tu sňatky uznávají. Bývalo to i Bulharsko, teď ale zůstal jen Kypr a Česká republika. Kypr je blíže, je to tam snadné, rychlé, až snad obyčejné. České úřady vyžadují více dokumentů, ale lidé tam chtějí pořádek víc. Česko je Česko – tedy krása, úroveň, romantika.“⁹⁰ Obdobně jako na Kypru, i zde probíhá obřad jednoduše a rychle. Jediným rozdílem zůstávají vynaložené finance (Praha je od Izraele vzdálenější než Kypr) a možnost plnohodnotnějšího cestování. Ačkoli destinace na řecko-tureckém ostrově jsou krásné, pro Izraelce bývá středoevropské historické město větším lákadlem, i když ne v takové míře jako pro jihokorejské a čínské turisty.

Většina Izraelců dále cestuje za účelem rekreace (61%) spíše než z důvodu návštěvy příbuzných (5%) či obchodních cest (25%), a to buď s partnerem (29%) nebo rodinou (24%).⁹¹

⁸⁹ Prokeš, Jan. Izraelští turisté si oblíbili Prahu. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/izraelsti-turiste-si-oblilibi-prahu--838720

⁹⁰ Tureček, Břetislav. Magnet pro sňatkuchtivé Izraelce. *Český rozhlas* [online]. 2008 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/magnet-pro-snatkuchtive-izraelce--479966

⁹¹ *Jak nás vidí turisté z Izraele a Japonska?* [PDF] [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/02_Izrael_a_Japonsko.pdf.aspx?ext=.pdf

7. Metody výzkumu

7.1. Kvantitativní výzkum

Díky své matematicko-statistické podstatě je v současné době kvantitativní výzkum stále nejpoužívanějším způsobem zkoumání reality. Na rozdíl od definice kvalitativního výzkumu, jež je do určité míry problematická, definice kvantitativního šetření je víceméně ucelená a shodují se na ní téměř všichni metodologové. Podstata kvantitativního přístupu je založena na přesvědčení, že veškeré fenomény sociálního světa jsou svým způsobem uspořádané, a tudíž měřitelné a zařaditelné do kategorií.

Jak už samotné slovo „kvantitativní“ naznačuje, tento výzkum se zaměřuje na odpovídání na otázky typu: *Co? Kolik? Zabývá se tak získáváním údajů o „četnosti výskytu určitého jevu a vztahy mezi těmito jevy (proměnnými), ale zároveň však tyto proměnné nepopisuje.“*⁹² Kvantitativní výzkum zkoumá vzorek, jenž by měl být reprezentací cílové skupiny. Tento způsob výzkumu se pak realizuje metodou dotazování, a to jak nejen formou osobních rozhovorů či dotazníkem, ale také telefonicky nebo dotazováním přes internet. Kvantitativní výzkum poskytuje „*díky silné standardizaci vysokou míru reliability, na úkor relativně nízké míry validity, což je způsobeno zmíněnou silnou redukcí počtu informací i vztahů mezi nimi.*“⁹³

7.1.1. Dotazník

Jednou z nejčastějších metod kvantitativního výzkumu je dotazník. Tato forma písemného dotazování patří spolu s osobním dotazováním (osobní rozhovor nebo telefonát) do skupiny standardizovaného dotazování. Vzhledem k tomu, že osobní dotazování je časově, organizačně a také finančně náročné, většinou se během výzkumu přichází k formě písemného dotazování, které představuje dotazníkové šetření.⁹⁴ Dotazník představuje soubor otázek, jež jsou sepsány ve formuláři. Samotné otázky jsou formulovány až po stanovení konkrétních cílů, výzkumných otázek a hypotéz výzkumu. Z toho důvodu reflektují přesně ty údaje, které se snažíme zjistit, aniž by byly návodné.

V kvantitativním výzkumu, a tedy v dotazníku, se nepoužívají otázky typu *Proč?* Takové dotazy spadají do kvalitativního výzkumu. V dotazníku by se nikdy neměly objevovat

⁹²Linderová, Ivica, Petr Scholz a Michal Munduch. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7. s. 45.

⁹³Gavora, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír Jůva, přeložil Vendula Hlavatá. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315, s. 31.

⁹⁴Eger, Ludvík a Dana Egerová. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4, s. 111.

otázky sugestivní, které by podsouvaly nějakou možnost, či hypotetické. Nedoporučuje se do dotazníku zařazovat choulostivé otázky (zabývající se sexualitou, vírou či politickým vyznáním). Vzhledem k tématu této práce a využití dotazníku ke sběru dat, bylo nutné zahrnout otázky týkající se víry, neboť tyto informace byly klíčové. Zároveň byl ale každý respondent mnou ujištěn, že pokud by se mu některá z takových otázek zdála příliš intimní, nemusí na ně odpovídat. U žádného z respondentů jsem ovšem na takový problém nenarazila. Tento fakt patrně vyplývá už ze samotného chování a postojů Izraelců, neboť jsou na otázky týkající se vyznání a původu zvyklí. Zároveň není neobvyklé, že se sami na takové otázky ptají.

V rámci dotazníkového šetření existuje několik variant, kterými lze takové šetření provést:

Formou tištěného dotazování – co se týče rozmístění tištěného dotazníku, je zde možnost požádat provozovatele instituce, kde je plánované provedení šetření (ubytovací zařízení, recepce, restaurace, turistická informační centra). V ideálním případě může takové šetření pomoci i zkoumané instituci, jako možné bližší poznání klientely nebo „průzkum trhu.“ Výzkumník by tak měl vždy zdůraznit možné přínosy výsledků výzkumu pro provoz dané instituce. Mimo jiné by měl být dotazník vytištěn na kvalitním papíře formátu A4.

Formou osobního dotazování – během osobního dotazování respondenti mohou pracovat s dotazníkem a zároveň jsou v přímé komunikaci s výzkumníkem. Existuje zde také možnost pozorovat okamžité reakce respondenta, jeho emoce, neverbální projev a v případě nutnosti lze využít doplňujících otázek.

Formou telefonického dotazování – tato forma patří k často využívané metodě dotazování, a to především z důvodu častého užívání mobilních telefonů. Za výhody této metody lze považovat rychlost a nízké náklady. Mezi nevýhody se dá počítat například vyšší potřeba soustředěnosti respondentů a délku rozhovoru, ale také překážky spojené s ochranou soukromí.

Formou elektronického dotazování– u online elektronickém dotazování respondenti odpovídají na otázky dotazníku buď na webových stránkách nebo vyplňují dotazník, který obdrží ve své e-mailové schránce. Výhodami této metody jsou nižší časová nebo nižší finanční náročnost než u výše zmiňovaných forem dotazování. Zásadním problémem takové metody je pak výběrový soubor dotazníku a velmi malá návratnost z důvodu extrémně velkého množství obdobných dotazníků.

Mezi výhody využití dotazníku u výzkumu tak patří možnost hromadného zpracování sebraných dat a jednoznačnou formulaci otázek bez nutnosti emocí u dotazovaného, větší efektivnost z hlediska nákladů, možnost opakovaného použití nebo větší ochota respondentů odpovídat díky anonymitě.

K hlavním nevýhodám pak patří hlavně nemožnost jakéhokoli doplnění nebo opravy v případě nepochopení otázky, menší množství informací, riziko nedostačující reprezentativnosti nebo povrchnost odpovědí respondentů. Dalším problémem může být i nízká návratnost dotazníku, pokud dotazník nepředáváme osobně.⁹⁵

7.2. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny, vztahy a závislosti u zkoumané jednotky. Používá se v momentech, kdy je potřeba do hloubky rozebrat některé jevy.

Pokud porovnáme kvantitativním výzkum s výzkumem kvalitativním, druhý ze jmenovaných se realizuje na menších vzorcích. Z důvodu, že někteří respondenti odmítají odpovídat na některé otázky anebo jsou jejich odpovědi lživé či zkreslené, je velmi důležité vědět, jak se správně zeptat. Mezi metody kvalitativního výzkumu můžeme zařadit například přímé dotazování, přiřazovací techniky, bublinový test, skupinový rozhovor, nebo také brainstorming.

Kvalitativní výzkum zkoumá jevy do hloubky a výzkumník se musí snažit pochopit veškeré možné souvislosti. Tato forma výzkumu se tak zakládá na sběru co největšího množství dat, kde je nejdůležitější hledání vzájemných vztahů a souvislostí. Výzkumník tak sbírá větší množství informací o malém počtu jedinců, což znamená značný problém při generalizaci na větší populaci, mnohdy je takové zobecnování nemožné. „*Správně provedený*

⁹⁵ Eger, Egerová. *Základy metodologie výzkumu*. 2017, s. 115.

*kvalitativní výzkum tedy poskytuje vysokou míru validity na úkor relativně nízké míry reliability ve srovnání s výzkumem kvantitativním.*⁹⁶

7.2.1. Rozhovor

Metoda rozhovoru je stejně jako pozorování nejdůležitější technikou sběru dat v kvalitativním výzkumu. Nesleduje se zde jen obsah sdělení, ale také názory a postoje respondenta. Není to jednoduchý způsob sběru informací, klade nároky na výzkumníka a tazatele v jednom. Tazatel by měl být empatický a disciplinovaný se schopností soustředěnosti. Důležitá je samozřejmě příprava rozhovoru. Tazatel si musí předem stanovit, jaký typ rozhovoru využije, kolik času si pro takový výzkum vymezí a jaké typy a formy otázek bude respondentovi klást.⁹⁷

V první řadě je nutné seznámit respondenta s důvodem a cílem daného rozhovoru a také zmínit, zda se jedná o rozhovor anonymní či ne. Zároveň bývá dobré navázat bližší kontakt s respondentem a odlehčit atmosféru. Následující část je dále věnována samotnému výzkumnému problému. Ve fázi závěrečné se pak objevuje shrnutí toho, co se výzkumník dozvěděl.

Dostatek pozornosti by měl být také věnován formulaci otázek obsažených v rozhovoru. Je doporučeno stanovit si okruhy otázek, na něž se chceme ptát, a až poté vytvářet otázky. Ty by měly být správně formulované, zároveň srozumitelné a krátké. Pro záznam se obvykle používá diktafon nebo deník. V případě nahrávacích zařízení je vhodné přepsat rozhovory a doplnit je vlastními poznámkami, aby byla analýza a interpretace dat snazší.⁹⁸

V rámci strukturovaného rozhovoru existují dvě hlavní kategorie:

Individuální rozhovor – je nejoblíbenější formou sběru dat v kvalitativním výzkumu. Individuální rozhovor můžeme rozdělit na tři podskupiny:

Rozhovor pomocí návodu

Je polostrukturovaný rozhovor, jenž se používá tehdy, pokud k výzkumnému problému jsou k dispozici znalosti a indikátory, jež mohou být výzkumníkem dále rozvíjeny.

⁹⁶Linderová, Scholz, Munduch. *Úvod do metodiky výzkumu*. 2016, s. 4.

⁹⁷Ibid, s. 60.

⁹⁸Ibid, s. 62.

Před provedením rozhovoru si tazatel vytvoří seznam konkrétních otázek, které může během rozhovoru libovolně měnit.

Narativní rozhovor

Je typ rozhovoru, ve kterém je respondent vyzván ke spontánnímu vyprávění. Je využíván z důvodu, který předpokládá, že existují události a jejich struktury, které se vyjeví jen při souvislém vyprávění. Tento typ rozhovoru není zcela vhodný pro popis určitého faktu, jedná se o poznání pocitů a postojů respondenta.

Neformální rozhovor

Je typ nestrukturovaného rozhovoru. Vyznačuje se spontánním pokládáním otázek během přirozené interakce – většinou během pozorování. Díky své přirozenosti si respondent ani nemusí uvědomovat, že komunikace je součástí výzkumu. Výzkumník může získat hluboký vhled pocitů a názorů respondenta k výzkumnému problému. Jedinou nevýhodou se jeví značná časová náročnost a vyhodnocování dat.⁹⁹

⁹⁹ Ibid. s 63.

8. Cíl práce, hypotézy, metodika výzkumu

8.1.Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem této práce je zjistit, jak vypadá izraelský turismus v tuzemsku, jaká místa nejčastěji navštěvují a co ovlivňuje plánování a průběh jejich cesty. Izraelští turisté jsou specifickou skupinou především pro jejich víru, jež do jisté míry formuje nejen styl jejich života, ale zasahuje také do cest, které podnikají.

Výzkumná otázka:

Co je typické pro izraelského turistu, který navštíví Českou republiku a za jakým účelem podniká takovou cestu?

Vedlejší výzkumné otázky:

Jaká místa nejčastěji navštěvuje, a zda jsou nutně spojena s judaismem či židovskou kulturou nebo historií?

Do jaké míry judaismus ovlivňuje jeho cestu?

Výzkumné předpoklady – hypotézy:

Vzhledem ke specifickému tématu práce je dosti náročné stavět tyto hypotézy na odborné literatuře či vědeckých debatách, už jen z toho důvodu, že tématu izraelského turismu se nevěnuje příliš velké množství odborných prací. Z tohoto důvodu jsem jako podklady pro hypotézy využila výzkum agentury *CzechTourism*, která sloužila jako komparační nástroj během analýzy mého průzkumu. Mimo to jsem také vycházela ze své dvouleté praxe recepční zkoumaného hotelu.

V rámci tohoto výzkumu jsem si stanovila následující hypotézy:

H1: Do ČR jezdí izraelští turisté na tři až čtyři noci spíše než na delší dobu.

CzechTourism uvádí, že izraelští turisté stráví v průměru při svém pobytu v ČR 3-4 noci (40,57% turistů), zatímco delší pobyt (5-7 nocí) je daleko méně zastoupený (21,46%).¹⁰⁰ Z mé zkušenosti odhaduji, že tomu realita může odpovídat, neboť se většina hostů hotelu King David opravdu ubytovává v průměru na tři noci.

H2: Izraelští turisté navštěvují židovské památky více než nežidovské.

Hypotéza ohledně preference českých památek se zakládá převážně na zkušenostech z recepce hotelu. Agentura CzechTourism se tomuto okruhu ve svém výzkumu nevěnuje a zároveň neexistuje žádná mně známá odborná práce, která by toto téma rozebírala. Pokud ale vezmeme v potaz odborné publikace, jež se věnují židovskému cestování, jsme schopni konstatovat, že judaismus hraje roli i v oblasti památek cílových destinací (viz kapitola 4.2). Proto usuzuji, s přihlédnutím k osobní zkušenosti, že více Izraelců tihne k návštěvě památek židovských (jakými jsou synagogy či židovské hřbitovy) spíše než nežidovských.

H3: Do ČR cestují více Izraelci spíše s partnerem než s přáteli.

Hypotéza č. 3 vychází opět z průzkumu agentury CzechTourism, která uvádí, že největší procento izraelských turistů do ČR přijíždí v párech (29%). Cestování s přáteli do této destinace není tak rozšířený a je zastoupeno pouhými 9%.¹⁰¹ Opět díky své praxi soudím, že tyto výsledky pravdivě reflektují realitu, ačkoli s jistotou v tento moment nemohu tvrdit, že je rozdíl natolik markantní.

H4: Pro izraelského turistu hraje v oblasti ubytování důležitější roli košer zařízení spíše než bezpečnostní situace.

Role košer zařízení je podle mého názoru pro izraelské turisty velmi významná. Pravděpodobně je v dnešní době důležitější atraktivita cílové destinace a rozmanitost toho, co může nabídnout. Přesto na základě odborné literatury, která se věnuje židovskému turismu (viz kapitola 4.3), odhaduji, že existence košer zařízení bude hrát daleko důležitější roli než například bezpečnostní situace nebo nízký výskyt antisemitismu na území ČR.

H5: Více návštěvníků si cestu plánuje samo spíše než skrze CK.

¹⁰⁰Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu: Tracking PCR a DCR 2017-2019. *Marketingový informační systém* [online]. CzechTourism, Český statistický úřad, 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/analyzy/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

¹⁰¹Ibid.

Poslední hypotéza se týká stylu organizace samotné cesty. CzechTourism předkládá údaje, které dokazují, že izraelští turisté z větší části svěřují organizaci jejich cesty do rukou cestovních kanceláří či agentur (39%), zatímco nižší procento (36%) plánuje cestování samostatně.¹⁰² Tato hypotéza je založena čistě na informacích poskytnutých výše zmiňovanou agenturou, neboť na základě praxe sama nejsem schopna určit, která z uvedených možností převažuje.

¹⁰²Ibid.

8.2. Metodika výzkumu

8.2.1. Sběr dat

Jak bylo napsáno výše, výzkum této diplomové práce je zkombinován kvalitativní i kvantitativní orientací výzkumu.

Co se týče kvantitativní orientace, ta je zastoupena metodou dotazníku, jenž je jako příloha součástí této diplomové práce. Dotazník obsahuje 14 otázek, kde se objevují otázky jak zcela uzavřené, tak také ty, jež byly doplněny o otevřenou možnost volné odpovědi. Z celkového počtu otázek jsou tři z nich dichotomické, dvě škálové otázky, tři otázky výčtové a čtyři výběrové.

Sběr dat probíhal v prostorách hotelu King David, se svolením vedení. Svůj dotazník jsem pojala i jako možnou zpětnou vazbu, která by eventuálně mohla chodu hotelu přinést nové poznatky nebo alespoň potvrdit dosavadní, a tudíž by byla jakýmsi průzkumem trhu. Část respondentů vyplňování dotazníku pojala i coby možnost napsat zpětné hodnocení pro hotel. Zároveň byla návratnost rozdaných dotazníků stoprocentní, což bylo pravděpodobně způsobeno tím, že jsem veškeré dotazníky rozdávala osobně.

Za dobu práce s respondenty jsem se nesetkala s žádným problémem či neochotou odpovídat na dané otázky. Jak už jsem zmiňovala, každý respondent byl mnou ujištěn, že pokud se mu otázka týkající víry zdá příliš osobní, nemusí ji vyplňovat. Zároveň byl každý poučen, o jaký dotazník se jedná a pro jaký účel je tento výzkum veden. Musím přiznat, že jsem byla připravena na nezájem či neochotu vyplňovat můj dotazník, z toho důvodu, že mi bylo z mnoha stran řečeno, že pravděpodobně nikdo nebo alespoň většina z hostů/Izraelců dotazník vyplňovat chtít nebude.

Velkou výhodou byla jistě jazyková forma dotazníku, který jsem napsala v hebrejštině. Vzhledem k horším jazykovým znalostem anglického nebo jiného jazyka u většiny Izraelců a zároveň respondentů, by byl jistě ve velké míře dotazník neúspěšný. Pro zajištění validity dat, jsem byla po celou dobu vyplňování přítomna, kdyby měli respondenti potřebu se na některé otázky zeptat. Tuto možnost využilo jen pár jedinců, kteří si převážně nebyli jisti, zda mají otázku týkající se bydliště vyplnit pouze zemí (Izrael) nebo i městem, což byl pravděpodobně jediný problém v rámci otázek, se kterým jsem se při sběru dat setkala.

Dotazník byl rozdáván mezi hosty hotelu namátkově a v různé dny. Vzhledem ke dvouleté praxi ve jmenovaném hotelu mi bylo jasné, že pokud bych rozdávala dotazník pouze v určité dny, odpovědi by mohly být nepřesné a jednotvárné a validita výzkumu by výrazně klesla. Programy a výlety, na které klienti hotelu jezdí, se liší den ode dne, tudíž případné rozdávání dotazníků v jeden konkrétní den by znamenalo nepřesné informace, neboť by se týkaly pouze respondentů, kteří by navštívili stejná místa.

Z podobného důvodu jsem se snažila vyvarovat rozdávání dotazníku během svátku šabat. Jak je mi díky zkušenostem z tohoto zařízení známo, většina hostů, přijíždějící na šabat, tráví většinu času v prostorách hotelu, a jedinou náplní jsou tak šabatové chody v restauraci a možná procházka do okolí. Z tohoto důvodu jsem dotazník rozdávala v různé dny po dobu necelých čtyř měsíců od podzimu do zimy, abych byla schopna pokrýt co nejrozmanitější a platný vzorek respondentů.

Kvalitativní orientace byla zastoupena metodou rozhovoru. Ten probíhal se dvěma agenturami, a to osobně s doplňujícími otázkami a odpověďmi přes telefon. Respondenti odpovídali na předem připravené otázky a měli prostor pro rozpovídání se.

8.2.2. Zkoumaný vzorek

V rámci kvantitativního výzkumu se zkoumaný vzorek respondentů sestával ze 150 hostů hotelu King David. Vzhledem k jeho zaměření bylo více než snadné najít vzorek, jenž by se hodil do mého výzkumu. Pro lepší představu o tomto zařízení a vzorku respondentů a zároveň důvodu, proč jsem si pro výzkum vybrala právě toto zařízení, v následující podkapitole představím tento hotel.

Hotel King David

Hotel King David Prague je košer boutique hotel, jenž se nachází v centru hlavního města Prahy, v Hyberské ulici 42. Tento pětihvězdičkový hotel poskytuje celoročně ubytování v 67 pokojích pěti kategorií – 17 Standard pokojů, 30 Deluxe pokojů, 10 Executive pokojů se SPA benefity, 6 BoutiqueSuite pokojů vhodných pro rodiny a 4 Junior Suite pokoje. Všechny z uvedených kategorií pokojů odpovídají standardům pětihvězdičkového hotelu. Hotel mimo jiné disponuje také restaurací, barem, konferenční místností, hotelovou synagogou, hotelovým wellness s bazénem, párou, jacuzzi vířivkou, posilovnou, a především s rituální lázní mikve pro muže i ženy a dalším speciálním vybavením pro komfort ortodoxní

židovské klientely, např. kompletní košer stravování, certifikované košer potraviny nebo odborný dohled nad chodem zařízení z náboženského hlediska.¹⁰³

Hotel King David se nachází v centru Prahy v těsné blízkosti historického centra a je specifickým zařízením, které se zaměřuje především na židovskou klientelu a 95 % z hostů pochází z Izraele.

Historická budova byla postavena už v roce 1884 českým architektem Heberlem, ve stylu secese, jejíž prvky v podobě ornamentů na fasádě nese dodnes. V roce 2003 proběhla řada rekonstrukcí a následovalo otevření čtyřhvězdičkového Hotelu GoldenTulip Terminus. Další rekonstrukce proběhla roku 2014. Ta od základů změnila nejen interiér, ale především byl změněn celý koncept hotelu na současnou podobu pěti hvězdičkového Hotelu King David Prague, s nabídkou kompletních košer služeb. Hotel King David je nejen jediným košer lemehadrin hotelem v České republice, ale je zároveň jedním z mála košer hotelů, které obdržely KE Kosher EU Mehadrin certifikát od prezidenta RabbiPinchaseGoldshmidy, KosherMehadrin certifikát od RabbiRotenberga a certifikát od Židovské obce v Praze.¹⁰⁴

Certifikát Židovské obce v Praze stejně jako výše zmíněné zbylé certifikáty potvrzuje rituální způsobilost potravin a nápojů. Potvrzení způsobilosti a rituální dozor – jak při výrobě, tak během zpracovávání košer potravin – má na starost mašgiach, osoba, jejíž služby hotel King David nabízí. Náplň jeho práce spočívá ve vyhledávání vyhovujících výrobců či dodavatelů košer potravin a nápojů, kontrole složení výrobků a jejich evidenci a podstoupení přesných informací rabínovi. Dalšími pravomocemi mašgiacha je rituální porážka drůbeže nebo dobytka a také neustálá přítomnost během vaření jídel. Právě tento bod je pro věřící Židy velmi důležitým a nepostradatelným, protože právě mašgiach zaručuje dodržování veškerých rituálních předpisů, jež musí být při přípravě jídla dodržovány.

Hotel nabízí zapůjčení manuálních šabatových klíčů místo běžných elektronických karet, které mohou hosté během šabatu používat a zároveň je mohou zanechávat na recepci, když odchází mimo hotel. Vzhledem k tomu, že je ovšem k dispozici jen jeden klíč pro pokoj, je běžnou záležitostí, že je personál požádán, aby byl nápomocen a dveře otevřel (během šabatu smí v hotelu pracovat pouze nežidovští zaměstnanci, na což dohlíží již zmiňovaný mašgiach hotelu). V rámci služeb poskytovaných během šabatu je jeden ze dvou výtahů

¹⁰³Hotel King David [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.hotelkingdavid.cz/>

¹⁰⁴Ibid.

přepínán do šabatového režimu, což v praxi znamená, že výtah stává v každém patře, a tudíž není zapotřebí tisknout tlačítka pater nebo zaměstnávat lift boye, jenž by měl toto na starost. Hotel dále počítá s omezenou možností používat elektronické spotřebiče, a z toho důvodu jsou všechny v oblasti restaurace vypnuty po dobu celého šabatu. Hotel také v této době do všech pokojů zapůjčuje šabatovou lampu a konvici, jež mohou být po celou dobu svátku využívány.

Zásadním prvkem, pro který především bývá košer hotel pro pobyt během šabatu vybírán, je přepínání vchodových dveří do šabatového režimu, což znamená, že pohybové čidlo je vypnuté a dveře se dají otevírat manuálně. Tato v zásadě banální věc je u většiny ubytovacího zařízení zcela nemožná, neboť v dnešní době většina dveří funguje na pohybový senzor, což je během šabatu zcela nemyslitelné.

Dalšími službami, které hotel v tomto období nabízí, je např.: zapalování svící na šabat, kuduš během šabatové večeře, možnost bezplatného navštívení mikve nebo havdala na konci svátku. Zřízení je také velmi oblíbené a vyhledávané během veškerých židovských svátků – především během Pesachu, Sukotu a Chanuky, kdy hotel počítá s veškerými omezeními a pravidly, jež s sebou tyto svátky nesou.

Prague2Go

Prague2Go je izraelsko-česká agentura, která se zaměřuje především na izraelskou klientelu a nabízí širokou škálu aktivit. Díky svému renomé je mezi Izraelci velmi populární, především proto, že veškeré služby nabízí v hebrejském jazyce, čímž se stává ve svém oboru jednou z mála výjimečných. Právě znalost hebrejského jazyka a větší množství hebrejsky hovořících průvodců jsou jedněmi z hlavních faktorů, které činí tuto agenturu tolik oblíbenou pro izraelské turisty. Těm totiž nedostatečná znalost cizích jazyků značně ztěžuje výběr průvodcovských služeb. Z tohoto důvodu je pro většinu izraelských turistů taková nabídka jedinou možností, jak získat organizovanou prohlídku s průvodcovským výkladem. Prague2Go má k dispozici kolem deseti průvodců, z nichž ne všichni podnikají prohlídky celý rok. Mnoho z nich se specializuje na konkrétní místa nebo individuální výlety.

VeredTours

Společnost VeredTours nabízí průvodcovské služby na území hlavního města Prahy spolu s dalšími významnými lokalitami České republiky. VeredTours se zaměřuje především na klientelu z USA a Izraele, a tak veškeré prohlídky nabízí v angličtině a hebrejštině.

Vzhledem k židovské klientele nabízí také okruh Židovským městem. Vendula SlowikovaSegerova, která společnost vede, je i hlavní a jedinou průvodkyní. Spolupracuje s několika dalšími průvodci, ti ale nejsou stálými zaměstnanci. Průvodcovství nabízí po celý rok, v letní sezóně má zájem o její služby samozřejmě více klientů než v zimě. I mimo sezónu je zde ovšem dostatek klientely.

8.2.3. Limity práce

Je třeba uvést, že výsledky výzkumu mají své limity a mohou být zkreslené. V rámci kvalitativního výzkumu jsem původně zamýšlela sbírat data u více cestovních agentur nebo společností. Nicméně dvě ze čtyř oslovených agentur se k údajům potřebným pro můj výzkum nechtěly detailně vyjadřovat, a tudíž se výzkum skládá z rozhovorů dvou zbývajících agentur, které poskytly odpovědi na veškeré moje otázky, a tímto bych jim chtěla velice poděkovat.

Kvantitativní výzkum probíhal snadněji, hotel King David byl velmi vstřícný při povolení distribuce dotazníků stejně jako ochotní respondenti z řad hostů hotelu. I zde ovšem narážíme na hranice výzkumu. Ačkoli hosty košer hotelu tvoří z největší části Židé a Izraelci, je nutné si uvědomit, že klientela vyhledávající takové zařízení se může lehce lišit od jiných izraelských turistů, jež nemají potřebu se ubytovávat v košer zařízení (to se může týkat například košer stravování nebo pravidel, popsanych v předchozích kapitolách). Právě tomuto konkrétnímu složení vzorku je v dotazníkovém šetření věnováno několik otázek. Zároveň byl výzkum narušen rozšířením pandemie viru Covid-19, která zasáhla celý cestovní ruch. Z toho důvodu výzkum pracuje s počtem 150 respondentů.

V rámci dotazníkového šetření jsem dále porovnávala odpovědi a preference jednotlivých skupin, rozdělených na základě toho, s kým cestují (bezdětné páry, rodiny s dětmi, přátelé atd.). Závěry z toho vyplývající jsou ale čistě orientační. Ačkoli vzorek 150 respondentů pro účely tohoto výzkumu celkově dostačuje, počet respondentů v konkrétních jmenovaných skupinách je výrazně nižší. Pro plnohodnotný výzkum by tak bylo jistě potřeba získat data od většího vzorku respondentů, což je v současné situaci bohužel zcela nemožné (Covid-19).

8.3. Výsledky, vyhodnocení a diskuze výzkumu

8.3.1. Složení vzorku respondentů

Co se týče složení vzorku respondentů, z celkového počtu 150 dotazovaných 71 z nich uvedlo, že jsou ženy – ty tvoří 47,3%; zbytek 79 respondentů (52,7%) pak uvedlo odpověď muž. Vzorek respondentů byl tedy téměř vyvážený (Graf. 1). Vzhledem k tomu, že většina respondentů s sebou měla partnera nebo přítele, je třeba si uvědomit, že s respondentem cestoval zároveň (ve většině případů) i jejich partner. Nelze tak s jistotou tvrdit, že by do České republiky proudilo více žen nebo mužů, neboť většina izraelských turistů jezdí v párech (jak je zřejmé z Grafu 6) a tudíž je zastoupení obou pohlaví zastoupeno téměř stejně.

Věkové rozvrstvení respondentů také nebylo příliš překvapivé (Graf. 3). Nejvíce z nich (71,3%) se pohybovalo ve věkové skupině 36-50 let, což je pochopitelné už z toho důvodu, že povětšinou se v hotelu ubytovávají lidé středního věku, nejčastěji manželské páry (ať už s dětmi nebo bez nich). Druhou nejpočetnější skupinou (20%) byli lidé mezi 21 až 35 lety (které doplňují předchozí skupinu) a nejmenší počet respondentů (8,7%) se zařadil do věkové skupiny 51-65 let. V rámci dotazníkového šetření nikdo z dotazovaných nezvolil první a poslední možnost, tudíž se mezi respondenty neobjevují lidé mladší 20 a starší 66 let.

Pro ještě jasnější přehled o tom, jak vypadá vzorek tohoto výzkumu, byla do dotazníku zařazena otázka: *S kým cestujete?* (Graf. 6). U této otázky měli dotazovaní na výběr ze čtyř možností a zvoleny byly v určitém zastoupení všechny z uvedených. Téměř polovina respondentů (55,3%) cestovala jako bezdětné páry (partneři, manželé), s nižším zastoupením 38 respondentů (25,3%) se umístila možnost páry s dětmi. Nejméně dotazovaných pak jelo na svou cestu s přáteli (15,3%) nebo širší rodinou (4%). Zjištění na základě dat z této otázky nebylo tak překvapující. Většinou klientelu opravdu tvoří bezdětné manželské (nebo partnerské) páry. Očekávala jsem nepatrně vyšší procento přátel cestujících společně, ale jejich nižší zastoupení může být způsobené náhodným rozdělováním dotazníků či specifickým zaměřením hotelu.

8.3.2. Místo původu

Zajímavější data s sebou nesly odpovědi na otázku týkající se bydliště respondentů (Graf. 2). Ačkoli jsem předpokládala, že bude cestovat po Evropě více rezidentů větších měst,

výzkum prokázal opak. Nejvíce turistů sice opravdu pocházelo z Jeruzaléma (32,7%), nicméně další hojně zastoupená města tvořil například Aškelon (17,3%), Ašdod (16,7%) a Sderot (12%). Ačkoli je Ašdod čtvrtým nejlidnatějším městem, města jako Aškelon a Sderot se za ně rozhodně počítat nedají.¹⁰⁵ Je třeba podotknout, že do hotelu King David cestují lidé ze všech částí Izraele. Často se zde ubytovávají lidé z PetachTikvy, Beer Ševy nebo Kfar Saby. Často se ale setkáváme s rezidenty měst (popřípadě mošavů nebo vesnic), jako jsou Šoham či Giv'atŠmuel, která nepřesahují 25 tisíc obyvatel. Jak je na vzorku vidět, počet rezidentů druhého nejlidnatějšího města je skoro až zanedbatelný, Haifa zde chybí zcela. Je možné, že obyvatelé těchto pulzujících nových a moderních měst, jako jsou Tel Aviv nebo Haifa, vyhledávají spíše jiné destinace v rámci Evropy. Organizace *CzechTourism* na základě svého výzkumu uvádí, že „*ČR je zemí východní Evropy, což vytváří dojem nudné a chladné země. Izraelci (zejména pak ti mladí, kteří u nás ještě nebyli) se ale rádi baví, potřebují, aby destinace měla drive pulzující západoevropské metropole jako Amsterdam nebo Berlín.*“¹⁰⁶

Tento důvod je z hlediska antropologie turismu celkem pochopitelný. Pokud se podíváme zpět na začátek, všimneme si, že antropologové na takový fenomén v rámci masové společnosti poukazovali. Arendtová i Petrussek vymezili masovou společnost právě rysem absence kultury. Tento nový typ masové společnosti, ve které nyní žijeme, tak spíše touží po zábavě a komoditách, jež nabízí. Tato depersonalizovaná společnost se tak velice snadno hodí pro popis takovýchto izraelských turistů, kteří, spíše než za poznáváním kultury a historie jiných zemí, jezdí za prvoplánovou zábavou. Ta pak víceméně odráží jejich způsob života a turista nepoznává nic nového ani autentického, jen pouhou projekci svého vlastního dosavadního života.

Je ovšem nutné na tento problém nahlížet ze všech možných úhlů. Mnohdy se stává, že se sejde větší počet lidí u jedné oblasti, a to většinou z toho důvodu, že bývají podnikány organizované zájezdy sdružující lidi převážně z takovýchto oblastí. Většina Izraelců z menších měst volí takto organizované cesty, neboť jsou pro ně mnohem pohodlnější, a to především z důvodu jednodušší komunikace a organizace. Tyto zájezdy se ovšem spíše objevují na jaře a v létě, na podzim a v období zimy jezdí do hotelu spíše individuální turisté. V době, kdy jsem dělala dotazníkové šetření, se v hotelu objevily jen dvě takové skupiny, a

¹⁰⁵ Jeruzalém je se svými 801,000 obyvateli nejlidnatějším městem Izraele, vzápětí za ním stojí Tel Aviv (432,892), Haifa (267,300) a město Ašdod (267,300). Aškelon (105,995) a Sderot (20,228) s počtem obyvatel nedosahují na přední příčky. Další zmiňovaná města si pak stojí následovně: Lod (66,589), Bnej Brak (154,400), Safed (27,816). *PopulationofCities in Israel* (2020). *WorldPopulationReview* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/countries/israel-population/cities/>

¹⁰⁶ *Jak nás vidí turisté z Izraele a Japonska?* [PDF] [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/02_Izrael_a_Japonsko.pdf.aspx?ext=.pdf

vzhledem k rozprostření dotazníků tak není možné, aby většina respondentů patřila k těmto organizovaným skupinám.

Dále je třeba si také uvědomit, že hotel King David je košer zařízení a mnozí obyvatelé měst, jako jsou Tel Aviv a Haifa, jež jsou spíše sekulární, mohou volit i jiná ubytovací zařízení. Toto je ale spíše spekulace, protože nikdo nedokáže přesně určit, do jaké míry sekulární Židé vyžadují například košer stravu, kterou je mimo King David a pár vybraných restaurací v Židovském Městě těžké najít.

8.3.3. Náboženství

Pro otázku zaměřující se na náboženství (Graf. 4) jsem zvolila pět možných odpovědí, skládajících se ze tří světových náboženství (judaismus, křesťanství, islám), dále možností agnosticizmu a ateizmu. Pro pokrytí opravdu všech možných náboženství, věr a identifikací jsem jako poslední možnost zvolila odpověď jiné. Drtivá většina respondentů (92%) uvedla jako své náboženství judaismus, což vzhledem k zaměření hotelu nebylo vůbec překvapivé. Stejně zastoupení pak měly možnosti: křesťanství (4%) a agnosticizmus (4%). Nikdo z dotazovaných nezvolil ani možnost islám, ani možnost volné odpovědi. Podle mého názoru data prezentovaná v tomto výzkumu odráží realitu zastoupení náboženství mezi hotelovými hosty.

Je samozřejmě těžké na první pohled rozeznat hosty jiného vyznání, zejména pokud se nevyznačují ostentativními náboženskými symboly nebo chováním, které by inklinaci prozrazovalo. Většinové židovské zastoupení ale není těžké poznat především díky dodržování náboženských pravidel (stravování, modlitby, tradice, zvyky, oblečení...). Co se týče zastoupení muslimů, v hotelu King David není zcela běžné, nicméně i stoupenci této víry mají mezi hosty zkoumaného hotelu své zastoupení. Většinou se jedná o hosty, kteří by rádi využili možnosti košer stravy, jež koresponduje s *halal* pravidly, nebo se jedná čistě o ty hosty, kteří příliš neanalyzují termín košer v názvu hotelu. Tato skupina nežidovských hostů (nehledě na vyznání nebo národnost) je celkem početná a ve většině případů velmi překvapená v momentě příchodu do hotelu.¹⁰⁷

Na otázku specifikace směru judaismu odpovídal pouze počet respondentů, který zaškrtnl možnost judaismus, celkový počet dotazovaných pro tuto otázku je tedy 138 (Graf. 5).

¹⁰⁷ Takovýto hosté jsou ve své podstatě problematickou skupinou. Ačkoli jsou většinou spíše jen překvapeni, že existuje něco jako hotel „šitý na míru Židům,“ a jsou spíše zvědaví, jak vlastně toto náboženství funguje v praxi, nese s sebou ubytování takových hostů v košer hotelu těžkosti. Samotný chod hotelu je opravdu po všech stránkách přizpůsoben židovské klientele, od bezmasých snídaní, přes oddělené časy pro muže a ženy ve SPA a wellnessu. Navzdory pochopení ze strany nežidovské klientely, je pro hotel velmi těžké uspokojit tyto hosty, aniž by se snahy dostaly do konfliktu s každodenní realitou košer hotelu.

Nejvíce respondentů zvolilo možnost *masorti*/tradiční (44,2%), na druhém místě se umístila odpověď *chiloni*/sekulární (37%). Výrazněji méně respondentů se identifikuje jako *charedi*/ultraortodoxní (10,9%) a nejméně z nich jako *dati*/ortodoxní (8%). Tato otázka je do jisté míry zavádějící z toho důvodu, že se jedná o identifikaci respondentů z jejich úhlu pohledu. Je velmi těžké vymezit a klasifikovat současné směry judaismu, neboť se mnoho z nich prolíná a neexistují zcela jasně vymezené hranice. Tuto doplňující otázku jsem zvolila, aby si čtenář práce mohl udělat obrázek o vzorku respondentů z hotelu King David. Bylo by totiž více než jednoduché si většinovou klientelu košer hotelu představovat jako ortodoxní. Takové tvrzení mohu vyvrátit nejen tímto výzkumem, jak je možné spatřit výše, ale také několikaletou praxí ve jmenovaném zařízení. Zároveň je třeba uvést, že ačkoli je zastoupení hostů ve výzkumu i běžné realitě chodu hotelu King David složené ze skupiny *chilonim* a *masortim*, je třeba se nad těmito dvěma skupinami zamyslet.

Samotné procentuální zastoupení těchto skupin v Izraeli je do jisté míry obdobné jako vzorek tohoto výzkumu. *Chilonim* tvoří téměř polovinu izraelského obyvatelstva a *masortim* kolem 30%. Zastoupení ortodoxních a ultraortodoxních Židů v Izraeli se pak pohybuje kolem 13% a 9%.¹⁰⁸ Podíl sekulárně a mírněji orientovaných Izraelců je tedy podobný jak v Izraeli, tak v hotelu King David.

Co se týče *chilonim*, ti bývají označováni za nejsekulárnější část izraelského obyvatelstva. Pro tyto Izraelce je izraelská identita mnohem důležitější než židovská, zároveň až 40% z nich nechová žádnou víru v Boha. Tento fakt ovšem nikterak neovlivňuje jejich vnímání židovských tradic a zvyků. I tito sekulární Židé se podílejí na různých rituálech, jako je zapalování svící na Chanuku nebo setkávání se během sederové večere na Pesach.¹⁰⁹

Masortim jsou zase nejrozmanitější skupinou, kdy část z nich dodržuje náboženská pravidla, část jen částečně a někteří z nich se soustředí jen na nejdůležitější body. Z tohoto důvodu je potřeba si uvědomit, že nelze zobecnit respondenty na sekulární či ortodoxní, protože i v rámci jednotlivých směrů a skupin existuje značná diverzita. Sekulární *chilonim* tak mohou dodržovat košer stravu nebo slavit svátek Pesach úplně stejným způsobem jako ti, kteří se identifikují jako *datim*.

¹⁰⁸Starr, Kelsey Jo a David Masci. In Israel, Jews are united by homeland but divided into very different groups. *PewResearch Center* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/03/08/in-israel-jews-are-united-by-homeland-but-divided-into-very-different-groups/>

¹⁰⁹Ibid.

8.3.4. Frekvence cestování

Pro lepší přehled o tom, zda do České republiky jezdí Izraelci opakovaně, jsem se respondentů ptala na otázku, zda jsou v ČR poprvé (Graf. 7). Tato dichotomická otázka nabízela pouze odpovědi ANO/NE, přičemž 127 respondentů uvedlo, že je skutečně v ČR poprvé – tato skupina tak tvoří většinu s 84,7%. Zbytek 23 dotazovaných naopak uvedl zápornou odpověď. Pro lepší pochopení izraelského turismu mě dále zajímalo, jak často respondenti cestují (Graf. 8). Pro jednodušší vyhodnocení sem dala na výběr ze dvou možností ANO a NE, přičemž kladnou odpověď mohli zaškrtnout pouze lidé, kteří cestují alespoň dvakrát ročně. Na tuto otázku odpověděli respondenti v přibližně stejně rozvrstveném zastoupení. Více dotazovaných ale zvolilo možnost NE (55,3%), na rozdíl od zbytku respondentů, kteří odpověděli kladně (44,7%). Možnost upřesnění frekvence cest pak využilo jen 6 dotazovaných, z nichž všichni uvedli, že ročně podniknou více než pět cest do zahraničí.

Zároveň jsem chtěla zjistit, zda mají respondenti tendence se do země vracet (ať je jejich důvod jakýkoli). Na tuto otázku převažovala kladná odpověď (Graf. 14). Možnost ANO zvolilo 88% dotazovaných, zbylých 12% by se do ČR už nevrátilo.¹¹⁰

Díky šetření jsem dospěla k závěru, že Izraelci cestují celkem často. Průměrný respondent cestuje maximálně dvakrát ročně, což je podle mého názoru průměr dnešního turisty. I průzkum organizace *CzechTourism* uvádí, že Izraelci většinou cestují jednou až dvakrát ročně (*occasionaltravellers*), menší procento *heavytravellers* pak cestuje třikrát a víckrát za rok.¹¹¹ Většina dále uvedla, že je v České republice poprvé, avšak téměř stejné procento odpovědělo kladně na dotaz ohledně návratu do této destinace. Je tedy možné, že se jedná o náhodně vybraný vzorek respondentů, kteří jsou zde poprvé, chtějí se sem vrátit a opravdu takovou cestu znovu podniknou. Nebo jde jen o momentální pocit, který je naplňuje během jejich prvního pobytu, a v momentě, kdy dorazí domů, zjistí, že by příště raději objevovali jiné kouty světa?

8.3.5. Délka pobytu

Devátá otázka měla za úkol objasnit, jak dlouho se tu izraelští turisté zdržují (Graf. 9). V rámci této škálové otázky měli respondenti na výběr ze tří možností. První možnost, tedy 1-2 noci, zvolilo 36 dotazovaných (22,5%). Nejvíce zastoupená pak byla odpověď 3-4 noci, s

¹¹⁰CzechTourism uvádí, že ačkoli je Evropa oblíbeným cílem, málokdy se do ní Izraelci chtějí vracet. Radí proto nespolehat se na opakované návštěvy ČR, ale zaměřit se na nalákání nových turistů. *Jak nás vidí turisté z Izraele a Japonska?* [PDF]. Institut turismu: Workshop v rámci HW 2019, 2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/02_Izrael_a_Japonsko.pdf.aspx?ext=.pdf

¹¹¹Ibid.

počtem 102 respondentů (63,8%) a nejméně dotazovaných přijelo do ČR strávit pět a více nocí (13,8%). Tato data jsou velice zajímavá z jednoho důvodu. Podle statistik *CzechTourism* většina turistů stráví v České republice v průměru 3,5 dní, přičemž turisté, kteří u nás tvoří většinu, stráví v ČR 2-3 dny: Japonci v průměru 2,9, Korejci 2,6 a Čína 2,5 dní. Izraelci oproti tomu v České republice průměrně stráví 4,5 dní, což je značný rozdíl.¹¹²

Tato data se tedy do jisté míry shodují s poznatky, které jsem získala během svého výzkumu. Většina Izraelců opravdu jezdí spíše na více než tři dny, povětšinou je nejvíce příjezdů v neděle a čtvrtky (to se příjezdy pohybují kolem 40 a více pokojů), zatímco v jiné dny se počet nájezdových pokojů pohybuje mezi 10 až 20. Výjimku pak tvoří pátek, kdy ještě přijíždí výraznější počet návštěvníků, ti ale většinou zůstávají jen přes šabat a odjíždějí buď v sobotu večer nebo v neděli ráno. Během soboty samozřejmě Izraelci nepřijíždějí. Důvodem proč nejvíce hostů přijíždí v neděle a čtvrtky, je především fakt, že se jedná o počátek židovského týdne (neděle jako první den v týdnu) a čtvrtek je poslední den v týdnu, který zůstává neovlivněn (pátek je složitější z důvodu příchodu šabatu).

Dalším důvodem, proč Izraelci setrvávají na místě déle než turisté z jiných zemí, může být fakt, že pro většinu izraelských turistů je ČR jedinou destinací jejich cesty. Až na pár výjimek (které se objevily i v tomto dotazníkovém šetření) nepodnikají cesty po Evropě, tudíž mohou veškerý čas využít jen pro pobyt na jednom místě. Podle mého názoru (jenž není podložen žádnou statistikou) se většina asijských turistů (Čína, Jižní Korea, Japonsko a další) vydává na cesty po Evropě spíše než do jedné destinace. Vzhledem ke vzdálenosti, kterou musí během letu překonat, je pochopitelné, že chtějí z Evropy vidět co nejvíce. Izraelci jsou naopak Evropě daleko blíže, a tudíž pro ně není takový problém, podniknout cest více.

Dalším důvodem je boom asijských zemí pořádat v Praze svatby. V případě těchto cestovatelů se jedná většinou o krátké obřady následované pořizování fotek v prostředí, jenž je jejich domovně na hony vzdálené. Vzhledem k tomu, že pro Izraelce je svatba velkou tradiční rodinnou záležitostí, takovéto cesty nepodnikají tak často. Za dobu mého působení jsem byla svědkem jen jedné židovské svatby izraelských hostů (samozřejmě s obrovským počtem příbuzných). Výjimkou jsou snoubenci, kteří touží po civilním sňatku (viz. kapitola 6.), ti však pravděpodobně nebývají ukázkovou klientelou košer hotelu.

Otázka zaměřující se na důvody pro cestu do ČR byla jednou z nejdůležitějších v rámci tohoto výzkumu. Vzhledem k tomu, jak obsáhlá sama o sobě je, zvolila jsem možnost

¹¹² Návštěvnost HUZ – podrobná data: Hromadná ubytovací zařízení České republiky 2016-2019. *Marketingový informační systém* [online]. CzechTourism, Český statistický úřad, 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/analyzy/navstevnost-huz-2016-2019/>

zaškrtnutí více odpovědí, protože jsem nepředpokládala, že by turisté měli k cestě do určité destinace jen jeden důvod.

8.3.6. Důvody k návštěvě ČR

Nejvíce respondentů (126) uvedlo, že se rozhodli navštívit Českou republiku kvůli Praze a jejím památkám (Graf. 10). Dalšími nejčastějšími odpověďmi byly možnosti existence košer zařízení (114) a informovanost o destinaci (97). Odpovědi typu klidná bezpečnostní situace (57), návštěva jiných českých měst (51), zastávka v rámci cestování po Evropě (47) nebo návštěva pražských židovských památek (46), byly další početnou skupinou důvodů. Nejméně volené možnosti pak byly: šoa (11), ČR jako rodiště předků (8) a pouze dva respondenti zvolili možnost jiné, kde oba uvedli oslavu narozenin, jako důvod své cesty. Nikdo z dotazovaných nezvolil možnost služební cesty.

Tato data jasně ukazují preference izraelských turistů. Renomé Prahy a jejích památek a kulturních skvostů předčí pravděpodobně všechny ostatní důvody, které turisté pro uskutečnění cesty mají. Výzkum *CzechTourism* v rámci spontánní asociace s ČR uvedl, že izraelští turisté nejčastěji říkali hesla jako: Praha, krása, kultura, historie, levné, město, mosty, nakupování či Karlův most a trdelník¹¹³. V oblasti osobností a kultury to byl především Franz Kafka, Golem, T. G. Masaryk, V. Havel nebo Maharal. Kromě historických památek a bohaté pražské židovské kultury je to tedy ještě finanční dostupnost – „*Můžete tam sedět v restauraci a nemusíte přemýšlet nad financemi.*“¹¹⁴ Dalším plusem pak byla i bezpečnostní situace a dobré vztahy s Izraelem, které shrnuje výrok jednoho z respondentů výzkumu: „*Je tam jen menšina muslimských imigrantů a jsou to přátelé Izraele (podporují přesun ambasády do Jeruzaléma).*“¹¹⁵

Je také zajímavé, jak se liší preference jednotlivých skupin. Bezdětné páry¹¹⁶ podle výzkumu upřednostňují košer stravovací zařízení (65 respondentů z 81), bezpečnost zůstává zvolena 24 respondenty až na druhém místě. Páry s dětmi¹¹⁷ volily jako nejdůležitější možnost košer zařízení ve stejném zastoupení (všichni respondenti), 20 z nich pak uvedlo jako důvod renomé hotelu. Pro přátele cestující spolu¹¹⁸ byla nejdůležitější nízká úroveň

¹¹³ Nutno podotknout, že fenomén trdelníku je natolik rozšířený, že se minimálně jeden z hostů denně zeptá, kde je možné sehnat košer trdelník.

¹¹⁴ *Jak nás vidí turisté z Izraele a Japonska?* [PDF] [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/02_Izrael_a_Japonsko.pdf.aspx?ext=.pdf

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ Graf. 15.

¹¹⁷ Graf. 16.

¹¹⁸ Graf 17.

antisemitismu (22 respondentů z 23) a košer zařízení (11 respondentů). Širší rodiny¹¹⁹ pak jednohlasně uvedly košer zařízení (6 respondentů).

Jak je z výsledků dotazníkového šetření jasné, pro drtivou většinu, ať se jedná o jakoukoli skupinu, je možnost košer stravování jednou z nejdůležitějších. Požadavek košer zařízení je, jak již bylo řečeno, zcela pochopitelný pro klientelu, která je předmětem zkoumání v rámci této práce. Do jaké míry je ale takové zařízení nutností, zajišťující bezproblémový chod náboženského života jedince? Nejedná se v mnoha případech spíše o jakousi bublinu, do které se mohou turisté zabalit a nemusejí čelit jiné, cizí kultuře a společnosti, na které nejsou připraveni? Bylo by zajisté naivní tvrdit, že dnešní turisté jsou schopni se odpoutat během svých cest od své domovské kultury a začlenit se alespoň na krátký čas do kultury a společnosti hostitelské. Jak již bylo řečeno, takové změny je schopno jen omezené množství cestovatelů (viz Cohenův „tulák“ v kapitole 1.2). Přesto se domnívám, že izraelští turisté jsou daleko náchylnější spadat do skupiny, která jen těžko vystupuje z komfortu své domovské kultury. Ačkoli se nedá s jistotou tvrdit, že se takto chovají všichni Izraelci, klientela košer hotelu King David je toho jistě dobrou ukázkou. Průměrný Izraelce ubytovaný v tomto zařízení počítá už dopředu s tím, že v průběhu své dovolené nebo výletu bude žít v prostředí velmi podobném jeho domovině. Bude se s největší pravděpodobností stravovat hotelovou (tedy izraelskou) kuchyní, bude mít k dispozici izraelské televizní kanály, informace v hebrejštině, stejně jako hebrejsky hovořící personál. Zároveň bude mít možnost vykonávat náboženské rituály uvnitř hotelu (synagoga, mikve, slavení svátků apod.) nebo po dobu pobytu žít vedle svých spoluobčanů, se kterými může navazovat přátelství nebo rozmlouvat ve svém mateřském jazyce. Už jen díky tomuto výčtu je zřejmé, že samotné ubytovací zařízení a jeho možnosti neponechávají prostor pro jakýkoli hlubší kontakt s hostitelskou kulturou. Přičteme-li k němu fakt, že většinu vstupenek nebo zájezdů je možno zakoupit na hotelové recepci (opět s hebrejsky hovořícím personálem a s informacemi v hebrejštině), je tak jakýkoli styk s vnějším prostředím omezen na nutné minimum. U většiny hostů tudíž kontakt s českou kulturou a společností zůstává na rovině konformní návštěvy nejznámějších památek, popřípadě cesty hromadnou městskou dopravou, kterou stejně většina Izraelců nepoužívá (velká obliba taxi přepravy). Je pravděpodobné, že právě díky této možnosti, žít i během vycestování do zahraničí v jakési izraelské domácí bublině, se na takovéto cesty vydává tak velký počet lidí, kteří mnohdy ani neumí žádný jiný jazyk než hebrejštinu.

¹¹⁹ Graf. 18.

8.3.7. Oblíbená místa

Jak je zřejmé z Grafu. 11, nejvíce respondentů zvolilo možnost hlavního města Prahy a jejích židovských památek (124). Dále téměř stejný počet lidí (117) odpověděl, že ví o pražských památkách obecně. Obě možnosti jsou tak zvoleny téměř stejným počtem lidí. Při bližším zkoumání jsem zjistila, že většina hostů ví o Staronové synagoze a Starém židovském hřbitově, který znají především díky hrobu slavného Maharala. Dále má mnoho návštěvníků povědomí o Starém židovském hřbitově v Mahlerových sadech pod Žižkovským televizním vysílačem. Ten znají, protože je na tomto místě pohřbený „*Nodabi-Jehuda*.“¹²⁰

Větší skok pak byl mezi pražskými památkami a Karlovými Vary. Toto místo zvolilo jen 41 respondentů. Terezín vybralo jako svou odpověď 24 dotazovaných a pouhých 6 osob zvolilo Český Krumlov. Jen 4 respondenti vybrali možnost jiné, kde všichni uvedli Drážďany. Zde je potřeba uvést, že tuto odpověď zvolili respondenti sami od sebe. Na dalším místě (otázka č. 10) byla možnost výběru Drážďan do dotazníku zahrnuta z toho důvodu, že bývá neoblíbenějším a v největší míře kupovaným výletem, jenž hotel nabízí, ačkoli se nejedná o místo na území České republiky. Pro úplnost byla nicméně tato možnost uvedena i s vysvětlivkou, že se jedná o město v Německu. Tato informace bývá pro valnou většinu hostů dosti překvapivou, neboť mnoho Izraelců nemá tušení, že se Drážďany nenachází v České republice. Z vlastní zkušenosti usuzuji, že tomu tak je z důvodu nedostatečného samostatného vyhledávání informací o destinaci jejich cesty. Mnoho izraelských turistů totiž v Izraeli od známých zaslechne, že v Drážďanech se dá dobře a levně nakoupit (je tam Primark) a více už se o tomto místě nesnaží zjistit.

Fakt, že výše jmenované jsou nejoblíbenější a nejnavštěvovanější destinace, zejména pro izraelské turisty, dokládají i obě průvodcovské společnosti. *Prague2Go* nejčastěji podniká skupinové organizované prohlídky Prahy¹²¹, dále jsou nejoblíbenější destinací Drážďany. Ačkoli je v rámci prohlídky města zahrnut i okruh s výkladem pojednávajícím o historii města, většina návštěvníků má za cíl jediné – nákupy. Najdou-li se nějaká kulturně založení

¹²⁰ Na hřbitově je pohřben známý pražský vrchní rabín 18. století Jechezkel (Ezechiel) Landau. Kromě své významné pozice je známým stoupencem racionalistického myšlenkového hnutí (halachy) a autorem sbírky respons „*Nodabi-Jehuda*.“ Mnoho lidí zná tohoto významného rabína právě pod názvem jeho nejznámějšího díla. Je ovšem třeba podotknout, že spousta z nich nemá tušení, jak zní jeho pravé jméno.

¹²¹ Jedná se o šestihodinovou prohlídku, která začíná po vysazení z autobusu u Pražského hradu, po návštěvě hradního komplexu pokračuje prohlídka směrem na Kampu, přes Karlův most, kde turisté mohou spatřit sousoší sv. Kříže s Kalvárií, jež nese hebrejský nápis. Po prohlídce mostu mají klienti v ceně plavbu soukromým parníkem, který jim poskytuje pohled na Prahu, tentokrát z jiného úhlu. Po kratší relaxační plavbě prohlídka pokračuje na Staré město, a to přes Staroměstské náměstí s prohlédnutím Orloje, do Židovského města na Josefově, kde komentovaná prohlídka končí.

jedinci, je jim doporučena návštěva Zwingeru. Takových Izraelců je podle *Prague2Go* ovšem velmi málo.

Mezi lokality, do kterých se tato společnost se svými klienty vydává, patří i Karlovy Vary a Český Krumlov. Obě města jsou ale daleko méně navštěvovanými destinacemi. Jak mi bylo sděleno, existuje řada dalších míst, kam se se svými klienty *Prague2Go* vydává. Povětšinou v rámci individuálních soukromých zájezdů se Izraelci chtějí podívat například do Terezína či Plzně. Do tohoto města jezdí především díky Plzeňské synagoze, která je jednou z největších synagog v Evropě, a také kvůli Plzeňskému pivovaru. Mnoho ortodoxních Izraelců má pak zájem navštívit hřbitovy a hroby známých židovských učenců, často se jezdí například do Mikulova. Tyto na míru šité výlety jsou samozřejmě organizované s předstihem a jsou také daleko nákladnější než skupinové prohlídky Prahy nebo Karlových Varů.

VeredTours se potýká s obdobnými preferencemi ze strany svých klientů. Nejčastěji se zajímají o prohlídku Prahy a jejích památek – ta tvoří až 70% jejich prohlídek. Je otázkou nakolik se dá Praha klasifikovat jako typické místo masového turismu, když v sobě skrývá spoustu zajímavých míst, které jinde spatřit nelze. Když se ovšem člověk kriticky podívá na obsah téměř všech prohlídek hlavního města, zjistí, že jsou si všechny až příliš podobné. Jen málokterý okruh Prahou nabízí novou a neotřelou prezentaci města. Do jisté míry se dá na turismus v naší metropoli aplikovat Ritzerův jev „McDonaldizace,“ protože i zde jde o představení neautentického a povrchního obrazu města, kde se turisté vydávají po stejných trasách a poznávají všichni stále stejné věci.

Mimo Prahu dále podniká cesty do Terezína, Karlových Varů, Českého Krumlova nebo Drážďan. Mimo tato nejpoblábnější místa pak klientelu provází po různých hradech (nejčastěji Karlštejnu), navštěvují Kutnou Horu, Třebíč, Mladou Boleslav (Škoda), Plzeň (Plzeňský Pivovar), různé jiné minipivovary, vánoční trhy nebo rodinné podniky (výrobní vánočních ozdob), sklárny Nový Bor a v neposlední řadě také židovské památky mimo Prahu. „*Klienti většinou chtějí „to nejznámější“ a nechají si poradit. Občas se objeví i zajímavost, jakou je poptávka na lyže nebo na vodu. Do Plzně jezdím jen několikrát za rok kvůli pivovaru a synagoze, v Mikulově jsem nebyla s klienty nikdy... Například do Vídně jsem jela jen dvakrát za dvacet let.*“

8.3.8. Zdroje informací a způsob rezervace

Respondenti dále odpovídali na otázku týkající se zjišťování informací ohledně známých míst a České republiky (Graf. 12). Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo vyhledávání informací z vlastní iniciativy (42,6%). V těsné blízkosti se pak umístila možnost doporučení od známých (34,6%). Devět procent respondentů dále uvedlo v rámci možnosti jiné, že informace získali především ze sociálních sítí jako je *Facebook* či *Instagram*. Menší zastoupení měly turistické letáky obdržené na území ČR (8,5%) a informace od cestovní agentury (5,3%).

Co se týče rezervace ubytování (Graf. 13) z celkového počtu respondentů téměř polovina (49,3%) zvolila pro rezervaci ubytování webovou doménu (jako např. *Booking*). O něco méně dotazovaných (30,7%) zvolilo pomoc cestovních kanceláří a 16% respondentů učinilo rezervaci na webových stránkách daného ubytovacího zařízení. Nejmenší procento turistů (4%) pak zvolilo telefonickou cestu.

Jak vyhledávání informací o cílové destinaci, tak rezervace ubytování a plánování cesty jsou individuální záležitosti. Většina respondentů si tak celou cestu plánuje sama a stejně tak si vyhledává potřebné informace. Je třeba si ale uvědomit, že ačkoli zde existuje jistá vlastní iniciativa při poznávání nové destinace a kultury, míra samostatnosti a vůle oprostít se od pohodlí, které představuje masový turismus. Pokud se podíváme na takové chování v antropologické rovině, dalo by se říct, že průměrný Izraelec představuje Cohenův typ „průzkumníka,“ který si cestu plánuje sám, a tudíž i vykazuje značnou snahu se oprostít od zcela vyznačených tras. Zároveň ale stále setrvává v síti masového turismu, když trvá na pohodlném hotelovém ubytování.

Pomoc cestovních kanceláří také volí nemalé procento turistů. I ti si ale dodatečné informace vyhledávají samostatně. Pravděpodobně nejběžnější formou získávání informací je doporučování mezi známými. Na tento fenomén jsem se i sama dotazovala několika hostů a všichni potvrdili, že takové sdílení zážitků a informací je v Izraeli na prvním místě. Mnohdy lze na recepci slyšet věty typu: „*Minulý rok tu byli naši známí a moc se jim tu líbilo. Měli pravdu, určitě Prahu a hotel doporučíme.*“

Tento systém šíření informací je v Izraeli silně rozšířený především proto, že se jedná ve své podstatě o malou zemi, kde existují užší vztahy. Je tedy velice snadné narazit na někoho, kdo v ČR byl nebo tam byli jeho známí či známí známých. Z tohoto důvodu je i pro hotel důležité, aby byli hosté spokojeni. V hotelu King David možná více než kde jinde. V případě, že by došlo k nějakému problému, který by nebyl vyřešen ke spokojenosti hosta, hotel nemusí čelit jen špatné online recenzi, ale také možnosti, že takový host přednese

negativní hodnocení svým přátelům a rodině a ti zase dalším osobám (potenciálním budoucím klientům). V tomto světle je takový fenomén doporučování velice nepřijemnou záležitostí.

Izraelci dále často využívají sociální sítě jako je *Instagram* a *Facebook*, ačkoli jen 30% z nich své zážitky na těchto sítích sdílí. Dosti populární jsou webové stránky: *lametayel.co.il*, *masa.co.il*, *issta.co.il*, *Gulliver Tourism*, *TripAdvisor*, *Booking*, *Google*, *Expedia*, *Skyscanner*, *tapuz.co.il*, *daka90.co.il* nebo stránky leteckých společností.

Zajímavá je i reklama samotného hotelu King David. Mimo *Instagram* a webové stránky hotelu, zařízení inzeruje své služby také v deníku *Hamodia*¹²² nebo magazínu letecké společnosti *El Al*¹²³.

Vzhledem k tomu, že Izraelci cestují hodně a rádi (až tři z pěti Izraelců vyrazí do zahraničí alespoň jednou ročně), jsou jistě důležitou skupinou turistů, na které bychom se v rámci cestovního ruchu měli zaměřit. Jak je vidno z výsledků výzkumu mého i statistik *CzechTourism*, Izraelci povědomí o České republice mají (nevědomost tedy není hlavní překážkou nedostatečného počtu izraelských turistů) a nemalé procento ji i navštíví. Jedná se ale především o střední věkovou skupinu. Pro mladší cestovatele je naše republika stále ta nudná, studená, bývalá sovětská část Evropy. Z tohoto důvodu se více izraelských turistů raději vydává na rekreační pobyt k moři (Thajsko, Bali, ...) nebo raději navštěvuje země Západní Evropy, jež jsou daleko atraktivnějšími pro mladší ročníky především díky jejich nočnímu životu.¹²⁴ Otázkou je, jaké je doporučení pro získání většího počtu návštěvníků? Největší počet Izraelců preferuje již zmíněný rekreační turismus, kterému se oddávají spíše mladší Izraelci (25-44 let) se svými rodinami. Pro tyto turisty je nejdůležitější atraktivita destinace a cena dovolené. Pro tento typ cestování Česká republika není zcela vhodná, lépe se jako cílová destinace ale hodí pro regionální turismus. Tento typ turismu je spíše záležitostí starší generace heavytravellers, kteří cestují jako páry a záleží jim především na atraktivitě destinace než na ceně.

Ideální kombinací pro Českou republiku by tak byl regionální turismus s návštěvami památek. Rekreační turismus (jaký představuje například dovolená u moře nebo jezer apod.)

¹²²Tento deník, jeden z celosvětově největších židovských deníků, vychází denně kromě soboty, neděle a týdne, kdy se slaví židovský svátek Pesach. Deník byl založen před více než sto lety ve východní Evropě za podpory předních vůdců Tóry. Růst jeho oblíbenosti byl spojován s oživením ortodoxních komunit Židů jak v Izraeli, tak v Americe a dalších státech světa. V současné době je deník vydáván nejen v tištěné podobě, ale také v elektronické, což umožňuje přístup čtenářům z celého světa. AboutUs. *Hamodia*. *Hamodia: TheDailyNewspaperforTorahJewry* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://hamodia.com/about/>

¹²³Tento magazín seznamuje cestující s různými zajímavými destinacemi světa, poskytuje rady cestujícím ohledně ubytování v Izraeli a také zde uveřejňuje reklamu jednotlivých ubytovacích a stravovacích společností či zábavních podniků.

¹²⁴Podle průzkumu *CzechTourism* až 25% Izraelců neplánuje návštěvu Evropy.

nemá v ČR smysl nějak výrazněji propagovat. Mimo toho, že se podle Izraelců pro rekreaci příliš nehodíme, regionální turismus zasáhne širší část rekreatantů.¹²⁵

Spíše tedy než propagovat jednotlivá místa, o kterých stejně většina Izraelců nějaké povědomí má (ať už od známých nebo z internetu), by bylo možná lepší začít prezentovat Českou republiku jako destinaci, která nabízí i jiné možnosti než návštěvu památek. Propagace outdoorových aktivit, klubů a nočního života by mohly dopomoci k přilákání mladší části izraelských turistů, kteří volí destinace jako je Amsterdam nebo Berlín. Jako výraznou výhodou by pak byla i větší finanční dostupnost takové dovolené.¹²⁶

¹²⁵ Machová, Soňa. *Potenciál příjezdového cestovního ruchu: Zaměřeno na USP produktů* [PDF]. Institut turismu: Workshop v rámci HW 2019, 2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/01_CzT.pdf.aspx?ext=.pdf

¹²⁶ Doporučení jsou postavena na základě dat sebraných za rok 2019. Bohužel kvůli současné situaci kolem pandemie zatím nelze předpokládat, jak se bude situace pro cestovní ruch dále vyvíjet.

8.4. Výsledky a hypotézy – shrnutí

H1: Do ČR jezdí izraelští turisté na tři až čtyři noci spíše než na delší dobu.

Přijímám hypotézu. Nejvíce respondentů uvedlo, že přijelo na 3-4 noci (63,8%), zatímco pět a více nocí strávilo v ČR jen 13,8% dotazovaných.

H2: Izraelští turisté navštěvují židovské památky více než nežidovské.

Zamítám hypotézu. Jako důvod cesty do ČR uvedlo nejvíce respondentů (126) možnost pražských památek (obecně), na rozdíl od možnosti židovských památek, které zvolilo jen 46 respondentů. Je třeba si uvědomit, že tato místa se neshodují s těmi, o kterých mají respondenti největší povědomí, tj. židovské památky (především Židovské město v Praze), jež vybralo jako svou odpověď 124 respondentů z celkových 150.

H3: Do ČR cestují více Izraelci spíše s partnerem než s přáteli.

Přijímám hypotézu. Celkem 80,6% respondentů cestovalo se svým partnerem, ať už s dětmi (25,3%) nebo bez nich (55,3%). Cestu s přáteli podniklo jen 15,3% procent dotazovaných.

H4: Pro izraelského turistu hraje v oblasti ubytování důležitější roli košer zařízení spíše než bezpečnostní situace.

Přijímám hypotézu. Existence košer zařízení byla důležitým bodem při plánování dovolené pro 114 dotazovaných. Bezpečnostní situaci jako jednu z množností zvolilo jen 57 respondentů.

H5: Více návštěvníků si cestu plánuje samo spíše než skrze CK.

Přijímám hypotézu. Většina respondentů uvedla, že cestu plánovala sama bez pomoci cestovní kanceláře, a to skrze Booking 49,3%, webové stránky hotelu 16% a telefonickou rezervaci 4%. (dohromady 69,3%). Pomoc cestovních kanceláří pak zvolilo 30,7% dotazovaných, tedy o 38,6% méně.

9. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat fenomén izraelského turismu v České republice, zjistit, jaká jsou jeho specifika, a především do jaké míry je ovlivňován samotným náboženstvím těchto turistů – judaismem. Vytvoření a realizace průzkumu, jež jsem sama prováděla, odhalil několik zajímavostí, ale ve své podstatě nepředčil mé očekávání (pravděpodobně díky praxi z hotelového prostředí), a z toho důvodu byla pouze jedna hypotéza vyvrácena. V rámci výzkumu byla stanovena jedna hlavní a několik vedlejších výzkumných otázek, které ve své podstatě formují celou diplomovou práci. Jen díky nim lze fenomén izraelského turismu popsat nejen na základě teoretických odborných zdrojů.

Podíváme-li se na výsledky jednotlivých otázek dotazníku (v některých místech doplněných o poznatky z rozhovorů s agenturami), můžeme si udělat ucelený obrázek o tom, jak vypadá průměrný izraelský turista, přijíždějící do země. Z větší části se jedná o páry, které ať už s dětmi nebo bez nich, přijíždí do České republiky na tři až čtyři noci, přičemž většina z nich si cestu organizuje po vlastní ose. Jedná se většinou o páry středního věku, které podnikají cestu do této destinace poprvé a zároveň mají v úmyslu se znovu vrátit. Pro většinu návštěvníků je hlavním cílem jejich cesty návštěva Prahy a jejích památek a také existence košer zařízení, ve kterém se mohou ubytovat a stravovat po dobu jejich pobytu. Průměrný Izraelec je do jisté míry o ČR informován, a to především o jejích židovských památkách, o nichž si informace sám vyhledával, popřípadě mu byla doporučena. Toto shrnutí a představení prototypu zkoumaného turisty tak odpovídá na hlavní otázku, tedy *Co je typické pro izraelského turistu, který navštíví Českou republiku a za jakým účelem podniká takovou cestu?*, kterou jsem si při stanovení cíle práce kladla.

Stejně jako průzkumné šetření odpovědělo na hlavní výzkumnou otázku, přineslo podklady pro zodpovězení dvou vedlejších výzkumných otázek. Na první z nich, tedy otázku, jaká místa izraelští turisté navštěvují a zda jsou nutně spojena s židovskou kulturou nebo historií, nelze s jistotou odpovědět. Jak je z výsledků zjevné, Izraelci přijíždí do ČR primárně za pražskými památkami, jako jsou Pražský hrad, Staroměstské náměstí s Orlojem nebo Karlův most. Ačkoli většina z nich zvolila tato místa jako hlavní cíl jejich cesty, nelze říci, že by stejnou měrou nenavštěvovali také židovské památky, už jen z toho důvodu, že většina okruhů hlavním městem kombinuje obě zmíněné kategorie. Pokud bych ovšem měla odpovědět co nejjednodušeji, pak tvrdím, že Izraelci skutečně navštěvují ČR hlavně pro její pražské památky, které nejsou spojené s židovskou kulturou, zároveň ale se stejným nadšením

navštíví Židovské město a jeho skvosty, o kterých mají přeci jen větší povědomí než o památkách nežidovských.

Poslední otázka, kterou jsem si dala za úkol zodpovědět, se týká vlivu judaismu na cestu izraelského turistu. Už na základě odborných publikací a článků, které se židovskému turismu věnují, bylo jasné, že judaismus vždy byl a je významnou součástí života téměř každého Žida. Neméně tomu tak je v případě izraelských turistů, kteří, až na výjimky, jsou během své cesty silně ovlivňováni náboženskými zvyklostmi. Jak z výsledků průzkumu a odborné literatury vyplývá, judaismus determinuje každodenní život nejen ortodoxních Židů. Nemusí se tak nutně jednat o potřebu účasti na modlitbách v synagoze nebo striktního dodržování všech šabatových pravidel. I sekulární izraelští turisté jsou po celou dobu své cesty do určité míry ovlivňováni buď judaismem anebo zvyky jejich kultury, jež ze jmenovaného náboženství vychází. Mohou to tak být jemné nuance, jako jsou dodržování košer stravování, účast při šabatové večeři nebo návštěva židovských památek na úkor jiných. Míra vlivu judaismu na izraelský turismus je tak ovlivněna spíše jednotlivci a jejich postoji k náboženskému životu a vlastní kultuře.

Jak již bylo mnohokrát řečeno, výsledky vyplývající z průzkumu této diplomové práce mohou být do jisté míry zkreslené výběrem vzorku. Přesto většina výsledků korespondovala jak s odbornými publikacemi, tak s výsledky šetření agentury CzechTourism, a tudíž si troufám tvrdit, že jsou hodnověrné a reflektují tak většinové složení izraelských turistů, kteří každoročně do země cestují.

10. Přílohy

a. Dotazník

תיירות ישראלית ברפובליקה הצ'כית

1. אני: אישה/גבר

2. מאיפה את/אתה – איפה את/אתה גר ברגע (פשוט ציין את המדינה והעיר שלך)

.....

3. בת/בן כמה את/אתה?

(א) פחות מ-20

(ב) 21 - 35

(ג) 36-50

(ד) 51-65

(ה) 66 ויותר

4. מה הדת שלך?

(א) יהדות

(ב) נצרות

(ג) איסלם

(ד) אגנוסטיקה

(ה) אתאיסט

(ו) אחר:

5. אם סימנת "יהדות", אנא ציין אותה יותר בפירוט

(א) דתי

(ב) חרדי

(ג) חילוני

(ד) מסורתי

(ה) אחר:

6. עם מי את/אתה מטייל/מטיילת?
 (א) בזוג - ללא ילדים
 (ב) בזוג - עם ילדים
 (ג) עם חברים
 (ד) עם משפחה
7. האם את/אתה בצ'כיה בפעם הראשונה?
 (א) כן
 (ב) לא
 (ג) אחר:
8. האם את/אתה מטייל/ת לעתים קרובות?
 (א) כן – פעמיים בשנה ויותר
 (ב) לא - פחות מפעמיים בשנה
9. לכמה לילות את/אתה כאן?
 (א) 1-2
 (ב) 3-4
 (ג) 5 ויותר
10. למה בחרת בצ'כיה? – את/אתה יכול/ה לבחור יותר מאפשרות
 (א) שמעתי על זה – אם כן, היכן? (בית ספר, תקשורת, סוכנויות נסיעות, מוסדות דת, אחרים)
 (ב) בשביל לבקר במבנים ההיסטוריים של פראג (לא רק מבנים יהודיים)
 i. מצודה
 ii. העיר העתיקה
 iii. גשר קארל
 iv. מוזאונים, גלריות, קונצרטים

ג) הגעתי לפראג בעיקר בגלל האתרים היהודיים שלה (בתי כנסת, בתי קברות, ...)

ד) אני רוצה לבקר כאן בערים אחרות

i. קרלובי וארי

ii. צ'סקי קרומלוב

iii. טרזין

iv. דרזדן (גרמניה)

v. אחרות

ה) אני מטייל/ת ברחבי אירופה וצ'כיה היא רק אחת מכמה תחנות – באילו ערים אחרות את/אתה רוצה לבקר?

ו) זאת ארץ המוצא של משפחת

ז) לזכר השואה אני רוצה להכיר את הסביבה של מרכז אירופה

ח) העובדה שאין כאן בעיות בטחוניות, יש לצ'כיה, יחסים טובים עם ישראל, כמעט אין ביטויים אנטישמים

ט) הסיבה שבחרתי במלון כשר

i. מסיבות דתיות (בית כנסת, מקווה, כשרות)

ii. מסיבות אוכל

iii. בגלל תחושת הביטחון (רוב האורחים מגעים מישראל)

iv. השם הטוב של המלון

v. אחר:

י) הטיול הזה הוא נסיעת עסקים

יא) אחר:

11. אילו מהמקומות הבאים אתה מכיר ?

- (א) פראג – מבנים היסטוריים (מצודה, גשר קארל)
- (ב) פראג – הרובע היהודי
- (ג) קרלובי וארי
- (ד) צ'סקי קרומלוב
- (ה) פילזן
- (ו) מיקולוב
- (ז) טרזין
- (ח) אחר:.....

12. איפה שמעת על המקומות האלה?

- (א) מסוכנות נסיעות
- (ב) מעלוני תיירות שקיבלתי בצ'כיה
- (ג) מצאתי את המידע בעצמי מתוך סקרנות
- (ד) קיבלתי המלצות מבני משפחה וחברים
- (ה) אני מתעניין בצ'כיה בגלל שורשי
- (ו) אחר:.....

13. מה היה התכנון הטיול שלך?

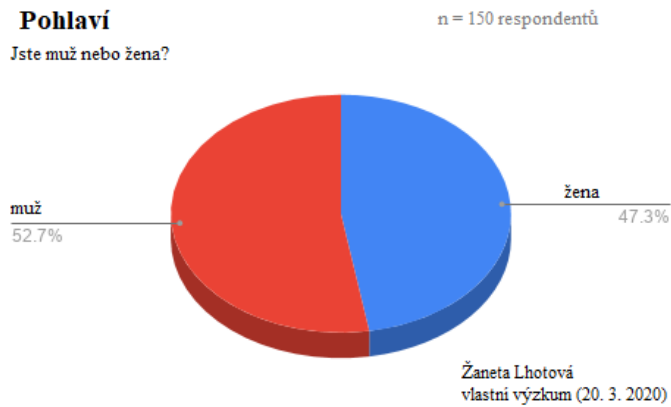
- (א) אינטרנט (למשל הזמנה מראש - בוקינג)
- (ב) סוכנות נסיעות
- (ג) טלפון
- (ד) האתר של המלון

14. האם את/אתה מתכוון/ת לחזור לצ'כיה?

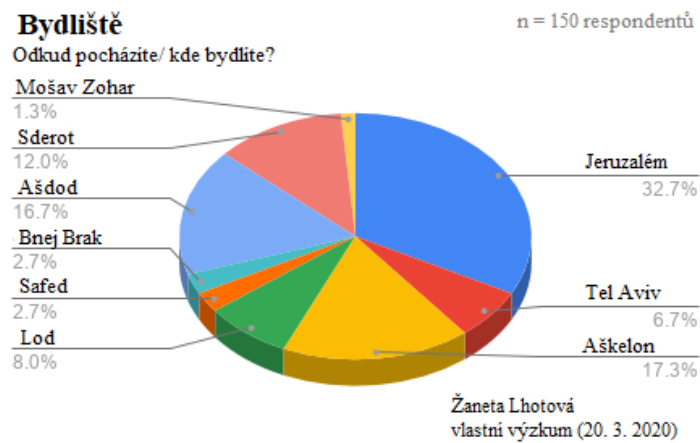
- (א) כן
- (ב) לא

b. Grafy

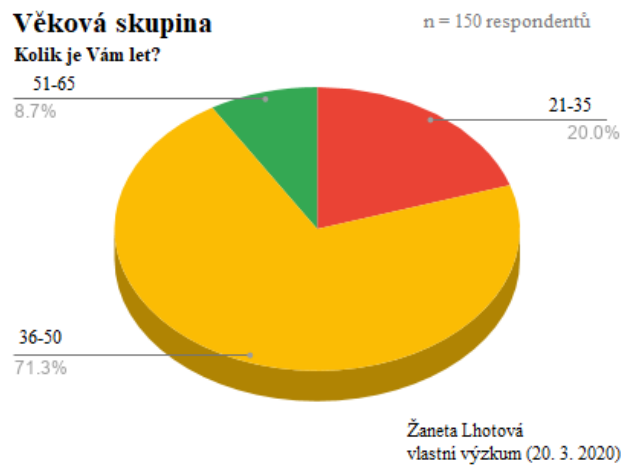
Graf. 1



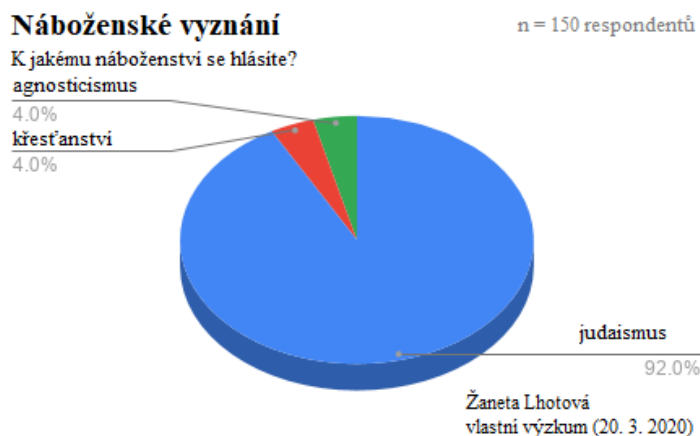
Graf. 2



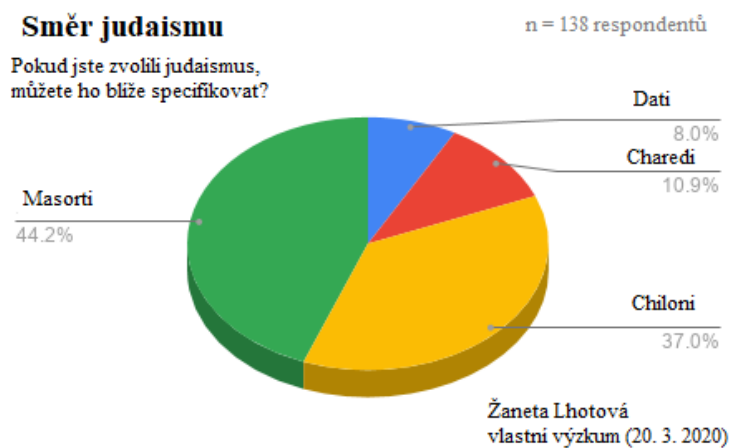
Graf. 3



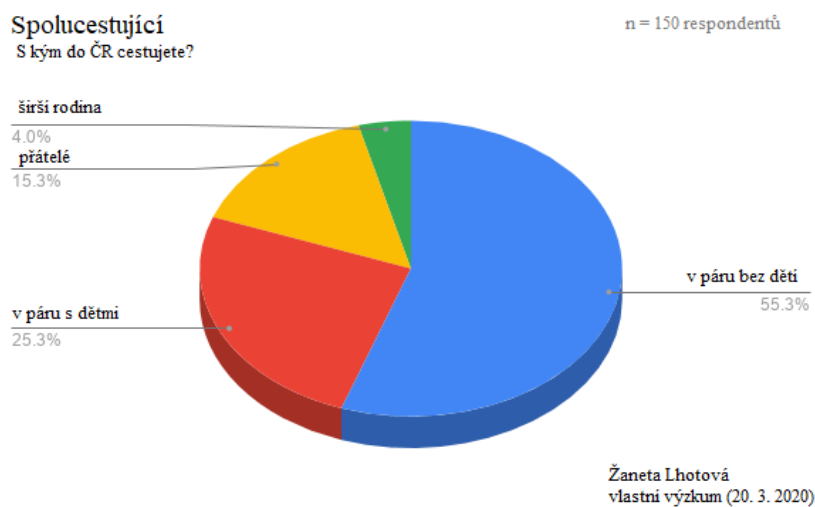
Graf. 4



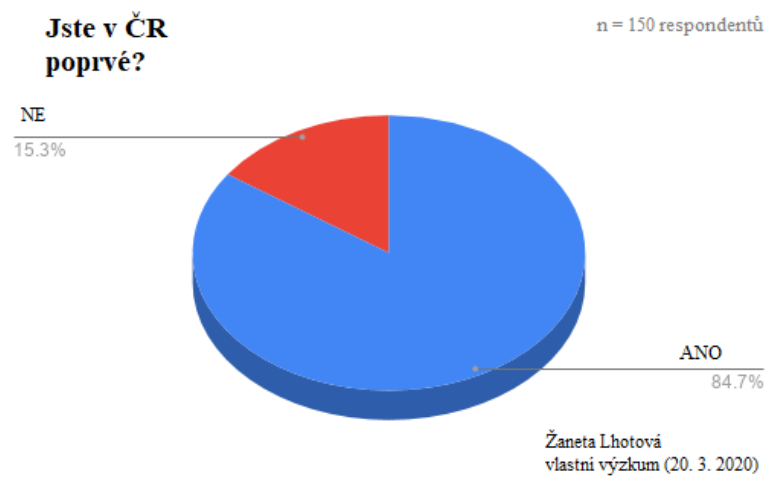
Graf. 5



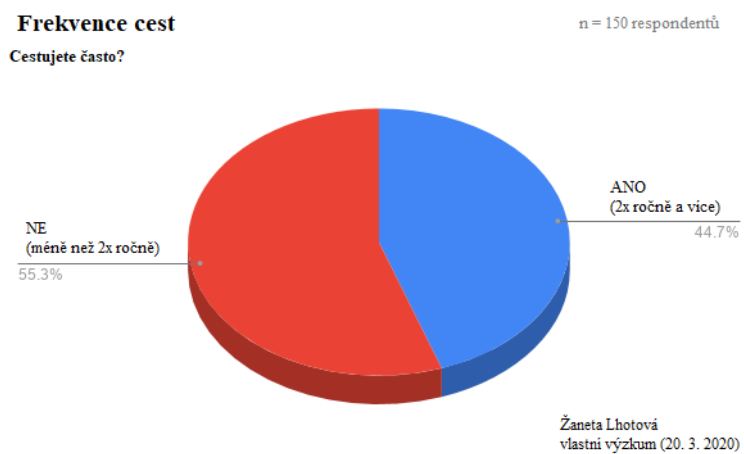
Graf. 6



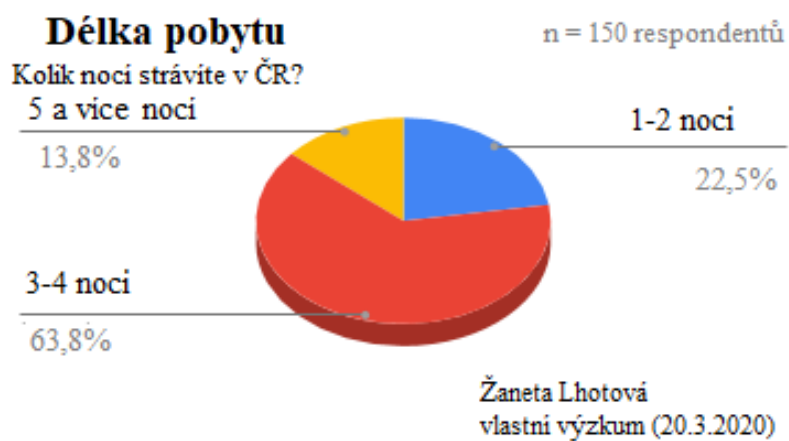
Graf. 7



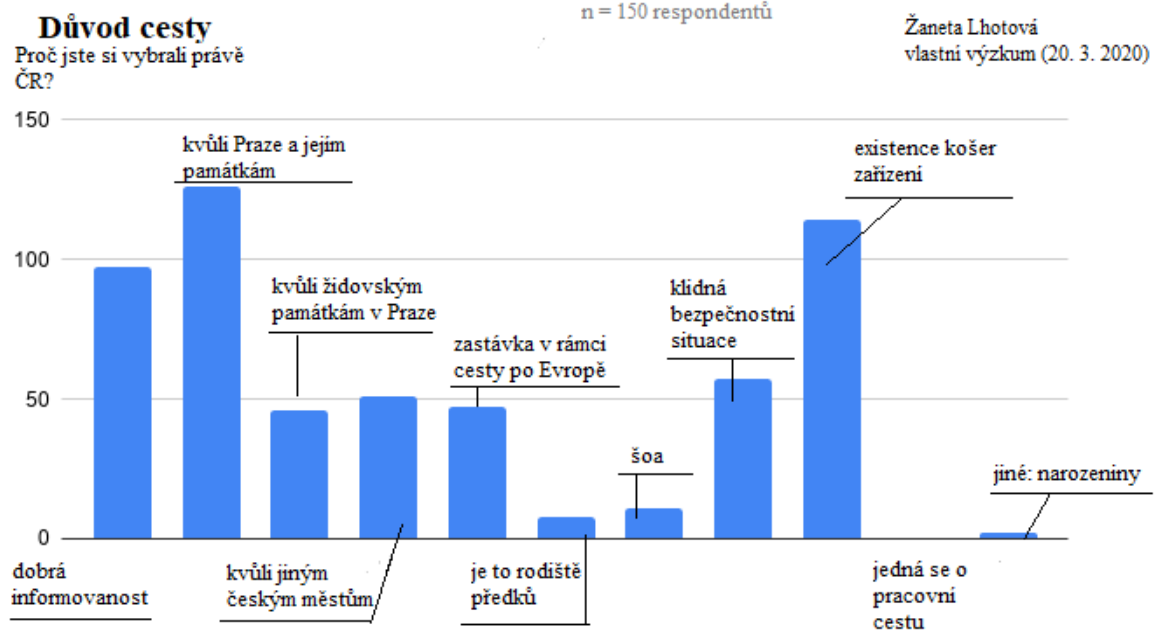
Graf. 8



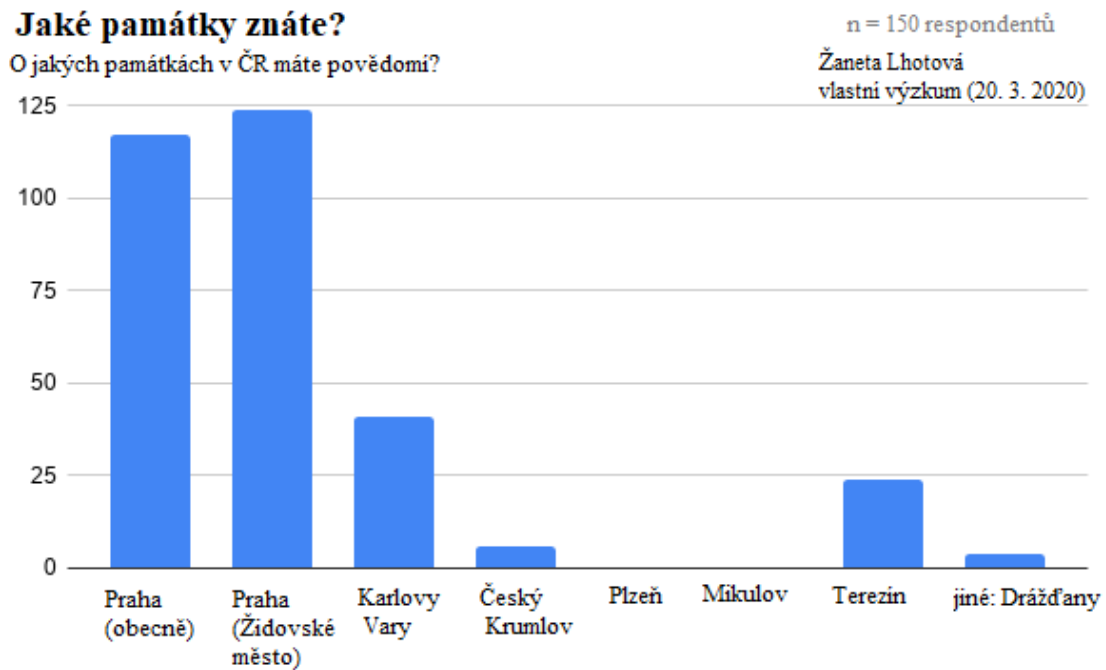
Graf. 9



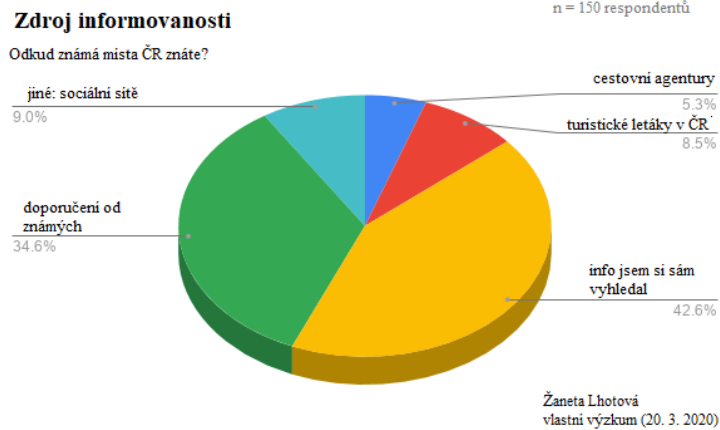
Graf. 10



Graf. 11



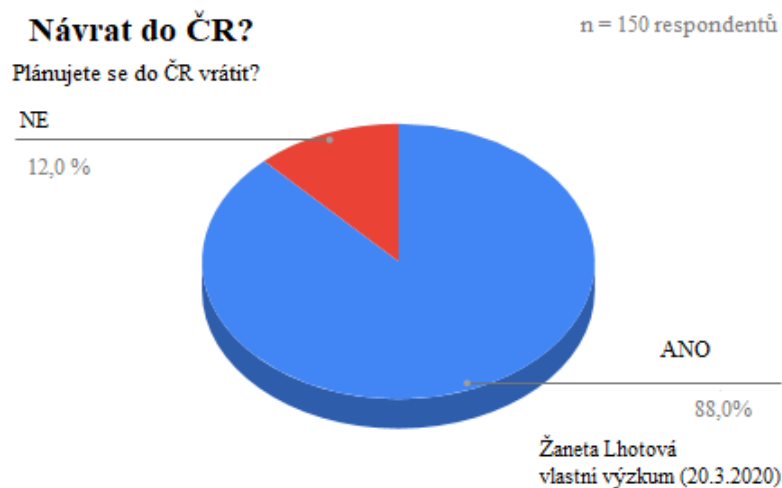
Graf. 12



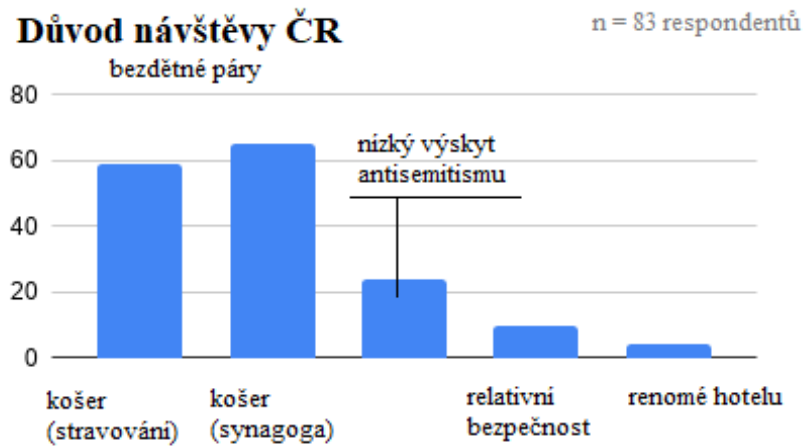
Graf. 13



Graf. 14

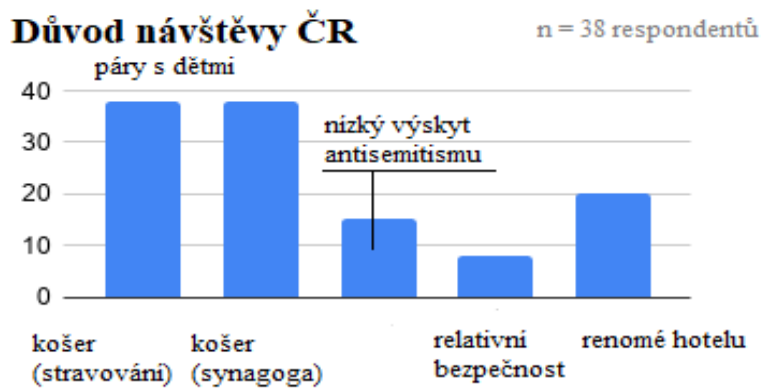


Graf. 15



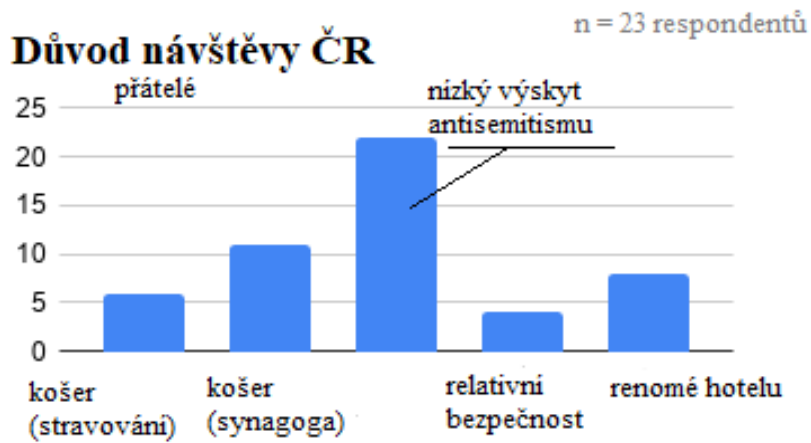
Žaneta Lhotová
vlastní výzkum (20. 3. 2020)

Graf. 16



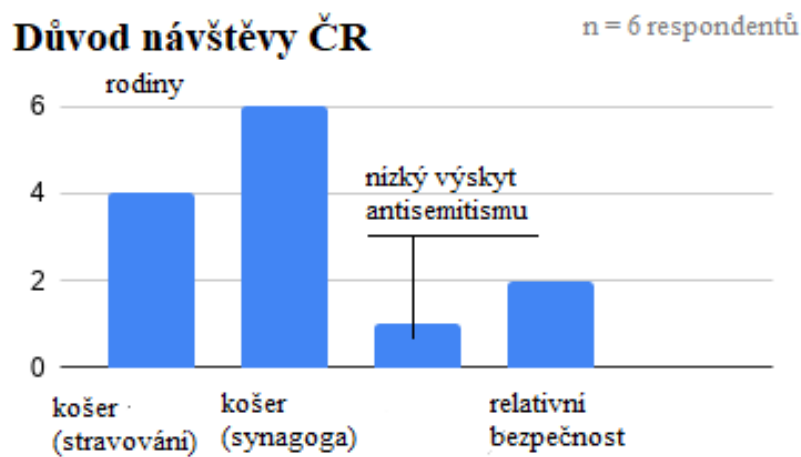
Žaneta Lhotová
vlastní výzkum (20. 3. 2020)

Graf. 17



Žaneta Lhotová
vlastní výzkum (20. 3. 2020)

Graf. 18



Žaneta Lhotová
vlastní výzkum (20. 3. 2020)

11. Seznam použité literatury

Literatura.

BLACKWELL, Ruth. Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. In Razaq Raj, Nigel D. Morpeth (eds.). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, Wallingford, Cambridge: CABI 2007, 35-47.

COHEN, Eric. A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*. 1979, May 1979 (13), 179-201.

COHEN, Eric. Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 1972, 1(39), 164–189.

COLLINS-KREINER, Noga a LUZ, Nimrod. Judaism and Tourism over the Ages: The Impacts of Technology, Geopolitics and the Changing Political Landscape. In Butler, Richard and Wantanee, Suntikul, *Tourism and Religion: Issues, Trends and Implications*. Channelview Publications.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2019. ISBN 978-80-7373-151-9.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

GAIŽUTYTĚ-FILIPAVIČIENĚ, Žilvinė. Jewish heritage in the creative cities of Central and Eastern Europe: Tourism, technologies and prosthetic memory. *Creativity studies*, volume 13. Issue 1: 41–52.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JŮVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315.

GRABURN, Nelson a JAFARI, Jafar. (1991). *Introduction: Tourism social science*. *Annals of Tourism Research*. 18. 1–11. 10.1016/0160-7383(91)90035-A.

HOLDEN, Andrew. *Environment and Tourism*. Second Edition. 270 Madison Avenue, New York: Routledge, 2008. ISBN 10: 0-415-39955-6.

HRON, Jan. Náboženský turismus, nebo turismus jako náboženství?: Několik poznámek ke studiu vztahů mezi náboženstvím a turismem. *Religio: revue pro religionistiku*. 2017, (vol. 25), 127-152.

HRUBALOVÁ, Lucia. Židovská tematika v rozvoji cestovního ruchu. In HRBÁČSEK, Magdaléna. *Židovský kulturní fenomén v stredoeurópskom kontexte*. Edícia Europicavarietas č. 102. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre: Fakulta stredoeurópskych štúdií, 2016, s. 169-179. ISBN 978-80-558-1092-8.

CHORVÁT, Ivan. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela, 2007. ISBN 9788080833442.

IOANIDES, Mara a Dmitri IOANIDES. Global Jewish tourism: Pilgrimages and remembrance. TIMOTHY a OLSEN. *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge, 2016, s. 156-171. ISBN 0-415-35445-5.

LILACH, Ari a MITTELBERG, David. Jewish Heritage-Educational Tourism: Multiple Origins, Paths and Destinations. *Hagira*. Vol. 5, 2013, s. 1-8.

LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7.

MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. London: Macmillan Press, 1976.

MAFFESOLI, Michel. *O nomádství: iniciační toulky*. Přeložil Josef FULKA. Praha: Prostor, 2002. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-069-9.

NUNEZ, Theron. Touristic Studies in Anthropological Perspective. In SMITH, Valene L. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Second Edition. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1989, s. 265-281. ISBN 8-8122-1280-0.

PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Sociologické aktuality. ISBN 80-86429-63-6.

PŮTOVÁ, Barbora. Autenticita a představy v antropologii turismu. *Lidé města*. 2018, 2018(20), 3-22.

RITZER, George. The „McDonaldization“ of Society. *American Culture*. 1983, Spring 1983(Volume 6, 1), 100-107.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

SLÁDEK, Pavel. *Malá encyklopedie rabínského judaismu*. Praha: Libri, 2008. ISBN 978-80-7277-379-4.

TARANT, Zbyněk. *Diaspora paměti: židovská paměť a reflexe holocaustu v Izraeli a Spojených státech*. V Plzni: Západočeská univerzita, Katedra blízkovýchodních studií, 2013. ISBN 978-80-261-0273-1.

TURNER, Victor Witter a Edith L. B. TURNER. *Image and pilgrimage in Christian culture: anthropological perspectives*. New York: Columbia University, 1978. Lectures on the history of religions.

URRY, John. *The Tourist Gaze*. Los Angeles: SAGE, 2011. ISBN 978-1-84920-377-7.

WALTON, John K. „Tourism“. *Encyclopædia Britannica*. Encyclopædia Britannica, Inc. 2015.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

Internetové zdroje

277. Schůzka: Martina Kabátníka - cesta z Litomyšle do Ejipta a do Jeruzaléma. *Český rozhlas* [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/277-schuzka-martina-kabatnika-cesta-z-litomysle-do-ejipta-a-do-jeruzalema-7939818>

Aboutus. *About the March: International March of the Living* [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.motl.org/about/>

AboutUs. Hamodia. *Hamodia: The Daily Newspaper for Torah Jewry* [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://hamodia.com/about/>

České turistické trasy jsou světový unikát, chránit by je mohl samostatný zákon. *ČT24* [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1976920-ceske-turisticke-trasy-jsou-svetovy-unikat-chranit-je-mohl-samostatny-zakon>

Definition of Tourism: What is tourism? Cambridge, 2010 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>

Historie pěší turistiky. *Historie KČT* [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://kct.cz/historie>

Historie pěší turistiky. *Inovace předmětu Pěší turistika* [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: http://www.fsps.muni.cz/pesituristika/t_historie.php

Hotel King David [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.hotelkingdavid.cz/>

How is a trail born?: Behind the scenes of trail marking. *SPNI: The Society for the Protection of Nature in Israel* [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://natureisrael.org/News/How-is-a-trail-born-Behind-the-scene-of-Trail-Marking>

In Israel, Jews are united by homeland but divided into very different groups. *Pew Research Center* [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/03/08/in-israel-jews-are-united-by-homeland-but-divided-into-very-different-groups/>

Izraelští turisté si oblíbili Prahu. *Český rozhlas* [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/izraelsti-turiste-si-oblilibi-prahu--838720

Jak nás vidí turisté z Izraele a Japonska? [PDF] [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/02_Izrael_a_Japonsko.pdf.aspx?ext=.pdf

Magnet pro sňatkuchtivé Izraelce. *Český rozhlas* [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/magnet-pro-snatkuchtive-izraelce--479966

Marriage registration in Cyprus. *Alex Patkine: Lawyer in Israel* [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://pz-law.co.il/en/family-law-attorney/marriage-registration-in-cyprus/#menulist-4>

Masový turismus. Wiki CR [online]. 2014 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/146-masovy-turismus>

Návštěvnost HUZ – podrobná data: Hromadná ubytovací zařízení České republiky 2016-2019. *Marketingový informační systém* [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/analyzy/navstevnost-huz-2016-2019/>.

Our Story. *BirthrightIsrael: Taglit* [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.birthrightisrael.com/about_us_inner/52?scroll=art_1

PopulationofCities in Israel (2020). *WorldPopulationReview* [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/countries/israel-population/cities/>

Potenciál příjezdového cestovního ruchu: Zaměřeno na USP produktů [PDF]. Institut turismu [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Vzdelavani/USP-USA,-Rusko,-Izrael,-Japonsko,-Evropa/01_CzT.pdf.aspx?ext=.pdf

PricedeterminesdestinationforIsraelitourists: *InIsraelispreferredEasternEurope to formerfavorites Barcelona, Rome, and Paris*. Globes: Israel Business News [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://en.globes.co.il/en/article-price-determines-destination-for-israeli-tourists-1001267104>

Sňatková minirevoluce v Izraeli: Parlament umožnil civilní svatby. *Lidovky* [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/svet/snatkova-minirevoluce-v-izraeli-parlament-umoznil-civilni-svatby.A100323_100948_In_zahranici_mtr

TourismDefinitions. Tourism Society [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>

Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu: Tracking PCR a DCR 2017-2019. *Marketingový informační systém* [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/analyzy/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

WhyMiddleEasternlovers are marrying in Cyprus. *The Guardian* [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/jun/01/middle-eastern-lovers-couples-marrying-cyprus-civil-ceremony>

12. Resumé

The purpose of this paper is to characterize and analyze the phenomenon of the israeli tourism in Czech republic. Although not a well-known topic, it certainly deserves our attention. In this paper I will deal primarily with what is typical for an israeli tourist and how much is israeli tourism influenced and shaped by their religion – judaism.

This paper is divided into two main parts. First one focuses on theoretical background of the phenomenon and is further divided into several other chapters dealing with topics such as antropology of tourism, its history, jewish tourism and at last but not least the israeli tourism. The main emphasis is put on the antropology of tourism and its theories, which are tested in the second part of the paper.

The second part is the core of this paper. It consists mainly of research conducted among the guests of kosher hotel King David over a period of several months in 2019-2020. This paper presents its metodology as well as its limits, but above all the results that could help us understand and analyze the phenomenon of the israeli tourism.