

# HANA LIBROVÁ PESTŘÍ A ZELENÍ

HANA LIBROVÁ

## PESTŘÍ A ZELENÍ

(KAPITOLY O DOBROVOLNÉ SKRŮMNOSTI)

veň jsou k němu čím dál tím víc poutáni. Právě tento vnitřní svár může být ovšem polem pro hodnotové posuny v současné evropské kultuře.

Výstava "Alptraum Auto" byla pro mnohé české diváky, spatřující v katalyzátoru definitivní řešení problémů s automobilovou dopravou, překvapením. Aniž si to snad přímo sama kladla za cíl, doložila, že ani vysoce moderní technologie, jakou současný západoněmecký automobil nepochybně představuje, není schopna vyřešit ekologický a sociální problém, který je s ním spojen. Výstava slovem i obrazem demonstruje, že další příznivý vývoj je závislý právě na změnách hodnotové povahy.

Většina polemik mezi zastánci technického rozvoje společnosti a příznivci hodnotových změn v sobě automaticky nese podtext, který klasifikuje první skupinu jako lidí věcné a racionální. Na hlasatele nových hodnot a nového způsobu života se naopak pohlíží jako na fantasy, snílky, krátce tvory iracionální. Výstava "Alptraum Auto" dokládá pravý opak. Zvláště její pasáže o psychické fascinaci člověka automobilem a rychlostí ukazují na iracionální základ lidského okouzlení technickými vynálezy.

Autoři výstavy nepatří k ekologickým fundamentalistům. Jsou to filozofové, psychologové, historikové, sociologové, teoretici umění a urbanisté. Nepředkládají krajně radikální závěry, nevyžadují likvidaci automobilismu. "Pokud bychom používali auta v rozumné míře a rozumným způsobem, měli bychom k dispozici dobrého pomocníka. Ale toto dítko civilizace nás úplně ovládlo. Nepodaří-li se zatlačit všemocnou automobilovou lobby a její mechanismy do konce století, bude v SRN 30 milionů aut: otrávená města, zrušená městská centra, mrtvé lesy, zničené památky, vesnice zbavené duše, krajina sežraná silnicemi a kempy. Nebo se dokážeme této diktatuře vzepřít a auto usměrníme do míry, která dá prostor člověku a přírodě. Silnice musejí být rozebrány, rozšířeny mají být chodníky". (P.M.Bode: "Méně aut, lepší kvalita života").

Duch výstavy dává plně za pravdu názoru E.F. Schumachera, souznějícímu se zmíněnou Teilhardovou myšlenkou. Názoru, který zdůrazňuje význam přiměřených technologií: "Je to zvláštní, technologie, jakkoli je produktem člověka, má sklon vyvíjet se podle svých vlastních zákonů a principů, které jsou odlišné od zákonů lidských a přírodních... Příroda vždycky ví, kdy a kde se zastavit. Ještě větší než mystérium přírodního růstu je mystérium schopnosti přírody růst zastavit. Existuje míra všech přírodních výtvorů - míra jejich velikosti, rychlosti a síly" /Schumacher 1975: 146/. Tuto schopnost přírody by v případě technologií měla suplovat lidská kultura.

## TVRDÝ A MĚKKÝ TURISMUS

Je to podobné jako v případě automobilu: vše ještě běží postaru, ale lidská přání už míří jinam. Klasické rekreační oblasti Středomoří a Alpy stále zaznamenávají ročně téměř půl miliardy noclehů, turisté zaplavili Srí Lanku, Thajsko, Keňu, Brazílii. Tiťž lidé si však už stěžují na monstrózní provoz na letištích, na ucpané silnice, gigantické hotely a znečištěné pláže. Začínají být vnímaví a nároční na přírodní hodnoty svého pobytu a mnohým neujdou ekologické souvislosti masového turismu. Se zájmem a sympatiemi čtou a slyší o lepším způsobu, jak strávit volné dny. Začíná se šířit myšlenka "měkkého", "alternativního", "inteligentního" turismu.

Přidrže se i tentokrát hlavně zpráv a komentářů západoněmeckých autorů. Jsou jistě kompetentní podat obraz turismu v bohaté zemi i nástin nových vývojových směrů. Editoři Klement Ludwig, Michael Has a Martina Neuer sestavili 18 studií, zaměřených hlavně na změny v obsahu organizované turistiky, do knížky "Nový turismus" /1990/.

Neklid moderního člověka, potřeba stále se přemísťovat, všechno vidět a vše použít, je do té míry rozšířeným jevem, že obohatil i lexikální zásobu. "Globetrotter" - světoběžník, osoba, která náruživě cestuje, cválá po zeměkouli, "Jet Set" - soubor bohatých lidí různých národností, kteří cestují z jednoho módního světového místa na druhé, a konečně "Holiday Syndrom", slovní spojení, které není třeba překládat. Dobře vystihuje posedlost člověka moderní doby stát se "na nejkrásnější čtyři týdny roku" turistou, dostat se pryč z domu, daleko od všedních dnů. Statistiky dokládají, že z občanů bývalé NSR, kteří si vybírají dovolenou, zůstávají asi jen 4% doma.<sup>1)</sup> 88% osob podniká cestu delší než týden, dvě třetiny z toho v letních měsících, od poloviny června do poloviny září.

Cestovní výdaje se ve světě za posledních deset let zdvojnásobily. V celosvětovém měřítku představuje turismus roční obrát 2000 miliard dolarů a 100 milionů pracovních příležitostí; je největším ekonomickým odvětvím na planetě. Ve své masové podobě má vskutku všechny vlastnosti výroby. Je normován, lidské potřeby jsou pomocí zacílené reklamy usměrňovány do pasívní a unifikované podoby, která vyhovuje zájmům tohoto průmyslu ("žádá zvláštní přání, prosím!"). Je racionalizován (průběh rekreace je maximálně zjednodušován a zrychlován) a jeho produkce se zvyšuje (organizační mechanismus stále zvyšuje svou efektivitu a rozsah působení).

1) Zajímavé je srovnání se situací u nás, o níž píšeme na str. 92.

Lidé podléhající holiday syndromu se sami sebe neptají, "co budu na dovolené dělat?", ale jenom "kam pojedou?". Sociologové přitom zjišťují, že potřeba člověka ujet z domu nekoreluje výrazně s kvalitou jeho bydliště, a pokud ano, pak spíše tak, že na dovolenou vyjíždějí častěji ti, kteří trvale žijí v lepším prostředí.

Ani dotazovací šetření o motivech turistů nedávají logický obraz. Na prvních místech odpovědí jsou běžná schémata sebereflexe jako "uvolnit se", "vypadnout z koloběhu všedního dne", "nabrat čerstvé síly", "užít přírody". Nic, co by vysvětlovalo skutečné chování globetrotterů. Na výpovědích dotázaných osob nemůže sociolog postavit žádné závěry ani hypotézy. Snad jedinou: že totiž lidé o svých motivech pro prázdninové cestování vsutku neuvažují. Že je masový turismus především nápodobou a pasivním následováním latentních sklonů, hromadným psychologickým rituálem. Právě proto může mít reklama v masové turistice tak zřetelný úspěch.

Pro hlubinné zakotvení potřeby cestovat mluví i některé historické analýzy turismu. Ukazují na prostorovou mobilitu jako antropologickou vlastnost. Její kořeny jsou prý založeny fylogeneticky v generacích stěhovavých sběračů, lovců a pastevců. Z hlediska našich úvah je podstatná rychlost a rádius jejich pohybu po krajině - odpovídaly pěší chůzi.

Poté, co vznikla první zemědělská sídla a později města, malá část lidí, například obchodníků a vojáků, zůstala prastarému vzorci lidského chování věrna. Mezi tímto typem prostorové pohyblivosti a moderní rekreační mobilitou je, vedle rychlosti, ještě jeden základní rozdíl. Rané cesty měly bezprostřední význam existenční, byly prostředkem k dosažení cíle. V turismu často dominuje postoj "cesta, ne hospoda", či vznešeněji s Goethem "man reist ja nicht um anzukommen, sondern um zu reisen".<sup>1)</sup>

Podle názoru archeologů se lidé začali po krajině pohybovat jako turisté už kolem roku 1500 př.n.l. Cílem jejich cest snad bylo obdivovat pyramidy. Turistické cestování Řeků bylo spjato s postavami starořeckých hrdinů. Ve starověkém Římě potom vznikl i nový typ cestování - objevitelské cesty a také přímý předchůdce moderní rekreace - pobyt v lázních, nejčastěji u moře. Vznešení Římané táhli během letních měsíců z měst na jižní pobřeží, ale také na pláže Egypta a Řecka. Lázeňská místa už tehdy představovala nejen slunce, koupání a minerální prameny, ale také kratochvíli.

1) "Necestujeme, abychom někam dojeli, ale abychom cestovali."

Se zánikem římského impéria upadlo cestování pro radost v zapomnění. Cesty se staly opět výlučně účelovou záležitostí. Kromě válečných oddílů a úředníků cestovali v nebezpečných podmínkách obchodníci, řemeslníci, poutníci, mnichové, minesengři, žebrační a loupežníci. Průměrná cestovní rychlost zůstala nízká: až do vynálezu železnice 5 km za hodinu (zatímco v římském císařství se díky dobrým silnicím odhaduje 7,5 km). Cestování bylo velice nepohodlné, stále ohrožované loupežnými případy a doprovázené strachem z lesa a z lesních tvorů. Alpy platily za "příšerné hory" a dokonce nízká pohoří jako německý Harz platila za "divoké, chmurné a hrozné místo".

Situace se začala výrazněji měnit teprve v polovině 18. století. Průmyslový rozvoj v Evropě, zatlačující přírodu, a dominance romantického názoru vytvořily z cestování přímo model životního způsobu a otázku sociální prestiže. "Grand Tour" patřil ke statusovému symbolu mladých mužů ze šlechtických vrstev. Na "velkém okruhu" se vzdělávali v místech spojených se starověkou historií Itálie, ale poznávali i nová centra, jako byl Londýn, Paříž, Vídeň, Praha a Mnichov. Cílem anglických aristokratů (Tourists) obdivujících evropskou přírodu se staly zvláště Alpy. V roce 1786 byl podniknut úspěšný výstup na Mont Blanc, v roce 1857 vznikl v Anglii Alpský spolek, později následovaný spolkem švýcarským, rakouským a německým. Náruživost horské turistiky ilustruje skutečnost, že mezi lety 1870 a 1900 stoupl počet alpských chat z 10 na 530!

K obrazu turismu v 19. století patří i lázně, které byly jakousi renesancí antického modelu. Jestliže v roce 1800 bylo ve Wiesbadenu k dispozici 900 noclehů, pak v roce 1860 jich bylo 25 438 a v roce 1890 již 102 028.

Svět obchodu si záhy všiml, že záliba v cestování představuje obrovský ekonomický potenciál. V roce 1827 vydal Karl Baedeker první cestovní příručku - průvodce Porýním. V roce 1841 založil v Anglii Thomas Cook první cestovní kancelář a roku 1878 už bylo možno s těmito institucemi cestovat kolem světa.

Pro budoucí ekologické důsledky je významné sociální šíření turismu. Už v 19. století počet rekreačních cest mohutně vzrostl, už zdaleka nebyl jen záležitostí prvních turistů - šlechticů. V rámci turistických spolků postupně vytvořili svá seskupení i dělníci. V roce 1898 byl vypraven zvláštní vlak odvázející dělníky z Vídně do Alp. V Praze bylo Dělnické turistické sdružení založeno v roce 1918. Pro většinu dělníků nicméně zůstala rekreace mimo bydliště v první polovině tohoto století uzavřená.

Skutečně masová vlna turismu začala na počátku 60. let. K její výši přispěl stále rostoucí volný čas lidí a růst bohatství ve vyspělých zemích světa. Cestovní kanceláře, jejichž obrat se rok od roku zvyšoval, těžily z demokratizačních společenských trendů. "Demokratizace turistiky" se stala reklamním sloganem. Znamenala příliv milionů zákazníků.

Její platnost je však omezená: konzumenti cestovního boomu pocházejí z nemnoha bohatých zemí - západní Evropy, Japonska, Austrálie a USA. Tato část světa má 20 % populace planety, ale její podíl na celosvětovém turismu činí více než 90%. Demokratičnost cestování je sporná také proto, že se velmi rychle vytvořily kategorie turismu, od kempů v tradičních středomořských oblastech až po elitní kluby v jižní Africe, na Maledivách a Andamanách.

Rozsah turismu a nároky turistů na komfort postupně poškodily své geografické cíle. Ukázkovým příkladem devastace turismem jsou nejstarší rekreační oblasti světa - Středomoří a Alpy. Například v tyrolské části tohoto pohoří vzrostl počet noclehů z 3 milionů v roce 1950 na 41 milionů v roce 1980. Ačkoliv po tomto rekordním roce počet turistů v Tyrolích stagnuje, či dokonce klesá, představuje turismus stále 45-50% hrubého domácího důchodu této oblasti.

Ekologické škody v Alpách jsou pověstné. Krajinu a ekosystémy poznamenaly holoseče a planýrování, stále nové sjezdovky, vleky a lanovky, sněhová děla (extrémně náročná na vodu a energii), lyžování na ledovcích, nová sportoviště a zábavní zařízení, hotely, silnice a parkoviště. Alpská údolí a průsmyky se dusí v záplavě automobilové dopravy. Profesor Jost Krippendorf, znalec alpské situace, označil rekreaci jako "požirače krajiny číslo jedna". Ačkoliv jsou příčiny katastrofického stavu Alp obecně známy, je příprava na sjezdové lyžování, vycházející ze sociálně prestižních vzorců chování, nezbytnou součástí školního vzdělání.

Kritikové masového turismu, jejichž řadu započal Theodor Adorno a Jürgen Habermas už před dvaceti lety a která nyní pokračuje v osobách Roberta Jungka a Karla Partsche, mívají na sociální, historické a psychologické kořeny takzvaného *tvrdého turismu*. Poukazují na to, že jeho ničivé účinky nejsou nějakým nedopatřením v případech, kdy se vše organizátorům vymklo z rukou. Jsou založeny už v samém expanzivním principu turistického průmyslu.

Vyhrocený případ tvrdého turismu představuje vpád do rozvojových zemí. Začal v druhé polovině 60.let. Tehdy byl záležitostí bohatých

evropských a amerických vrstev a byl interpretován jako příznivý faktor napomáhající ekonomickému rozvoji některých oblastí světa. Během 70.let se však ukázalo, že turistika má i mnohé devastující vlivy.

Působení turismu na hospodářství hostitelské země je velice pronikavé. Země, která se rozhodne pro rozvoj turismu, se dává na riskantní cestu. Nejdříve musí v určených oblastech rozvinout příslušnou infrastrukturu. To výrazně zatíží státní pokladnu, Devizový cizinec není ochoten se dopravovat z letiště do hotelu po místních prašných cestách. Je třeba vybudovat letiště podle západního standardu, zplanýrovat část území, aby mohly být vybudovány komunikace, je třeba položit vodovodní síť, elektrické a telefonní přípojky. Vybavení hotelů se importuje, což znamená únik deviz. První dolary tečou z Jihu na Sever, a to dávno před tím, než první turisté zaplatí svou cestu.

Když se potom turistická sezóna rozběhne, na její prosperitě profituje jen malá skupina místních majitelů a partneři zahraničních investorů. Větší je skupina, která se živí prací v turismu, číšníci, kuchaři, vrátní, pokojské. Největší část místního obyvatelstva je však obětí záporných stránek společenského ruchu - ekologických, společenských, kulturních a mravních.

Turistické "snové" město vzniká velice rychle, je nákladné a znamená radikální zásah do organismu oblasti. Kmenová a národní svéráz, který se vyvíjel po tisíciletí, dokáží devizy vymazat během několika měsíců. Do regionu je implantována cizí monokultura. Stanice rychlého občerstvení jsou v Bangkoku stejné jako na druhém konci světa.

Každá biologická i lidská monokultura je labilní. Dojde-li v turistické oblasti třetího světa k nepříznivé politické nebo přírodní situaci, která znamená odliv turistického zájmu, je úpadek jistý a velice rychlý. Na povrch se dostávají všechny devastace, které způsobil turismus a které byly polo-zapomenuty, dokud z teras hotelů zněla hudba. Bývalí rybáři, kteří vsadili na prodej suvenýrů, jsou nyní bez úlovku, bývalí zemědělci, kteří se živili pronajímáním pokojů, jsou bez půdy, bývalí řemeslníci přeškolení na obsluhující personál jsou bez práce, krajina je zpustlá.

O devastaci se však dá mluvit i tam, kde se turismus dobře ujal a jeho byznys dobře prosperuje. Řemeslnické práce jsou v úpadku a suvenýry se vyrábějí na pásech. Děti vyrábějí v továrnách oblíbené dárky - orientální koberce. Domorodé zvyky, hudba, tance, oděvy, jsou zneužity jako divadlo pro bohaté turisty. Mluví-li někdy novináři o turistickém voyerství, je to nepřesné a mírné vyjádření. Turisté pokradmu nenakukují, nechají si přivést domorodou show až do hal svých hotelů.

Krátké rukávy a šortky amerických turistů na posvátných místech a všudepřítomné nudapláže přispívají k devastaci místních zvyků. Nudistické zvyklosti a vůbec otázka nedostatečného oděni turistů představují už dlouhodobě nepříjemný problém na styku dvou odlišných kultur například v islámských zemích. Je zajímavé, že právě představitelky ženského emancipačního hnutí v Egyptě žádají, aby byli v této záležitosti turisté důrazněji usměřováni. Je totiž důvodem a záminkou pro islámské fundamentalisty k extrémní argumentaci a k dalšímu zpříšňování pravidel pro chování domorodých žen.

Zvláštní, sociálně a eticky mimořádně drastickou kapitolu představuje takzvaný sexturismus, zahrnující i dětskou prostituci. Snad nejvíc kvete a nejvíc problémů, včetně rizika AIDS, přináší v Thajsku. Odhaduje se, že se zde živí asi milion prostitutek. Příliv mužských turistů do této "země úsměvů" byl v 80. letech velice silný - tři ze čtyř návštěvníků jsou muži.

Stále zřetelnější je v rozvojových zemích ekologický dopad masového turismu. Nejdrastičtější se projevuje v produkci odpadů všeho druhu. Ilustrací přístupu bohatých turistů k třetímu světu jsou také jejich nároky na vodu. Ve většině vyhledávaných teplých oblastí je voda vzácná. Hotelové komplexy čerpají silnými pumpami vodu z velkých hloubek a z rozlehlých prostor. Rolníci nemohou zavlažovat svá pole, na jednoho turistu se však denně počítá s 600 litry vody. Západní turisté se často sprchují, nechávají si umývat auta, hotelové bazény musejí mít stále čistou vodu, osvěžující zahrady jsou pravidelně kropeny.

Analogický je případ Tibetu, kde za třicet let po vojenské invazi Číňanů nastala invaze turismu, jak expresivně píše v knize "Der neue Tourismus" Martina Neuer. Byly zde vybudovány hotely, jejichž zařízení, včetně vyhřívávaných bazénů, jsou extrémně náročná na energii. Domorodí obyvatelé používají jako zdroj energie sušený trus jaků.

Turismus často znamená i ohrožení biologických druhů v oblasti. Zvířata jsou ve zvýšené míře lovena jako potraviny pro uměle přelidněné oblasti, jindy jako suvenýry a trofeje. Velmi často jsou rostliny a živočichové navzdory zákazu převáženy za účelem obchodu.

Ačkoliv reklamní agentury vydávají turismus za rozvojový faktor odlehlých oblastí a za prostředek sblížení lidí na zeměkouli, v mnoha hostitelských zemích se šíří proti turistice odpor. Cizí návštěvníci jsou často chápáni jako noví koloniální páni a rušitelé domácího života.

Havaj patří k oblastem nejvíce navštěvovaným masovým turismem. Její obyvatelstvo pracuje jako "usměvavý personál" cizineckých hotelů, které jsou z 80% v rukou mezinárodních koncernů. Pro tyto vlastníky není problém koupit celá údolí nebo pobřeží a proměnit je v "ráj bílých", v němž lze přečkat nepříjemné zimní měsíce (Überwinterungsparadies). Nepřekvapuje, že právě v této zemi vznikl odpor proti dalšímu rozvoji turismu. Místní intelektuálové se pokoušejí obnovit původní kulturu, tradiční řemesla a zemědělství. Množí se i demonstrace proti turistům, teroristické útoky na hotelová zařízení a cestovní kanceláře.

Je příznačné, jakým způsobem reaguje na šířící se kritiku tvrdého turismu sám kritizovaný. Hlavní obavou manažerů turismu je pokles finančního obratu, který se projevuje v některých oblastech. Výzkumy trhu totiž ukazují, že zákazníci začínají být vnímaví na kvalitu přírodního prostředí. V roce 1989 byl v oblasti Costa Brava a na pobřeží Tuniska zaznamenán úbytek hotelových objednávek o 60% v důsledku nepříznivých ekologických podmínek. Podobná situace nastala na italském pobřeží (např. u Rimini), takže tato místa musela být nabídnuta cestovním kancelářím v Polsku, SSSR a po roce 1989 kancelářím bývalého východního Německa. Turistický průmysl se šíří do čistých nových oblastí, které zatím nebyly turismem zasaženy.

Ekologicky nebezpečná geografická expanzivnost je charakteristickým znakem současného turismu. Vedle zmíněného důvodu, tj. stoupající senzitivity rekreatantů vzhledem k čistotě a přírodní hodnotě prostředí, k ní přispívá i sociální struktura turismu a z ní plynoucí prestižní obsah. Touha po dosažení exkluzivních vzorů vede k tomu, že lidé opouštějí "oježděné" trasy "jenom v Itálii" a turisticky okupují další, dosud nedotčené oblasti (včetně Antarktidy).

Jak jsme si ukázali, existuje řada důvodů, pro něž obliba dosavadního turismu klesá. Mezi lékaři, učiteli, advokáty, "lepšími podnikateli" a těmi, kteří si na ně hrají, přišly do módy nové formy turistiky. Mají spíše individuální a aktivní podobu, vylučují stereotypy masově konzumované dovolené, mají vyjasněný obsah a záměr. Ujaly se takzvané studijní dovolené, politický turismus a expediční cesty. Někdy bývají zaměřeny historicky, jsou například pořádány podle Herodotových zpráv nebo podle scénáře aristokratických "Grand Tours" osmnáctého století. Tyto "objevitelské" cesty však bezděky razí cestu masovému turismu, zvláště pokud cestovatelé své dojmy z cest sepisují a publikují, tak, jak to patří ke stylu velkých objevitelů.

Tyto prestižní formy cestování se už nicméně některými rysy blíží tzv. *měkkému turismu*, který se vědomě snaží o nový, sociálně a ekologicky zodpovědný přístup k hostitelským oblastem. Za otce ideje nového turismu je považován futurolog Robert Jungk, který formuloval katalog charakterizující oba typy turistiky:

**TVRDÝ TURISMUS**

masové cestování

málo času

rychlé dopravní prostředky

daleko

pevný program

řízení zvenku (cest. kancelář)

importovaný styl života

"paměťhodnosti"

pohodlně a pasívně

žádná nebo malá duševní příprava

bez znalosti domácího jazyka

pocit převahy

nákupy, "shopping"

suvenýry

prospekty a pohlednice

zvědavost

hlasitý

**MĚKKÝ TURISMUS**

individuální, rodinné cesty,

cesty s malou skupinou přátel

dost času

přiměřené a pomalé dopravní

prostředky

blízko

spontánní rozhodnutí podle situace

řízení zevnitř

styl života blízký dané zemi

zážitky

s úsilím a aktivně

příprava vztahující se k dané zemi

se znalostí domácího jazyka

radost z učení se od domácích

přivést dárky hostitelům

vzpomínky, nové zážitky, kresby

malby

takt

tichý

/cit. dle Tütig, 1990: 65-66/

Měkký turismus není dnes pouhou teorií nebo přáním. Na mnoha místech světa se jej lidé pokoušejí uskutečňovat. V Alpách, ve švýcarském kantonu Graubünden je v jeho duchu veden hotel Uncliva. Vznikl jako skromná stavba ve vylidňující se vesničce. Na svazích kolem hotelu nebyly postaveny sjezdovky a lanovky. Energetická spotřeba není vázána na naftu, je převážně postavena na slunci a spalování odpadového dřeva. Kuchyně vaří zejména vegetariánskou stravu a její repertoár těží z místních kulinařských tradic. Hotel disponuje velkou knihovnou, saunou, zaměstnává učitele jógy. Večer se konají kulturní pořady.

Jiným případem měkkého turismu je takzvaný agroturismus. Jde vlastně o variantu letního bytu, který byl u nás rozšířený za první republiky a v prvních poválečných letech. Turisté jsou ubytováni v poměrně skromných podmínkách v domech místních obyvatel, převážně zemědělců. Zejména pro děti je přitažlivé poznat aspoň zpozvdálí chod domácího hospodářství, přijít do kontaktu s domácími zvířaty. V některých případech patří k agroturismu i výpomoc rekreatů při sezónních pracích. Pro zemědělce je vedlejší výdělek z turismu vítaný, zejména pro ty, kteří hospodaří méně výnosným, tzv. alternativním neboli biologickým způsobem. Je samozřejmé, že se agroturismus nejnadějněji rozvíjí v krajinářsky atraktivních oblastech, např. v horách nebo v podhůří. Úspěšné jsou však i případy agroturismu v rovinatém Holandsku.

Na podobných principech je postaven "vesnický turismus" v Senegalu a jinde v tzv. rozvojovém světě. Jde o pokus umožnit občanům západních zemí, aby poznali vzdálené oblasti a dodrželi přitom maximum pravidel měkkého turismu. Turisté žijí ve skromně zařízených obydlích nedaleko domorodé vesnice, mají možnost dostat se do kontaktu s jejími obyvateli zejména prostřednictvím exkurzí do škol, nemocnic, na bohoslužebná místa. Čteme-li však reference o takových dovolených, neubráníme se dojmu, že jde o poněkud křečovitý pokus zbořit přehradu, které přirozeně mezi hosty a hostiteli leží v oblasti politické, majetkové, kulturní. Zdá se také někdy, že na mnohé Evropany a Američany, kteří se rozhodli trávit dovolenou v Africe bez heren, nočních programů, plaveckých bazénů a jiných nezbytností tvrdého turismu, doléhá pocit nudy, neboť jim nezbyvá než nenápadně nakukovat - tady se příměr s voyerstvím opravdu vnučuje. Reklamní nabídka "Senegal - autentická!" není totiž důsledně splnitelná ani pro "měkkého" turistu.

Plastickou představu o novém ideálu rekreace si můžeme udělat i z rozboru inzerátů uveřejněných v některých západních "alternativních" časopisech. K jejich klíčovým slovům patří prostota pobytu, vegetariánská strava, pěší chůze nebo cyklistika, pozorování ptáků, uvědomělý kontakt s přírodou při manuální práci, vzdálenost od civilizace.

Organizované formy měkkého turismu jsou pohotovou reakcí trhu na změny v hodnotách a požadavcích zákazníků, snahou neztratit klientelu, nikoli nějakým postmoderním prozřením kapitánů turistického průmyslu. Z tohoto hlediska je odlišným případem měkkého turismu orientace Bhutanu, malého království v Himalájích, velkého asi jako Švýcarsko. Tamní vláda

provozuje vůči přívalu světového turismu monopolizovanou a výrazně restriktivní politiku. Management turistiky je výlučně místní a partnerské cestovní kanceláře v zahraničí jsou vybírány podle přísných kritérií. Cena je vysoká: 150 amerických dolarů za jeden den. Bhutan povoluje turismus jen v části své země, cizinci mohou přijíždět jen v omezeném počtu. Musejí se po území pohybovat v malých skupinách a pod vedením domácího průvodce.

To nám připomíná praktiky, které poznali například účastníci zájezdů na Kavkaz a na něž jsme si stěžovali. Motivace bhutanské vlády je však podle autorů knihy "Der neue Tourismus" vedena tristní zkušeností, které s turistikou udělal například Nepál. "Je nám nyní jasné, že nemůžeme v turistice připustit mezinárodní zvyklosti, ale cestu, kterou si sami zvolíme," říká představitel vlády pro otázky turismu. Jde o věc neobvyklou: bohatí návštěvníci jsou nuceni, chtějí-li v této zemi pobývat, aby se po čas své dovolené přizpůsobili jejím zvyklostem. Ostatně, i stavební materiál, strava, nábytek, záclony, vše je v nejvyšší míře místního původu.

Restrikce v bhutanském turismu určitě odporuje požadavkům západního liberalismu, na druhé straně však svými cíli a i charakterem samotných turistických akcí řadu zájemců o měkký turismus přitahuje.

Kromě měkkého turismu řízeného manažery, jemuž se věnuje citovaná kniha, šíří se ovšem také měkký turismus privátní. Splňuje mnohé z požadavků formulovaných Robertem Jungkem, který zdůrazňuje individuální charakter měkkého turismu. Cestovním společenstvem je však pochopitelně soukromé cestování tmem v oku, protože představuje únik zákazníků. "Rucksackturismus", který prý demonstruje svou alternativnost spaním pod širým nebem a požíváním syrového mäsli, je podrobován manažery turistických zařízení zdrcující kritice. Pravdou je, že živelnost a nekontrolovatelnost představuje tento druh turismu ekologicky nebezpečnou variantu, jakýsi protipól řízeného individuálního turismu, jak jsme jej poznali v Bhutanu.



Měkký turismus můžeme interpretovat jako výsledek rostoucí ochoty lidí zřít se výhod civilizace ve prospěch přírody a obyvatel v hostitelských zemích. Přísnější pohled však odhaluje, že stěžejní motivací je nárok turistů na dovolenou v co možná původním přírodním prostředí. To je požadavek, který znehodnocuje mnohé dobré úmysly obsažené v principu nového turismu. Jakkoli měkký, zůstává totiž svým celkovým rozsa-

hem *masový*. Svou prostorovou rozptýleností a expanzí do ekologicky cenných a citlivých regionů může být ekologicky dokonce ještě riskantnější než jeho "tvrdý" předchůdce.

Západoněmečtí zastánci a organizátoři nového turismu nabádají každého, kdo plánuje dovolenou, aby si nejprve položil některé otázky:

- ☞ Uvažuji o své dovolené kriticky? Nežiji v ní příliš rozmařile? Kdo a co tím trpí?
- ☞ Nezavírám v těch "nejcennějších týdnech roku" oči před problémy lidí a přírody na tomto světě?

Důsledné uvažování nad soudobým turismem by tyto otázky doplnilo:

- ☞ Musím o své dovolené skutečně opustit svůj domov?, případně, v méně radikální variantě, odpovídající prastarým vzorcům lidského chování:
- ☞ Jsem si jist, že jsem docenil hodnotu blízkého okolí?

Otázka směřuje k principu *znovuobjevení blízkého*, o němž jsme se zmínili v souvislosti s automobilismem. Objevit znovu blízké, které moderní doba přehlídí, znamená rozhlédnout se po svém okolí, zda při pozornějším a hlavně hlubším pohledu neslibuje víc než exotický turistický zájezd do vzdálené země.

Dovolená patří k početným sférám našeho života, v nichž se, aniž si to připustíme, necháme vést prestiží, módou, reklamou. Je to jako s tím automobilem: tam, kde si myslíme, že jsme konečně u splnění svých snů, že jsme v říši svobody, docela se přizpůsobujeme vnějšímu sevření a tlakům. Gabriel Marcel skončil, ačtí v obecnějším významu, jednu ze svých přednášek: "Cítíš se spoutaný. Sníš o úniku. Dej si však pozor na přeludy. Chceš-li uniknout, neutíkej, neprchej: radši prohlubuj to těsné místo, které je ti dáno... Prcháš-li ze sebe sama, tvé vedení poběží s tebou a cestou tě ve větru sevře ještě víc" /cit. dílo: 84-85/.

## NOVÝ POHLED NA JÍDLO A VAŘENÍ

V zemích, kde se supermarkety podobají "zemi hojnosti", kterou známe z dětských pohádek, rodí se pokusy o střídmost v jídle. Pronikne-li český návštěvník do německé, rakouské či jiné západoevropské rodiny a má možnost ji pozorovat v běhu všedních dnů, vidí, že se vlastně stravuje