

Oponentský posudek disertační práce PhDr. Ireny Tyslové

Interakce jádra produktu a místa paměti v destinaci turismu

Tématem této disertační práce je interakce mezi kulturní identitou destinace a jejím marketingovým řízením, resp. vzájemné ovlivňování turismu a kultury v destinaci turismu.

Cílem bylo prozkoumat vzájemné interakce mezi kulturní identitou destinace a jejím marketingovým řízením, resp. mezi jádrem produktu a místy paměti v destinaci. Práce rozvíjí normativní předpoklad, podle něhož je shoda identity destinace a identity rezidentů žádoucí, pokud má být naplněn ideál udržitelného turismu. Doktorandka tedy nahlíží na destinaci dvojitým pohledem – na jedné straně pohledem médií a marketingem destinačního managementu, na straně druhé perspektivou rezidentů.

Jedním z dílčích cílů pak bylo vytvoření vztahového modelu jejich vzájemného působení a jeho ověření ve vybrané destinaci turismu – Toulava, resp. Toulava o.p.s., založená v roce 2014, jež vytváří novou kolektivní paměť prostřednictvím marketingové komunikace. Autorka zvolila metody kvalitativního výzkumu (analýza nabídky destinace a mediálních obsahů za účelem výzkumu identity destinace; skupinové rozhovory s rezidenty, které mají produkovat identitu rezidentů), které více méně odpovídají vytýčenému cíli i formulaci výzkumných otázek. Pouze u VVO 3 (Je možné objektivně posoudit shodu mezi identitou rezidentů a identitou destinace?) je zvolení metody *focus group* diskutabilní, protože sami rezidenti předkládají ve skupinových rozhovorech své (inter)subjektivní představy o zkoumaném problému. Obecně, metoda skupinového rozhovoru není reprezentativním nástrojem pro „měření“ kulturní identity rezidentů. Diskutabilní je tudíž autorčina teze, že „s využitím (výše zmíněných) metod lze v prostředí destinací turismu v České republice změřit, srovnat a dlouhodobě sledovat vztah mezi identitou destinace a identitou rezidentů (s. 17). Zejména zde vyvstává otázka, zdali se dá tento vztah „změřit“; spíše než změřit, za použití kvantitativních metod výzkumu, je možné provést komparaci a rovněž dlouhodobě sledovat vztah mezi identitou destinace a identitou rezidentů – autorka však neuvádí, jakými metodami by toto dlouhodobé sledování realizovala.

Práce je konceptuálně zakotvena v primárně teorii atraktivit turismu, přičemž důraz je kladen na roli marketingového řízení destinace v tvorbě místní kulturní identity. Klíčovým parametrem pro vyhodnocování všech VO je atraktivita v hmotné i nehmotné perspektivě. K objektivní klasifikaci jader produktů a míst paměti zvolila autora znakový systém atraktivit turismu vytvořený v roce 1976 McCannellem.

Navržený model je v souladu s teoreticko-metodologickým zarámováním disertační práce, je originální a jako takový aspiruje na univerzální použití v jakékoli destinaci.

Autorka ve své disertační práci dochází ke zjištění, že tento model je vhodným nástrojem ke zjišťování míry shody mezi identitou destinace a identitou rezidentů. Na základě analýzy získaných dat potvrdila shodu ve strategii identity destinace s jádrem produktu i místy paměti, a naopak nesoulad mezi identitou rezidentů a teritoriálním vymezením Toulavy.

Struktura textu je logická a přehledná. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Text je rozčleněn do šesti kapitol plus šesti příloh. Text je čtivý, srozumitelný a povětšinou myšlenkově i stylisticky koherentní. Práce se opírá o přijatelný počet zdrojů jak domácích, tak zahraničních proveniencí (ke kritice zdrojů viz níže).

Doktorandka ve své disertační práci prokázala schopnost a připravenost k samostatné tvůrčí činnosti v oblasti výzkumu a vývoje. Zejména oceňuji originalitu myšlenek a vlastní tvůrčí přínos doktorandky ve formě předložení nového produktu – vztahového modelu – a jeho ověření v praxi. Práce splnila vytčené cíle a zodpověděla všechny výzkumné otázky.

Níže uvádím své výhrady a připomínky ke struktuře, obsahu i formě disertační práce, které však nemohou narušit celkově velmi příznivý dojem z této disertace.

Jako nejslabší část se mi jeví 2. kapitola zaměřená teoreticky. Důvodem je určitá roztržitost a poněkud vágní struktura i obsah některých podkapitol. Občas vyvolává dojem, že text je spíše souborem více méně nesourodých informací, což umocňuje i styl psaní, mnohdy „rozbitý“ do příliš krátkých odstavců (např. s. 64). To dále navozuje otázku po relevantnosti předložených informací ve vztahu k výzkumu. Mnoho z napsaného působí odtahitě, bez přímé souvislosti k tématu práce. Navíc zde dominuje popis nad analýzou. Popis je mnohdy prezentován formou příručky podnikového managementu (přehledy jednotlivých odsazených body, které jsou málokdy interpretovány či jinak kriticky reflektovány).

Autorka jednotlivé, byť nosné myšlenky, mnohdy jen nakusuje a argument nechává bez povšimnutí – např. vnitřní protichůdnost kultury ve společnosti spektaklu v souvislosti s potřebou autenticity (s. 66). Jiným příkladem je koncept autenticity – několikrát je v textu zmíněn, ale nijak reflektován. Naopak je spíše přijímána povrchní kauzalita, podle níž autentický = přínosný pro místní rozvoj. Jinde autorka tvrdí, že „Byla potvrzena vysoká míra autenticity produktů (s. 149) – s tím je nutno polemizovat.

Níže zmiňuji některé problematické příklady z teoretické části (kap. 2):

2.1 Deklarovaná shoda identity destinace a identity rezidentů: bylo by bývalo vhodnější postupovat při zpracování konceptu identity postupně od osobní k vyšším úrovním kolektivní identity (místní, regionální) – mám na mysli neintegrální vsunutí popisu Brekwelových principů identity à la Chromý (2003), které se věnují tvorbě osobní identity.

2.1.2 Inspirativní výzkumy identity: Autorka uvádí výzkum národní identity L. Holého (2010), avšak uniká mi souvislost, jak je toto téma přínosné pro výzkum identit v destinacích turismu. Holého monografie se sice opírá o určité turistické symboly českého národa, ale pro zkoumání tématu doktorandky se toto dá využít pouze obtížně. Mimochodem, autorka z této studie nevytěžila prakticky nic významného ve vztahu k jejímu tématu (viz s. 24). Dále pak zmiňuje kvantitativní data šetření CVVM z roku 2003, která ovšem nemají žádnou zjevnou souvislost s autorčím výzkumem.

Druhá „inspirativní“ studie je již daleko relevantnější, avšak autorka mohla kromě přínosu v oblasti teorie více rozvinout její empirické zakotvení do amerického Jihu, jež ovlivnilo tvorbu vztahového modelu, který autoři ve své studii předkládají. Jde zejména o ideologické vlivy, které jsou historicky a kulturně podmíněné; bylo by bývalo velmi podnětné, kdyby autorka do tvorby svého vztahového modelu, dozajista inspirovaného touto studií, zapojila i ideologickou dimenzi, která je při posuzování shody mezi identitou destinace a identitou rezidentů klíčovým faktorem, jak bylo zjištěno např. v publikaci Horáková, Fialová (2014), a se kterou je dr. Tyslová obeznámená, neboť ji detailně rozebírá na stránkách své disertace.

Nesouhlasila bych, že výzkumy vnímání identity rezidentů v destinacích turismu nejsou běžné (s. 30). Toto téma je předmětem mnoha odborných studií již od 80. let 20. století, kdy se

rozvíjely dopadové studie v rámci turismu ve všech sférách sociální reality, včetně otázek identitárních, resp. dopady turismu na místní kulturu a identitu. Navíc, tyto studie byly často publikovány v souvislosti s požadavky udržitelnosti cestovního ruchu (mám na mysli mnohé časopisecké studie prestižního periodika *The Journal of Sustainable Tourism*, nebo *The Annals of Tourism*). V bibliografii však nejsou žádné texty těchto významných časopisů. V seznamu literatury mi rovněž chyběla publikace Alison Phipps, Gavin Jack. 2011. *Tourism and Intercultural Exchange*, jestliže je v práci cestovní ruch pojímán jako jedna z forem interkulturní interakce.

Podobně nelze zcela souhlasit s autorčiným vyjádřením, že je věnováno málo pozornosti historii turismu, zejména od doby, kdy byl cestovní ruch ustaven jako moderní hospodářské odvětví (s. 31). Existuje periodikum *The Journal of Tourism History*, které se podrobně věnuje všemožným aspektům z oblasti dějin tohoto fenoménu.

Zásadním problémem, který vnímám jako sociální antropoložka, je autorčin implicitní předpoklad kulturní stejnorodosti rezidentů. Klíčový faktor nesamozřejmosti „kultury“ destinace, resp. heterogenity – neohraničenosti, nerovnoměrného rozložení, fluidity – kulturní identity (jakékoli) destinace není nijak rozebrán, přičemž jde o nesmírně významný faktor, vstupující do vztahového modelu. Např. v podkapitole 2.4. věnované identitě rezidentů nenalezneme žádnou zmínku o heterogenitě rezidentů a z toho vyplývající identity, která je jako inherentně dynamická „entita“ obtížně analyticky uchopitelná. Spíše než problém „oddělení identity rezidentů a komerční identity destinace“ (s. 67) tak jde o problém dynamického vztahu mezi dvěma základními proměnnými, tj. obtížně uchopitelnou kulturní identitou rezidentů, a naopak jasně plánovanou a marketingově realizovanou identitou destinace.

S tím souvisí i absence širšího kontextu, v našem případě post-transformační období, jež vykazuje vysokou míru sociální změny. Autorka mohla tento problém vyřešit tím, že by klíčový termín kulturní identita rezidentů explicitně vymezila pouze ve vztahu k tvorbě tzv. míst paměti.

Problematicky pojatá kulturní identita rezidentů se projevuje i v otázkách „posunu identity rezidentů“ – s. 67. Je třeba zdůraznit, že proces zesilování či zeslabování kulturní identity rezidentů je vždy kromě faktorů Defertovy funkce odrazem konkrétního historického a politického vývoje dané oblasti. Tzv. iritační index nemusí nutně v kontextu postsocialistické společnosti reflektovat pouze intenzitu turistické aktivity v dané destinaci. Do hry vstupují další proměnné, závislé i nezávislé, které je třeba při výzkumu kulturní identity rezidentů vzít v úvahu. Vezmeme-li například problematiku nízké aktivity rezidentů při jejich zapojování do aktivit pro turisty, je zjevné, že v našich podmínkách ji lze vysvětlit právě s odkazem na nedávnou minulost a zejména na kontinuitu hodnot mezi socialistickou a postsocialistickou společností. Mám na mysli dopad normalizace na mentalitu všeobecné lhostejnosti a upření pozornosti na vlastní soukromé životy; nedůvěru k deklarovaným společenským hodnotám i rozšířenou nechuť k veřejné občanské činnosti, která částečně poznamenala i polistopadovou dobu a oslabila současnou českou demokracii.

Sterilně pojatá kulturní identita rezidentů pak autorce „umožňuje“ prohlásit, že údajně nejsou známá významnější hlubší zkoumání dopadů marketingové komunikace na rezidenty. Jednou z příčin je možná právě problematické chápání konceptu místní komunity. Sama autorka uvádí, že „řízení destinací obvykle identitu řeší ve smyslu identifikačních prvků reprezentace“

– zcela jasně se tudíž v takovém přístupu vytrácí ambivalence a dynamická povaha kulturní identity rezidentů.

Podobně, nelze se plně ztotožnit s přáním autorky sjednotit metodiku zkoumání shody mezi identitou destinace a identitou rezidentů. Není to reálné právě proto, že každý jednotlivý výzkum je třeba zakotvit v konkrétním historickém, sociálním a politickém kontextu, který často indukuje nejrozličnější metodologické přístupy (pokud autorka požaduje dlouhodobé sledování dané destinace, lze aplikovat tzv. intermitentní etnografii jako proces vytváření vědění, tedy jako komplexní metodologicko-teoretický přístup ke skutečnosti).

Co se týče samotného empirického výzkumu, nacházím zde dílčí problémy ve vztahu k formulovaným otázkám, které byly podkladem pro skupinové rozhovory:

Otázka „Co je typické pro lidi v regionu?“ se mi jeví jednak obtížně zodpověditelná, jednak ke vztahu k tématu dosti irelevantní. Oba předpoklady se mimochodem odrazily i ve většině odpovědí, kdy respondenti nebyli schopni uvést žádnou typickou vlastnost. Navíc mi uniká smysl, jak by tyto údaje mohly pomoci zodpovědět hlavní výzkumnou otázku po eventuální shodě mezi identitou destinace a identitou rezidentů. Podobně dopadla i otázka „Liší je jejich (rezidentů) řeč, tradice?“

Zavádějící je i otázka „Co typického si podle vašich zkušeností spojují s vaším regionem návštěvníci?“, vyjdeme-li z nastavené podmínky, že respondenti nesměli mít jakoukoli profesní či investiční zkušenost či spojitost s turismem. Získané odpovědi jsou pouze „dojmologii“, obtížně využitelnou při analýze či interpretaci výsledků.

Identita vybrané destinace je marketingově formulována a prezentována jako „krajina domova“ a „krajina srdce“ (produkt destinace). Autorka pak zkoumala, zdali je tato identita destinace zvolena ve shodě s identitou rezidentů. Zdá se mi to příliš vágní – s těmito slogany se nelze neidentifikovat, zejména v průběhu skupinových rozhovorů, z jednoho důvodu, čímž je skupinový apel na emoce a morální hodnoty – kdo z rezidentů by se v tomto formátu přiznal, že se neidentifikuje se svým domovem a nemá rád okolní krajinu? To vše je umocněno morálním imperativem z webu toulava.cz: „kdo nepoznal domov, ten nežil.“ (v textu s. 105 i s. 106).

Formální stránka práce:

- občasná chybná interpunkce (s. 19, 20, 21, 24, 31, 32, atd.)
- některé citované tituly nejsou zařazeny do seznamu literatury: Atl 2015 (navíc v textu zapsán chybně, správně Attl a kol. 2015)
- nejednotný zápis odkazů na literaturu v textu (variuje použití čárky za příjmením autora)
- chybný zápis latinské zkratky v odkazech na literaturu (Cohen et all...), s. 89
- redundantní použití některých termínů – místní a lokální jsou synonyma (s. 20)
- občas repetitivní – např. text na s. 54 se objevuje v téměř doslovné podobě už dříve, na s. 52. Podobně i text na s. 73 je doslovně replikován na s. 75. Dále i totožný text (Atraktivita) na s. 62-63 a rovněž na s. 77-78.
- arbitrární používání adjektiv sémantický a sémiotický (ve vztahu k prováděné analýze komunikace destinace a identifikace typů atraktivit). Je třeba rozlišovat mezi

sémantikou jako studiu významu, jak je kódován v jazyce, a sémiotikou, založenou na hledání struktur, tj. na strukturální analýze určitého korpusu.

- Není jasné, proč byl do disertace zařazen rozhovor s ředitelem destinační společnosti Toulava o.p.s. (je deklarován jako příloha, avšak není ve formě rozhovoru).

I přes výše zmíněné nedostatky a výhrady doktorandka ve své disertační práci prokázala schopnost samostatné tvůrčí činnosti v oblasti výzkumu a vývoje. Dr. Tyslová odvedla velký kus práce. Předložila originální produkt, který byla schopna ověřit na základě vhodně zvolené metodologie. Práce splnila všechny vytčené cíle.

Práci doporučuji k obhajobě před komisí pro obhajobu disertační práce v oboru Podniková ekonomika a management.

doc. PaedDr. Hana Horáková, Ph.D

V Hradci Králové dne 22.8.2019