

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA MANAŽMENTU KULTÚRY A TURIZMU**



**KONTEXTY
kultúry a turizmu**
ročník 5 – číslo 1

Redakčná rada:

Prof. PhDr. Jaroslav Čukan, Csc. – predseda
Prof. PhDr. Jozef Vladár DrSc.
Prof. PhDr. Alžbeta Uhrínová – Hornoková, PhD.
Doc. PhDr. Ivan Dubnička, PhD.
Doc. PhDr. Marwan Al-Absi, Csc.

Šéfredaktor:

Doc. PhDr. Ladislav Lenovský, PhD.
E-mail: llenovsky@ukf.sk

Zodpovedný redaktor:

PhDr. Boris Michalík, PhD.
E-mail: bmichalik@ukf.sk

Preklad do anglického jazyka:

autori a PaedDr. Lucia Záhumenská, PhD.

Technickí redaktori:

PhDr. Michal Kurpaš, PhD.
PhDr. Barbara Pavlíková
PhDr. Roman Zima

Adresa redakcie:

Kontexty kultúry a turizmu
Katedra manažmentu kultúry a turizmu
FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
Tel.: 037/64 08 361
E-mail: dbacova@ukf.sk

Všetky príspevky sú recenzované.
Neprešlo jazykovou úpravou.
Náklad: 200 ks

Registračné číslo Ministerstva kultúry SR:
EV3217/09

ISSN 1337-7760

Tlač zabezpečuje:



Obsah:

Editorial..... 3

Príspevky

Janka Hečková
Slovensko na križovatke veľkých ciest staroveku – Jantárová
cesta..... 3

Marwan Al-Absi – Eva Al-Absiová
Hakawátí (rozprávač) – minulosť a súčasnosť arabskej
kultúrnej tradície 6

Marcel Mudrák
Hudobné festivaly v kontexte vzájomných vzťahov hudby
a spoločnosti..... 10

Marian Žabenský
Historické krajinné štruktúry v kontexte kultúrnokrajinných
vrstiev (na príklade Bojníc – časť Dubnica)..... 13

Michal Kurpaš – Marek Ondrejka
Význam zachovávanía špecifik krajinného rázu v cestovnom
ruchu (na príklade tradičnej architektúry) 19

Roman Zima– Michala Dubsá
Marketing v kultúrnom cestovnom ruchu 23

Michala Dubsá
Emócie a tvorba zážitkov v kultúre a cestovnom ruchu 26

Jana Hučková
Dôležitosť poznania neverbálnej komunikácie v práci
sprievodcu cestovného ruchu 30

Recenzie

Jean Clottes – Barbora Půtová – Václav Soukup
Pravěké umění
Jiří A. Svoboda
Počátky umění (Václav Soukup)..... 33

Peter Ivanič
Západní Slovania v ranom stredoveku (Marcel Mudrák)..... 33

Milina Sklabinská – Katarína Mosnáková (eds.)
Slováci v Srbsku z aspektu kultúry (Jaroslav Čukan) 34

Správy

Medzinárodný veľtrh cestovného ruchu ITF Slovakiatour
2012..... 35

Exkurzia Plzeň 2012..... 36

ŠVOČ na KMKaT a Medzinárodná ŠVK v Trenčíne 37

Medzinárodná študentská konferencia Aktuálne otázky
etnológie, kulturológie a turizmu II 38

Foto na obálke: jantár (Čukan 2012)

Editorial

Úvodné číslo 5. ročníka nášho časopisu sa vyznačuje interdisciplinárnou a tematickou variabilitou. Redakcia ponúka najrôznejšie súvislosti kultúry z obdobia od starovekého Ríma po súčasnosť a z priestoru od Blízkeho východu po strednú Európu. Na pozadí rímskeho komunikačného systému predstavuje J. Hečková jednu z najvýznamnejších transeurópskych obchodných ciest. Horizontálnu aj priestorovú rozmernosť následne zvýrazňuje živá folklórna tradícia z reštaurácií starého Damasku, ktorá siaha do hlboké minulosti. M. Mudrák približuje organizované kultúrne podujatia a zamýšľa sa nad významom hudobných festivalov pre súčasnú populáciu. Nasledujúce príspevky riešia otázky kultúrnej krajiny. Najskôr M. Žabenský analyzuje kultúrnokrajinné vrstvy a nasleduje štúdiu o využívaní tradičného krajinného rázu v cestovnom ruchu. Kultúrny turizmus rezonuje aj v troch záverečných príspevkoch – v kontexte zážitkov a emócií, marketingu a psychológie sprievodcu cestovného ruchu. Z recenzií a aktuálnych správ predstavujeme publikácie o pravekom umení, zoznamujeme s novými vedeckými pohľadmi na západných Slovanov v stredoveku a upozorňujeme na reprezentačnú publikáciu o kultúrnej histórii aj prítomnosti vojvodinských Slovákov. V závere predstavujeme niektoré odborné a spoločenské aktivity katedry.

Jaroslav Čukan

**Slovensko na križovatke veľkých ciest
staroveku – Jantárová cesta**

Janka Hečková

*Kľúčové slová:**Rímska ríša, Jantárová cesta, barbaricum, obchod**Abstract:*

Ancient Rome is attributed many firsts in various fields, perfect road network is one of them. Building roads was a part of military strategy since the beginning of the expansion of the Roman Republic. The periods of peaceful coexistence, which supported the trade expansion, dominated in the relationships of Romans and central-Danube barbarians despite military conflicts. Significant long-distance route passing through the central Danube region - Amber Road - strengthened their intensity as well.

Rímska komunikačná štruktúra. Starovekému Rímu sa pripisuje množstvo prvenstiev v rôznych oblastiach, dokonalá cestná sieť patrí k nim. Dejiny rímskej komunikačnej infraštruktúry v podstate kopírujú 12 storočí trvajúcu históriu rímskeho štátu od skromných počiatkov neveľkej obce k svetovej ríši. Veď už mesto samo vyrástlo v uzle tradičných obchodných trás pri brode cez rieku Tiber, kde sa stretávala magistrála pretínajúca územie Apeninského poloostrova v smere od severu na juh so Soľnou cestou (Via Salaria) vedúcou od odparísk soli pri Ostii, budúcom rímskom prístave, do vnútrozemia. Od

samotného počiatku expanzie rímskej republiky bolo budovanie spoľahlivých pevných ciest súčasťou vojenskej stratégie. Známa Via Appia, už v staroveku nazývaná kráľovnou ciest, je toho dobrým príkladom. Dal ju postaviť významný rímsky štátnik Appius Claudius Caecus v roku 312 pred n. l. v dobách vojen so Samnitmi, južnými susedmi Rimanov, s jasným cieľom: zabezpečiť rýchly a bezpečný presun rímskych légii k územiu nepriateľa. Vojensko-strategický význam ciest podčiarkuje aj skutočnosť, že sa na ich výstavbe vojaci aj podieľali. Vznikom Rímskej ríše v 3. storočí pred n. l., keď sa súčasťou štátu stali aj mnohé mimoitalské územia – provincie troch kontinentov, bola cestná sieť dôležitou súčasťou jej správy. Medzníkom sa v tomto smere stal v období rímskeho cisárstva vznik štátnej pošty (cursus publicus). Kuriéri využívali vojenské cesty a služby, ktoré pri nich vznikali (poštové stanice, ubytovacie zariadenia s náhradnými dopravnými prostriedkami) a doručovali nariadenia z cisárskych kancelárií do provincií. Opačným smerom prichádzali informácie o situácii aj v najvzdialenejších oblastiach ríše do centra. Za bezchybné fungovanie pošty vrátane výdavkov za údržby ciest, mostov a služieb, zodpovedali mestá a provincie, cez ktoré trasy vojenských ciest viedli. Hoci boli mocensko-organizačné aspekty budovania a využívania cestnej siete iste prvoradé, nemenej dôležitú úlohu zohrávali verejné komunikácie v oblasti transportu tovarov a osôb. Pre tieto účely boli využívané miestne cesty spájajúce susedné mestá a vidiecke sídla, ale aj diaľkové, vedúce naprieč provinciami, nezriedka nadväzujúce za hranicami ríše na transkontinentálne oddávna fungujúce trasy.

Údaje o celkovej dĺžke všetkých ciest tvoriacich rímsku komunikačnú infraštruktúru sa v rôznych prameňoch líšia (od 150 000 po 400 000 km), čo súvisí so stavom výskumu a metodiky tvorby databáz. Kameňmi dláždených ciest s viacvrstvovou konštrukciou bolo okolo 85 000 km. Zo samotného Ríma vychádza najmenej 29 veľkých vojenských ciest, pričom dve z nich, Via Appia a Via Aurelia (vybudovaná okolo roku 241 pred n. l. a nazvaná podľa konzula Gaia Aurelia Cottu), existujú dodnes. V meste na Rímskom námestí (Forum Romanum) dal prvý rímsky cisár Gaius Iulius Caesar Octavianus Augustus (ako cisár vládol v r. 27 pred n. l. – 14 n. l.) v roku 20 pred n. l. osadiť aj zlatý míľnik (milliarium aureum), od ktorého sa odpočítavali vzdialenosti medzi jednotlivými bodmi rozsiahlej siete. Boli na ňom umiestnené tabuľky s označením ciest a vzdialeností až do najodľahlejších končín ríše. Istú predstavu o rímskych cestách podáva vzácny prameň Tabula Peutingeriana, kópia starovekej mapy z 5. storočia inšpirovaná staršími predlohami, na ktorej sú zakreslené všetky cesty od Pyrenejského poloostrova po Indiu s ich stanicami a dĺžkou jednotlivých úsekov. Mapa nazvaná podľa augsburského humanistu Konrada Peutingera, ktorému sa dostala do rúk v roku 1508, je uložená v Rakúskej národnej knižnici vo Viedni a v roku 2007 bola zapísaná do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO.

Jantárová cesta. V posledných desaťročiach pred n. l. sa záujem expandujúcej Rímskej ríše sústredil na oblasť stredného Dunaja. Od tých čias sa na dobu viac než

štyroch storočí stalo územie Slovenska dejiskom rôznych diplomatických, vojenských, ale aj obchodných aktivít dvoch Dunajom rozdelených, ale aj spojených susedov: Rimanov na jednej a barbarov na druhej strane. Severnými susedmi Rimanov na strednom Dunaji boli v 1. storočí pred n. l. Kelti, najmä Bójovia, od zmeny letopočtov germánski Kvádi a Markomani sídlia na južnej Morave, naddunajskom Rakúsku a juhozápadnom Slovensku. Na území dnešného východného Maďarska sa usídlili sarmatskí Jazygovia. Aj keď v širšom historickom povedomí utkveli predovšetkým vojenské strety Rimanov so stredodunajskými barbarmi, v skutočnosti prevažovali obdobia mierového spolunažívania, ktoré priali aj rozvoju obchodných vzťahov. K ich intenzite prispela aj skutočnosť, že stredným Podunajskom prebiehali dve významné diaľkové trasy – Jantárová a Dunajská cesta.

Jantárovou cestou (Bernsteinstraße, Amber Road, droga bursztynowa) sú nazývané rôzne praveké komunikácie, ktorými sa transportoval jantár z miest svojho výskytu k odberateľom. Od najstarších čias dodnes je jantár považovaný za materiál s nadprirodzenými účinkami: spája sa v ňom **očistná, oživujúca energia slnka a absorbujúce pôsobenie zeme, čo mu dodáva povzbudivý a integrujúci účinok. Jeho magická sila prináša šťastie, krásu a lásku, lieči a ochraňuje.** Viera v apotropajné a liečivé vlastnosti jantáru ho predurčovala na to, aby sa z neho vyrábali amulety, náhrdelníky alebo samostatné závesky ochraňujúce svojho nositeľa. Vyskytuje sa v rôznych častiach sveta, no jednotlivé ložiská sa líšia špecifickými vlastnosťami a tomu zodpovedajú aj rôzne odborné pomenovania. Najväčší doteraz známy kus pochádzajúci z tejto oblasti váži 5960 gramov, vykopalí ho v roku 2005.

Trasy, ktorými prúdil jantár, sú dlhodobo v centre záujmu odborníkov. Dôležitým predpokladom je identifikácia náleziska, pri ktorej zohrávajú kľúčovú úlohu prírodovedné analýzy. V priebehu tisícročí sa menili trasy a spôsoby jeho transportu, okrem suchozemských ciest sa využívali aj morské a riečne. V období rímskeho staroveku bola preferovaná trasa, ktorá vychádzala zo severoitalskej Aquileie, pri Carnunte ústila do Bratislavskej brány a Pomoravím smerovala na sever. Za Jantárovú cestu bývajú označované aj iné severojužné komunikácie, ktoré vedú buď paralelne s predtým popísanou, alebo sa k nej pripájajú v rôznych miestach jej priebehu. Dobrým signálom pri identifikácii priebehu trás sú nálezy depotov jantárovej suroviny. V barbariku sa ich našlo niekoľko.

Územie, ktorým prebiehala cesta z Aquileie k Dunaju, patrilo pôvodne Norickému kráľovstvu. To okolo roku 15 pred n. l. získali Rimania. Keďže sa tak udialo mierovou cestou, nebol dôvod umiestňovať na novozískanom území elitné vojenské posádky – légie. Takú dôležitú cestu, akou bola Jantárová, však bolo treba chrániť. Preto v prvej polovici 1. storočia n. l., keď prišlo k definitívnemu administratívnomu včleneniu podunajských území (dnešné Rakúsko a západná časť Maďarska) do správneho systému ríše, bola časť, ktorou komunikácia prebiehala, priradená do provincie Pannonia. V nej boli, na rozdiel od provincie Noricum, od začiatku umiestnené rímske légie.

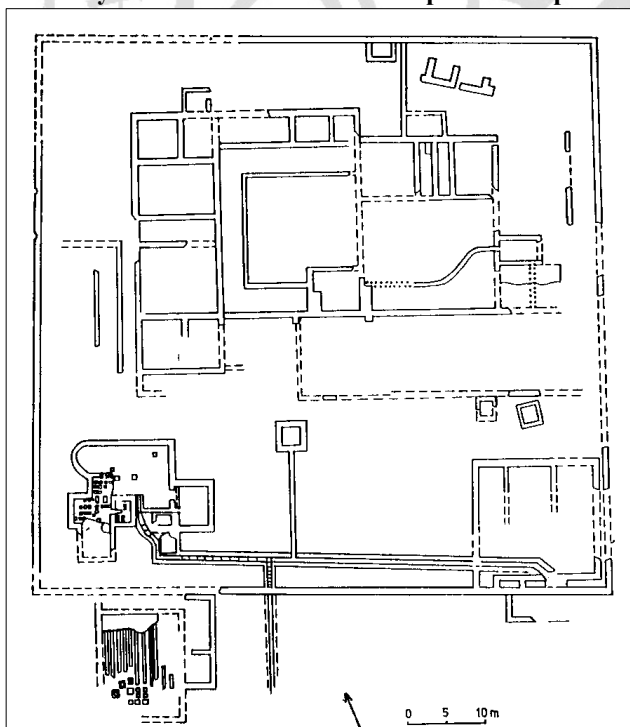
Západná časť provincie Pannonia bola spočiatku Rimanmi preferovaná. Usadzovali sa tam rímski občania, vznikali tu nielen mestá rímskeho typu, ale na príhodných miestach aj vidiecke sídla (villae) budované podľa rímskych zvyklostí. Niektoré z týchto sídiel mali charakter luxusných oddychových „letných“ domov (napr. v okolí Balatonu), väčšina však bola centrom poľnohospodárskej veľkovýroby. Vďaka sieti miest a vidieckych usadlostí antického typu tu postupovala romanizácia rýchlym tempom. Je nepochybné, že k prosperite západnej Pannonie významne prispievala Jantárová cesta. V mestách na jej trase sa usídlili podnikatelia, v rukách ktorých sa koncentroval diaľkový obchod so severnými oblasťami Európy. Čulý obchod nahrával aj rozvoju remesiel a služieb. Vznikom svetovej ríše vzrástol objem i význam obchodu, obchodovanie sa stalo výnosnou činnosťou, takže sa mu aj poprední rímski občania prestali vyhýbať. Z obchodných transakcií profitoval aj štát – cla a poplatky tvorili nemalú časť príjmov štátnej pokladnice. Výška cla sa pohybovala v rozmedzí 2 – 5 % z ceny tovaru. Colné stanice boli rozmiestnené v najdôležitejších obchodných centrách v pohraničí i v uzlových mestách vo vnútrozemí.

Vojensko – obchodný charakter rímskej časti trasy Jantárovej cesty podčiarkuje aj spôsob vzniku miest, ktoré na nej vyrástli. Aquileia (nazvaná podľa riečky Aquilis) bola založená na mieste starej ilýrskej osady. Rimania obsadili toto územie v 2. storočí pred n. l. a na ploche tohto sídliska vybudovali mesto pre svojich kolonistov – rímskych občanov. Vďaka svojej výhodnej polohe sa táto jadranská prístavná colonia stala čoskoro významným obchodným centrom, prezývaným tržnicou Itálie. K jej prosperite prispievali aj blízke bane na zlato. V 4. storočí bola Aquileia deviatym najväčším mestom v ríši. Antické pamiatky Aquileie sú od roku 1998 zapísané v Zozname svetového kultúrneho dedičstva UNESCO. Na spojnici medzi Aquileiou a Dunajom postupne vyrástli aj ďalšie mestá. Emona (dnes Lubľana) vznikla ako colonia pre vojenských veteránov v roku 15 pod názvom Iulia Emona. Poetovio (dnes Ptuj) bolo založené za Traiana (98 – 117) na mieste bývalého legionárskeho tábora. Oficiálny názov znel Colonia Ulpia Traiana Poetovionensium. Nachádzalo sa na mieste prechodu Jantárovej cesty cez rieku Dráva. Fungovala tu oddávna aj colnica. Poslednýkrát sa mesto spomína v roku 448. Savaria (dnes Szombathely) je najstarším mestom v Maďarsku. Jej názov je odvodený od latinského pomenovania riečky Sibaris. Pod názvom Colonia Claudia Savariensium ju založil cisár Claudius v roku 45 pre vojenských veteránov. Po administratívnom rozčlenení Pannonie na 4 celky sa stala centrom Pannonie Prima. Scarbantia (dnes Sopron) je známa už z čias vlády cisára Tiberia (14 – 37). Plinius Starší ju spomína ako oppidum Scarbantia Iulia. V poslednej tretine 1. storočia za vlády dynastie Flaviovcov získala štatút mesta nižšieho typu a jej oficiálny názov znel Municipium Flavium Scarbantiensium. Carnuntum je známe najmä ako legionársky tábor a prítáborová civilná osada (canabae). V ich blízkosti však vznikla aj iná mestská aglomerácia, ktorú cisár Hadrianus (117 – 138) povýšil na municipium. Status colonie získalo mesto Carnuntum od Septimia Severa (193

– 211), ktorý sa stal cisárom práve vďaka panónskym légiam.

Rímska časť Jantárovej cesty ústila do Bratislavskej brány, jej ďalšie pokračovanie viedlo už cez barbarské územie. Smerovalo k Moravskej bráne a ďalej na sever k Baltu, pričom sa alternatívne využívali najmenej dve trasy. Západná viedla Pomoravím, východná sa tiahla popod Malé Karpaty a Považím po Žilinu a odtiaľ popri Kysuci opäť k Moravskej bráne. Predpokladá sa, že vznik rôznych trás súvisel so sezónnymi záplavami na dolnom toku Moravy (KOLNÍK 1998:62). K trasám tejto najdôležitejšej severojužnej magistrály sa navyše zbíjali aj ďalšie väčšie či menšie cesty z okolia (WIELOWIEJSKI 1970:201-219). Obchodná činnosť Rimanov v barbarskom prostredí bola zrejme výsledkom dohôd. *Ius commercii* – právo Rimanov obchodovať na cudzom území, prípadne zriaďovať na istých miestach obchodné faktórie, sa stalo súčasťou zmlúv, ktoré ríša uzatvárala s barbarskými kráľmi. Osob z nej mali obe strany: Rimania získali nové odbytové pre svoje výrobky výmenou za nimi vyhľadávané tovary, aj východiskový priestor pre nadviazanie kontaktov s ďalej na severe sídlacimi kmeňmi. Barbari, resp. ich privilegovaná časť, dostali možnosť uspokojiť svoju túžbu po vlastníctve exkluzívnych predmetov a vďaka výhodnej polohe koristiť zo sprostredkovateľského, eventuálne tranzitného obchodu.

Pôdorys rímskeho stavebného komplexu v Stupave



Zdroj: Hečková 2005:55

Jantárová cesta ako tepna diaľkového obchodu bola magnetom pre podnikateľov, ktorí si na jej rímskom úseku vybudovali primerané zázemie pre svoje aktivity. Treba predpokladať, že isté štandardné služby boli poskytované aj na barbarskom úseku. Ruiny rímskej architektúry v Stupave by azda mohli byť toho sve-

dectvom. Stavebný komplex vznikol v priebehu 2. storočia na vyvýšenine, z ktorej je dobrý výhľad do širokého okolia. Okrem obytnej časti a kúpeľov s vyhrievanou vodou, ktoré patrili k bežnému komfortu Rimanov, bolo jeho súčasťou aj murované horreum na uskladnenie obilja. Situovanie na trase Jantárovej cesty, veľkosť a vybavenie komplexu pritakávajú úvahám o jeho využití aj ako prístrešnej obchodnej stanice. Voľba strategicky výhodnej polohy s možnosťou signalizačného dorozumievania sa s ďalšími dominantami v oblasti Bratislavskej brány (Devín, Devínska Kobyla) však nasvedčujú tomu, že treba rátať aj s vojensko-spravodajskou funkciou objektu (HEČKOVÁ 1986:378-394; KOLNÍK 1998:66,71; 2000:21; ONDROUCH 1945-1946:1-58; PITTS 1987:223-225; STANÍK – TURČAN 2000:22-26).

K obchodovaniu na Jantárovej ceste sa viažu dva zaujímavé doklady. V slávnom prírodopisnom diele Plinia Staršieho (*Naturalis historia* 37, 3,45) nachádzame zmienku o tom, ako sa nemenovaný rímsky equitus (jazdec, druhá najdôležitejšia vrstva rímskej spoločnosti po senátoroch) za vlády cisára Nerona (54-68) podujal na popud istého Iuliana, organizátora cisárskych hier v Ríme, zadovážiť veľké množstvo módného jantáru až od Baltu. Výprava, dozaista sledujúca okrem obchodných aj propagačno-politické zámery, sa vydala na cestu z Carnunta a po prekonaní vzdialenosti 600 000 krokov (888 km) dospela k ústiú Visly. Jantáru získaného na pobrežných trhoviskách počas tejto misie bolo toľko, že ním boli počas gladiátorských hier vyzdobené ochranné siete okolo lôží, priestory arény, aj všetky predmety použité v onen deň pri zápasoch.

Amber Expedition 2011



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Ďalšou pamiatkou je náhrobná stéla datovaná na koniec 1. storočia, ktorá je v sekundárnom použití zabudovaná do južnej steny rímskokatolíckeho kostola v Boldogu. Z nápisu sa dozvedáme, že ide o náhrobok slobodného rímskeho občana Quinta Atilia Prima pôvodom z Itálie, ktorý, dožívajúc sa 80 rokov veku, pôsobil ako centurio a azda aj tlmočník XV. légie a bol aj obchodníkom. Oprávnené sa môžeme domnievať, že sa venoval predovšetkým obchodovaniu s barbarmi z nad-

dunajskej oblasti, pričom využil aj kontakty a znalosti z predchádzajúcej kariéry (KOLNÍK 1977:481-500; 2000:20-21). Rod Atiliovcov podnikal na Jantárovej ceste a v 1. storočí patril k najaktívnejším.

Na záver. Dôležitosť Jantárovej cesty dosiahla svoj vrchol v rímskych časoch. V súčasnosti sa opäť prebúda k životu, nie však ako obchodná trasa, ale ako kultúrno-historický fenomén. Z ostatnej doby rezonuje mediálne známy medzinárodný projekt Amber Expedition – the European Amber Route. Súčasťou jeho propagačnej aktivity je aj prezentácia repliky rímskeho cestovného voza s posádkou v dobových odevoch. Slovenským partnerským mestom projektu je Martin.

Literatúra a pramene:

- PLINIUS MAIOR GAIUS: *Naturalis historia*
PTOLEMAIOS KLAUDIOS: *Géografiké hyfēgesis*
HEČKOVÁ, Janka: *Römische Baukomplex in Stupava. Archeologické rozhledy* 38, s. 378-394, Praha 1986.
KOLNÍK, Titus: *Rímsky nápis v Boldogu. Slovenská archeológia* 25, s. 481-500, Nitra 1977.
KOLNÍK, Titus: *Archeologické svedectvo. In: Pramene k dejinám Slovenska a Slovákov I. Územie Slovenska pred príchodom Slovanov. Bratislava 1998, s. 53-87.*
KOLNÍK, Titus: *Stéla z Boldogu – najstarší náhrobný nápis na Slovensku. In: Pamiatky a múzeá. Revue pre kultúrne dedičstvo* 3, 2000, s. 20-21.
ONDROUCH, Vojtech: *Rímske stanice v Stupave a v Pajštúne. Historica Slovaca III-IV, Bratislava 1945 – 1946, s. 1-58.*
PITTS, L. F.: *Roman style building in barbaricum (Moravia and SW Slovakia). In: Oxford journal of archaeology* 6(2), Oxford 1987, s. 219-236.
STANÍK, Ivan – TURČAN, Vladimír: *Rímska stanica v Stupave. In: Pamiatky a múzeá. Revue pre kultúrne dedičstvo* 3, Bratislava 2000, s. 22-26.
WIELOWIEJSKI, Jerzy: *Kontakty Noricum i Pannonii z ludami poľnočnymi. Wrocław-Warszawa-Kraków 1970.*

Kontakt:

Prof. Janka Hečková, CSc.
Katedra histórie FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: jheckova@ukf.sk



Hakawátí (rozprávač) – minulosť a súčasnosť arabskej kultúrnej tradície

Marwan Al-Absi – Eva Al-Absiová

Kľúčové slová:

arabská kultúra, rozprávač príbehov, arabský hakawátí, žena rozprávačka

Abstract:

Oral storytelling is one of the precious ancient Arab traditions. The storyteller/hakawati offers the unique dramatization of legends, fables and tales of the

adventures of kings and warriors. He brings a piece of the history to life for his listeners. Storytelling is experiencing a revival in Arab region and inspiring the new generation to appreciate their heritage.

Úvod. *Hakawátí* / rozprávačstvo ako interpretačné umenie je súčasťou arabskej ľudovej kultúry. Tá s modernizáciou spoločnosti postupne zaniká, no niektoré jej javy sa uchovávajú ako prejavy národného kultúrneho dedičstva. Rozvoj informačných technológií umožňuje globálne informačné prepojenie, ktoré zasahuje do národných aj lokálnych kultúr, čím naruša pôvodné prostredie a zvyšuje stupeň kultúrnej integrácie. Tieto procesy však vyvolávajú potrebu zachovania kultúrnej rozmanitosti a prezentáciu špecifických kultúrnych prvkov. V praxi nastáva unifikácia kultúrnych javov, ale zároveň aj snaha revitalizovať špecifické prejavy kultúrneho dedičstva.

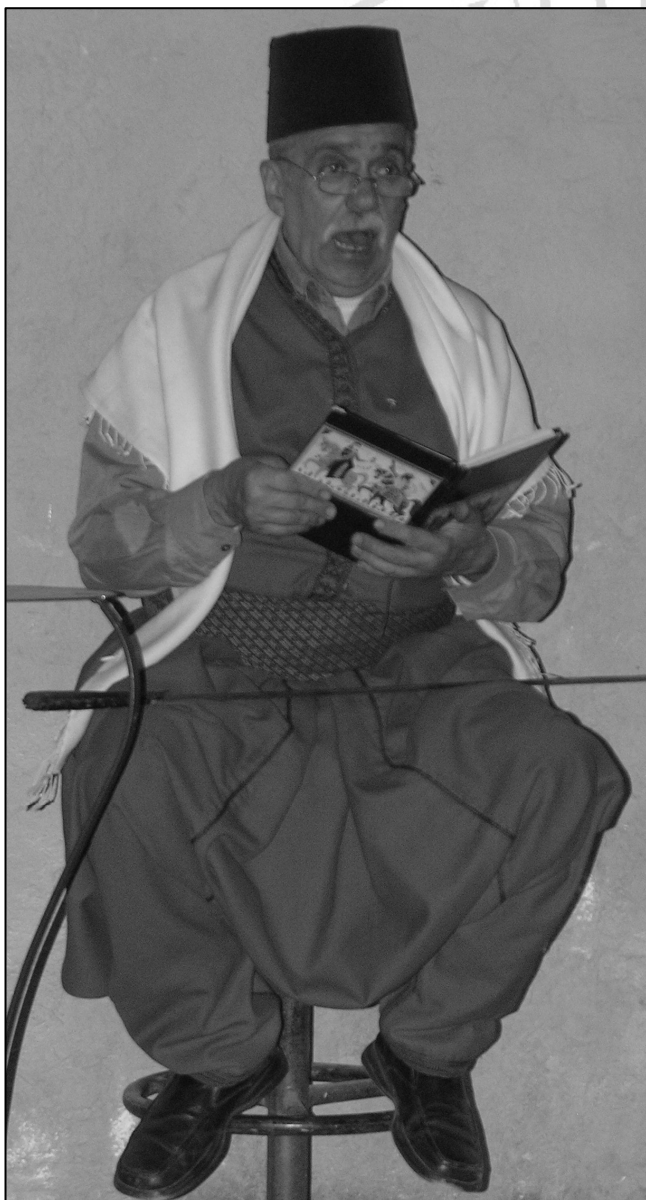
Keď listujeme v stránkach histórie arabskej kultúry, kedy neexistovala televízia, rozhlas ani noviny a časopisy, kladieme si otázku, ako sa spoločensky zabávali predchádzajúce generácie a ako si sprístupňovali duchovné dedičstvo. V minulosti si ľudia krátili voľný čas rozprávaním a počúvaním príbehov. Historické udalosti odohrávajúce sa na území Blízkeho a Stredného východu sú zdrojom mnohých legiend, historiek, dobrodružných príbehov, opisujúcich životné osudy odvážnych vodcov a bojovníkov. Tieto historky sa ústne tradovali z generácie na generáciu. Bol to práve rozprávač (*hakawátí*), ktorý im pomáhal opustiť každodennú realitu prenesením sa do iného sveta. Prenášal ich kúsok po kúsok z dávnej minulosti do povedomia poslucháčov a svojím rozprávačským talentom vzbudzoval u nich záujem o svoje kultúrne dedičstvo. V súčasnosti rolu *hakawátí* prevzali médiá, ktoré sú „hostom“ v našich domovoch, no často aj bez pozvania prenikajú do nášho súkromia. Napriek tomu v niektorých arabských a západných krajinách sme svedkami revitalizácie tohto tradičného ľudového umenia. To dokazuje, že globalizácia prispieva aj k oživeniu tradícií. Tento jav je dôsledkom expandovania cudzích kultúrnych prvkov aj do tradičného arabského kultúrneho prostredia, alebo naopak, samotní imigranti oživujú vlastné tradície v prostredí cudzej (európskej či americkej) kultúry.

Hakawátí je sýrsky termín a pochádza zo sýrskej hovorovej arabčiny. Označuje rozprávača príbehov, v širšom zmysle básnika, historika, herca, komedianta. Je odvodený od arabského slovesa *haká* „rozprávať“ a hovorového výrazu „*wátí*“ implikujúceho odborníka na populárne ľudové umenie. *Hakawátí* nie je trubadúrom, ktorý cestuje z miesta na miesto, ani recitátorom, pretože recitácie sa vyznačujú formálnejším prejavom, čo znemožňuje voľnú interpretáciu diela. *Hakawátí* predstavuje sociálny, kultúrny, literárny aj výchovný fenomén. Pri rozličných spoločenských a náboženských príležitostiach ponúka svoje interpretácie historiek a príbehov s úmyslom nielen zabaviť, ale sprostredkovať morálny odkaz predchádzajúcich generácií. Počas pôstneho mesiaca ramadánu rozprávané príbehy prezentujú idey, ktoré pre veriaceho symbolizujú samotný pôst.

Rozprávač hrá rôzne roly v jednom krátkom príbehu, kde využíva rýmované pasáže, vtipné vety,

kombinuje fantáziu s dobrodružstvom a prezentuje protikladné postoje. Rozprávačské remeslo predpokladá talent, schopnosť dramatizovať, improvizovať, komunikovať s obecnstvom a udržiavať jeho pozornosť. Neverbálne prejavy, intonácia, spôsob reakcie na publikum, vlastné vedomosti a skúsenosti – to je „know-how“ každého rozprávača a každý jeho nasledovník ho len sotva dokáže napodobniť. Rozprávač je dôležitým článkom reťazca ústneho tradovania, pretože to je stabilný spôsob zachovávania ľudovej slovesnosti.

Hakawátí rozpráva legendy



Zdroj: Čukan (2008)

Arabská kultúra poznala tento druh ľudového umenia dávno pred príchodom islamu. Každý kmeň mal svojho básnika/hovorcu, ktorý zverejšňoval dôležité udalosti z každodenného života kmeňa spravidla na večerných zhromaždeniach. Sprostredkovával ich formou básní. Bol nielen kronikárom, jeho úlohou bolo zabávať aj vzdelávať

svojich súkmeňovcov. Postupne vznikalo rozprávačské remeslo.

Rozprávači príbehov boli v Oriente veľmi obľúbení a rozšírení v rôznych spoločenských vrstvách. Arabi považovali za skutočnú literatúru poéziu a rýmovanú prózu. Ľudová slovesnosť sa netešila takej úcte, no napriek tomu ju nepočúvali len negramotní ľudia. Rozprávači účinkovali na trhoviskách, uliciach či námestiach a v kaviarňach. Ich služby využívali i bohaté vrstvy, dokonca si ich pozývali vládnuce rodiny a tak sa často ocitli priamo v sídlach kalifov. Za vlády druhého pravoverného kalifa Umara bin al-Chattába (634-644) pôsobili rozprávači, ktorí dostali špecifické pomenovania podľa ich profesionálneho zamerania: *al-samír* - rozprával zábavné príbehy iba v nočných hodinách, *al-muhaddis* - opisoval historické udalosti, *al-qassás* - uvádzal ľudové príbehy, *al-muqallid* - napodobňoval rozprávača spievaným prejavom, *al-muharridž* - uvádzal komické a vtipné historky, *al-mughanní* - počas rozprávania aj spieval.¹

U beduínov na pravidelných večerných kmeňových zhromaždeniach rozprávač rozprával o významných udalostiach zo života kmeňa, najmä o víťazstvách v bojoch pri ozbrojených nájazdoch. Využíval krátke epické útvary – legendy, bájky, historky, príslovia a rôzne úslovie. Napriek tomu, že historickú skutočnosť často skresľujú, majú veľkú kultúrohistorickú hodnotu, lebo relatívne realisticky odrážajú vtedajšie prostredie a spôsob života v Arábii. Predstavujú ľudovú historickú pamäť arabských beduínov – pôvodných Arabov. Arabi sú na svoje heroické tradície veľmi hrdí, a práve heroická epika dokazuje, že mali zmysel nielen pre poéziu.

Najdôležitejšia rola rozprávača spočíva v prenášaní kultúrneho dedičstva z generácie na generáciu. Talál Madžžúb, odborník na arabské ľudové dedičstvo, zdôrazňuje, že hakawátí ako zamestnanie či remeslo bolo v minulosti prostriedkom spoločenskej zábavy a zároveň nástrojom vzdelávania či prezentovania hodnôt a mravných zásad. Tieto zásady stelesňovali hrdinovia rozprávanych príbehov, ktoré boli väčšinou fiktívne, ale spravidla sa opierali o skutočné historické osobnosti a udalosti.² Rozprávač miešal realitu s fantáziou, keď pútavo opisoval život známych hrdinov a kolorit miest či dedín, kde došlo k rovnako známym historickým udalostiam. Hakawátí sprístupňuje národné dejiny jednoduchým spôsobom v porovnaní s dnešnými učebnicami dejepisu preplnenými množstvom často neprehľadných faktov, mien a dátumov, ktoré čitateľa zaťažujú, čím znižujú jeho záujem o dejiny predkov.

V Sýrii sedí rozprávač pred obecnstvom (často na vyvýšenom mieste), príbeh rozpráva niekedy spamäti, pričom občas pridáva poémy, žarty, komentáre, inokedy celý text číta. V jednej ruke drží knihu a v druhej spravidla nejakú pomôcku – meč alebo palicu na udržanie pozornosti poslucháčov. Niektorí využívajú aj hudobné nástroje alebo zvláštny dobový odev. V minulosti si zvykli pomaľovať tvár. Ak bol príbeh smutný a bolestivý, pomaľovali sa čiernym uhl'om. Keď mal dej vyvolať radosť na tvári

¹ Blížšie DŽUMAA 2009:44-51.

² AL-HUDŽAJRÍ 2001

obecenstva, použili henu (prírodné farbivo žltej až hnedej farby).

Abú Šádí. Hakawátí je v skutočnosti identifikovaný „svojou“ kaviarňou. Ešte v nedávnej minulosti mala každá vlastného hakawátí. V súčasnosti v historickej časti Damasku existujú tradičné kaviarne s bohatou históriou, ale profesionálny rozprávač je už iba jeden. Najstaršia a najslávnejšia z damaských kaviarní - Al-Náfúra („fontána“) vznikla pred dva a pol storočím a dodnes si zachovala svoj pôvodný charakter. Je situovaná v najstaršej časti mesta neďaleko východnej brány Umajjovskej mešity (postavenej v roku 705). Názov dostala podľa obľúbeného orientálneho architektonického prvku – fontány, ktorá je súčasťou nezastrešenej časti tradičného arabského domu. Predstavuje miesto oddychu jeho obyvateľov a ich hostí, pretože počas horúcich dní voda z fontány ochladzuje ovzdušie otvoreného dvora. Malá kaviareň s dlhou históriou a štýlovým interiérom priťahuje domácich a zahraničných hostí nielen tradičnými nápojmi, stolovými hrami či vodnou fajkou. V noci tam ožívajú „staré časy“, kedy jediný profesionálny rozprávač v Damasku Abú Šádí (Rašíd Al-Halláq) predvádza poslucháčom svoje rozprávačské umenie. Okrem spomínanej Al-Náfúra predvádza vystúpenia aj v kaviarni Al-Mašriqa. Pred šestnástimi rokmi ho oslovil majiteľ kaviarne Al-Náfúra, potom čo sami zákazníci stále častejšie prejavovali záujem o oživenie tradičného rozprávačského umenia. Odtedy si Abú Šádí každý večer medzi šiestou a siedmou hodinou oblieka tradičný ľudový damaský odev – široké nohavice so zníženým rozkrokom, široký opasok, vestu zdobenú tradičnou damaskou výšivkou a červený turban. K oblečeniu neodmysliteľne patrí tradičná rekvizita – meč. S rozprávačským remeslom sa zoznámil ako dvanásťročný. Otec ho vzal so sebou do kaviarne Al-Náfúra, aby počúval zaujímavé príbehy. To ho motivovalo k častejším návštevám knižnice a čítaniu literatúry. Abú Šádí sa spoiatku na svoje vystúpenia pravidelne pripravoval. Aby lepšie porozumel ľudovej tvorbe, ktorú predvádzal pred obecenstvom, musel zvládnuť základy beduínskeho, tureckého, egyptského a osobitého damaského nárečia. Vekové skupiny a úroveň vzdelania jeho poslucháčov sú rôzne - od malých a mladých až po dôchodcov, vzdelaných aj nevzdelaných. Príbehy si vyberá tak, aby ich obsah mohol tvorivo prispôbiť súčasným spoločenským situáciám. Preto sa sústreďuje na kritické morálne, sociálne a „ľahšie“ politicko-ekonomické témy. Vystúpenia trvajú asi pol hodinu v jednej aj druhej kaviarni. Počas ramadánu sa výrazne zvyšuje počet poslucháčov a predlžuje sa čas vystúpenia. Obsah rozprávania je prispôbený náboženskému duchu pôstneho mesiaca, vážne historické a životopisné príbehy sa striedajú so zábavnými historikami, aby sa ľudia po náročnom celodennom pôste mohli uvoľniť. Rozprávačské večery navštevujú aj cudzinci. Abú Šádí ich privíta v ich materskom jazyku - angličtine, nemčine, francúzštine, ruštine či španielčine. (Raz navštívil

jeho vystúpenie indický diplomat s rodinou. Abú Šádí rozprával príbeh v arabčine a bolo mu ľúto, že nevedel indicky, aby ich mohol pozdraviť. Nakoniec bol prekvapený, keď sa s ním indická rodina po vystúpení rozlúčila arabsky.) V priebehu jeho rozprávačskej kariéry nakrútili jeho vystúpenia, okrem sýrskej, aj viaceré zahraničné televízie – egyptská, britská, nemecká, dánska, belgická a japonská. Abú Šádí vystupoval v Spojených arabských emirátoch, Bahrajne a na folklórnom festivale v jordánskom Džaraši a v Bejrúte. Za zachovávanie arabského kultúrneho dedičstva získal ocenenie od ministra kultúry a starostu hlavného mesta Damask. V závere rozhovoru uskutočneného v roku 2008 vyjadril svoje pranie, aby jeho syn Šádí pokračoval v tomto ohrozenom tradičnom remesle.³

Hakawátí počas rozhovoru s autorom príspevku



Zdroj: Čukan (2008)

Núra Adžíb. Remeslo hakawátí tradične vykonávali len muži a z nich tí, ktorí vynikali schopnosťou predstaviť obecenstvu obľúbené historické príbehy zaujímavým a pútavým spôsobom. Slovenský arabista Ján Paulíny v interviewu v roku 2004 uviedol, že profesionálni rozprávači na verejnosti sú len muži, ženy rozprávajú a počúvajú tieto rozprávania iba doma.⁴ V súčasnosti je tento stav minulosťou. Za ostatných niekoľko rokov do doteraz výhradne mužského remesla v arabskom svete vstúpili aj ženy. Po stáročia to boli práve ženy – staré matky, matky, tety či sestry, ktoré rozprávali deťom rozprávky a rôzne iné príbehy v súkromí domovov, nie však na verejnosti. Žena v minulosti nemala možnosť takto sa prezentovať (ani v Oriente, ani na Západe).

³ Z osobného rozhovoru s Abú Šádím, uskutočneného v kaviarni Al-Mašriqa počas terénneho výskumu v Sýrii v novembri 2008.

⁴ Nad tajomstvami ... 2004

Núra Adžíb⁵ je v súčasnosti známa ako prvá arabská rozprávačka nielen v Sýrii, ale v celom arabskom regióne. V nedávnom interview zdôraznila, že jej rozprávanie sa veľmi nelíši od rozprávania starých matiek. Zmenilo sa len prostredie a publikum. Rozprávanie sa prenieslo z uzavretého priestoru súkromných obydli na verejné miesto – do kaviarne, kde oživa stará tradícia spätá s orientálnym duchom damaských kaviarní. Núra Adžíb má vyššie ambície ako len revitalizovať tradičné ľudové umenie/remeslo. Cieľovou skupinou jej audítoria nie je tradičné obecenstvo - muži popíjajúci čaj alebo kávu počas fajčenia vodnej fajky a hrania stolových hier. Osobitým štýlom rozprávania sa snaží prilákať spoločne mužov aj ženy, aby spolu vytvorili rodinnú atmosféru v spoločenskom priestore. Ľudová slovesnosť je súčasťou arabského kultúrneho dedičstva, ktorého morálny odkaz takto nachádza adresáta v celej spoločnosti. A tam patrí aj mladá generácia. Aby tradícia rozprávania ľudovej epiky, ktorá zaznamenala v Levante vrchol obľúbenosti najmä v 19. storočí, oslovila aj mladých ľudí, treba prispôbiť rozprávačskú techniku súčasnému vkusu poslucháčov. Núra starú tradíciu oživuje, ale nekopíruje ju. Používa vlastnú techniku a moderný spôsob rozprávania bez zbytočných afektov či tradičných pomôcok ako meč a palica. Mimiku a gestikuláciu využíva striedmo. Vyhýba sa neprímernej teatralnosti a prehnannej dramatizácii. Rozprávanie prebieha v hovorovej reči, bližšej bežným ľuďom. Upozorňuje na skutočnú podstatu príbehov a zároveň vykresľuje reálne sociálne obrysy prostredia a obdobia, v ktorom sa odohrali.

Najobľúbenejším repertoárom Núry Adžíb sú príbehy z Tisíc a jednej noci. Tajomstvá Šeherezády odkrývajú pred poslucháčmi obraz sociálnych a ekonomických pomerov v Arabskej ríši za vlády abbásovskej dynastie (8. – 13. storočie). Zbierka je svetoznámu pamiatkou arabskej polohudobnej literatúry a zachovala sa iba v arabskom jazyku. Jej najstaršia časť je indického a perzského pôvodu a z páhlavčiny (stredoperzského jazyka) bola do arabčiny preložená v 8. storočí. Odtvtedy ďalšie príbehy pribúdali a šírili sa v arabskom islamskom prostredí. Zbierka obsahuje aj námety staroarabské (predislamské) a židovské, dokonca sa uvažuje aj o vplyvoch gréckych a byzantských. Podľa Oliveria ju k arabskej literatúre radíme z jazykových dôvodov a preto, že arabské prostredie malo na jej utváraní rozhodujúci podiel.⁶ Núra si vyberá tieto príbehy s cieľom vzbudiť záujem mladej generácie o kultúrny a etický odkaz predkov. Tí žili kočovným životom na území, ktoré priamo (alebo v jeho susedstve) obývali vyspelé kultúry. Zbierka Tisíc a jedna noc vznikala v kontakte s rôznymi kultúrami. Ide o hybridný kultúroliterárny produkt. Cesta jeho vývoja má transkultúrny charakter a možno práve preto je veľmi obľúbená medzi mladým obecenstvom.

Záver. Hakawátí – rozprávačské umenie spája staré s novým, nám pomáha pochopiť súčasné dianie tak, že nás vracia do minulosti. V minulosti hľadáme odpovede

na problémy, ktoré nás trápia a možno práve preto rozprávačstvo ako umenie a remeslo oživa hlavne medzi arabskými imigrantmi, žijúcimi ďaleko od vlasti a túžiacimi po pôvodných tradíciách, ktoré by ich spojili s rodnou krajinou a kultúrou. Rozprávanie/počúvanie príbehov z tvorby vlastných predkov obohacuje vnútorný svet, ktorému príslušníci cudzej kultúry nikdy nemôžu úplne porozumieť. Potrebujú ľudský kontakt, ktorý im žiadne médium nenahradí. V arabskom svete hakawátí zaniká, pretože mladá generácia cez agresívny útok médií, ktoré im ponúkajú niečo nové a exotické, podlieha vplyvu cudzích kultúr. Krajania na Západe objavujú čaro rozprávačského umenia, akoby našli poklad. Počet hakawátí v emigrácii začal stúpať v 80. rokoch 20. storočia. Koncom 90. rokov sa počítali v stovkách.

Hakawátí je integrálnou súčasťou existujúceho kultúrneho prostredia, špecifickosť tohto druhu umenia spočíva v tom, že zbližuje staré s novým. Odkrýva svet predchádzajúcich pokolení, ktoré zanechali nejaký odkaz a hakawátí pomáha nájsť adresáta. Zachovanie tejto ľudovej tradície môže pozitívne ovplyvniť rozvoj cestovného ruchu, pretože adresát nemusí mať rovnakú kultúrnu identitu ako odosielateľ. Tradícia hakawátí sa vplyvom turizmu komercializuje, musí sa prispôbovať novej spoločenskej situácii, aby v domácom prostredí prežila. Stále však predstavuje živú formu umenia.

Literatúra a pramene:

AL-HUDŽAJRÍ, M.: *Al-hakawátí ... máta inda al-arab áša fí al-gharb!* (Rozprávač ... zanikol u Arabov, oživa na Západe). Dostupné na:

[\(05.08.2001\)](http://www.alraynews.com/dailies)

DŽUMAA, H.: *Al-hakawátí wa tarbiya al-qijam* (Rozprávač a jeho rola vo výchove k hodnotám). In: *Al-báhisún (Bádatelia), sýrsky vedeckovýskumný časopis*, 2009, č.9, s. 44-51.

NAD tajomstvami Šeherezády. Dostupné na: [\(25.05.2004\)](http://www.noveslovo.sk/c/17190)

NOURA Ajeeb, *the First Female Hakawati Blends Tradition and Originality*.

Dostupné na: [\(03.02.2011\)](http://www.sana.sy/eng/28/330048)

OLIVERIUS, J.: *Svět klasické arabské literatury*. Brno: Atlantis, 1995.

Kontakt:

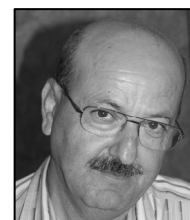
Doc. PhDr. Marwan Al-Absi, CSc.

KMKaT FF UKF v Nitre

Štefánikova 67

949 74 Nitra

E-mail: malabsi@ukf.sk



PhDr. Eva Al-Absiová, PhD.

Jazykové centrum FF UKF v Nitre

Štefánikova 67

949 74 Nitra

E-mail: ealabsiova@ukf.sk



⁵ Núra Adžíb je študentkou doktorandského štúdia na Filozofickej fakulte Damaskej univerzity v Sýrii. Interview zrealizovala sýrska tlačová agentúra SANA 3. 2. 2011. Bližšie Noura Ajeeb 2011.

⁶ Bližšie OLIVERIUS 1995:367-368.

Hudobné festivaly v kontexte vzájomných vzťahov hudby a spoločnosti

Marcel Mudrák

Kľúčové slová:

hudba, festivaly, kultúrny cestovný ruch, funkcie festivalov

Abstract:

Festivals are important events with long tradition. Some of them originated in ancient times in countries like Egypt and Greece. Nowadays several types of festivals exist. One of the most important types of them is the music festival. Music festivals are series of performances separate from the normal concert season and often, but not always, organized around an idea or theme. The music festivals have lot of functions like propaedeutic, amusing, informative, cognitive, etc. Live performance is irreplaceable part of perception of music. The impression of the concert consists of three different parts- audience, artist and concert set-up.

Prítomný príspevok je určený najmä ako študijný materiál, ktorého hlavným cieľom je objasnenie základných atribútov festivalov, ich významu a terminológie s nimi súvisiacej.

Významným prvkom súčasnej spoločnosti, ktorý sa stáva rozšíreným fenoménom, sú festivaly. Ich hodnotu podmieňuje a umocňuje vzrastajúci záujem o priamu účasť na nich. Vo všeobecnosti festival znamená spoločenskú slávnosť s naplánovaným programom zavedenú tradíciou alebo organizovanú pod záštitou rôznych kultúrnych organizácií, inštitúcií a skupín ľudí. Termín festival má etymologický základ v latinskom slove „festivus“, ktorým sa označovali slávnosti a hody.¹ Festivalové podujatia môžeme rozdeliť na viacero druhov: filmové, divadelné, hudobné, sezónne, gastronomické, náboženské a i.

Filmové festivaly sú podujatia, pri ktorých sú premietané filmové diela v jednej alebo viacerých kinosálach. Filmy sú často zahraničnej, ale aj domácej proveniencie. Niekedy sú spojené unifikujúcou myšlienkou, napr. žánrom, témou a pod. Prvým medzinárodným filmovým festivalom bol Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia, ktorý sa uskutočnil v roku 1932 v Benátkach. Medzi najstaršie filmové festivaly patria Festival del film Locarno, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Festival de Cannes.

Divadelné festivaly patria medzi najstaršie typy festivalov. Už v starovekom Grécku bolo divadlo spájané s náboženskými oslavami, ktoré sa usporadúvali na počesť boha Dionýza, tzv. Dionýzie. Tento festival zahŕňal divadelné vystúpenia, súťaže a predstavenia niekoľkých gréckych tragédií a komédií.² V súčasnosti sú zakladané mnohé divadelné podujatia, ktoré sú venované dielu

významných svetových dramatikov, ale aj neznámych, prípadne začínajúcich autorov.

Sezónne festivaly sú založené na lunárnom alebo solárnom kalendári a kolobehu ročných období. Súvisia so zabezpečovaním potravy a poľnohospodárstvom. Sú dôležitou súčasťou kultúry. Starovekí Egypťania oslavovali obdobie záplav rieky Níl, pretože bahno im zabezpečovalo úrodnosť polí a bolo dôležité na pestovanie plodín. V Európe boli v obľube festivaly súvisiace s vyhánaním dobytky a jeho návratom, napr. alpský Almabtrieb. Medzi najdôležitejšie festivalové podujatia tohto typu v Ázii patria oslavy nového roka.³

Gastronomické festivaly sú podujatia, ktorých hlavnou témou sú niektoré potraviny ako syr, cesnak, poľnohospodárske produkty, alebo nápoje (napr. pívne festivaly a vinne festivaly).⁴ V minulosti tieto slávnosti súviseli so žatvou, oslavou a vďakou za úrodnosť a hojnosť. V našich podmienkach sú archetypom takéhoto podujatia dožinky. Medzi najznámejšie súčasné gastronomické festivaly patria Oktoberfest, cesnakový festival v Gilroy, Taste of Chicago a i. Zvláštnym druhom festivalov spojených s jedlom sú napr. La Tomatina v Španielsku, na ktorom účastníci hádžu do seba paradajky a Battaglia delle arance v Taliansku, založený na rovnakom princípe.

Hudobné festivaly sú podujatia zložené zo série vystúpení umelcov na určitom mieste, pričom ich spája unifikujúca téma alebo myšlienka, napr. národná alebo súčasná moderná hudba, či ukážka z diel prominentného skladateľa. Môže mať aj formu súťaže umelcov a interpretov, prípadne skladateľov.⁵ Tieto kultúrne podujatia sú často organizované pri príležitosti rôznych výročí, náboženských a štátnych sviatkov. Rozsah trvania hudobných festivalov je rôzny, od jednodenných po podujatia trvajúce celé sezóny.

Počiatky hudobných festivalov. Hudobné festivaly nie sú novodobým fenoménom. Gréci už v 6. storočí p. n. l. organizovali rôzne festivalové podujatia, ako napr. Pýthijské hry v Delfách organizované na počesť boha Apolóna, patróna umenia. Mali formu umeleckej súťaže, na ktorej predvádzali svoje schopnosti a hudobné kompozície rôzni umelci. V 12. storočí bol vo Walese založený festival označovaný pojmom „eisteddfod“, ktorý bol organizovaný za účelom prezentácie welšskej literatúry a hudby vtedajších bardov. Aj vo Francúzsku organizovali mnohé festivaly už od 12. storočia. Boli to rôzne festivaly trubadúrov (podujatie v Puy Notre Dame).⁶ Na Slovensku je najstarším hudobným festivalom folklórny festival Východná, ktorý sa v roku 2011 uskutočnil už po 57-krát.

Hudba je jediný druh umenia, ktorého materiálom je tón. Ten nie je obyčajným fyzikálnym zvukom, ale zvukovým fenoménom s upravenými charak-

¹ Etymology of the English word festival 2008. <<http://www.myetymology.com/english/festival.html>>;

² Great Dionysia 2009. <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/243182/Great-Dionysia>>;

³ Encyclopedia of Observances, Holidays and Celebrations 2007.: <http://books.google.sk/books?id=5VhTa1Eiq7oC&pg=PT688&dq=Umm+al+Qura&hl=sk&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=Umm%20al%20Qura&f=false>;

⁴ Pozri napríklad MICHALÍK 2009:9-11.

⁵ Music festival 2010 <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>>;

⁶ Music festival 2010 <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>>;

teristickými a mimoriadnymi vlastnosťami. Je výsledkom tvorivej umeleckej činnosti, plánovanej a koncepcne logickej skladateľovej práce, aj vývoja osobitého individuálneho hudobného myslenia a kultúrneho vývoja v určitom kultúrnogeografickom priestore.⁷ Hudba svojou schopnosťou prihovárať sa človeku špecifickou formou jazyka vytvára jedinečný umelecký systém prenosu informácií racionálneho a emotívneho charakteru v podobe konkrétnej, špecifickej hudobnej formy. Obsahom hudby nie sú len asociatívne predstavy, ale aj interpretované emócie a citové zážitky. Preto v súhrne všetkých svojich druhov a žánrov je hudba schopná zobrazovať skutočnosť veľmi mnohostranne a nenapodobiteľne odzrkadľovať duchovný svet ľudí.⁸

Hudba je univerzálny ľudský fenomén a je súčasťou kultúry všetkých etníc. Jej prejavy sú rôzne, závisia od faktorov, ktorými sú napr. geografické podmienky, historické vplyvy, alebo vyspelosť technológie. Hudobné prejavy sú súčasťou života od nepamäti. Neexistuje kultúra, v ktorej by hudobné vyjadrenie samej seba chýbalo, líšia sa len jej konkrétne podoby a funkcie. Hudba je dôležitým prvkom sebareflexie a sebayjadrenia a ako kultúrna činnosť vydeľuje človeka zo sveta zvierat. Pre človeka je typické, že na vyjadrenie svojich emócií používa hudbu. Ľudia si spievajú pri práci, pri každodenných činnostiach, pre zábavu a potešenie, ale aj pri pocitoch smútku.

V dnešnej konzumnej spoločnosti, v dobe techniky a rýchleho životného tempa sa na hodnotu hudby často zabúda. Práve preto sa organizujú rôzne kultúrne podujatia, ktorých prvoradým cieľom je atraktívna prezentácia hudobnej kultúry so zámerom opätovného získania pozornosti ľudí. Jedným z týchto podujatí sú festivaly. Každoročne vznikajú nové, ktoré sa sústreďujú na rôzne hudobné smery.

Druhy hudobných festivalov sú kategorizované na: vážna hudba, dychová hudba, folklór, jazz, blues, gospel, rock-pop, folk, country, bluegrass a ďalšie; world music, viac žánrové podujatia, hudobno-vzdelávacie podujatia.⁹

Kultúrny cestovný ruch. Dopyt po intenzívnych formách cestovného ruchu spojených so zábavou, zážitkom a emóciami všeobecne rastie. Široký priestor na rozvoj tejto zážitkovej formy cestovného ruchu poskytujú práve atrakcie. Získaná skúsenosť a zážitok môže mať podobu vzdelávania, zábavy, rozptýlenia či estetického zážitku. Súčasné prieskumy uvádzajú, že 137 mil. turistov navštívi Európu kvôli kultúrnym atraktivitám, čo predstavuje 44 % všetkých príjazdov do Európy.¹⁰ Partnerstvo kultúry a cestovného ruchu je recipročne výhodné, keďže ich vzájomné fungovanie dokáže posilniť konkurencieschopnosť jednotlivých regiónov a krajín. Daný vzťah je však potrebné vytvoriť, rozvíjať a riadiť.¹¹

Kultúra na svetovom trhu cestovného ruchu vytvára priestor pre autenticitu a jedinečnosť jednotlivých

destinácií, pretože väčšina miest sa pre účastníkov cestovného ruchu spája s určitými historickými udalosťami, známymi miestami, osobnosťami a pod. Pri priaznivom fungovaní vzťahu kultúra a cestovný ruch môže byť dané spojenie vysoko výkonným hnacím mechanizmom ekonomiky.¹²

Hudobné podujatia sú neprehliadnuteľný fenomén súčasnej spoločnosti. Ich návšteva predstavuje významnú časť z celkového objemu kultúrneho cestovného ruchu. Festivaly patria medzi najvýznamnejšie a najnavštevovanejšie kultúrne podujatia. Z rozličných dôvodov si získavajú stále viac priaznivcov. Sú to predovšetkým zábavné podujatia, ktorých cieľom je vyvolať u účastníka maximálny emocionálny zážitok.¹³

Motivácia. Pre účasť na festivaloch a hudobných podujatiach vo všeobecnosti je kľúčovým prvkom motivácia. Motivácia je psychický proces vytvárania motívov. Zahŕňa vonkajšiu ponuku a ciele, aj vnútorné motívy. Pre motiváciu je rozhodujúci vnútorný impulz, ktorý utvárajú biologické alebo sociálne potreby. Jednou skupinou sociálnych potrieb je potreba poznávacia a estetická, ktorou chápeme škálu od elementárnej zvedavosti a túžby človeka poznať svet až po špecializované vedecké a umelecké záujmy.¹⁴

Ekonomický prínos. Hudobné podujatia ako významný motivačný prvok majú potenciál prilákať do cieľového miesta množstvo návštevníkov, čím podporujú ekonomický rozvoj danej destinácie. Mnohé, najmä masové letné podujatia, sú divácky atraktívne a každoročne sú navštevované tisíckami fanúšikov populárnej hudby.

V súčasnosti sa môže festival organizovať na každom vhodnom mieste a má potenciál stať sa významným lokálnym ekonomickým faktorom. Výskumy potvrdili, že investície do kvalitnej kultúrnej ponuky sa oplatia, pretože je pravdepodobné, že investované prostriedky sa odrazia vo vyššej návštevnosti a popularite podujatí. Čím viac festivalov s čo najvyššou kvalitou, tým viac návštevníkov a zisku.¹⁵ Vzhľadom na obľúbenosť hudobných festivalov a fakt, že väčšina z nich má formu zábavných podujatí, je pri ich organizácii zrejma tendencia smerovať ku komerčnosti.

Podstatnú rolu pri motivácii k návšteve koncertu zohráva novodobý fenomén celebrity, čiže kultu osobnosti umelca. Charizmatickí umelci pravdepodobne vždy budú priťahovať zástupy nadšených priaznivcov.¹⁶

Funkcie festivalov. Najbežnejšou je zábavná funkcia. Atraktivita mnohých hudobných podujatí je umocňovaná práve touto funkciou. Zábava a potešenie z počúvania a vnímania hudby majú katarzný účinok na svojho recipienta. So zábavnou funkciou úzko súvisí funkcia ovplyvňovania nálady. Na momentálne citové rozpoloženie pôsobí vnímaná hudba, okolité prostredie, ostatní návštevníci, vystupovanie interpretov a iné faktory.

Festivaly sú podujatia, ktoré majú aj edukačnú funkciu. Vzdelávanie prostredníctvom hudby môže

⁷ LABORECKÝ 2005:87

⁸ LABORECKÝ 2005:87

⁹ ŠIKULÍNCOVÁ 2009:4

¹⁰ BOROVSKÝ – SMOLKOVÁ – NINAJOVÁ 2008:88

¹¹ The impact of culture on tourism 2009:31

¹² The impact of culture on tourism 2009:11

¹³ ŠINDLER 2003:37

¹⁴ ČÁP 1979: 61

¹⁵ DVOŘÁK 2004:254

¹⁶ PODPERA 2006:89

prispiet' k obohateniu vedomostí o mnohé cenné poznatky. Pedagógovia z umeleckých škôl navštevujú hudobné festivaly, na ktorých vystupujú hudobní virtuózi. Pomocou hudobných vystúpení získavajú pedagógovia nové poznatky o technikách hry a ich možnostiach rozširovania a zdokonaľovania. Pozorovanie vystúpení umelcov na festivaloch funguje ako inšpirácia pre mnohých aktívnych hudobníkov, ktorí takto získavajú nové podnety k tvorbe.

Pomocou účasti na koncertoch sa plní aj poznávací funkcia. Na hudobných festivaloch sa návštevníci stretávajú s rôznymi hudobnými smermi a žánrami. Kontaktom s novými hudobnými dielami, interpretmi a skupinami si rozširujú hudobné obzory, učia sa prijímať nové podnety. „Krásno sa mení na poznanie a vrstva recepcie otvorených ľudí nachádza radosť v samotnom akte objavovania.“¹⁷ Medzi ďalšie funkcie patria informačná, socializačná, hodnotiacia, komunikačná, tanečná, integračná, empatická a i.

Význam živých vystúpení. Súčasná generácia milovníkov hudby je vďaka technickým vymoženostiam, nesporným kvalitám a priaznivým cenám súčasnej audiovizuálnej techniky istým spôsobom motivovaná nezúčastňovať sa na vystúpeniach a koncertoch umelcov. To znamená, že mnohí hudobní priaznivci uprednostňujú pohodlie svojho domova pred empirickým zážitkom zo živého prevedenia hudobného repertoáru. Daný jav sa odráža v čoraz väčších ziskoch nahrávacích a produkčných spoločností, ktoré pri súčasnom stave obľúbenosti klasickej hudby medzi poslucháčmi produkujú rôzne nahrávky, kde sú fanúšikom ponúkané rôzne fúzie klasickej a modernej hudby. Už v 60. rokoch 20. storočia sa vynárali prognózy o zániku klasického koncertu, ktoré sa obávali, že jeho funkcie prevezmú elektronické médiá. Žiadna z týchto vízií sa však doteraz nenaplnila.¹⁸

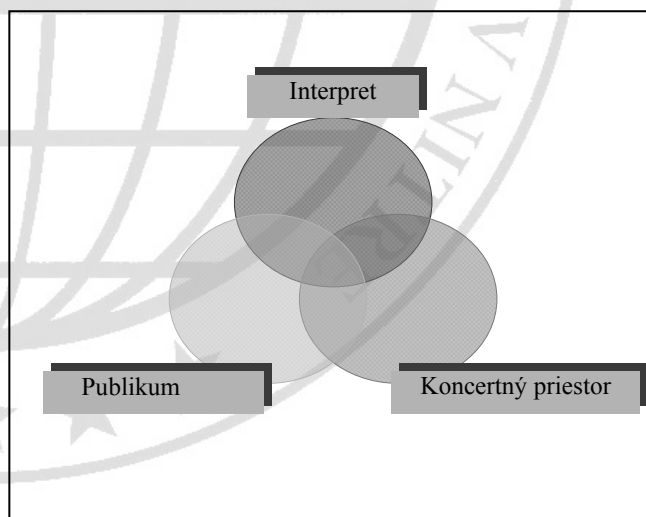
„Skúsení návštevníci verejných koncertov sú pravdaže presvedčení, že nahrávky, hoci vysokej zvukovej kvality, sú len chabým surogátom priamej a bezprostrednej hudobnej skúsenosti pri živom predstavení.“¹⁹ Nemožno samozrejme tvrdiť, že živé koncertné prevedenie hudobných diel je vo všeobecnosti jediným správnym riešením pre hudbu, keďže finančné náklady na vstupenky sa často vyrovnajú cene hudobného nosiča. Okrem finančných výdavkov, ktoré musia uhradiť návštevníci hudobných podujatí, je nemenej dôležitým faktorom problém s podporou živých hudobných vystúpení na Slovensku. Obce dlhodobo riešia finančné ťažkosti so zabezpečovaním infraštruktúry, podporou ekonomického rozvoja a pod. Organizovanie kultúrnych podujatí je tak často odsúvané na vedľajšiu koľaj. Avšak dojem a pôžitok z koncertného vystúpenia je často neporovnateľný so skúsenosťou z recepcie hudobného diela z nahrávky. Pri živom vystúpení sa občas vyskytujú aj nedostatky, ktoré mu dodávajú čaro, keďže pri tejto produkcii nie je možné následne upravovať zvukové stopy ako v štúdiu pri nahrávacom procese. Samotný význam koncertov pre spoločnosť a kultúru je preto nepopierateľný.

Znásobený zážitok prináša živý prejav speváka a instrumentalistov na koncertnom pódii, prípadne hoci kde inde, kde je k tomu príležitosť. I keď je dnešná nahrávací technika taká dokonalá, že zvuk znie verne, i keď je reprodukováaná kvalitnou hudobnou aparátúrou, živá interpretácia je stále nenahraditeľná pre zrakové vnímanie. Koncert je jednou z ciest poznávania hudobného zvuku aj preto, že poslucháč má možnosť sledovať hráča pri hre aj jeho fyzické prežívanie hudby.²⁰

CD a DVD. Umelci a interpreti po vytvorení hudobných albumov vystupujú na koncertných šnúrach, ktorých cieľom je zvýšenie záujmu o hudobnú nahrávku prostredníctvom empirickej skúsenosti ich hudobných recipientov. Ďalším z fenoménov, ktorými môžeme potvrdiť relevantnosť živých vystúpení je súčasný záujem o vydávanie CD a DVD nosičov z koncertov umelcov, ktoré dokážu priblížiť atmosféru na danej hudobnej udalosti.

Improvizácia. Vytváranie hudobných motívov priamo na mieste formou improvizácie je pre poslucháčov vítaným prvkom. Niektorí účinkujúci na festivaloch využívajú improvizáciu ako doplnok alebo hlavný prostriedok hudobného prejavu. Pravdepodobnosť, že hudobník sa dopustí pri tomto postupe chyby je vyššia, keďže improvizáciu ovplyvňuje viac faktorov (zvládnutie techniky, nervozita a i.). Napriek tomu, práve určitá miera neistoty o „vydarenosti“ hudobného motívu zloženom v priebehu hry piesne, pridáva k vystúpeniu umelca určitú hodnotu, pretože interpret poslucháčom ponúka niečo neočakávané, niečo, čo odráža jeho momentálne duševné a emocionálne rozpoloženie.

Vzájomná interakcia elementov pri hudobnom vystúpení



Zdroj: vlastné spracovanie (2011)

Diagram znázorňuje vzájomné ovplyvňovanie sa jednotlivých súčastí prednesu hudobného diela. Hudobné dielo, tak ako každé umelecké dielo, sa stáva umením až vtedy, keď je vzťah založený na spätnej väzbe umelca

¹⁷ PODPERA 2006:30

¹⁸ PODPERA 2006:87

¹⁹ PODPERA 2006:89

²⁰ JURKOVIČ 2006:51

a recipienta. Vzájomná interakcia interpreta a jeho publika vedie k naplneniu podstaty umenia, ktorou je prinášať a vytvárať u svojho prijímateľa emócie. Pri vystupovaní hudobných umelcov je tento vzťah napĺňaný aj spätne, to znamená, že hudobník vníma publikum a jeho reakcie, čo sa odráža na jeho hudobnom výkone. Kladné reakcie publika môžu výrazne prispieť ku skvalitneniu hudobného výkonu interpreta, lebo je motivovaný predviesť publiku čo najlepší výkon. Naopak, „neprijatie“ umelca, ktorý tieto negatívne reakcie publika vníma, môže jeho hudobný výkon ovplyvniť záporne. Výrazným prvkom v tomto vzťahu je aj koncertný priestor, prostredie, v ktorom sa hudobné vystúpenie odohráva. Prispieva k vytvoreniu atmosféry. Vhodne zvolená koncertná sieň, vonkajší priestor, prípadne klub, prispievajú k celkovému dojmu z vystúpenia interpretov a ovplyvňujú aj ich vnímanie hudby.

Záver. Hudba ako všeludský fenomén má svoj vývoj. Je produktom ľudskej činnosti a jej súčasný stav možno chápať aj ako produkt minulosti, výsledok historických vplyvov, lebo tam siahajú jej korene. Len cez minulosť a prítomnosť vedie cesta hudby do budúcnosti – na základe súčasného stavu je možné predvídať aj hudobné smerovanie. Zo súčasného základu (ktorý približuje aj prítomný príspevok) vzniknú nové špecifické hudobné žánre, podujatia a smery, ktoré budú odrážať momentálny stav a potreby jednotlivých spoločností. Hudobná kultúra sa neustále mení a formuje, napreduje, aj vzdáva nepotrebného, vytvára niečo nové, no stále vychádza z hudobného dedičstva.

Literatúra a pramene:

- ABRAHAM, G. *Stručné dejiny hudby*. Bratislava 2003.
- BOROVSKÝ, J.- SMOLKOVÁ, E.-NINAJOVÁ, I. *Cestovný ruch- trendy a perspektívy*. Bratislava 2008.
- ČÁP, J. *Psychologie pro učitele*. Praha 1979.
- DVOŘÁK, J. *Kreativní manažment pro divadlo*. Praha 2004.
- Encyclopedia of Observances, Holidays and Celebrations* [online]. 2007. [cit. 2011.12.17]. Dostupné na internete: <[http://books.google.sk/books?id=5VhTa1Eiq7oC&pg=PT688&dq=Umm+al+Qura&hl=sk&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=Umm%20al%20Qura&f=false](http://books.google.sk/books?id=5VhTa1Eiq7oC&pg=P T688&dq=Umm+al+Qura&hl=sk&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=Umm%20al%20Qura&f=false)>.
- Etymology of the English word festival* [online]. 2008. [cit. 2011 12.15.]. Dostupné na internete: <<http://www.myetymology.com/english/festival.html>>.
- Great Dionysia* [online]. 2009. [cit. 2011 15.12.]. Dostupné na internete: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/243182/Great-Dionysia>>.
- JURKOVIC, P. *Na cestách k hudbě*. Praha 2006.
- LABORECKÝ, J. *Hudobný terminologický slovník*. Bratislava 2005.
- Music festival* [online]. 2010. [cit. 2011 15.12.]. Dostupné na internete: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>>.
- MICHALÍK, B.: Klobásový festival v Békešskej Čabe ako fenomén minoritnej kultúry a cestovného ruchu. In: *Kontexty kultúry a turizmu*, 2009, roč. 2, č. 1, s. 9-11.
- PODPERA, R. *Quo vadis Musica*. Bratislava 2006.

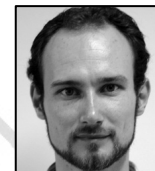
ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha 2003.

ŠIKULINCOVÁ, G. *Hudobné udalosti na Slovensku 2010*, Bratislava 2009.

The impact of culture on tourism [online] OECD, 2009, 156 s. [cit. 2010. 04.02]. ISBN 9789264056480 Dostupné na internete: <http://books.google.sk/books?id=a-IW-Br3b0C&dq=The+Impact+of+Culture+on+Tourism&printsec=frontcover&source=bl&ots=OU3qV_jEpl&sig=0x7qdITOl80PbZhHqfVoveRaAxU&hl=sk&ei=BjVLSvKOOmvesgbEgbnDBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3>.

Kontakt:

PhDr. Marcel Mudrák, PhD.
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: mmudrak@ukf.sk



Historické krajinné štruktúry v kontexte kultúrnokrajinných vrstiev (na príklade Bojníc – časť Dubnica)

Marian Žabenský

Kľúčové slová:

archetyp prírodnej a kultúrnej krajiny, historické krajinné štruktúry, Bojnice časť Dubnica

Abstract:

The country is an entity that is subject to constant change. Its form varies over the years, decades, centuries, so it can be concluded that its structure and use is changing in time. The creation of single cultural scenic layers occurs and these layers are mounting up on themselves. From these layers stand out archetypes of cultural landscape - some remains of the past which assist us in completing the understanding of the way of life and structure of material and spiritual society in the past. The role of the contribution is to reconstruct, as far as possible, the original cultural landscape and its historical structures on the basis of these archetypes.

Úvod. Krajina je entita, ktorá podlieha neustálej zmene. Jej forma sa mení v priebehu rokov, desaťročí, storočí. V čase sa mení aj jej využitie a štruktúra. Dochádza k tvorbe jednotlivých kultúrnokrajinných vrstiev, ktoré sa na seba nabaľujú. Z týchto vrstiev vyčnievajú archetypy kultúrnej krajiny - pozostatky z minulosti, ktoré nám pomáhajú pri vytváraní obrazu o spôsobe života spoločnosti v minulosti. Príspevok sa zaoberá problematikou archetypov, historických krajinných štruktúr a uvádza praktické príklady z výskumu v Bojniciach - časť Dubnica.

Archetypy krajiny. Z psychologického hľadiska sa pod pojmom archetyp chápe originálny model osoby (HREŠKO – KANÁSOVÁ – PETROVIČ 2009:1). Archetypom krajiny sú tiež originálne modely, ktoré

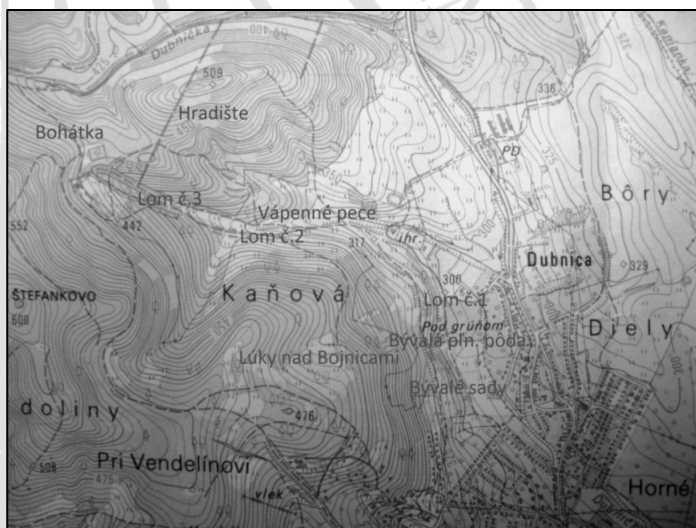
dokumentujú určitú kultúrohistorickú zložku minulosti. (Lipa kráľa Mateja v Bojniciach, prístavný hostinec a iné), ale aj kultúrna krajina ako celok (oblasti so zachovalými terasovitými poľami, úzkopásové polia a pod.). Podľa Dvořákovéj (2000:37) archetypy krajiny tvoria jej pamäť a tým dokumentujú jej vývoj na báze prírodnej a kultúrnej. Tento pojem je možné stotožniť s pojmami prírodnej a kultúrnej dedičstva. Kultúrne dedičstvo je základným prvkom pri definovaní a hodnotení krajiny z hľadiska jej významu v širokom spektre kultúrohistorického vývoja. Vyjadruje základný a strešný pojem pri špecifikovaní kultúrnej krajiny, pretože ona by mala byť jeho súčasťou. Archetyp prírodnej, prípadne kultúrnej krajiny je v podmienkach slovenskej a českej vedy podrobený minimálnemu záujmu. Mnohí autori definujú archetypy prírodného a kultúrneho dedičstva nepriamo, prípadne čiastkovo. V rámci definovania kultúrnej krajiny Šupuka (1999:10) registruje aj v krajine rozmiestnené obytné, výrobné a fortifikačné stavby, aj technické diela s dobovou architektúrou a funkčným účelom, ktoré môžu mať rozptýlený alebo koncentrovaný charakter. Aj fragmentálne a fraktálne historické stavby sú vecným svedectvom kultúrneho prejavu v posudzovanom krajinnom priestore. Z tohto pohľadu pojem archetypu kultúrnej krajiny možno definovať ako v krajine rozmiestnené koncentrované, rozptýlené, fragmentálne a fraktálne prvky, ktoré sú svedectvom kultúry v posudzovanom krajinnom priestore. Podobne postupuje aj Gojda (2000:150–175), ktorý kultúrne archetypy kategorizuje z pohľadu archeológa na:

- sídelné miesta (obytné areály pravekých poľnohospodárov, dedinské dvory, dediny európskeho stredoveku a novoveku, jaskyne a skalné komplexy a mestá);
- ohradené miesta (kruhové priekopy, hradiská, štvoruholníkové valy, hrady, pevnosti, pochodové tábory a poľné tábory);
- miesta kultov a centrá zbožnosti (krajinné dominanty, rondely, kostoly a iné);
- exploatačné miesta – výrobné areály (poľnohospodárske, výrobné, ťažobné);
- línie naprieč krajinou (hranice, cesty, ostatné líniové objekty).

Oťahel', Hrnčiarová a Kozová (2008:75) považujú za archetyp kultúrnej krajiny aj väčšie územie s tradičnými spôsobmi hospodárenia, historickými krajinnými štruktúrami dokumentujúcimi jednotlivé etapy rozvoja spoločnosti. Tieto štruktúry môžu byť zapísané do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO v kategórii kultúrna krajina. Prelínanie socializmu a kapitalizmu vtlačilo do krajiny špecifické a nezameniteľné črty, ktoré ovplyvnili jej formovanie a prejavujú sa aj v súčasnosti. Za archetyp kultúrnej krajiny je možné považovať aj historické krajinné štruktúry, ktoré podľa Jančuru (1998:237) reprezentujú staršie časové horizonty a často sa javia ako izolované relikty. Historické krajinné štruktúry sú pamäťou krajiny. Predstavujú špecifický, dobovo ohraničený a priestorovo neustály sa zmenšujúci subtyp krajinných štruktúr ako celku. Možno ich tiež charakterizovať ako hmotnú, nehnuteľnú časť kultúrneho dedičstva. Sú reliktom antropických činností, ktoré sa zachovali do súčasnosti. Často sa vyskytujú len

Takýmto prejavom môže byť samostatne stojaci archetyp v izolovaných fragmentoch, buď preto, že sa postupne rozpadali, alebo ich prekrývajú iné súčasné objekty, prípadne novšie kultúrokrajinné vrstvy. Spravidla súčasná krajinná štruktúra má i reliktné formy historickej krajinné štruktúry. Z hľadiska výskumu týchto štruktúr je potrebné analyzovať celkovú štruktúru krajiny, pri ktorej je dôležitý akcent na časovú líniu jej vývoja. Krajina má svoju dynamiku, ktorá je ovplyvnená prírodnými a antropogénnymi faktormi, pričom v súčasnosti sú dominantnejšie tie antropogénne. Žigrai (2001:16-22) definuje každý kultúrokrajinný prvok ako priesečník priestoru a času. Určitý súbor týchto prvkov s časovo a priestorovo blízkymi koordinantmi vytvára príslušnú časovo-priestorovú kultúrokrajinnú vrstvu. V rámci problematiky historického land use (využitie zeme) uvádza Chrástina (2009:185) pojem prehistorický land use, v ktorého kontexte vzniká kategória **Prehistorická krajinná štruktúra**.

Vymedzenie územia



Zdroj: Úrad geodézie, kartografie a katastra Slovenskej republiky (1992)

Historická krajinná štruktúra – reprezentuje obdobie pred významnými neprírodnými zmenami vo vlastníckych vzťahoch a tým aj v štruktúre krajiny, ktoré boli vyvolané znárodnením a násilnou kolektivitizáciou poľnohospodárstva po druhej svetovej vojne. Historické krajinné štruktúry reprezentujú staršie časové horizonty a často sa javia ako izolované relikty - archetypy kultúrnej krajiny (MINAROVIC a kol. 2008:18).

Súčasná krajinná štruktúra je podľa Minaroviča (2008:19) nazývaná aj druhotná krajinná štruktúra a je tvorená súborom prvkov, ktoré človek ovplyvnil, čiastočne alebo úplne pozmenil, respektíve novovytvoril ako umelé prvky krajiny. Jančura vymedzuje súčasnú krajinu ako usporiadané rôzne časové jednotky. Sú v nej prítomné historické krajinné štruktúry v podobe archetypov. Druhotná krajinná štruktúra vyjadruje fyziognomické (tvarové) charakteristické krajinné zložky, ktoré vytvárajú určité špecifické usporiadanie.

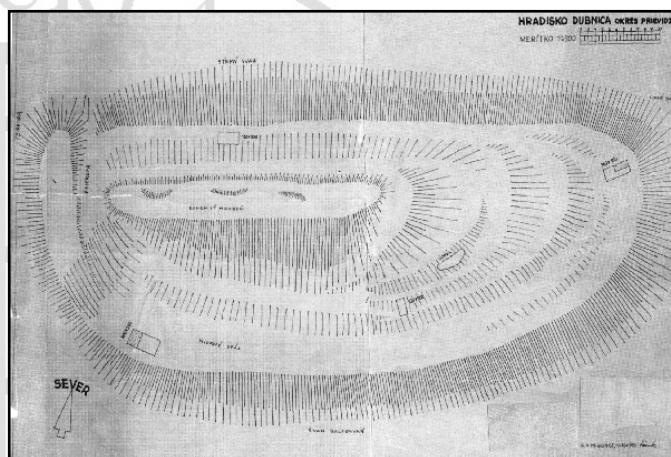
Príklady kategorizácie historických krajinných štruktúr na Slovensku. Huba (1988:56–62) poukazuje na veľkú rôznorodosť prístupov a náročnosť typologického zaradenia historických krajinných štruktúr. Lacika (2009:66–78) uvádza fakt, že pri výskume historických krajinných štruktúr je potrebné brať do úvahy ich naviazanosť na časovú os. Vo svojej analýze (*Curriculum vitae slovenskej krajiny*) skúma štruktúru krajiny na základe vybraných protohistorických a historických období a člení ju na viaceré kategórie¹. Oťaheľ, Hrnčiarová a Kozová (2008:74–75) vo svojej práci zameranej na typológiu krajiny Slovenska vymedzujú historické krajinné štruktúry na základe tradičných spôsobov hospodárenia. Dôležitý je aj fakt, že poukazujú na nevyhnutnosť komplexného prístupu k historickej kultúrnej krajine nielen z pohľadu jednotlivých prvkov kultúrneho dedičstva, ale z komplexného pohľadu synergie územia.² Historicky najvýznamnejšou ľudskou činnosťou determinujúcou zmeny využívania krajiny je poľnohospodárstvo. V predvojnovom období bolo na Slovensku pomerne zaostané, pričom štruktúra krajiny, ktorá tu vtedy existovala bola výsledkom stáročia trvajúceho vývoja. Značne štruktúrované menšie poľnohospodárske plochy sa striedali s neobrábanými plochami s pôvodnými biotopmi. V povojnovom období dochádza ku kolektivizácii, reorganizácii a k sceleniu pozemkov, čo viedlo k nárastu výmery poľnohospodárskej plochy až o 200%. Gojda (2000:177–190) na základe analýzy archetypov európskej kultúrnej krajiny vymedzuje historické krajinné štruktúry typické pre mierne podnebné pásmo v Európe. Táto štruktúra je nasledovná:

Krajina pravekých poľnohospodárov. Charakteristické pre toto obdobie je globálne otepľovanie. Pravekí lovci začali viesť usadlý spôsob života, nastáva domestikácia zvierat. V oblastiach dubových lesov dochádza k rozvoju žiarového hospodárstva, čo zapríčinilo ich ubúdanie. Vznikali však pastviská pre dobytok. Sídlné areály sa rozkladali v odlesnených oblastiach, tzv. shifting mozaic. Vznikajú aj plochy pre pochovávanie mŕtvych a kruhové ohrady využívané pravdepodobne na náboženské účely – rondely. V eneolite (neskorej dobe kamennej) sa začalo používať radlo, úhor vypásal dobytok a na vyvýšeninách vznikali malé opevnené osady. V dobe bronzovej (2200 – 750 p. n. l.) vznikali rozsiahle pohrebne areály – mohyly a dolmény (megalitické hrobky z kame-

ňa). V staršej dobe železnej už je odlesnených 25–50% krajiny. S Keltmi prišli na územie Slovenska železné kopy, zahusťuje sa cestná sieť, zakladajú opidá a štvoruholníkové valové opevnenia.

Krajina pozmenená Rimanmi – vznik štruktúrovanej krajiny. Počas tohto obdobia dochádza k deleniu pôdy, vzniku súkromného vlastníctva a sídelných enkláv. Rímske vojská a Rimania menia pravekú krajinu na štruktúrovanú (geometrické rozdelenie hospodárskej pôdy). Pri vojenských táboroch vznikali osady, z ktorých sa neskôr vyvinuli mestá.

Nákres hradiska



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Krajina pozmenená stredovekou kolonizáciou – od rozptýleného osídlenia až po intenzívne obhospodarovanie krajiny. V tomto období sa vytvoril základ dnešnej kultúrnej krajiny. Les ustúpil výstavbe a poliam. Dochádza k vnútorným a vonkajším kolonizáciám. Typický je feudálny systém. Dvojpoľný hospodársky systém sa mení na trojpoľný. Zlúčením, premiestnením a zakladaním vznikajú väčšie osady. Osídľuje sa zóna pahorkatín a vrchovín. Vzniká sieť farností a kostolov.

Pozostatky obranného valu



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

¹ krajina v mladších treťohorách; slovenská krajina v pleistocéne; slovenská krajina v staršom holocéne; slovenská krajina na konci praveku a v staroveku; slovenská krajina včasného stredoveku; slovenská krajina vrcholného a neskorého stredoveku; krajina v nepokojných časoch 16. a 17. storočia; slovenská krajina v 18. storočí; slovenská krajina v 19. storočí; slovenská krajina v medzivojnovom období; socialistickej premena slovenskej krajiny

² Ide o tieto typy krajín: tradičná vinohradnícka krajina – maloblokové vinice, terasy, kamenné valy, vinné pivničky a budy; tradičná agrárna krajina – mozaikové krajinné štruktúry zložené z komplexov úzkopásových polí, agrárnych foriem reliéfu (medze, terasy), lúk, pasienkov, porastov stromov a krovín s roztrúsenými obydliami, senníkmi, salašmi a prístreškami; tradičná banícka krajina – štôlna, haldy, závrty, tajchy; tradičná krajina s výskytom rôznych menších stavieb – vodné mlyny, pily, lesná železnica, kováčske dielne; tradičné formy osídlenia s pôvodnou ľudovou architektúrou – lazy, kopanice, štále; krajina so sakrálnymi pamiatkami – drevené kostoly, zvonice; tradičná krajina s kúpeľnou funkciou – sanatória, pramene, kúpeľné miesta.

Krajina novoveku – priemyselná revolúcia zapríčiňuje prudkú zmenu štruktúry krajiny. Dochádza k rekatolizácii, stavajú sa križe, kaplnky, križové cesty. Obdobie baroka výrazne ovplyvnilo vzhľad dnešnej krajiny masovou obnovou cirkevných stavieb.

Praktické príklady z výskumu v Bojniciach, časť Dubnica. Skúmaná oblasť sa nachádza v Trenčianskom samosprávnom kraji v okrese Prievidza, v mestskej časti Bojnice – Dubnica. Celé územie je vymedzené intravilánom obce Dubnica na východe, potokom Dubnička na severe, hlavným (rozdeľujúcim) hrebeňom výbežkov Malej Magury na západe a katastrálnou hranicou s mestom Bojnice na juhu. Na základe analýzy máp, štúdia historických dokumentov a terénneho výskumu boli v tejto oblasti vymedzené nasledovné archetypy kultúrnej krajiny.

Horáreň Bohátka



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Hradište Dubnica. Archeologické nálezy potvrdzujú existenciu hradiska aj v staršej dobe železej (halštatskej). Išlo pravdepodobne o útočiskový typ hradiska, ktoré existovalo už za čias ľudu lužickej kultúry, ktorý na hornú Nitru prichádzal v rokoch 1200 – 700 p. n. l. Počas veľkomoravského obdobia tu existovala výrobná osada (zameraná na spracovanie železa a dechtu), ktorá naznačuje neustálu funkčnosť hradiska a nepriamo dokumentuje využitie skúmanej oblasti už od protohistorického obdobia. Drevené uhlie, ako vedľajší produkt dechtárstva, sa používalo v kováčskych dielňach v Dubnici, Bojniciach a Brezanoch. Archeologické nálezy prinášajú poznatky aj o výrobe keramiky. Hrnčiarstvo je viazané na vhodné suroviny. Pri Dubnici sa nachádza veľmi kvalitná biela hlina a aj ložiská farebných hliniek. Slovanská keramika z Dubnice je dokumentovaná osobitnými značkami na dne nádob. Na bojnických výrobkoch sú to krúžky a na dubnických päťramenné hviezdy (KOVÁČ a kol. 1967:23).

Bohátka. Predstavuje sídelný objekt, ktorý v súčasnosti slúži ako horáreň. Historicky jej existenciu nepriamo dokladuje údaj na hrobe (1860), situovaný neďaleko, aj jamy na vápno (pozostatok vápenných pecí) z prelomu 19. a 20. storočia, na výrobu ktorého bolo

potrebné veľké množstvo dreva. Táto budova potvrdzuje existenciu lesného hospodárstva a lesného typu krajiny, ktorá sa tu nachádzala viac storočí. V horskom teréne sa nevyskytujú žiadne terasy dokazujúce dlhodobejšie osídlenie tohto priestoru (okrem terasy za budovou).³

Náhrobný kameň s letopočtom



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

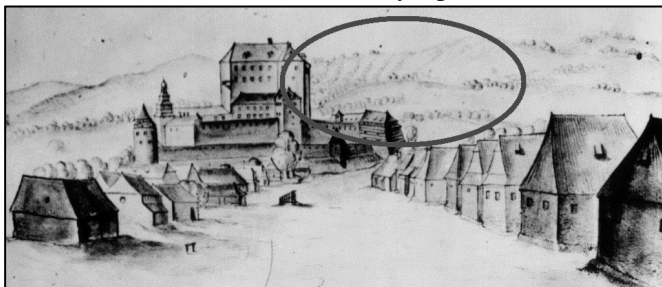
Lúky a pasienky nad Bojniciami a ich sekundárne využitie. Nad Bojniciami – časť Dubnica sa nachádzajú lúky a pasienky, ktoré nie sú v súčasnosti využívané. Pri prieskume oblasti sme objavili základy kamenných stavieb a osličku, ktorá slúžila na brúsenie kôš. Analýza historických máp odhalila štyri stavby uprostred trvalých trávnatých porastov (ďalej TTP). Sekundárne sa tieto lúky využívali aj na pestovanie ovocia. Dôkazom je aj maľba z roku 1641, kde sa v pozadí Bojnického zámku nachádzajú zreteľné stopy sádov. Ich existenciu potvrdila komparácia historických máp. Najväčšiu územnú rozlohu dosahovali sady v 50. rokoch 20. storočia.

Plošina pokrytá lesmi a lúkami v minulosti využívaná ako sady a pasienky



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

³ Podľa legendy horár z Bohátky v Dubnickej krčme prehral veľa peňazí a cestou domov sa natoľko bál svojej ženy, až sa podnapitý zabil. Dodnes sa tu nachádza jeho hrob.

Maľba z roku 1641 – sady v pozadí

Zdroj: mesto Bojnice (2005)

Lokalita Sad – sady. Pestovanie ovocia v Bojniciach je spojené s majetkom bojnického panstva, ktorý sa v Dubnici prvýkrát spomína v roku 1626. V urbáriálnom súpise je uvedené, že sa tu pestovali obilniny, strukoviny, konope a kapusta. Okrem ovocinárstva sa väčší dôraz kládol aj na živočíšnu produkciu. Pestovanie ovocia pre domácu spotrebu a na predaj zažilo najväčší rozmach koncom 19. storočia. Najviac sa pestovali hrušky, slivky, orechy, čerešne a jablká. Slivky boli významným exportným artiklom. Boli známe aj na viedenských trhoch pod názvom Bojnické slivky. V lesoch sa dodnes zachovali archetypy slivky, čerešne a jablone (KOVÁČ a kol. 1967:78).

Pozostatky kamennej stavby

Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Lokalita studnička – poľnohospodárska pôda a sady. V tejto lokalite sa nachádza rovinatá a v niektorých častiach močaristá úrodná pôda s vyššou bonitou (močaristá pôda a okolie vodných tokov sa vo všeobecnosti využívali ako lúky a pasienky). Poľnohospodárske využitie rovinatých nezamokrených plôch dokazuje aj rozširovanie zástavby obce v minulých storočiach skôr smerom do členitejších častí, nie smerom do úrodnej pôdy. Nachádza sa tu aj roľnícky dom s dĺžkou, ktorý nepriamo potvrdzuje poľnohospodárske využívanie tejto oblasti. Na základe porovnania historických máp sa existencia orných plôch a TTP od konca 18. storočia potvrdila.

Archetyp ovocného sadu

Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Dom s dĺžkou

Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Lokalita Vápenné - vápenné pece a vápenné jamy. V tejto lokalite sa nachádzajú pozostatky vápenového lomu. Neďaleko súčasného lyžiarskeho vleku severozápadne od dediny, pri ceste na Bohátku a do Šutoviec boli vo svahu vyhlbené vápenné jamy na pálenie vápna. Najväčší rozmach tohto doplnkového zamestnania nastal na prelome 19. a 20. storočia a súvisel s prestavbou Bojnického zámku. Kováč a kol. (1967:130) uvádza, že panstvo dalo na rekonštrukčné potreby hradu vybudovať malú vápenku. Vápenec sa lámal na kopanici Jozefa Pipíšku, ktorému panstvo platilo od jednej pece vypáleného vápna 2 rakúske zlatky. Vápenecový lom bol situovaný vo svahu za kamenným previsom približne 100 metrov severozápadne od novších vápenných pecí. V peciach sa kúrilo bukovým, dubovým, alebo brezovým drevom, prípadne aj zvyškami z rozobratých drevených stavieb. Túto skutočnosť nepriamo potvrdzuje historické postavenie Bohátky – horáreň, ktorá sa nachádza nad touto lokalitou. Vápenné pece boli v prevádzke do 50. rokov 20. storočia.

Lom na vápenec



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Záver. Problematika výskumu kultúrnej krajiny s akcentom na historické krajinné štruktúry si vyžaduje komplexný a interdisciplinárny prístup. Pri ďalšom postupe bude potrebné analyzovať metodologické prístupy výskumov krajiny iných vedných disciplín (historická geografia, kultúrna geografia, kulturoológia a iné) a následne syntézou údajov vytvoriť aplikovateľný metodologický postup výskumu kultúrnej krajiny. Súčasťou budú aj inovatívne metódy výskumu. Následne sa budú výsledky výskumu aplikovať na modelové riešenia krajiny a krajinných štruktúr.

Literatúra a pramene:

BENEŠ, J. – BRUNA, V.: *Má krajina pamet?* In: *Archeologie a krajinná ekologie*. Most. 1994.

BLAHOVA, L.: *Vápenné jamy a vápenné pece – Dubnica*. 2006. Uverejnené na internete: <http://www.chodnik.szm.sk/vapenne.pdf>.

CHRASTINA, P. *Výskum krajiny (z aspektu historickej geografie a krajinskej archeológie)*. In: *Synergia krajiny a využitie stredodunajskej zeme v dávnomveku č. 1/0759/08 a Vývoj využitia krajiny a jeho vzťah ku zložkám krajinnoeologického komplexu č. 1/0026/08 podporované grantovou agentúrou VEGA*.

DVOŘÁKOVÁ, V. – HUSOVSKÁ, L.: *Krajina ako pamiatková hodnota*. In: *Životné prostredie*. 2000, č. 5, s. 34 - 40.

GOJDA, M.: *Archeologie krajiny – Vývoj archetypu kultúrnej krajiny*. Praha 2000.

HREŠKO, J. – KANÁSOVÁ, D. – PETROVIČ, F. *Archetypy krajiny ako prvky historickej krajinskej štruktúry Slovenska*. In: *Problémy ochrany a využívania krajiny - Teórie, metódy a aplikácie: vedecké práce venované prof. RNDr. Milanovi Ružičkovi, DrSc., pri príležitosti životného jubilea - 80. výročia narodenia*. Nitra: UKF, 2009.

HUBA, M. a kol.: *Historické krajinné štruktúry*. In: *Ochrana prírody, odborná príloha spravodaja MV SZOPK Bratislava* 1988, s. 62.

JANČURA, P.: *Súčasná a historická krajinná štruktúra v tvorbe krajiny*. In: *Životné prostredie*. 1998, č. 5 s. 236 – 240.

KOVÁČ, J. – KOLEKTÍV: *Bojnice*. Banská Bystrica: Stredoslovenské vydavateľstvo v Banskej Bystrici, 1967.

LACIKA, J.: *Curriculum vitae slovenskej krajiny*. In: *Regionálna geografia Slovenska*. 2009, č. 2, s. 66 – 78.

MINAROVIC, M. a kol.: *Monografia kultúrno-historickej a spoločenskej topografie mikroregiónu Zdroje Bielych Karpat*. Bratislava 2008.

OŤAHEL, L. – HRNČIAROVÁ, T. – KOZOVÁ, M.: *Typológia krajiny Slovenska: regionalizácia jej prírodno-kultúrneho charakteru*. In: *Životné prostredie*. 2008, roč. 42, č. 2 s. 70 - 71.

ŠTEFUNKOVÁ, D. – DOBROVODSKÁ, M.: *Historické poľnohospodárske formy využitia zeme – ich úloha v trvalo udržateľnom rozvoji*. In: *Acta Environmentalica Universitatis Comenianae*. Bratislava 1997.

SUPUKA, J. – LIPTAY, J. – HRNČIAROVÁ, T.: *Krajina ako kultúrny fenomén*. In: *Životné prostredie*. 2000, č. 5, s. 7 - 8.

ŽIGRAJ, F.: *Integrovaný prístup k výskumu kultúrnej krajiny (vybrané teoreticko-metodologické aspekty)*. In: *Zborník referátov zo VI. celoslovenskej konferencie Krajina – Človek – Kultúra*, Banská Bystrica 2001, s. 16-22.

Kontakt:

PhDr. Marian Žabenský
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: marian.zabensky@ukf.sk



Význam zachovávaní špecifik krajinného rázu v cestovnom ruchu (na príklade tradičnej architektúry)

Michal Kurpaš – Marek Ondrejka

Kľúčové slová:

kultúrne dedičstvo, krajinný ráz, tradičná architektúra, cestovný ruch

Abstract:

Attractiveness of a country is given by its uniqueness, something that makes it different from other landscapes. It is important to identify these features and use them in the right way. Specific attributes should be defined, because they are the keys that create distinctness, boldness and uniqueness of a country. Culture country and traditional architecture is a part of cultural heritage. Tourism is currently main mechanism of cultural heritage's revitalization, preserving and development. Coordinated development in destinations of tourism acts key role in preservation and development of cultural heritage. We examine architecture and country uniqueness, modifications and their use in recent period on few examples. Thesis points to identify options of effective and compensatory cultural heritage observation.

Úvod. Tradičná kultúra Slovenska predstavuje živé a hodnotné kultúrne dedičstvo. Životopis society a jej kultúry, globálnej aj lokálnej, to najcennejšie, charakterizujúce a konštituujúce, nazývame pojmom kultúrne dedičstvo.¹ Vytvárali ho generácie príslušníkov národa, národnostných menšín a etnických skupín, žijúcich na našom území.² Tradičná kultúra je tá časť kultúry, ktorú vytvorili, v minulosti žili a dodnes žijú viaceré generácie obyvateľstva. Je základom kultúrnej identity, zdrojom historického vedomia, patriotizmu a vzdelanosti, poznávania kultúrnej rozmanitosti, nástrojom tolerancie, občianskej súdržnosti a porozumenia medzi národmi. Prispieva nielen ku kultivovanosti občanov, ale podieľa sa aj na ekonomickom rozvoji. Môžeme ju považovať za oporu cestovného ruchu (ďalej CR), v niektorých odboroch je základom či inšpiráciou podnikateľských aktivít. Prispieva k rozvoju obcí a regiónov. Tradičná kultúra má spoločenský, kultúrny a politický význam, zohráva dôležitú úlohu v histórii každého národa a má miesto aj v súčasnej kultúre.

Architektúra je významnou súčasťou materiálno-technologickej kultúry a reprezentatívnu časťou kultúrneho dedičstva. Inštitúcie jej ochrany, kumulácie, reštaurovania, štúdiá a prezentácie (múzeá v prírode, mestské pamiatkové rezervácie a pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry) sú najobľúbenejšie a najnavštevovanejšie múzejné zariadenia. Nie vždy je úplne pochopiteľné, prečo sa tieto hodnoty likvidujú.³

K multikultúrnej pestrosti destinácií prispievajú regionálne rozdiely, ktoré sa utvárali v odlišných

prírodných podmienkach, v rôznom hospodárskom zameraní a náboženskom vyznaní obyvateľov. Kultúrnu rozmanitosť treba uchovať pre nasledujúce generácie.⁴

V súvislosti s tým, že do polovice 20. storočia prevažná časť obyvateľstva žila v rurálnom prostredí, prostredníctvom poľnohospodárskej a remeselnej výroby, ľudovú kultúru reprezentuje najmä roľnícky a remeselnícky spôsob života na dedine.⁵ S ním je spojený aj charakter tradičnej kultúry, ktorý sa odzrkadľuje aj v architektúre.

Architektúra v destináciách CR. Nositelia tradičnej kultúry v kontexte riešenej problematiky sú aj horské strediská CR. Destinácie sú najčastejšie späté s vidieckym prostredím, kde zmeny kultúry ovplyvnilo viacero faktorov. Aj architektúra, ako súčasť tradičnej kultúry, nadobudla vplyvom modifikácií iný charakter. Príkladom je druhá polovica 20. storočia, keď ideológia socialistického realizmu v architektúre a urbanizme presadzuje prevrstvenie tradičného roľníckeho a remeselníckeho (ako prežitého, zastaraného, chudobného a vykorisťovateľskú minulosť pripomínajúceho) novým, industriálnym a moderným (socialistickým a spravodlivým).⁶ Architektúra a architektonické slohy zodpovedajúce umelecko-estetickému maticiu socializmu vymodelovali súčasný vzhľad množstva stredísk CR. Po skončení tejto éry sa vytvorili podmienky pre rapídne zrýchlenie prienikov globalizačných vplyvov, ktoré opäť formujú nový druh kultúry. Tá je permanentne ovplyvňovaná globálnymi nárokmi na CR. Stav a smerovanie tradičnej kultúry a tradičnej architektúry v kontexte krajinného rázu v uvedených podmienkach, je predmetom tohto príspevku.

V globalizovanom CR, ktorého priestor má multikultúrny charakter, Gažová tvrdí, že „iba živá kultúra, verná svojmu pôvodu a zároveň tvorivá v oblasti umenia, literatúry, filozofie a duchovného života, je schopná zniesť stretnutie s inými kultúrami, a nielen zniesť, ale dať tomuto stretnutiu zmysel.“⁷ Architektúra v strediskách CR reflektuje globalizačné tendencie stretnutia rôznych kultúr – multikulturalizmus. Tento vplyv je však náročné hodnotiť komplexne.

Potreba originality strediska CR a získania, udržania alebo zvýšenia návštevnosti sa premietla do „renesancie“ tradičnej kultúry. Nemožno povedať, že nastáva etnoturistický boom, no stabilizovala sa istá miera aplikovania prvkov ľudovej architektúry, aj keď niekedy modifikovaných. Dôvodom sú i požiadavky súčasnej multikultúrnej klientely, ktoré nútia strediská prispôbovať sa svetovým štandardom, možno trochu paradoxne, sprostredkovaním tradičného, vlastného, pôvodného.⁸ V rámci multikulturalistických tendencií sa vytvoril duch lokálpatriotistického nadšenia, v ktorom chce každý vyjadriť, čím sa líši.⁹ Takéto využívanie tradičnej architektúry, ako súčasti tradičnej kultúry môžeme chápať

⁴ Konceptia starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru 2007

⁵ LENOVSÝ 2009:74

⁶ Tieto trendy sú veľmi jasne viditeľné v architektúre a urbanizme celého slovenského vidieka druhej polovice 20. storočia, najmä v súvislosti s pamiatkovými rezerváciami ľudovej architektúry.

⁷ GAŽOVÁ 1999:22

⁸ LENOVSÝ 2009:76

⁹ SHAYEGAN 2003:12

¹ LENOVSÝ 2008:99

² Konceptia starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru 2007

³ LENOVSÝ 2009:73

ako globalizovaný trend dopytu po odlišných lokálnych kultúrach. Na jednej strane globalizácia pôsobí unifikujúco, ale v niektorých kontextoch sa snaží zachovávať odlišnosti. V každom prípade sa tieto pôsobenia odzrkadľujú v modifikácii krajinného rázu, ktorý ovplyvňuje konečnú podobu kultúrnej krajiny, čím sa lokálne kultúrne dedičstvo degeneruje alebo rozvíja.

20. storočie výrazne poznamenalo výstavbu stredísk CR umiestnených na vidieku. Vytvorilo sa množstvo architektonických foriem, ktoré z formálnej i obsahovej stránky nič nespája. Úlohu vo vývoji architektonickej tváre vidieka zohral rast modernizácie, ktorá sa odohrávala v rôznych kontextoch. Pre Slovensko je charakteristická rýchla, nerovnomerná a nedokonalá modernizácia, spojená so socialistickou industrializáciou a kolektivizáciou poľnohospodárstva, ktorá sa realizovala extenzívnym spôsobom z centier lokalizovaných mimo Slovenska. Druhá polovica 20. storočia znamenala výrazné prerušenie kontinuity vývoja. Architektúra reflektovala rozpor medzi kultúrnou a technickou stránkou rýchlej a nedovršenej modernizácie. V 80. rokoch sa pri realizácii projektov čoraz viac presadzujú individuálne názory. Výstavba v strediskách CR je v tomto časovom úseku čoraz odlišnejšia. Ešte viac sa tak prehĺbil neharmonický, chaotický a často protirečivý charakter zástavby. Slovenský vidiek, ako atraktívny priestor pre účastníkov CR, prešiel za uplynulé storočie výraznými zmenami. V komparácii s dlhým obdobím plynulého vývoja kultúry vidieka sa druhá polovica 20. storočia javí ako extrémne krátke obdobie. Aj zmeny, ktoré ho poznačili, boli extrémne radikálne. Odkryli sa rozdiely v podobe rurálneho prostredia stredísk CR krajín s vyspelým CR (napríklad Rakúsko, Švajčiarsko a pod.).

Kultúrne dedičstvo ako súčasť národných kultúr je v každej krajine ochraňované a využívané odlišne. Vyspelejšie krajiny majú lepšie metódy ochrany a zušľachtňovania predmetov kultúrneho dedičstva, ktoré pôsobia pozitívne v mnohých smeroch. Starostlivosť ovplyvňuje zachovávanie kultúrnej identity, genia loci a kultúrnej krajiny. Okrem iného má dosah aj na lokálnu spoločnosť. Je pozoruhodné, že niektoré society dokázali čeliť vonkajším intervenciám tak, že neprekonané kultúrne výdobytky nenahrádzajú novými modernými prvkami. Tento jav možno pozorovať aj v tradičnej architektúre. Fakt, že kultúrne dedičstvo je súčasťou ponuky CR, je síce sekundárna záležitosť, ale práve prostredníctvom tohto socioekonomického javu je možné posilniť a hlavne posúdiť jeho kvalitu. Kultúrny CR je jeden z najstarších druhov a neustále sa rýchlym tempom rozvíja. Niektoré society si to už dávnejšie uvedomili a prispôbujú svoj rozvoj aktuálnym podmienkam. Zameriavajú sa najmä na všeobecné zachovávanie krajinného rázu, ktorého dôležitou súčasťou je tradičná architektúra. Tradičná architektúra je vo väčšine prípadov v kontexte krajinného rázu najjednoduchšie identifikovateľná. Okrem iného predstavuje súčasť kultúrneho dedičstva a atraktivitu, ktorú môžeme považovať za aktuálnu v rámci rozvoja CR doma a v zahraničí. Negatívom aktuálneho rozvoja na Slovensku je, že tento trend často nie je pochopený v kontexte krajinného rázu. Developerské projekty sa neopierajú

o odborne preskúmané súvislosti a preto sa stáva, že dochádza k strate kultúrnej kontinuity lokality.

Krajinný ráz a nekoordinovaný rozvoj. Krajinný ráz je vyjadrením prírodných, socioekonomických vzťahov a kultúrno-historických vlastností krajiny. Je určený špecifickými rysmi a znakmi krajiny, ktoré vytvárajú jeho rázovitosť, teda odlišnosť a jedinečnosť. Kvalitná a hodnotná krajina môže priniesť prospech. Tým primárnym je využitie samotnej zeme. V súčasnej ekonomickej situácii však uživí iba 2-5 % obyvateľstva. Významným činiteľom prospechu je najmä CR. Atraktívna krajina môže prilákať návštevníkov a tým uživiť ľudí, ktorí v nej žijú. CR je fenomén, ktorý ovplyvňuje v dnešnej spoločnosti takmer všetky odvetvia. Ovplyvňuje aj rozvoj území. V niektorých regiónoch dokonca úplne pretvoril ich charakter. Je to spôsobené skutočnosťou, že rozvoj CR je podmienený výstavbou nových ubytovacích kapacít. Pokiaľ takáto činnosť nie je žiadnym spôsobom regulovaná, zásahy do pôvodnej zástavby majú väčšinou negatívny dôsledok. Príkladom je obec Donovaly, kde nekoordinovaná a rýchla výstavba viedla nielen k devastácii krajiny a pôvodných sídiel, ktoré upadli do tieňa výškových hotelov, ale znížila sa aj atraktivita celého strediska. Rozvoj každej lokality by sa mal pridržovať vopred definovaných metodických krokov.

Atraktivita krajiny je daná jej jedinečnosťou, niečím, čím sa odlišuje od ostatných miest. Dôležité je tieto prvky krajiny identifikovať a správne využiť. Treba špecifikovať znaky, ktoré sa najsilnejšie uplatňujú na krajinnom ráze. Môže to byť prítomnosť prvku a javu, alebo ich priestorové a estetické uplatnenie. Takého znaky môžu byť prírodné, napr. vodné toky, jazerá, lúky, lesy, rozptýlená drevnatá zeleň, reliéf..., alebo kultúrne a historické, napr.: stavby a stavebné súbory, dokladujúce historický vývoj a využitie krajiny, štruktúra osídlení a urbanistická štruktúra sídiel, obraz sídla, zapojenie sídla do prírodného rámca atď.

Dôležité sú estetické hodnoty krajiny, ktoré môžu byť dotvárané priestorovými vzťahmi a usporiadaním krajinskej scény, napr. mozaika krajinných zložiek, štruktúra krajiny, horizonty a priestorové vymedzenia krajinskej scény alebo farebnosť v krajinskej scéne.

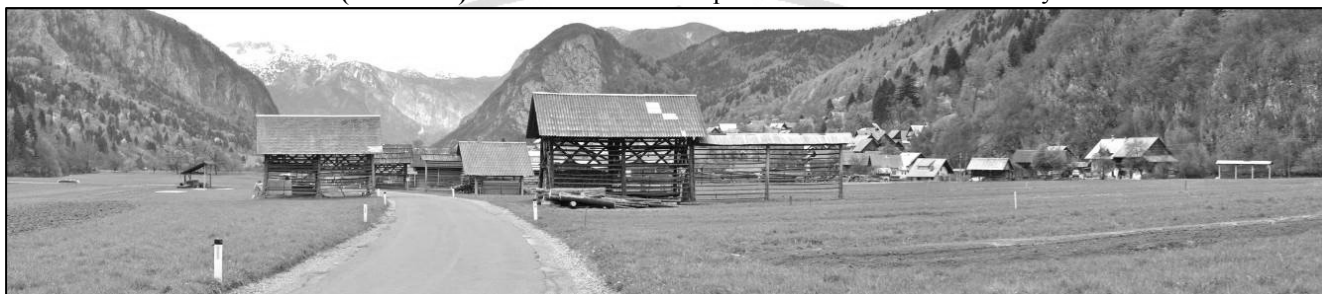
Znaky harmonických vzťahov v krajine a harmonickej mierky spočívajú v súlade mierky celku a mierky jednotlivých prvkov, vo formách priestorov a v zastúpení prírodných, a prírode blízkych zložiek krajiny a prvkov krajiny.

Hodnoty a znaky krajiny, ktoré možno v krajinnom priestore identifikovať, nemajú v ráze krajiny rovnaký význam. Niektoré sa prejavujú v krajinskej scéne kľúčovým spôsobom, iné môžu byť menej badateľné. Je zjavné, že zásahy do hlavných, určujúcich znakov krajinného rázu oblasti budú mať významný vplyv na zmenu charakteru krajiny. Naopak, zásahy do znakov, ktoré taký význam nemajú, zásadne identitu krajiny neovplyvnia.

Architektúra a krajina – súčasť kultúrneho dedičstva. Dnešný vzťah krajinných štruktúr je výsledkom pomalého a postupného procesu vývoja. Architektúra je výsledkom tvorivej činnosti človeka a reakciou na konkrétne prírodné podmienky v krajine. Jej celková

podoba vznikala historickým navrhnutím a dodržiavaním stavebných a technologických skúseností za účelom uspokojenia základných životných potrieb človeka. Tradičná architektúra vytvorila podmienky pre bývanie a hospodársku činnosť v určitom prírodnom prostredí na istej technickej a technologickej úrovni, čím nadobúda osobitú dimenziu. Kontinuitu vývoja stavebných techník a kultúry zaisťovala spätosť človeka s krajinou, zdroje surovín, materiálov a geografické podmienky.

Stará Fužina (Slovinsko)



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Každá krajinná štruktúra je jedinečná, či už ide o jej architektonickú zložku alebo prírodnú scenériu. Preto je nevyhnutné v záujme zachovania jedinečnosti oblasti identifikovať a zachovať jej hlavné znaky. Prikladom sú hlavné znaky krajinného rázu, ktoré sme zaznamenali prostredníctvom terénneho výskumu v štyroch lokalitách.

Rothau (Nemecko)



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Typickým prvkom alpskej oblasti Juliánskych Álp je tzv. kozolec. Nachádza sa v intraviláne aj extraviláne obce Stará Fužina v národnom parku Triglav. Slúžil na sušenie sena a ako miesto na odkladanie poľnohospodárskeho náradia. Kozolce boli umiestňované v tesnej blízkosti komunikácií. V rámci využitia špecifik krajinného rázu v CR tu stavby modernej architektúry vychádzajú z tradície. Podoba nových stavieb slúžiacich pre účely CR nadviazala na črty kozolcov. Po prenesení charakteristických črt stavby do moderného zrubového domu vznikla nová podoba lokálnej architektúry, ktorá vychádza z tradície. Pre kozolec sú typické postranné stĺpy, ktoré sú súčasťou základnej konštrukcie stavby. Práve tieto pôsobia veľmi atraktívne na moderných stavbách určených na rekreáciu.

Tradičné objekty múzea ľudovej kultúry Bavorska v Rothau demonštrujú typické sídelné útvary alpskej architektúry. Na prvý pohľad sú zrejme odlišnosti od tradičnej slovinskej architektúry. Do jedného veľkého

domu boli sústredení všetci členovia veľkorodiny a spoločne sa starali o hospodárstvo. Takýto dom sa rozvíjal v horizontálnom aj vertikálnom smere. Potreba doviezť denné svetlo aj do obytného podkrovia donútila staviteľov zdvihnúť hrany strechy, čím sa dosiahol jej menší sklon. Na rozdiel od tradičného slovenského domu sa staviteľia nesnažili sneh na streche využitím veľkého spádu odstrániť. V zimných mesiacoch využívali snehovú pokrývku strechy ako tepelnú izoláciu. Boli však nútení dodatočne chrániť strešnú krytinu pred vetrom závažiami v podobe balvanov rozmiestnených na streche. Badateľné

sú aj niektoré znaky, ktoré boli v nedávnej minulosti adaptované aj na Slovensku, napr. drevené balustrády na balkónoch. Priamo v areáli múzea sa nachádza originálny penzión v pôvodnom bavorskom zrubovom dome. Na mieste sme mohli porovnávať revitalizáciu a prenášanie znakov tradičnej architektúry na novovybudované hotely a penzióny. V blízkosti múzea je rekreačná zóna, ktorej supraštruktúra je poznačená tradičnou architektúrou. Sú tu pôvodné revitalizované objekty a moderné stavby, ktoré vychádzajú z tradičnej architektúry. Pozoruhodné je aj

využívanie hospodárskych budov ako skladových alebo spoločenských priestorov penziónov. Aj obce, ktoré tu nemajú charakter stredísk CR, si udržiavajú svoju tradičnú podobu a tým aj kultúrnu kontinuitu oblasti.

Alpská obec Hüttschlag leží v južnej časti krajiny pri Salzburgu a je súčasťou lyžiarskeho strediska v údolí Grossarlal. Nové objekty preberajú znaky tradičnej rakúskej architektúry (sklon strechy, materiály, priečelie, výzdoba, priestorové riešenie). Roľnícky dom sa nápadne podobá bavorskému, čo potvrdzuje príbuznosť znakov architektúry karpatského oblúka. V obci je množstvo pôvodných objektov, ktoré sa striedajú s novými či rekonštruovanými. Objavuje sa tu dokonca extravagantná moderná architektúra, ktorá však tieto najvýznamnejšie znaky rešpektuje. Takto vybudované objekty, ktoré nenarúšajú harmóniu krajiny sú nielen príkladom kombinácie tradičného s moderným, ale aj veľkou atraktivitou, ktorá každého upúta už na prvý pohľad. Ďalšou zaujímavosťou je charakter strediska CR, ktoré sa v obci nachádza. Pozoruhodné je najmä riešenie budovania

infraštruktúry, napríklad lyžiarsky vlek, ktorý nie je situovaný mimo obce, naopak prechádza priamo cez ňu. Charakter zástavby na veľkých priestoroch a rozstupoch umožňuje takéto riešenie. Na prvý pohľad je ťažké odlišiť aj supraštruktúru CR od obytných domov, pretože architektonický štýl, priestorové riešenia zostávajú v obidvoch prípadoch zachované. V blízkosti obce je aj komplex CR, ktorý má charakter izolovaného strediska. Sú v ňom vybudované veľkokapacitné ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia, wellnes a ostatné súčasti kvalitného lyžiarskeho strediska. V tomto prípade už priestorové a ostatné riešenia nie sú v súlade s alpským štýlom v takej miere, no najtypickejšie znaky sú aj tu stále evidentné.

Hutschlag (Rakúsko)



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Huty (Slovensko)



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Typický krajinný obraz roztrateného sídla v obci Huty je typológiou znakov nápadne podobný obci Stará Fužina. Mení sa však terénny reliéf a les je oveľa bližšie k obydliam. Na tejto krajinej štruktúre je azda najcennejší bezprostredný kontakt s okolitou prírodou, pozemky bez plotov a voľnosť, ktorú krajina ponúka. Práve také oblasti, ktoré majú potenciál, že budú v budúcnosti „objavené“ pre CR, sú dnes veľmi zraniteľné. Súčasná legislatívna úprava ich nedokáže ochrániť. Je len zázrak, že sa tu ešte nerozvíjajú veľké developerské projekty, ktoré na Slovensku vo väčšine prípadov likvidujú pôvodné črty kultúrnej krajiny a tým uberajú z ponuky kultúrneho dedičstva.

Záver. V budúcnosti bude nevyhnutné nájsť nástroje, ktorými by bolo možné cenné krajinné štruktúry pred negatívnymi javmi CR ochrániť. V Rakúsku a v Česku ich chráni územný plán, vo Švajčiarsku má každá obec svoj stavebný zákon a plán rozvoja. Na Slovensku nie je pre podobné obce pripravená žiadna legislatívna úprava. Ak sa to nezmení, tieto jedinečné miesta svoj charakter natrvalo stratia.

Literatúra a pramene:

BENŽA, M. a kol.: *Ľudová architektúra a urbanizmus vidieckych sídiel na Slovensku*. Bratislava 1998.

GAŽOVÁ, V.: *Aktuálnosť problematiky identity v súčasnej kultúrologickej reflexii*. In *Otázky žurnalistiky*, roč. XL, č. 1, s. 13-18. Bratislava 1997.

GAŽOVÁ, V.: *Sic et non- alebo- Teraz sme všetci multikulturalisti*. In: FISCHEROVÁ, A. a kol.: *Rozmanitosť kultúry*. ACTA CULTUROLOGICA. Zväzok č. 4.

Bratislava 1999. s. 22-24.

Koncepcia starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru 2007.

<<http://www.culture.gov.sk/sekcie/tradicna-kultura-a-osveta/dokumenty/koncepcia-starostlivosti-o-tradia-na-ludova-kulturu-material.rtf>> (dátum neuvedený)

LENOVSKÝ, L.: *Kultúra kúpeľného mesta*. Nitra 2009.

LENOVSKÝ, L.: *Kultúrne dedičstvo v multikultúrnom svete*. In *Cestovný ruch a kultúrne dedičstvo*. Nitra 2008. s. 98 - 115.

MEŠŠA, M.: *Dedičstvo tradičnej ľudovej architektúry na Slovensku*. In: *Pamiatky a múzeá*, č.3. Martin 1998.

VOREL, I. a kol.: *Metodický postup posouzení vlivu stavby, činnosti nebo změny využití na krajinný ráz*. Praha 2004.

SHAYEGAN, D.: *Biele deti kritického rozumu*. In: *Denník SME* 13.9.2003, s. 12.

Kontakt:

PhDr. Michal Kurpaš, PhD.

KMKaT FF UKF v Nitre

Štefánikova 67

949 74 Nitra

E-mail: mkurpas@ukf.sk



Ing. Marek Ondrejka

Katedra architektúry SF STU v Bratislave

Radlinského 11

813 68 Bratislava

E-mail: ondrejkam@gmail.com



Marketing v kultúrnom cestovnom ruchu

Roman Zima – Michala Dubská

Kľúčové slová:

kultúrne dedičstvo, kultúrny cestovný ruch, návštevník, marketingový mix

Abstract:

The paper deals with the issue of applying marketing tools in cultural tourism industry. Cultural tourism offers wide range of options for satisfying cultural, social and non-material needs of customers. It is based on a personal contact with cultural heritage, traditions and life patterns of different cultural, ethnic and social communities. This unique interdisciplinary field of study connects the issues of culture management, cultural heritage and its integration into tourism industry systems. The paper focuses some of the possibilities, marketing tools and specific aspects of marketing in cultural tourism.

Úvod. Zmena ekonomického a spoločenského prostredia, nárast fondu voľného času a požiadavka na jeho zmysluplné trávenie, demografický vývoj, vízia informačnej spoločnosti a koncept trvalo udržateľného rozvoja zásadne ovplyvňujú všetky hospodárske a spoločenské sféry. Nové podmienky motivujú aj kultúrne organizácie správať sa trhovým spôsobom, vyhľadávať nové trendy v riadení a využívať rôzne systémy ekonomických nástrojov pre zefektívnenie činnosti, udržanie konkurencieschopnosti a postavenia na trhu. Úspešné organizácie a firmy spája výrazná marketingová profilácia, v ktorej sú nosnými aspektmi úspechu predvídanie, realizácia a splnenie potrieb a želaní zákazníka na dobre definovaných cieľových trhoch.

Marketing ako proces vyžadujúci znalosť produktu, prostredia, zákazníkov aj konkurencie v najširších súvislostiach, sa postupne adaptuje aj do relatívne statickej oblasti kultúry a kultúrneho dedičstva. Čoraz častejšie sa kultúrne subjekty orientujú na realizáciu atraktívnych podujatí, rozširovanie spektra a kvality doplnkových služieb, tvorbu cenovo výhodných komplexných produktov, aktívnu činnosť v oblasti internetovej komunikácie, invenčný

dizajn manuál či vytváranie špecializovaných marketingových oddelení v rámci svojich organizačných štruktúr. Pre kultúrne inštitúcie a zariadenia je marketing výzvou, ktorú musia čo najskôr aktívne integrovať do všetkých manažérskych procesov plánovania, rozhodovania, organizovania, kontroly aj monitorovania. V mnohých inštitúciách sú dodnes na riadiacich pozíciách odborníci z oblasti muzeológie, pedagogiky, etnológie, histórie či archeológie. Nové prostredie však od vedúcich pracovníkov vyžaduje aj manažérske schopnosti, podmieňujúce rozhodovanie v riadení, ekonomike, organizácii a marketingu.

Marketing v kultúre a kultúrnom dedičstve je pomerne novou oblasťou aplikácie marketingovej filozofie. Prvé štúdie o marketingu v kultúre sa objavili koncom 60. rokov 20. storočia, jeho praktické uplatnenie sa však začalo výraznejšie presadzovať až v 90. rokoch. Prenikanie marketingu do kultúrneho sektoru v prvej fáze vyvolávalo odmietanie, vyplývajúce najmä z obavy komercializácie ponuky kultúrnych inštitúcií. Kesner uvádza, že „marketing nie je nič viac ako nástroj pre napĺňanie základných cieľov a poslaní kultúrnej organizácie voči verejnosti. Jeho zmyslom a podstatou je udržiavanie takého vzťahu kultúrnej inštitúcie so spoločnosťou, ktorý prináša úžitok obojstranným, teda orientuje ich na poskytovanie spoločensky relevantných a žiadaných služieb a súčasne zaisťuje, aby k tomu získavala adekvátnu mieru podpory a zdrojov.“¹

Kultúrne dedičstvo je špecifická oblasť, v ktorej sa do zložitých vzájomných vzťahov dostávajú ekonomické a neekonomické ciele. Nájst' a udržať rovnováhu medzi týmito relatívne protichodnými, i keď silne vzájomne prepojenými a podmieňujúcimi sa cieľmi, je mimoriadne náročné. Primárnym kritériom sú vždy neekonomické ciele ako ochrana, zachovanie, konzervácia, reštaurovanie a rozvoj, podpora vzdelávania a výchovy či stimulácia lokálnej a národnej identity. Ekonomický aspekt je rovnako dôležitou súčasťou odvetvia kultúry. Okrem integračnej, výchovno-vzdelávacej, socializačnej, humanizačnej, kreatívnej, reprezentačnej, identifikačnej funkcie kultúry patrí totiž medzi základné aj funkcia zábavná a ekonomická. Kultúra vytvára podmienky pre relax a odreagovanie a je významným prvkom hospodárskeho života (napríklad štátneho rozpočtu, do ktorého prispieva priamo i nepriamo).²

Keďže kultúrny sektor nie je, ako v predchádzajúcom období, plne dotovaný z verejných zdrojov, musí nachádzať vlastné zdroje, najmä prostredníctvom podnikania, ktorého nevyhnutnou súčasťou je aktívny marketingový prístup. Vo väčších regionálnych inštitúciách sa v ostatnom období vyprofilovali špecializované marketingové oddelenia. Ich personálne zabezpečenie je však často nekvalifikované a konkrétni pracovníci často vykonávajú viaceré kumulované funkcie. Chápanie marketingu je tu často redukované len na tvorbu základnej propagácie. Zásadným problémom v marketingu kultúry je špecifický vzťah spotrebiteľa (dopyt) a tvorca (ponuka). Kultúrne zariadenia vzhľadom na špecifické mimoeconomické funkcie často nedokážu plnohodnotne reagovať na

¹ KESNER 2005:12

² GAŽOVÁ 2009:20

požiadavky trhu. Zároveň však ignorovanie dopytu vedie k úpadku alebo zániku subjektu. Tajtáková vymedzuje základné zásady uplatnenia marketingu v kultúre:

1. Dominantné uplatnenie postupu inside-out (znútra von) - produkt sa najskôr vyrobí a až potom umiestňuje na trh.
2. Podriadenosť marketingu umeleckým cieľom - marketing slúži na správne načasovanie a dávkovanie ponuky, aj na vyváženie pomeru medzi spotrebiteľsky atraktívnymi produktmi a projektmi zaujímavými najmä z umeleckého hľadiska.
3. Spotrebiteľ ako stredobod záujmu - napriek tomu, že kultúra by mala ostať nezávislá od vplyvu trhu, neznamená to, že by kultúrne organizácie mali ignorovať svojich zákazníkov. Naopak, až pochopením spotrebiteľského správania môže organizácia vybudovať úspešnú marketingovú stratégiu.³

V súčasnosti sa väčšina odborníkov zhoduje v presvedčení, že úlohou marketingu v kultúre nie je prispôbovať ponuku požiadavkám trhu, ale prilákať spotrebiteľov k existujúcemu produktu. Významnou oblasťou, kde dokážu kultúrne organizácie a zariadenia využívať marketingové prístupy a plniť aj zábavnú a ekonomickú funkciu, je odvetvie cestovného ruchu. Prioritou správneho riadenia kultúrneho dedičstva je totiž nielen jeho ochrana a zachovanie, ale aj vhodná prezentácia a interpretácia verejnosti – jej využívanie. Mnohí tvorcovia ponuky v kultúrnom dedičstve si už uvedomili, že okrem domácich obyvateľov sú nosnými návštevníkmi práve turisti.

Kultúrny cestovný ruch. V oblasti cestovného ruchu patrí marketing k základným predpokladom úspešného pôsobenia na trhu, udržania konkurencieschopnosti, budovania dlhodobých väzieb s domácim obyvateľstvom, návštevníkmi, partnermi a zainteresovanými subjektmi. Jedným z dôležitých druhov cestovného ruchu je kultúrny, kultúrno-poznávaci cestovný ruch. Motiváciou jeho účastníkov je navštíviť a spoznať kultúru cieľovej destinácie a uspokojiť osobité duchovné potreby (vzdelávanie, poznávanie, poučenie, zábava, rozptýlenie). V zahraničí sa tento segment označuje termínom *cultural tourism*, jeho nosná časť prioritne orientovaná na kultúrne dedičstvo ako *cultural heritage tourism* a spoznávanie súčasných moderných kultúrnych prejavov ako *art tourism*. V dôsledku prepojenia kultúrneho dedičstva a cestovného ruchu sa do praxe i teórie postupne začlenili pojmy *kultúrna destinácia*, príp. *kultúrne determinanty* ako existujúce predpoklady pre uplatnenie na trhu kultúrneho cestovného ruchu. Napriek relatívne krátkej histórii je to jeden z najrýchlejšie rastúcich segmentov cestovného ruchu. Za klasické formy kultúrneho cestovného ruchu sa považuje spoznávanie kultúrnych pamiatok (mestské pamiatkové rezervácie a ich konkrétne objekty, hrady, zámky, kaštiele, sakrálné pamiatky, pevnosti, múzeá v prírode a pamiatkové rezervácie, archeologické náleziská, významné historické lokality, miesta bojov, pamätníky, vidiecke sídla a tematické cesty). V širšom kontexte ide o spoznávanie všetkých prvkov hmotného i nehmotného kultúrneho dedičstva, teda výtvarné, tanečné, hudobné,

divadelné, filmové, literárne a ľudové umenie, remeslá, tradície, história a spôsob života konkrétnej komunity. Keďže dôležitou súčasťou primárnej ponuky cestovného ruchu sú aj organizované podujatia, do sektoru kultúrneho cestovného ruchu patrí aj množstvo organizovaných kultúrnych a spoločenských podujatí ako sú festivaly, koncerty, oslavy, jarmoky, dni otvorených dverí, náboženské púte a pod.

Pre oblasť kultúrneho dedičstva a jeho následnú integráciu do systému cestovného ruchu vyplývajú určité špecifiká. Na strane ponuky existuje široké spektrum poskytovateľov – nielen múzeá, galérie, správcovia pamiatok, štátne organizácie (najmä Slovenská agentúra pre cestovný ruch), ale aj obce a mestá, vyššie územné celky, organizácie tretieho sektora i miestne obyvateľstvo. Heterogenosť, spolu s nesystematickosťou a absentujúcou kooperáciou na strane ponuky je jedným z kľúčových problémov dlhodobej stagnácie cestovného ruchu na Slovensku.

Marketingový mix v prostredí kultúrneho dedičstva a kultúrneho cestovného ruchu. Cieľom marketingu v cestovnom ruchu je prostredníctvom optimálnej štruktúry a objemu návštevníkov, adekvátnej dĺžky pobytu a miery ich výdavkov dosiahnuť pozitívne dôsledky v ekonomickej, environmentálnej i sociokultúrnej oblasti vo vymedzenom území. Pre kultúrne objekty a zariadenia je preto nosným kritériom hodnotenia ich úspechu na trhu cestovného ruchu počet a štruktúra návštevníkov, výška ich výdavkov v podobe vstupného a sekundárnych výdavkov na doplnkové služby. Tieto ciele je možné v praxi dosahovať prostredníctvom súboru taktických marketingových nástrojov, ktoré dokážu zásadne ovplyvniť dopyt po produkte. V klasickom systéme sú základné 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), distribučná politika (place) a komunikačná politika (promotion). V oblasti kultúry sa, najmä z dôvodu prevahy nehmotných statkov - služieb, k marketingovému mixu zaraďujú aj ľudia (people), tvorba balíčkov služieb (packaging), tvorba programov (programming), spolupráca, partnerstvo a koordinácia (partnership), procesy (processes) a politická moc (political power).⁴

Kultúrne dedičstvo ako produkt. Produktom sa vo všeobecnosti označuje všetko, čo je schopné uspokojiť potreby návštevníka. Z hľadiska kultúrneho cestovného ruchu je základom produktu umelecký, estetický, emocionálny alebo spoločenský zážitok. Súčasťou produktu kultúrneho dedičstva z hľadiska cestovného ruchu sú štandardne: objekt (interiér + exteriér), predstavenie, výstava či expozícia, zbierkový a pamäťový fond, prostredie, odborný personál, najmä sprievodcovská činnosť, spoločenské, obchodné a kultúrne podujatia, programy a doplnkové služby⁵. Z hľadiska očakávaní zákazníka sa tu uplatňuje klasický koncept - jadro produktu, vlastný,

³ TAJTÁKOVÁ 2006:48

⁴ JAKUBÍKOVÁ 2009:183

⁵ Stravovacie a ubytovacie kapacity, predaj suvenírov, hygienické zariadenia, šatne, parkovacie kapacity, oddychové priestory, informačné služby, rozšírené otváracie hodiny, turistické značenie, fyzická a dopravná dostupnosť, možnosť elektronickej rezervácie a objednávky, jazykové mutácie informačných prostriedkov, možnosť audio a vizuálneho sprievodu.

očakávaný a rozšírený produkt. Spokojnosť a lojalnosť návštevníkov stimuluje najmä rozšírený produkt, pozostávajúci z takých služieb alebo výhod, ktoré spotrebiteľ zvyčajne neočakáva (kupóny na zľavy, darčkové poukážky, upomienkové predmety, vernostné zľavy).

V podmienkach zvyšujúcej sa konkurencie aj v oblasti kultúrneho cestovného ruchu, sa čoraz aktívnejšie hľadajú prvky *pridanej hodnoty*, ktorých zmyslom je prilákať pozornosť návštevníkov, podporiť *branding* a odlíšiť sa od konkurencie. Jedným z najväčších nedostatkov kultúrnej ponuky na Slovensku je absencia emocionálneho premostenia ponuky a dopytu. Vosoba uvádza, „aké chladné sú naše krásne pamiatky, ako ťažko k nim hľadáme osobný vzťah – rozumovo ich obdivujeme, vážime si ich – je to naše bohatstvo, ale málokedy cítime skutočné emócie – históriu, ľudí, ktorí v nich žili, milovali, rodili sa a umierali.“⁶

Súčasná tendencia revitalizácie hmotných a nehmotných prvkov kultúrneho dedičstva sa prejavujú najmä v častejšej organizácii podujatí, ich umiestňovaním do netradičných priestorov (Považské múzeum s výstavou Ako išlo múzeum na vandrovkú využilo priestory obchodného centra), v invencii a zvyšujúcej sa interaktivite ponuky (nočné prehliadky). „Nehnutelné aj hnutelné kultúrne dedičstvo musí byť integrované do produkčného systému zážitkov a emócií a musia byť vytvorené nové priestory pre objavovanie, vzťahy a pocity.“⁷ Novými prístupmi podpory osobného kontaktu s návštevníkmi sú vytváranie príbehov (*telling stories*), tvorba zážitkov (*experience design*), koncept spájania vzdelávania a zábavy (*edutainment*) či práca s emóciami (*emotion marketing*). Podľa výsledkov prieskumu z roku 2009, ktorý realizoval Národný pamiatkový ústav ČR na vybranej vzorke návštevníkov kultúrnych pamiatok, „ideálna prehliadka, ktorá uspokojí návštevníkov vo všetkých ich očakávaniach, musí a) viesť k novému poznaniu, b) byť zábavná c) byť pre návštevníka oddychom či relaxáciou.“⁸ Návštevníci preferujú trojdimenzionálny produkt, ktorý integruje viaceré úrovne uspokojenia potrieb: túžba po rekreácii, zábave a súčasne záujem získať nové poznatky a skúsenosti.

Cenová politika a distribúcia. Cena ako vyjadrenie hodnoty produktu predstavuje konsenzus ponuky s dopytom. Tvorbu ceny ovplyvňuje charakter kultúry ako verejného statku, ktorý je zdrojom vzdelania, osvety, budovania identity a z teoretického hľadiska by mala zohľadňovať možnosť prístupu širokej verejnosti. Cena sa v prostredí kultúrnych zariadení prejavuje najmä vo výške vstupného. Zvyčajne sa cenovo diferencujú a zvýhodňujú sociálne a ekonomicky slabšie trhové segmenty (deti, študenti, dôchodcovia), prípadne sa ceny modifikujú podľa miesta, času, množstva či zákaznickej vernosti. Istou formou ďalšieho cenového zvýhodnenia sú kultúrne poukazy pre žiakov či fungovanie rodinných pasov pre návštevy viacerých objektov, zvyčajne pod správou hlavného subjektu. Na slovenskom trhu sa etablovali aj zľavové karty ako spoločný produkt viacerých inštitúcií (skipasy spojené s lístkami na vlak, regionálne karty turistických

klastrov a pod.). Mnohé kultúrne produkty sú však v súčasnosti, aj vďaka systému viaczdrojového financovania, bezplatné. V dôsledku zvyšovania nákladov, kvality a rozsahu doplnkových služieb, s rastúcou unikátnosťou a prestížou a zvýšeným záujmom verejnosti, sa môže úmerne zvyšovať aj cena produktu. Vstup do niektorých objektov bol v priebehu posledných rokov spoplatnený (napríklad v ČR do Chrámu sv. Víta či Zlatej uličky v Prahe).

Hlavným cieľom distribúcie je priblížiť konečný produkt alebo službu cieľovým skupinám. V oblasti kultúry sa vyskytujú priame a nepriame distribučné kanály, teda využívanie sprostredkujúcich článkov - cestovných kancelárií a agentúr. Distribučné kanály by mali byť dôsledne koncipované takým spôsobom, aby vyhovovali nielen zákazníkom, ale aj samotným možnostiam organizácie.

Komunikačná politika. Komunikačný mix organizácie sa skladá zo špecifického spojenia reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a nástrojov priameho marketingu. Základným reklamným nástrojom v oblasti kultúrneho cestovného ruchu sú vlastné tlačené materiály - informačné letáky, brožúry, plagáty. Sú relatívne lacné a konkrétna inštitúcia si ich dokáže vyrobiť využitím vlastných kapacít a zdrojov. V praxi sa používajú tlačené materiály všeobecné/univerzálne alebo vydané v súvislosti s konkrétnou príležitosťou, lokalitou, témou či produktom. Grafické materiály by mali mať jednotný koncept, logo a slogan, ktorý sa opakuje na všetkých produktoch subjektu, čím sa značka stáva zapamätateľnou, identifikovateľnou a odlišiteľnou od konkurencie. Ich základom by mala byť jednoduchá a čitateľsky priaznivá informácia, živý fotografický materiál, kvalitná tlač, používanie univerzálnych symbolov a ikon, dostatočné množstvo doplnkových informácií (kontakt, čas, adresa, mapa okolitých atrakcií a služieb), a to vo viacerých jazykových mutáciách. Podstatnou súčasťou efektívnej propagácie cez printové médiá by mala byť adekvátna distribúcia, napríklad prostredníctvom siete múzeí, ich pobočiek, v turistických informačných centrách, ale aj na výstavách, veľtrhoch, školách, konferenciách či v partnerských inštitúciách. Súčasťou komunikačného portfólia kultúrnej inštitúcie je webová stránka – prehľadná, interaktívna, s jednoduchým systémom informácií a efektívnym vyhľadávaním prostredníctvom vyhľadávačov a odkazov cez iné webové portály (napríklad www.slovakia.travel).

Jednotlivé reklamné informácie sa distribuujú cez printové médiá (noviny a časopisy), webové portály, lokálne a regionálne rádiá a televízie, živé pozvánky v uliciach, pri väčších udalostiach a zodpovedajúcim rozpočte aj v národných médiách. V prostredí kultúrnych inštitúcií je možné relatívne efektívne využívať aj partnerskú, kooperatívnu reklamu, postavenú na vzájomnej spolupráci zainteresovaných strán, alebo na barterovej výmene. Jej výhodou je rozloženie nákladov medzi viaceré subjekty, širšia distribúcia a podpora multiplikačného efektu. Kultúrne inštitúcie aktívne využívajú aj ďalšie reklamné nástroje, audiovizuálne a multimediálne prezentácie, bilbordy, citylighty a drobné upomienkové

⁶ VOSOBA 2004:147

⁷ CLAVÉ 2007:6

⁸ SVOBODA 2010:44

predmety. Významným prvkom propagácie je prezentácia na veľtrhoch a výstavách. Napriek recesii výstavníctva a relatívne vysokým nákladom (objednávka plochy a technického vybavenia, propagačné materiály, pohostenie, doprava, exponáty, odmeny pre kooperujúce subjekty, ubytovanie a cestovné náhrady pre zamestnancov), môže byť základom pre vybudovanie silných partnerstiev s odborníkmi, subjektmi z odvetvia, médiami, ale aj širokou verejnosťou a potenciálnymi návštevníkmi. Keďže mnohé z týchto inštitúcií si nemôžu dovoliť individuálnu prezentáciu, je vhodné využiť kooperatívne vzťahy so silnejšími subjektmi, napríklad s príslušným samosprávnym krajom alebo odborným zväzom.

Public relations (ďalej PR) je súbor programov určený pre zlepšenie, udržanie a ochranu imidžu organizácie. Napomáha budovaniu vzťahov medzi organizáciou a verejnosťou, zaisťuje dôveru a posilňuje prestíž. Medzi najväčšie výhody publicity patrí okrem nízkej ceny vyššia dôveryhodnosť oproti platenej reklame. PR v oblasti kultúrnych inštitúcií je zamerané na široké spektrum naviazaných segmentov – miestne obyvateľstvo, sponzori, médiá, partneri, odborná verejnosť, existujúci i potenciálni návštevníci. Bežnými nástrojmi PR sú články v tlači, výročné správy, informačné a vzdelávacie cesty pre novinárov a touroperátorov, vydávanie publikácií a newsletterov, e-marketing, vytváranie funpages na sociálnych sieťach, podpora klubov fanúšikov a priateľov, organizácia súťaží, podujatí, seminárov a konferencií, či prezentácia v médiách. Najcennejšou formou publicity sú však, tak ako v každom odvetví, osobné odporúčania návštevníkov a zákazníkov.

Pre dosiahnutie úspechu v cestovnom ruchu je mimoriadne dôležité budovať vzťahy s miestnym obyvateľstvom. Nadobúdajú dve osobité úrovne: 1. Miestni obyvatelia môžu byť častými návštevníkmi kultúrneho objektu/zariadenia. Pozitívny prístup k nim sa prejavuje napríklad frekventovanou zmenou ponuky, organizáciou podujatí alebo bezplatným vstupom. 2. Miestne obyvateľstvo sa priamo i sekundárne, vďaka kontaktu s návštevníkmi, stáva integrovanou súčasťou produktu cestovného ruchu. Je veľmi neefektívne budovať a predávať kultúrne destinácie bez pozitívneho prístupu a znalosti miestnej komunity. Podstatnou súčasťou PR aktivít by preto mala byť komunikácia s miestnymi reprezentantmi, ktorej cieľom je nielen budovať vzťahy a partnerstvá, ale najmä (v podmienkach Slovenska) učiť ich chápať, poznať a vážiť si lokálne kultúrne dedičstvo a pozitívne dôsledky vyplývajúce z jeho integrácie do systému cestovného ruchu.

Záver. Lepšie využitie prvkov kultúrneho dedičstva pri tvorbe produktov pre domácich a zahraničných návštevníkov bude v najbližšom období ovplyvňovať množstvo faktorov. Z hľadiska marketingových aktivít je nevyhnutné, aby zodpovedné subjekty správne pochopili ich význam a učili sa uplatňovať tieto aktivity relevantným spôsobom. Príkladom dobrej praxe i v podmienkach Slovenska je pripravujúca sa platforma Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013. Základnými krokmi bude nepochybne aktívnejšie budovanie kooperatívnych vzťahov, prepojenie informačných databáz a sietí kultúry na turis-

tické informačné siete, zvýšenie atraktivity, interaktivity a integrity produktov, efektívnejšie využívanie internetu a moderných technológií, ale aj tradičných hodnôt, etablovanie systému lepšej starostlivosti o zákazníka a intenzívne budovanie značky kultúrnych destinácií a produktov.

Literatúra a pramene:

- CLAVÉ, S.A.: *Experience and emotion consumption – Perspective for innovation in tourism and leisure in Catalonia*. [online]. 2007. Dostupné na: www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/viewFile/225430/306765.
 GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturológie*. Bratislava: UK v Bratislave, 2009.
 JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
 KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005.
 SVOBODA, P.: *Památky a jejich zapojení do cestovního ruchu*. In: *Památky ve 21. století – Jejich význam, využití, obnova a ochrana*. Brno: Občanské sdružení Pomněnka a Historicko-astronomická společnost, 2010.
 TAJTÁKOVÁ, M.: *Základy marketingu v umění a kultuře*. Bratislava: PROGRESSUS Slovakia, 2006.
 VOŠOBA, P.: *Dokonalé služby*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Kontakt:

PhDr. Roman Zima
 KMKaT FF UKF v Nitre
 Štefánikova 67
 949 74 Nitra
 E-mail: roman.zima@ukf.sk



PhDr. Michala Dubská
 KMKaT FF UKF v Nitre
 Štefánikova 67
 949 74 Nitra
 E-mail: michala.dubska@ukf.sk



Emócie a tvorba zážitkov v kultúre a cestovnom ruchu

Michala Dubská

Kľúčové slová:

emócie, tvorba zážitkov, cestovný ruch, kultúrne dedičstvo

Abstract:

Emotions and experiences constitute a new approach applied in management of culture and tourism. They are based on a thorough knowledge of the needs and demands of existing and potential target segments. They were the stimuli for the origin of new types and forms of tourism; they got implemented into individual components of marketing mix and initiated the process of innovation in the sector of tourism services. Their application has specific dimensions particularly in the field of management

of cultural heritage and the subsequent integration into the system of cultural tourism.

Úvod. Jedným z aktuálnych trendov v oblasti manažmentu kultúry a cestovného ruchu sa stáva aktívne využívanie emócií a tvorba zážitkov - *experience design*. Emócie sú základom event marketingu, ktorý ako jeden z konceptov orientácie na zákazníka v súčasnosti využívajú mnohé firmy z oblasti médií, telekomunikačných technológií, financií, vzdelávania a automobilového priemyslu. Model *emotion and experience* vychádza z charakteru súčasnej globalizovanej spoločnosti, v ktorej dynamicky narastá objem voľného času. „Moc voľného času viedla k odstráneniu limitov a bariér medzi vysokou a masovou kultúrou a viedla k ich zmiešaniu s turizmom, umením, vzdelávaním, zábavou, médiami, architektúrou, nakupovaním a športom, vytvárajúc spotrebiteľský vzorec s rozpútanými zážitkami a emóciami.“¹ Napĺňanie fondu voľného času prostredníctvom spotreby tovarov a služieb patrí medzi veľmi silné ekonomické segmenty. Pre svoj význam sa označuje špecifickým termínom *entertainment economy*. Kesner v tejto súvislosti upozorňuje na podobný koncept *experience economy*, ktorý vychádza z poznatkov, že „súčasná postindustriálna globálna ekonomika a životný štýl sú v rastúcej miere založené nielen na spotrebe služieb a výmene informácií, ale najmä na produkcii a konzumácii zážitkov.“²

Model emócií a zážitkov a jeho aplikácia z pohľadu poskytovateľov tovaru a služieb predstavuje novú filozofiu orientácie na zákazníka a úplne odlišnú cestu pre tvorbu, re-dizajn a marketing produktov. Tento model nadobúda svoj ekonomický, ale i sociokultúrny aspekt aj v prostredí manažmentu kultúry a cestovného ruchu. S otvorením trhu a rozšírením možností nastal aj progresívny posun v skúsenostiach, náročnosti a očakávaniach návštevníkov. Na strane dopytu sa postupne vytvárala požiadavka nielen na vyššiu kvalitu, ale aj na komplexnú re-definíciu produktov a služieb, a individuálny prístup ku klientovi. Posun od produktov a servisu k zážitkom definovali ako jeden z destinačných trendov už v roku 2008 aj slovenskí odborníci. „Charakteristickou črtou cestovného ruchu je rastúca nezhoda medzi poskytovanými produktmi a službami a očakávaniami jeho účastníkov... Produkty, ktoré destinácie ponúkajú, nespočívajú v ich fyzickej podobe (hotely, reštaurácie alebo atrakcie), ale v tom, ako pôsobia na plnenie očakávaní v zážitkoch návštevníkov. Neoddeliteľnou súčasťou je preto podoba pôsobenia produktov na účastníkov, kultúra ich pôsobenia na všetky zmysly človeka.“³

Aj na Slovensku je v súčasnosti možné identifikovať čoraz viac pozitívnych príkladov uplatňovania nových prístupov v produktovej politike. Konceptuálny model smerom k zážitkom sa prejavil v oblasti cestovného ruchu vo viacerých podobách a na rôznych úrovniach. Stal sa nosným impluzom pri zmene spotrebiteľského správania a pri prechode masového turizmu na individuálne formy. Podnietil vývoj nových

foriem a druhov cestovného ruchu⁴: vidiecky cestovný ruch, gastroturizmus, dark turizmus, ekoturizmus, asketický turizmus či dobrovoľnícky turizmus. Tieto produkty sú schopné uspokojiť potreby rozširujúceho sa segmentu návštevníkov, ktorí vyhľadávajú nové destinácie, osobný kontakt s hositeľskou komunitou a prírodou, preferujú menšie skupiny a majú záujem o aktívnu osobnú participáciu a autenticnosť. Model zážitkového cestovného ruchu sa nepochybne stal jednou z príčin obchodného úspechu CK Bubo, ktorá ako prvá začala na trhu ponúkať zážitkové luxusné pobyty v exotických krajinách.

Emócie a zážitky sa integrovali do konkrétnych zložiek marketingového mixu, najmä do produktu a propagácie. Aktívne sa využívajú pri budovaní značky a pri tvorbe imidžu destinácie v destinačnom manažmente. Stali sa sofistikovaným komunikačným nástrojom schopným efektívne ovplyvňovať a osloviť vybrané cieľové skupiny. Využívajú sa pri tvorbe sloganov a propagačných materiálov, ale aj podprahovo napr. prostredníctvom fotografií či práce s farbami na vizuáloch produktov. Pôsobenie emócií znásobuje interakciu a zážitok návštevníkov, lebo „súčasný spotrebiteľ je ovplyvňovaný stále rastúcou preferenciou voľného času... súbežne s tým neustále pribúda množstvo informácií, presýtených trhov a substitučných výrobkov, a preto hovoríme častejšie o individuálnych a kolektívnych zážitkoch, o stratégiách orientovaných na zážitky... Emócie a zážitky sú tým, čo tento komunikačný nástroj činí v súčasnosti veľmi atraktívnym a prítiahlivým.“⁵ Zážitok sa stal hlavným mottom letnej kampane 2011 Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, ktorá sa na trhu realizovala pod sloganom ... *more letných zážitkov*.

Nosný motív letnej kampane 2011 v rámci marketingových aktivít SACR



Zdroj: www.sacr.sk

Emócie a zážitky v procese inovácie existujúcich a vzniku nových služieb v cestovnom ruchu postupne našli svoje opodstatnenie. V oblasti gastronómie sa na trhu úspešne etabloval koncept tzv. zážitkovej, etnickej, otvorenej kuchyne či hnutia slow food. V ubytovacích službách podnietili vývoj špecifických foriem ubytovania, ale podieľali sa napríklad aj na úspechu malých rodinných

¹ CLAVÉ 2007:2

² KESNER 2005:79

³ BOROVSÝ – SMOLKOVÁ – NIŇAJOVÁ 2008:20

⁴ Niektorí autori definujú zážitkový cestovný ruch ako samostatný druh cestovného ruchu.

⁵ ŠINDLER 2003:58

penziónov s osobným vzťahom ku klientom. Ako dôsledok záujmu klientov o zážitky a aktívne trávenie voľného času sa vyvinula samostatná kategória - animačné služby. Vo všeobecnosti zasiahol trend emócií a zážitkov najmä poskytovateľov služieb - hotely, reštaurácie, agroturistické zariadenia, lyžiarske a kúpeľné strediská či nákupné centrá. Ich význam však v súčasnosti nepodceňujú ani subjekty verejného sektora, obce, mestá a kraje, múzeá, galérie, divadlá a správcovia kultúrno-historických pamiatok.

Jedným z cieľov zážitkových produktov je *zvýšenie miery participácie* a premena pasívnych prijímateľov na aktívnych účastníkov. Aktívne sa tu pracuje s emóciami a ľudskými zmyslami ako čuch, chuť, hmat, sluch a zrak, ktorých cieľom je znásobiť intenzitu vnímania a prežívania klienta. Pri účasti na cestovnom ruchu nadobúda zážitok viaceré podoby, formy či dĺžku a mieru pôsobenia. Ľudia môžu emócie ako strach, obdiv, odvaha, prekvapenie, radosť, neistota, spokojnosť, napätie, adrenalín, šok, pohoršenie, nadšenie či nesúhlas prežívať rozdielne. Zážitok nemusí obsahovať len emocionálnu rovinu, ale aj určitý intelektuálny a vzdelávací aspekt. Benčíč uvádza, že zážitok pozostáva z „intelektuálnej stimulácie a emocionálnej reakcie cez interpretáciu a interakciu.“⁶

Implementácia konceptu zážitkov v cestovnom ruchu môže mať podobu od jednoduchých prvkov (podarovanie suveníru) až po dlhodobé a ciele stratégie orientované na zážitky. V oblasti komplexných zážitkových stratégií sa často realizujú tematické cesty, predĺžené víkendy (*city breaks*) a pobyty s určitou jednotnou koncepciou (šermiarsky, výtvarný či someliérsky pobyt). Po organizačnej stránke je najnáročnejším produktom dokonalá inscenácia zážitku v plnom rozsahu. Idea produktu má jednotný charakter a každý segment je navrhnutý v súlade s celkovým konceptom. Pracuje sa s fiktívnym prostredím, vymyslenou identitou návštevníka a intenzívnou mierou jeho participácie na všetkých procesoch. Takýmto produktom sú tematické pobyty - na týždeň hradným záhradníkom, farmárom či mlynárom.

Someliérsky víkendový kurz v Nitre na tému Senzorické hodnotenie vína



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Emócie a zážitky v oblasti kultúry tiež nachádzajú svoje uplatnenie. Do umenia a kultúrneho priemyslu sa prirodzene integrovali už v čase ich vývoja. Osobitné kontexty však nadobúda táto problematika v prostredí manažmentu kultúrneho dedičstva, najmä v činnosti múzeí, galérií a v oblasti kultúrno-historických pamiatok. Diskusia medzi odborníkmi potvrdzuje, že ani táto oblasť by sa nemala izolovať od modelu *emotion and experience*. „Nehnutelné aj hnutelné kultúrne dedičstvo musí byť integrované do produkčného systému zážitkov a emócií a musia byť vytvorené nové priestory pre objavovanie, vzťahy a pocity.“⁷

Na verejnosti sú kultúrne inštitúcie práve pre absenciu zážitkov a podnetov často označované ako nudné a nezaujímavé. Podstatou problému však nie sú konkrétne exponáty, artefakty či objekty, ale *spôsob*, akým sú prezentované. Návštevníci podľa viacerých prieskumov očakávajú, že aj v tomto sektore sa vytvorí priestor pre oživenie a inovácie. Svoboda uvádza výsledky prieskumu z roku 2009, ktorý realizoval Národný pamätkový ústav ČR na vybranej vzorke návštevníkov kultúrnych pamiatok. Výsledkom prieskumu bolo zistenie, že „ideálna prehliadka, ktorá uspokojí návštevníkov vo všetkých ich očakávaniach, musí a) viesť k novému poznaniu, b) byť zábavná c) byť pre návštevníka oddychom či relaxáciou.“⁸ Návštevníci vo veľkej miere preferujú trojdimenzionálny produkt, ktorý integruje viaceré úrovne uspokojenia potrieb ako je túžba po rekreácii, zábave a záujem získať nové poznatky a skúsenosti.

Reakciou inštitúcií na takúto „verejnú objednávku“ sú rôzne interaktívne expozície, prezentácie, simulácie, ale aj nové výstavné priestory, špecifický prístup sprievodcov, častá organizácia podujatí a aktívne využívanie informačných technológií. V podmienkach manažmentu kultúrneho dedičstva, ktoré má svoje spoločenské, historické, vzdelávacie a umelecké atribúty, však existujú evidentné limity tohto pro-zákazníckeho prístupu. Stanoviť taký model, ktorý dokáže adekvátne prepojiť zážitky a zábavu so vzdelávaním a oddychom pri súčasnom zachovaní pôvodného charakteru kultúrneho dedičstva je mimoriadne náročné.

Aplikácia modelu *emotion and experience*.

Jedným z frekventovaných prvkov aplikácie vybraného modelu v podmienkach kultúrneho dedičstva je čoraz častejšia organizácia rôznych podujatí a netradičných akcií. Ich úlohou je vdýchnuť objektom život a stimulovať ľudí k návšteve. V praxi sa zväčša realizujú rôzne hradné slávnosti, hudobné festivaly, hradné školy, jarmoky, koncerty a výstavy, dni otvorených dverí, zámocké svadby, predstavenia pod holým nebom či podujatia zamerané na ukážky remesiel a folklóru. Napríklad v Paríži narastá záujem o prehliadku chrámu Notre Dame v čase konania omše práve kvôli intenzívnemu a autentickému zážitku. Nové podnety pri organizácii podujatí môže vyvolať netradičné prostredie alebo čas - napríklad koncert Slovenskej filharmónie v kameňolome, nočné prehliadky hradu Strečno, expozícia Považského múzea v obchodnom

⁶ BENČIČ 2006:69

⁷ CLAVÉ 2007:6

⁸ SVOBODA 2010:44

centre Mirage v Žiline, či výstavy Nitrianskej galérie v otvorených priestoroch ako sú ulice či nákupné centrá.

Pro-zákaznícky prístup uplatňovaný v The British Museum v Londýne



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

Emócie ako strach, napätie, zvedavosť a neistota sú dôležitými prvkami produktu Bojnického zámku, Čachtického hradu alebo múzea v prírode v Banskej Štiavnici. Oblúbenosť Bojnického zámku nevychádza len z jeho historickej a umeleckej hodnoty, ale čerpá práve zo zvolenej koncepcie zámku, ktorý sa do povedomia verejnosti dostal prostredníctvom dlhodobého konceptu podujatí „strašidiel“. V produktoch kultúrneho cestovného ruchu sa aktívne využívajú aj rôzne legendy, povesti, rarity, tajomstvá a príbehy historických postáv. Roger Brooks na konferencii vo Wisconsine v roku 2004 predniesol 15 zásad pre úspešný turizmus. Okrem kvalitného plánovania, dobrej infraštruktúry, jedinečnosti, premeny negatív na pozitíva, adekvátneho produktového mixu a tvorby značky je ďalším pravidlom práve rozprávanie príbehov. „Múzeá a kultúrne centrá by mali vždy rozprávať príbehy, nielen ukazovať artefakty. Príbehy dokážu udržať návštevníkov v priestore dlhšie, čo tiež znamená viac ich výdavkov. Návštevníci si príbehy pamätajú a rozprávajú si ich medzi sebou. Veľa ľudí si zapamätá destinácie práve podľa ústneho podania a odporúčania svojich známych.“⁹ Medzi najobľúbenejšie

prvky sprevádzaného okruhu po Starom meste v Nitre patrí práve legenda o Vazulovi a zastávka pri soche Atlanta - Corgoňa, kde návštevníci vyslovujú svoje prania. Príbehy totiž dokážu vytvoriť prepojenie medzi statickými objektmi a osobným prežívaním jednotlivca. Návštevníkov

—lákajú aj nebezpečné miesta alebo miesta, ktoré nie sú bežne dostupné. V rámci podujatia Noc kostolov v Nitre, ktoré malo na verejnosti pomerne veľkú odozvu, boli otvorené inak neprístupné kostoly, krypty, chodby a kaplnky. Veľký záujem bol aj o prehliadku pre verejnosť bežne neprístupného Biskupského paláca.

Prehliadka podzemia farského kostola v Nitre počas Noci kostolov 2011



Zdroj: fotoarchív autora (2011)

⁹ BROOKS 2004:2

Záver. Úspešná implementácia zážitkového konceptu musí vychádzať z dôsledného skúmania a analýzy spotrebiteľského správania, poznania existujúcich a potenciálnych zákazníkov, ich požiadaviek a potrieb. Samoúčelná aplikácia produktov bez nadväznosti na ostatné zložky, ich nesprávna, nevhodná alebo klamlivá marketingová komunikácia môže mať veľmi nepriaznivé následky. Keďže produkt cestovného ruchu tvorí komplexný balík služieb, v ktorom sa dá najslabší článok jasne identifikovať, úroveň jednotlivých prvkov musí byť vyvážená. Ak nebudú ďalšie nadväzujúce prvky produktu kvalitné, ani ten najprepracovanejší zážitkový produkt nebude na trhu úspešný. Zážitky sa stali jasným meradlom spokojnosti návštevníkov. V každom odvetví je však využitie emócií a zážitkov limitované osobitými ekonomickými a sociokultúrnymi podmienkami a stanovenými hranicami. Je nevyhnutné ich správne identifikovať a vhodne integrovať do produktovej politiky.

Literatúra a pramene:

- BENČIČ, S.: *Kultúrny turizmus*. Nesluša 2006.
BOROVSKÝ, J. – SMOLKOVÁ, E. – NIŇAJOVÁ, I.: *Cestovný ruch - trendy a perspektívy*. Bratislava 2008.
BROOKS, R.: *Rules for Successful Tourism Marketing*, 2004, <http://www.uwex.edu/ces/cced/downtowns/lrb/lets/0404lrb.pdf>
CLAVE, S.A.: *Experience and emotion consumption – Perspective for innovation in tourism and leisure in Catalonia*. [online]. 2007. Dostupné na: www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/viewFile/225430/306765.
KESNER, L.: *Marketing a management múzeí a památek*. Praha 2005.
SVOBODA, P.: *Památky a jejich zapojení do cestovního ruchu*. In: NOVÁČIK, K.: *Památky ve 21. Století – Jejich význam, využití, obnova a ochrana*. Brno 2010.
ŠINDLER, P.: *Event marketing*. Praha 2003.

Kontakt:

PhDr. Michala Dubská
KMKaT FF UKF v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
E-mail: michala.dubska@ukf.sk



Dôležitosť poznania neverbálnej komunikácie v práci sprievodcu cestovného ruchu

Jana Hučková

Kľúčové slová:

neverbálna komunikácia, sprievodca cestovného ruchu, sociálna psychológia

Abstract:

The contribution deals with the importance of understanding nonverbal communication in the work of a tour guide. The department of Culture and Tourism Management educates specialists who can work in the field

of travel industry as tour guides, travel agents or managers. All of these professions include interpersonal contacts with clients. By learning to understand nonverbal communication better, graduates can function more effectively in their work environment. First part of the article describes different aspects of nonverbal communication, while second part evaluates the level of its understanding among first and third-year students of the department of Culture and Tourism Management.

Úvod. Veľká časť práce sprievodcu cestovného ruchu sa skladá z kontaktu s množstvom ľudí s rôznymi osobnostnými vlastnosťami. Z tohto dôvodu je veľmi dôležité, aby sprievodca, okrem iného, ovládal znalosti niektorých oblastí psychológie napríklad psychológie osobnosti alebo sociálnej psychológie. Príspevok sa zaoberá jednou špecifickou oblasťou sociálnej psychológie, ktorou je neverbálna komunikácia.

Úroveň poznania neverbálnej komunikácie je dôležitá pre všetky profesie, ktoré akýmkoľvek spôsobom prichádzajú do styku s ľuďmi. Platí všeobecne známe pravidlo, že množstvo informácií, ktoré pri komunikácii prijímame z neverbálnej komunikácie môže byť až 70% oproti 30%, ktoré pochádzajú z komunikácie verbálnej. Jedinec, ktorý nedokáže odčítať niektoré významy komunikované neverbálne, je vo veľkej nevýhode. V prípade sprievodcu cestovného ruchu to môže vyústiť k nesprávnemu prenosu informácií a následnej nespokojnosti účastníka cestovného ruchu.

Neverbálna komunikácia zahŕňa širokú oblasť toho, čo signalizujeme bez slov alebo spolu so slovami ako doplnok slovnej komunikácie. (VYBÍRAL 2005:81) Pozostáva z niekoľkých oblastí. Gestikulácia skúma pohyby hlavou, rukami, prípadne iné pohyby tela. Posturologia je zameraná na postoj a držanie tela. Mimika sleduje výraz tváre. V rámci nej niektorí autori vyčleňujú pohľady ako samostatnú časť, pretože prostredníctvom očí dokážeme komunikovať veľké množstvo informácií. Množstvo informácií počas komunikácie získavame aj z proxemiky, ktorá skúma vzdialenosť medzi dvoma účastníkmi komunikácie. Paralingvistika opisuje spôsob, akým vyslovujeme slová a vety, zahŕňa najmä tón reči, rýchlosť reči, pauzy a pod. Telesným kontaktom medzi účastníkmi komunikácie sa zaoberá haptika (príkladom haptiky je podanie ruky, potľapkanie po pleci). Úprava zovňajšku a celkový fyzický vzhľad sú tiež dôležitou súčasťou neverbálnej komunikácie.

Paralingvistika umožňuje sledovať viacero aspektov, napríklad hlasitosť reči. Príliš tichá reč signalizuje nesmelosť až hanblivosť. Príliš hlasná reč prezrádza agresivitu a snahu o dominanciu hovoriaceho nad počúvajúcim. Tieto signály však nemusia byť jednoznačné. Niekedy si rozhodný človek vynucuje pozornosť tým, že hovorí veľmi potichu a naopak, môžeme sa stretnúť s človekom plným obáv, ktorý svoje emócie zakrýva hlasitosťou svojho prejavu. Ďalším dôležitým aspektom je vetný dôraz - dôraz položený na určité slovo vo vete. Pomáha nám pochopiť, čo je pre hovoriaceho dôležité. Monotónny slovný prejav môže prezrádzať nezaujím o danú problematiku. Rýchlosť reči prezrádza psychický

stav hovoriaceho. Nadšenie a vysoká motivácia sa prejaví zvýšenou rýchlosťou slovného prejavu, naopak, ak hovoriaci nevie, čo má hovoriť, alebo ho to nezaujíma, prípadne je v rozpakoch, prejaví sa to pomalou rečou. Pomlky a pauzy v reči sú signálom, že hovoriaci sa snaží v danej problematike zorientovať.

Mimika, alebo výraz tváre, je tiež bohatým zdrojom informácií o človeku, s ktorým komunikujeme. Z tváre môžeme odčítať najmä emocionálny stav komunikanta. Podľa pokusov Ekmana a Friesena sa ukázalo, že z tváre hovoriaceho je možné pomerne veľkou mierou istoty odčítať nasledujúce emócie: šťastie – nešťastie, radosť – smútok, rozčúlenie, záujem – nezáujem, spokojnosť – nespokojnosť, prekvapenie, strach. (KŘIVOHLAVÝ 1993:28)

Pohľady prezrádzajú najmä to, do akej miery je počúvajúci zaujatý tým, čo počúva. Ak sa celý čas pozerá inde – napríklad na podlahu, alebo do okna, môže to znamenať, že nemá záujem o rozhovor, alebo to prezrádza, že nemá čisté svedomie. Všeobecne sa dá povedať, že viac pohľadov venujeme ľuďom, ktorí sú nám sympatickí respektíve s nimi súhlasíme, alebo máme niečo spoločné. Extroverti pri komunikácii využívajú pohľady viac ako introverti. Pri rozhovore dvoch ľudí pohľad signalizuje výmenu rolí medzi hovoriacim a počúvajúcim. Pohľady odhaľujú aj emocionálny stav jedinca, prezrádzajú najmä nudu, strach, radosť, prekvapenie.

Gestikulácia ako pojem súvisí s latinským slovom *gestus*, ktoré označuje rečnícky posunok rukou. *Gesto* môžeme definovať ako spontánny pohyb tela (najčastejšie pohyb rukou) počas reči, ktorého cieľom je sprevádzať, alebo nahrádzať reč. Existuje množstvo gest, ktoré sú zrozumiteľné aj bez slov a tieto sú často kultúrne podmienené. Množstvo gestikulácie počas slovného prejavu je ovplyvnené mnohými faktormi: momentálnym duševným stavom (smútok a únava znižujú množstvo gest, naopak strach a radosť majú opačný vplyv), vzťahom medzi komunikantmi (pri komunikácii s nadriadeným gestikulujeme zvyčajne menej). Zvýšená gestikulácia sprevádza aj slovný prejav, pri ktorom si nie sme istí tým, čo chceme povedať, a preto aj pre komunikáciu v cudzom jazyku je charakteristické väčšie množstvo gest.

Posturológia sa zaoberá prenášaním informácií vyjadrených polohou a držaním tela. Držaním tela človek, často neuvedomene, dáva najavo svoj momentálny psychický alebo fyzický stav a súčasne svoj vzťah k adresátovi alebo k predmetu rozhovoru. Postojom tela môžeme vyjadrovať dokonca aj to, či niekto ďalší je v rozhovore žiadúci alebo nie. Ak pozorujeme rozhovor dvoch ľudí, v prípade, že sa jedná o pracovný rozhovor, z postojov ich tela môžeme vyčítať, ktorý z nich je podriadený a ktorý nadriadený.

Proxemika skúma osobné zóny, ktoré si ľudia vytvárajú počas komunikácie. Ak niekto poruší osobnú zónu iného jedinca, vyvolá to u neho nepokoj a nervozitu. Vzdialenosť, ktorá vzniká v medziľudských kontaktoch je ovplyvnená viacerými faktormi. Jedným z nich je vzťah medzi komunikujúcimi, stupeň oficiálnosti alebo dôverylosti medzi komunikantmi. Čím bližší je vzťah medzi dvoma jedincami, tým je osobná zóna oboch zúčastnených

menšia. Okrem toho na proxemiku vplýva temperament. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že pri rovnakej úrovni vzťahu majú extroverti menšiu osobnú zónu ako introverti. Z tohto dôvodu často dochádza k tzv. proxemickému tancu, ktorý vzniká, ak sa stretnú dvaja ľudia z rôznymi osobnými zónami. (ŠKVARENINOVÁ 2004: 65)

Haptika sa zaoberá dorozumievaním pomocou dotykov. Rozšírenou formou haptickej komunikácie je podanie ruky. Podľa spôsobu podania ruky môžeme usudzovať, aký je vzťah medzi komunikantmi. Spôsob podania rúk prezrádza najmä tieto postoje: snaha o dominanciu, nadvládu, ľahostajnosť, nezáujem, hanblivosť. Ďalšími haptickými prejavmi sú potľapkanie po pleci, objatie, bozk. Negatívna haptika zahŕňa dotyky, ktoré nesú negatívny význam napríklad facka, alebo odstrčenie. Dotýkanie sa predmetov napríklad pera, náušnice, prsteňa je prejavom toho, že sa človek cíti nieisto a nepokojne.

Úprava zovňajšku je ďalšou zložkou neverbálnej komunikácie. To, ako sme oblečení a upravení odhaľuje náš postoj k príležitosti alebo k človeku, s ktorým komunikujeme. Nedostatok pozornosti venovanej vlastnému vzhľadu prezrádza, že človeku nezáleží na stretnutí, alebo to môže byť prejavom depresie a smútku, kedy človek nemá dostatok energie venovať vlastnému vzhľadu pozornosť.

Wahlstromová okrem vyššie spomínaných zložiek zaraďuje k neverbálnej komunikácii aj chronemiku a zaobchádzanie s predmetmi. (VYBÍRAL 2005:82) **Chronemika** je spôsob, akým zaobchádzame počas komunikácie s časom, napríklad rýchla alebo pomalá reč, dodržanie časového rámca, roztržitosť a pod. Pre každého človeka je charakteristické jeho vlastné neverbálne tempo, ktoré je situačne podmienené, t.j. mení sa vplyvom prežívania rôznych emócií napríklad strachu, či únavy. Zaobchádzanie s predmetmi zahŕňa napríklad spôsob šoférovania, zariadenie bytu, alebo poriadok na pracovnom stole. Aj takto sa neverbálne prejavuje osobnosť človeka.

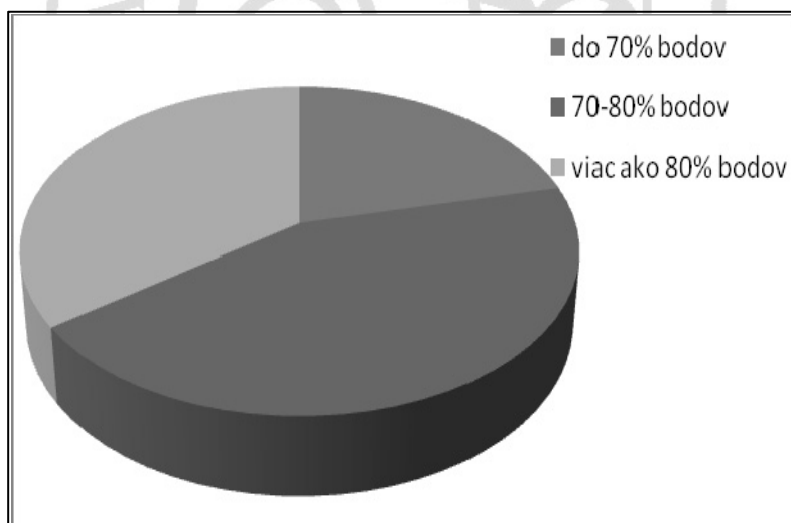
Úroveň poznania neverbálnej komunikácie je ovplyvnená mnohými faktormi. Rovnako ako ďalšie sociálne zručnosti, aj táto je výsledkom dvoch hlavných determinujúcich vplyvov: biologického a sociálneho. Niektorí autori sa prikláňajú viac k biologickému a tvrdia, že veľkú časť schopnosti neverbálne komunikovať máme vrodennú. Iní tvrdia, že tieto zručnosti sú získané a tvoria sa pôsobením sociálneho prostredia na jednotlivca od ranného detstva. Podobne ako si dieťa osvojuje reč, rovnako sa musí naučiť rozoznávať stovky, možno tisíce mimoslovných prejavov. Tento proces učenia prebieha počas celého života človeka.

Pojem „emočná inteligencia“, ktorý do psychológie zaviedol Daniel Goleman v 90. rokoch 20. storočia, tiež úzko súvisí s danou problematikou. Emočná inteligencia býva často označovaná ako inteligencia medziľudských vzťahov. Jej jadrom je schopnosť rozoznávať náladu, temperament, motiváciu a potreby iných ľudí a primeraným spôsobom na ne reagovať. Gardner používa termín interpersonálna inteligencia, ktorou označuje schopnosť rozumieť iným ľuďom, t.j. ich verbálnemu aj neverbálnemu prejavu. (GOLEMAN 1997:47) Z tohto hľadiska je

výška emočnej inteligencie dôležitá pre profesie, ktoré vyžadujú každodennú komunikáciu s ľuďmi.

Súčasťou prípravy študentov Katedry manažmentu kultúry a turizmu na ich budúce povolanie sú aj psychologické predmety. Jedným z nich je psychológia cestovného ruchu, ktorá je v ich študijnom programe zaradená do bakalárskeho stupňa štúdia. Súčasťou tejto disciplíny je aj osvojenie si vedomostí o neverbálnej komunikácii. V roku 2011 sme na tejto katedre uskutočnili výskum, ktorého cieľom bolo zistiť, aká je úroveň poznania neverbálnej komunikácie medzi študentmi bakalárskeho stupňa. Výskumu sa zúčastnilo 60 študentov prvého ročníka a 42 študentov tretieho ročníka. Každý z respondentov vyplnil test, ktorý pozostával z 20 otázok. Otázky boli sformulované tak, aby pokrývali všetky oblasti neverbálnej komunikácie: paralingvistiku, proxemiku, gestikuláciu, posturologiu, haptiku, mimiku a úpravu zovňajšku. Niektoré z otázok týkajúce sa posturologie boli doplnené obrázkom, ktorý situáciu vystihoval lepšie ako verbálna deskripcia. Následne sme úroveň týchto vedomostí komparovali v rámci ročníkov s cieľom zistiť, či a do akej miery je znalosť neverbálnej komunikácie ovplyvnená dĺžkou štúdia, inými slovami, či počas štúdia dochádza u študentov k rozvoju tejto schopnosti.

Úspešnosť testu neverbálnej komunikácie vyjadrená v percentách



Zdroj: vlastné spracovanie (2012)

Zistili sme, že z celkového počtu 102 študentov 35% získalo v teste viac ako 80% bodov. 43,7% všetkých študentov získalo 70-80% bodov. Zastúpenie študentov, ktorí získali menej ako 70% bodov je 21,4% (graf).

Ak za minimálnu hranicu úspešnosti budeme považovať 70% percent (rovnaká hranica je používaná pri hodnotení testov z jednotlivých predmetov na skúmanej katedre), tak môžeme konštatovať, že takmer 80% opýtaných študentov má dobré teoretické znalosti z testovanej oblasti. Priemerný počet bodov dosiahnutý v teste bol 17,3 bodu, čo je ekvivalentné 78,6 % úspešnosti.

Jedným z cieľov výskumu bolo porovnať úroveň znalostí neverbálnej komunikácie študentov 1. ročníka so

študentmi 3. ročníka. Naším predpokladom bolo, že schopnosť rozlišovať jednotlivé neverbálne prejavy sa vekom a praxou rozvíja. Skúmané ročníky v teste dosiahli rovnaký priemerný výsledok. Rozdiel v rozložení študentov s podpriemernými, priemernými a nadpriemernými výsledkami (do 70%, 70%-80%, nad 80%) medzi oboma ročníkmi je zanedbateľný (tabuľka). Predpokladáme, že tento výsledok súvisí s malým rozdielom vo veku a praxi medzi študentmi 1. a 3. ročníka. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že schopnosť rozlišovať jednotlivé neverbálne prejavy sa vplyvom narastania veku a množstva kontaktov s ľuďmi rozvíja, avšak rozdiel v prostredí študentov s rozdielom dvoch rokov, nie je signifikantný. Ďalším dôvodom podobnej úrovne znalostí je absolvovanie predmetu psychológia v cestovnom ruchu oboma skúmanými skupinami študentov.

Rozloženie úspešnosti testu u študentov 1. a 3. ročníka

	1. ročník	3. ročník
	%	%
do 70% bodov	21,3	21,4
70-80% bodov	41,0	47,6
viac ako 80% bodov	37,7	31,0

Zdroj: vlastné spracovanie (2012)

Záver. Úroveň poznania neverbálnej komunikácie je podmienená viacerými faktormi. Z hľadiska výkonu profesie sprievodcu cestovného ruchu je osvojenie si teoretických poznatkov z oblasti psychológie kľúčové. Schopnosti formujú aj kvantita kontaktov s ľuďmi a vek, respektíve dĺžka praxe. Ak študent Katedry manažmentu kultúry a turizmu nadobudne dostatočné množstvo teoretických znalostí v tejto oblasti už počas štúdia, neskôr tieto vedomosti môže/musí uplatniť v praxi, a to nielen ako sprievodca cestovného ruchu, ale aj ako manažér, alebo pracovník cestovnej kancelárie.

Literatúra a pramene:

GOLEMAN, D.: *Emoční inteligence*. Praha, 1997.
 KŘIVOHLAVÝ, J.: *Povídej – naslouchám*. Praha, 1993.
 ŠKVARENINOVÁ, O.: *Rečová komunikácia*. Bratislava, 2004.
 VYBÍBAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha, 2005.

Kontakt:

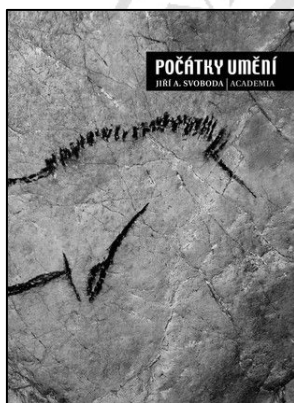
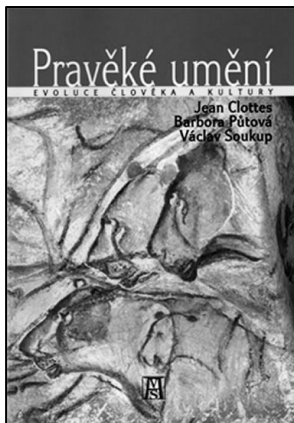
Mgr. Jana Hučková, PhD.
 KMKaT FF UKF v Nitre
 Štefánikova 67
 949 74 Nitra
 E-mail: jhuckova@ukf.sk



Recenzia

Clottes, J. – Půtová, B. – Soukup, V.: Pravěké umění. Praha 2011

Svoboda, J. A.: Počátky umění. Praha 2011



V minulém roce se v české odborné literatuře objevily dvě knihy věnované počátkům umění a lidské kreativity. V závěru roku vyšla práce *Pravěké umění* od českých kulturologů Barbory Půtové a Václava Soukupa, kterou připravili ve spolupráci s předním francouzským prehistorikem Jeanem Clottesem. Druhou práci připravil světově uznávaný český archeolog Jiří A. Svoboda, jenž vydal knihu pod názvem *Počátky umění*. Společným jmenovatelem obou prací je zrod umění v mladém paleolitu. Nabízí se proto obě díla porovnat. S potěšením lze konstatovat, že autoři zaplnili citelnou mezeru v české odborné literatuře na dané téma. Obě knihy se liší po koncepční stránce a sáhnou po nich zřejmě rozdílné skupiny čtenářů.

Kniha od Clottes, Půtové a Soukupa je evidentně koncipována jako odborná monografie, jež může sloužit jako učebnice pro studenty kulturologie, antropologie a archeologie. Kombinace specializací Půtové a Soukupa umožnila vytvořit originální text. Soukup je znám především jako kulturní antropolog, ale v posledních bezmála dvou desetiletích se výrazně orientuje na oblast geneze člověka a kultury. Na toto téma ostatně chystá i rozsáhlou syntetickou práci. Půtová se kromě studia kulturologie orientovala rovněž na kunst-historii se zvláštním přihlédnutím právě k pravěkému umění. Zrod pravěkého umění autoři zasadili do kontextu evoluce hominidů. Kapitoly zpracované Soukupem představují nezbytný exkurz, jenž umožňuje porozumět pravěkému umění v širším kontextu jeho vzniku. Systematicky oba autoři pojednali o zrodu umění v mladém paleolitu. Přehledovým a systematickým způsobem popsali jednotlivé mladopaleolitické kultury s důrazem na rysy a povahu umění, jež byly pro danou kulturu charakteristické. Vklad do Clottes je omezen na jednu kapitolu, která se z větší části zakládá na překladu původního autorova textu *Rhinos and Lions and Bears (Oh, My!)*, jenž se v českém překladu objevuje vůbec poprvé. Ocenit lze zvláště Clottesovo ohlédnutí za dnes již bezmála dvaceti lety, jež uběhly od objevu fascinujících děl v jeskyni Chauvet. Tento autor získal světovou slávu právě svými výzkumy,

jež uskutečnil se svým týmem v uvedené jeskyni. Celkový dojem z knihy je pozitivní. Zjevně autoři zamýšleli nejen synteticky zpracovat aktuální poznatky o zrodu umění, ale aspirovali na vytvoření textu, jenž by téma zpřístupnil studentům.

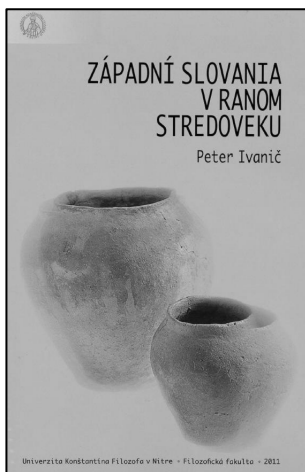
Tematický záběr i koncepce knihy Jiřího A. Svobody se od *Pravěkého umění* liší. Ten počátkům umění zasvětil již dřívější práci *Mistři kamenného dřeva* (1986). Zvláštní pozornost věnoval tématu i v díle *Čas lovců* (1999, 2009). Nejnovější knihu koncipoval jako monografii o antropologii umění se zvláštním důrazem na jeho genezi. Knihu vybavil bohatým obrazovým doprovodem, který přiláká nejen odborníky, ale i zájemce o umění vůbec. Svoboda je světově uznávaný odborník na mladý paleolit se specializací na region Moravy. Při výkladu tématu se ovšem opřel nejen o poznatky archeologické a paleoantropologické, využil rovněž relevantní poznatky etnologické. Svoboda vystavěl knihu jako rozsáhlou širokou syntézu poznatků o materiálech, technikách a tématech pravěkého umění. V předložené knize autor rekonstruoval život mladopaleolitických lovců a sběračů. Uměleckou tvorbu těchto lidí prezentoval v souvislosti s náboženskými představami, magií a rituály. Přirozeně lze do mysli lidí mladého paleolitu nahlédnout jen prostřednictvím zachovaných uměleckých děl, dalších hmotných pramenů a prostorové struktury sídlišť. Při rekonstrukci kultur mladého paleolitu využil etnologických analogií, jak se to celkem často činí. Takový postup zvolili již dříve například Ian Hodder, Lewis Binford či David Lewis-Williams. I Svoboda se při výkladu jednotlivých témat opřel nejen o suverénní znalost mladého paleolitu, nýbrž využil etnologické poznatky o etnických skupinách Sibíře, Severní Ameriky, Afriky. Těžiště knihy *Počátky umění* tvoří ovšem mladopaleolitická umělecká tvorba, na níž se Svoboda specializuje. Autorovy exkurzy do společenských oblastí přispěly k ucelení a interdisciplinárnímu rázu knihy. Autoři předchozí knihy naopak z perspektivy společenských a humanitních věd interpretovaly poznatky přírodovědně ukotvených oborů archeologie a paleoantropologie. Lze tedy konstatovat, že se na knižním trhu v minulém roce objevily dvě komplementární a mimořádné knihy věnované počátkům umění.

Václav Soukup

Recenzia

Ivanič, P.: Západní Slovanovia v ranom stredoveku. Nitra 2011

Súčasným trendom spoločnosti u nás aj v zahraničí je globalizácia. Prozápádne trendy, amerikanizácia a postupný zánik kultúrnych špecifik je badateľný aj na Slovensku. Národné povedomie a aspoň stručné poznatky o vlastnom národe, jeho genéze, historických medznikoch, ktoré formovali jeho súčasnú podobu, sú pre mnohých nepodstatné a dokonca odmietané a označované za niečo nepotrebné a nemoderné. Nemožno zabúdať na to, že dejiny vlastného národa sú rovnako dôležité ako dejiny iných národov, či etnických skupín. Je potrebné poznať



a vážiť si ich, pretože sú súčasťou národnej identity. História Slovanov je pre formovanie slovenského národa kľúčová. Záujem o minulosť na území Slovenska sa však často sústreďuje na štúdium a poznávanie histórie iných národov (Rimania, Gréci, kmene Germánov a Keltov a pod.). Dôvodom je niekedy snaha po väčšej prestíži a nadradovanie týchto národov/etník nad ostatné, čo je spôsobené väčším rádiusom ich pôsobenia v rámci Európy a väčšou popularizáciou vo verejnej sfére. Štúdium histórie Slovanov je však prinajmenšom rovnako zaujímavé. Poznanie základných informácií o etnogenéze Slovanov by malo patriť k všeobecným vedomostiam každého obyvateľa Slovenska, o Slovákoch ani nehovoriac.

Predmetná publikácia, vydaná Univerzitou Konštantína Filozofa, sa zaoberá západnými Slovanmi v ranom stredoveku. Autor už v podtitule akcentuje nosné témy jeho záujmu - najmä históriu, kultúru, hospodárstvo a náboženstvo. Na začiatku autor vymedzuje prehľad bádania a najvýznamnejšie publikácie, ktoré sa danou problematikou zaoberali v minulosti. V úvodných kapitolách opisuje prírodné prostredie, politické pomery 6.- 10. storočia, prehľad teórií o pôvode a etnogenéze Slovanov, aj prvé zmienky o Slovanoch v písomných prameňoch a kľúčové archeologické pramene.

Predmetná publikácia, vydaná Univerzitou Konštantína Filozofa, sa zaoberá západnými Slovanmi v ranom stredoveku. Autor už v podtitule akcentuje nosné témy jeho záujmu - najmä históriu, kultúru, hospodárstvo a náboženstvo. Na začiatku autor vymedzuje prehľad bádania a najvýznamnejšie publikácie, ktoré sa danou problematikou zaoberali v minulosti. V úvodných kapitolách opisuje prírodné prostredie, politické pomery 6.- 10. storočia, prehľad teórií o pôvode a etnogenéze Slovanov, aj prvé zmienky o Slovanoch v písomných prameňoch a kľúčové archeologické pramene.

V jadre autor ponúka stručný pohľad na Samovu ríšu, prvý kmeňový zväz západných Slovanov, pozadie formovania daného útvaru, približuje avarský vplyv na slovanské etnikum. Kľúčovým faktorom v slovanskej histórii, ktorý ovplyvňuje poznanie o Slovákoch aj v súčasnosti, je Veľká Morava. Ivanič tu etapovito popisuje históriu, vládu jednotlivých panovníkov, cirkevné a politické pomery. S týmito faktormi úzko súvisí hospodárska situácia, sídliská, vojenstvo, spôsob získavania obživy atď., ktorými sa ďalej zaoberá.

Rovnakým spôsobom autor koncipoval aj nasledujúce kapitoly, sústredil sa na Slovanov v Zadunajsku a Čechách v ranom stredoveku, Poľsku, ďalej polabských a pobaltských Slovanov. Významnou súčasťou publikácie je kapitola zameraná na pohanské náboženstvo západných Slovanov. O tejto problematike je informácií veľmi málo a verejnosti je relatívne neznáma. Je preto dobré, že aj táto téma je súčasťou publikácie.

Na náboženskú problematiku nadväzuje záverečná kapitola, ktorá sa zaoberá christianizáciou západných Slovanov. Približuje šírenie kresťanstva s akcentom na územia obývaných západnými Slovanmi. Knižku uzatvára obrazová príloha, ktorá dokumentuje a približuje čitateľovi fakty nachádzajúce sa v texte.

Vydanie takto zameranej publikácie nepochybne možno hodnotiť kladne. Niektoré kapitoly by bolo dobré obsahovo doplniť a rozšíriť, čím by sa zvýšila vnútorná

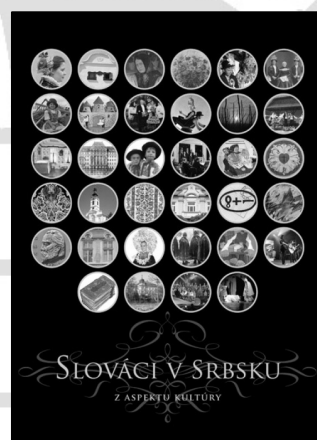
proporcialita v kontexte ostatných kapitol, rozpracovaných podrobnejšie a rozsahovo bohatšie. Oceňujem autorovu snahu o sumarizáciu dostupných informácií.

Západní Slovania v ranom stredoveku je publikácia, ktorá môže byť vhodným študijným materiálom pre študentov nielen historických vied a iných príbuzných oblastí, ale aj pre tých, ktorých slovanská história zaujíma.

Marcel Mudrák

Recenzia

**Sklabinská, M. – Mosnáková, K. (eds.):
Slováci v Srbsku z aspektu kultúry.
Nový Sad 2012**



Začiatkom roka sme mali možnosť zoznámiť sa s publikáciou *Slováci v Srbsku z aspektu kultúry* z dielne Ústavu pre kultúru vojvodinských Slovákov v Novom Sade. Úvodom treba konštatovať, že tento edičný počín spĺňa očakávania z obsahového aj formálneho hľadiska a držať túto knižku v rukách vyvoláva príjemný pocit. K publikácii sa pozitívne vyjadril predseda

vlády AP Vojvodiny, predsedníčka Národostnej rady slovenskej národnostnej menšiny v Srbsku ocenila jej komplexnosť, veľvyslanec SR v Belehrade vyzdvihol tých, ktorí sa najviac zaslúžili o vznik a rozvíjanie slovenskej kultúry v inoetnickom obkľúčení a prínos publikácie vidí aj v širšom európskom kontexte.

Populárno-vedná knižka je spracovaná na základe materiálov, ktoré podľa vopred stanovenej štruktúry pripravili členovia jednotlivých slovenských minoritných spoločenstiev a doplnili a upravili ich pracovníci ústavu. Výsledok tak reprezentuje úsilie ústavu a jeho spolupracovníkov, no je tiež zrkadlom práce vybraných zástupcov každého z 34 lokálnych spoločenstiev, ktoré sú v publikácii predstavené. Rozsah a kvalita spracovania jednotlivých tematických okruhov závisí nielen od kultúrneho diania, ale aj od jeho reflexie a kolektívnej pamäti. Od schopnosti, ochoty a snahy zobrazit' svoju dedinu/mesto v rámci požadovaných parametrov čo najkompletnejšie, najzaujímavejšie a najpresvedčivejšie v celom časovom úseku od začiatkov slovenského osídlenia po prítomnosť. V takomto chápaní evidujeme obsahové a rozsahové disproporcie textov, no treba objektívne dodať, že napríklad Ašaňa a Kovačica sú naozaj len ťažko porovnateľné. Drobným nedôslednostiam, napríklad pri uvádzaní etnickej štruktúry konkrétnych lokálnych spoločenstiev, bolo možné predísť.

Publikácia akcentuje organizovanú kultúru, jej inštitucionalizované formy a spolkový život. Súvisí s tým výpočet všetkých významných osobností kultúrneho a spo-

ločenského života a ich podielu na kreovaní miestnej kultúry. Predstavuje kňazov, učiteľov, osobnosti vedy, umenia a politiky v intenciách ich významu pre konkrétne slovenské minority, vojvodinskú aj dolnozemsú slovenskú komunitu, pre Slovensko aj pre Srbsko. Zmienky o tradičnej kultúre, najmä o folklóre a niektorých druhoch ľudovej výroby, nachádzame pri opise lokálnych špecifik, v súvislosti s kultúrnym životom, respektíve pri odpovedi na otázku, prečo by sme mali konkrétnu dedinu navštíviť. Tradičná aj sakrálna architektúra, odevná kultúra či ľudové umenie sa najčastejšie objavujú v bohatom fotografickom materiáli, ktorý aj svojou umeleckou stránkou výrazne prispieva k takému grafickému riešeniu, ktoré je hodné obsahu a významu knižky. Práca nemala ambície byť vedeckou, ale hlboký vertikálny a široký kontextuálny Úvod Miliny Sklabinskej spĺňa aj takéto kritériá. Etnografia aj historiografia získali prinajmenšom množstvo podnetov a pre menšinové komunity a ich strešné inštitúcie v Chorvátsku, Rumunsku aj v Maďarsku je novosadská latka úctyhodne vysoko. Prispel k tomu aj Juraj Glovňa, ktorý zreteľne vysvetlil spôsob používania slovenského jazyka a objasnil vzťah spisovného jazyka a nárečia.

Z vlastných skúseností vieme, že pri príprave takéhoto rozsiahleho diela sa všetkým javom nevenuje adekvátna pozornosť. Niektoré údaje sa ukážu ako dôležité/zaujímavé až s odstupom času, najmä pri porovnávaní rozsahu a kvality spracovania textov iných lokalít. Ochotnícke divadlo, folklorizmus alebo zriaďovanie etnodomov možno považovať za všeobecne rozšírené a v knižnej publikácii aj náležite prezentované, no bolo by na škodu, ak by sa v niektorých prípadoch pozabudlo na špecifické. Veríme, že ešte budú príležitosti na ďalšie, aj doplnené vydania, prípadne na podrobnejšie/komplexné spracovanie najrôznejších parciálnych okruhov.

Žiada sa mi povedať, že ak by Ústav pre kultúru vojvodinských Slovákov v Novom Sade nebol od svojho vzniku vykonal nič iné, vydaním prítomnej publikácie by táto inštitúcia mala svoje opodstatnenie pri zachovávaní a rozvíjaní slovenského kultúrneho dedičstva, etnickej identity Slovákov v Srbsku a prezentácii slovenskej minoritnej kultúry v Srbsku a vo svete.

Jaroslav Čukan

Medzinárodný veľtrh cestovného ruchu ITF Slovakiatour 2012

Lenka Bieliková

V dňoch 19. až 22. januára 2012 sa v Bratislavskej Inchebe uskutočnil 18. ročník medzinárodného veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour, ktorý je v rámci Slovenska jedinečným podujatím svojho druhu. Je súčasťou medzinárodnej organizácie veľtrhov cestovného ruchu ITTFA (International Tourism Trade Fair Association), a práve ním sa každoročne zahajuje séria takto tematicky orientovaných medzinárodných veľtrhov. Po Bratislave nasleduje veľtrh v Českej republike, Turecku, Indii, Rusku, Švédsku, Ukrajine, Azerbajdžane a Kazach-

stane. (Viac na *Calendar of Travel Industry Events*. [online]. [cit. 2012-01-30]. <http://www.ittfa.org/Calendar.aspx>>) Ponúka priestor na prezentáciu jednotlivých krajín Európy aj sveta. So svojou expozíciou sa v Bratislave predstavili viaceré, Slovensku viac či menej geograficky a kultúrne blízke krajiny. Zastúpenie mali popri Českej republike, Maďarsku, Poľsku, Rakúsku, Srbsku, či Chorvátsku aj Cyprus, Turecko, Egypt, Brazília, Jamajka a Japonsko. Na výstave tak bolo možné vypočítať si živú japonskú inštrumentálnu hudbu, vzhliadnuť tvorbu insitných maliarov zo Srbska, alebo ukážku brazílskeho bojového tanca kapuera. Ani tento rok nechýbali viaceré cestovné kancelárie propagujúce širokú škálu domácich a zahraničných zájazdov. Najvýraznejšiu účasť na veľtrhu mali slovenskí vystavovatelia - vyššie územné celky, mestá, obce a subjekty pôsobiace v domácom cestovnom ruchu. Každý sa snažil upriamiť pozornosť k svojej expozícii prostredníctvom rôznych prospektov, kalendárov a audiovizuálnych snímok. Návštevníci navyše mohli ochutnať lokálne a regionálne špeciality (napríklad skalický trdelník, strapačky, salašnícke výrobky, medovinu a víno). Nechýbali ukážky tradičných remesiel a výroby, ako hrnčiarstvo, alebo výroba fujár. V hale zneli melódie mnohých žánrov v podaní rôznych hudobných združení. Dominantné zastúpenie, ako aj po minulé roky, mala ľudová hudba, obohatená aj o tanečnú zložku. Aktuálny ročník veľtrhu sa konal pod záštitou prezidenta Slovenskej republiky Ivana Gašparoviča a vtedajšieho ministra dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Jána Figeľa.

Prvý deň, bol príznačný realizáciou oficiálnych návštev, priateľských a obchodných stretnutí profesionálov. Najmä slovenskí vystavovatelia sa uchádzali o návštevu prezidenta, o možnosť privítať a uctiť si ho práve na „svojej pôde“. O situáciu na veľtrhu sa výraznou mierou zaujímali aj celoštátne a regionálne médiá. Napriek tomu, že piatkové dopoludnie bolo vyhradené odbornej verejnosti, už od rána mali medzi návštevníkmi početné zastúpenie aj skupiny študentov v sprievode pedagógov z celého Slovenska. Exkurzia na výstavu bola príležitosťou na získanie nových vedomostí. Piatok a sobota sú najnavštevovanejšími dňami veľtrhu. Nedeľa bola záverečným dňom.

Súbežne s veľtrhom Slovakiatour 2012 sa konalo viacero sprievodných podujatí - výstavy Poľovníctvo a oddych, Wellness a Fitness, a festival cestovateľských filmov Camera Slovakia. V priestoroch Incheby prebiehal aj gastronomický veľtrh Danubius Gastro, ktorého súčasťou boli výstavy Exposhop, Gastropack a Exporeklama zamerané na prezentáciu obchodov, obalových materiálov a reklamy. Na jednom mieste a kúpou jednej vstupenky sa mohol návštevník zúčastniť všetkých čiastkových akcií. Vďaka širokospektrálnemu zameraniu a rastúcej úrovni si medzinárodný veľtrh cestovného ruchu v Bratislave získava čoraz viac priaznivcov. Počet návštevníkov neustále stúpa. Prispieva nielen k podpore zahraničného, ale aj domáceho cestovného ruchu tým, že upriamuje pozornosť verejnosti na možnosti aj na Slovensku.

(autorka je externou doktorandkou na Katedre etnológie a etnomuzikológie FF UKF v Nitre)

Exkurzia Plzeň 2012

Tomáš Kučírek

V dňoch 25. – 28. marca sa študenti KMKaT zúčastnili exkurzie do Plzne. Bola určená najmä študentom odboru Kulturológia – blízkovýchodné štúdiá, pretože v dňoch 23. až 30. marca sa v Plzni uskutočnil už tretí ročník Festivalu arabskej kultúry, inak nazývaného *Arabfest*. Organizujú ho študenti a pracovníci Katedry blízkovýchodných štúdií Západočeskej univerzity v Plzni, ktorá na organizáciu podujatia poskytuje zázemie aj finančnú pomoc. Naši študenti sa podujatia zúčastnili už druhým rokom. Navštívili viacero vybraných prednášok v rámci programu festivalu. Exkurzie sa zúčastnili aj študenti odboru kulturológia – riadenie kultúry a turizmu, ktorí si v programovej štruktúre podujatia tiež našli prednášky z oblasti kultúry a cestovného ruchu.

Do Plzne sme docestovali v podvečerných hodinách, z nedeľného programu sme stihli už len ochutnávku arabskej kávy spojenú s prednáškou Veroniky Kramárekovej o káve a jej príprave. Od pondelka sme sa mohli venovať programu festivalu naplno. Dopoludnia si študenti vypočuli sériu prednášok s názvom „Česi a Slováci objavujú arabský svet“. Českí a slovenskí archeológovia prezentovali svoje vykopávky, realizované hlavne v Sýrii a severnom Iraku.

Momentka z prehliadky Plzne



Zdroj: Kučírek (2012)

V areáli spoločnosti Škoda v *Techmania Science Center* sa uskutočnili prednášky „Veda bez hraníc“, počas

ktorých vedci z rozličných oblastí priblížili prítomným arabské korene a vplyvy na viaceré vedné disciplíny.

Študenti na *Arabfeste*



Zdroj: Kurpaš (2012)

Utorkový program festivalu bol venovaný primárne náboženským otázkam a dialógu. Bronislav Ostřanský z Orientálneho ústavu Akadémie vied ČR prezentoval svoj pohľad na islamofóbiu v českom prostredí. V podvečer pokračoval program venovaný náboženskému dialógu moderovanou diskusiou, ktorej sa zúčastnili zástupcovia troch monoteistických náboženstiev – judaizmu, kresťanstva a islamu. Islamu a jeho prepojeniu s demokratickým zriadením v štátoch severnej Afriky bola venovaná posledná prednáška, na ktorej sme sa v Plzni zúčastnili. Problematiku priblížil hosť z univerzity v Granade Juan Antonio Macías Amoretti.

Voľný čas medzi jednotlivými bodmi programu *Arabfestu* sme aktívne vyplnili návštevami historického centra Plzne, Pivovarského múzea a múzea Patton Memorial Pilsen. Odborné prednášky sme kombinovali s prehliadkami dokumentujúcimi významné prvky kultúry mesta, jeho historické medzníky, akým bolo napríklad oslobodenie mesta americkou armádou na konci 2. svetovej vojny.

Zahraničnú exkurziu možno zhodnotiť pozitívne, pretože splnila svoj hlavný cieľ - obohatiť vedomosti študentov o nové poznatky potrebné pre ich ďalší odborný rast z oblasti blízkovýchodných štúdií. Zároveň študenti spoznali jednu svetovú/českú lokalitu, významnú v cestovnom ruchu. Upevnili sa medziuniverzitné kontakty nadviazané minulý rok, naši študenti získali tipy a motivácie k zorganizovaniu podobného podujatia aj u nás. Do domovskej Nitry sme sa vrátili v neskorých nočných hodinách, síce unavení, ale plní zážitkov a vedomostí.

(autor je interným doktorandom na KMKaT FF UKF v Nitre)

ŠVOČ na KMKaT a Medzinárodná ŠVK v Trenčíne

Michala Dubská – Marcel Mudrák

Dňa 16. apríla 2012 sa na pôde Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre konala súťaž Študentská vedecká odborná činnosť (ŠVOČ). Záujem o účasť každoročne rastie, pričom na podujatí participujú nielen študenti vyšších ročníkov, ale aj bakalárskeho stupňa, ktorí tak získavajú potrebné skúsenosti. 43 súťažiacich študentov prezentovalo spolu 30 individuálnych a kolektívnych prác rozdelených do troch sekcií. V sekcii Cestovný ruch a rozvoj zasadala komisia v zložení PhDr. B. Michalík, PhD. ako predseda, ďalej PhDr. M. Kurpaš, PhD. a PhDr. M. Dubská. Sekcii Kultúra a jej rozvoj predsedal Doc. PhDr. L. Lenovský, PhD., členmi komisie boli PhDr. M. Mudrák, PhD. a Mgr. T. Kučírek. Jazykovú sekciu viedla Mgr. J. Hučková, PhD. spolu s PaedDr. L. Záhumenskou, PhD. a PaedDr. A. Molnárovou.

Prezentácia K. Pivovarníkovej



Zdroj: Kurpaš (2012)

Projekty so zameraním na **špecifické kultúrne javy, zachovanie kultúrneho dedičstva a oblasť manažmentu a marketingu kultúry** predstavili študenti Mária Calamar, Zuzana Čelovská, Jaroslava Gümüs, Ivana Švaňová, Lenka Tökölyová (*Slováci v Rumunsku- Dotyk s domovinou*); Filip Fraňo (*Anime ako zrkadlo japonskej kultúry*); Katarína Berkešová (*Divadelný festival Dotyky a spojenia a jeho prínos*); Monika Líšková (*Možnosti využitia tradičnej gastronómie regiónu Hont v službách pohostinských zariadení*); Cyril Poledník (*Využitie sakrálnych pamiatok mesta Nitra*) a Katarína Javorčíková (*Marketingový plán folklórnych festivalov Podpoľania*).

Nové trendy v odvetví cestovného ruchu spracovali Soňa Sklenárová (*Nové trendy v hotelierstve na Slovensku*); Darina Bušová, Ivana Glassová (*Location scouting ako súčasť kultúrneho priemyslu*); Stanislava Gabrišová (*Duchovný turizmus*); Michal Uhnák (*Virtuálny turizmus a propagácia krajiny*); Simona Sierpeňová, Lilla Csillagová, Ingrida Márfoldiová (*Zážitková gastronómia*); Marek Bobok, Tamás Pluhár a Jakub Konkoľ (*Couchsurfing*); Miroslava Glassová, Barbora Rajtárová (*Virtuálny turizmus - každodenné cestovanie*); Katarína Čonková, Ivana Kohútová (*Incentívny cestovný ruch*) a Petra Macáková (*Kreatívny turizmus*). V sekcii cestovného ruchu sa ďalej predstavili Andrea Janáčová (*Turistický potenciál hradov v pohorí Malé Karpaty*); Filip Štrbka, Lucia Herdová a Lucia Meszárosová (*Svetový deň turizmu 2012*); Katarína Pivovarníková (*Návrh ekoprojektu cestovného ruchu v prihraničnom regióne Snina a okolie*) a Milan Cigánik (*Rozvoj vinneho turizmu v okrese Hlohovec*).

V **jazykovej sekcii** predstavili práce študenti Lucia Huszárová (*Prison Tourism*); Lucia Obžerová (*Jagtourismus in Österreich und der Slowakei*); Jana Moravčíková (*Cultural and geographical potential of tourism in Poitou-Charentes*) a Ľubomír Garaj (*Fußball-Tourismus in Deutschland*).

Na ŠVOČ študenti 5. ročníka prezentovali **rozvojové projekty**, nadväzujúce na **spoluprácu katedry s OZ Mikroregión TRIBEČSKO** - Jana Mihálová (*Destinačný marketing ako dôležitý nástroj rozvoja cestovného ruchu*); Lucia Vargová (*Propagácia obce Beladice prostredníctvom informačnej publikácie*); Petronela Rychnavská (*Vzdelávací program pre ZŠ*); Zuzana Lukáčiková (*Tvorba propagačných materiálov*); Zuzana Betáková (*Využitie osobnosti T.G. Masaryka prostredníctvom návrhu informačných tabúl*); Michal Cintula (*Využitie múzeí, expozícií a ľudových domov na rozvoj cestovného ruchu*) a Michal Čukan (*Možnosti využitia vinohradníckych tradícií v obciach Tribečska*).

Prehľad víťazných prác:

Kultúra a jej rozvoj

- 1. miesto:** Marketingový plán folklórnych festivalov Podpoľania - Katarína Javorčíková, 5. roč.
- 2. miesto:** Možnosti využitia tradičnej gastronómie regiónu Hont v službách pohostinských zariadení - Monika Líšková, 5. roč. a Anime ako zrkadlo japonskej kultúry - Filip Fraňo, 4. roč.
- 3. miesto:** Možnosť využitia vinohradníckych tradícií v obciach Tribečska - Michal Čukan, 5. roč. a Vzdelávací program pre ZŠ - Petronela Rychnavská, 5. roč.

Jazyková sekcia

- 1. miesto:** Cultural and geographical potential of tourism in Poitou-Charentes - Jana Moravčíková, 3.roč.
- 2. miesto:** Fußball- Tourismus in Deutschland - Ľubomír Garaj, 2.roč.

3. miesto: *Prison Tourism* - Lucia Huszárová, 2. roč. a *Jagtourismus in Österreich und der Slowakei* - Lucia Obžerová, 3. roč.

Cestovný ruch a jeho rozvoj

1. miesto: *Návrh ekoprojektu cestovného ruchu v prihraničnom regióne Snina a okolie* - Katarína Pivovarníková, 5. roč.

2. miesto: *Rozvoj vínného turizmu* - Milan Cigánik, 5. roč.; *Duchovný turizmus* - Stanislava Gabrišová, 3. roč.; *Využitie osobnosti T.G. Masaryka prostredníctvom návrhu informačných tabulí v Mikroregióne Tribečsko* - Zuzana Betáková, 5. roč.

3. miesto: *Turistický potenciál hradov v pohorí Malé Karpaty* - Andrea Janáčková, 3. roč.; *Location scouting ako súčasť kultúrneho priemyslu* - Darina Bušová, Ivana Glassová, 3. roč.; *Couchsurfing* - Marek Bobok, Tamás Pluhár, Jakub Konkol', 1. roč.

Cena publika: *Kreatívny turizmus* - Petra Macáková, 3. roč.

Podujatia sa zúčastnilo početné auditórium



Zdroj: Kurpaš (2012)

Desiati z ocenených študentov vystúpili 18. apríla na **Medzinárodnej študentskej vedeckej konferencii** na pôde Fakulty sociálnych a ekonomických vzťahov Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka. Svoje víťazné práce predstavili Zuzana Betáková, Milan Cigánik, Michal Čukan, Petronela Rychnavská, Darina Bušová, Ivana Glassová, Filip Fraňo, Stanislava Gabrišová, Ľubomír Garaj, Andrea Janáčková a Jana Moravčíková. Súčasťou konferencie bola aj doktorandská sekcia, v ktorej prezentovali príspevky doktorandi katedry PhDr. Michala Dubská, Mgr. Tomáš Kučírek a PhDr. Marián Žabenský. Na medzinárodnej konferencii dosiahli študenti Katedry manažmentu kultúry a turizmu veľký úspech. **Cenu rektora a 1. miesto získal Bc. Milan Cigánik za rozvojový projekt v oblasti vinárstva v Hlohovskom regióne, cenou dekana a 2. miestom boli spoločne ocenení študenti Bc. Michal Čukan za projekt uchovania a rozvíjania tradičného vinohradníctva a vinárstva a Bc. Petronela Rychnavská za realizáciu environmentálneho zošitu pre deti základných škôl.**

Všetky práce boli pripravené na vysokej úrovni, kvalitne spracované, s primeraným teoretickým rámcom, podporené analýzou a aplikačnými možnosťami. Študenti prostredníctvom ŠVOČ prezentujú svoje záujmy, ciele a vízie, získavajú nové skúsenosti a znalosti, ktoré budú prínosom pre ich ďalšie štúdium a úspešné uplatnenie v praxi.

(autori sú internými doktorandami na KMKaT FF UKF v Nitre)

Medzinárodná študentská konferencia Aktuálne otázky etnológie, kulturológie a turizmu II.

Michal Kurpaš

Dňa 23. mája sa na pôde Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre konal druhý ročník medzinárodnej študentskej konferencie Aktuálne otázky etnológie, kulturológie a turizmu II. Organizáciu konferencie zastrešili pracovníci a doktorandi Katedry manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre. Záštitu nad podujatím prevzal vedúci katedry Prof. PhDr. Jaroslav Čukan, CSc. Modelovania jednotlivých sekcií sa ujali odborní asistenti PhDr. Michal Kurpaš, PhD. a PhDr. Marcel Mudrák, PhD.

Druhý ročník konferencie vznikol na báze spolupráce s Univerzitou Adama Mickiewicza v Poznani, ktorá študentov, doktorandov a pedagógov KMKaT privítala na svojej pôde minulý rok. Pozvanie na konferenciu prijali hostia z dvoch univerzít z Poľska (UAM v Poznani a Univerzita v Opole) a ďalších katedrií FF

UKF (Katedry etnológie a etnomuzikológie a Katedry muzeológie). Na konferencii odznelo 13 príspevkov, ktoré boli rozdelené do troch blokov. Problematika bola predstavená v kontexte viacerých vedných odborov s dôrazom na interdisciplinaritu. Účastníci sa vo svojich príspevkoch zaoberali kultúrnym dedičstvom, etnológiou v súvislosti s migráciami, gastronómiou, kultúrnou krajinou, lokálnymi kultúrami v kontexte turizmu, vplyvmi cestovného ruchu na turizmus, novými druhmi cestovania súvisiacimi s kultúrou obyvateľstva a pod.

Kultúrnemu dedičstvu sa venovali príspevky Michaly Dubskej (*Využitie kultúrneho dedičstva v rozvojových projektoch mikroregiónu Tribečsko*) a Norberta Krištofa (*Prezentácia kultúrneho dedičstva v digitálnom priestore*). Obidve vystúpenia poukázali na aktuálne možnosti využívania kultúrneho potenciálu a jeho efektívnu prezentáciu. O gastronómii ako súčasti kultúry pojednal príspevok Rafala Klešta-Nawrockeho (*Festival chuti v Gruczne*). Kontexty náboženstva, kultúry a cestovného ruchu priblížili vo svojich vystúpeniach Mariusz Kania (*Myanmarský budhizmus a jeho rola pri rozvoji pohlavia, sily a nacionalizmu*) a Ewa Zys (*Súčasný putovanie do*

Santiago de Compostela: jeho znaky a symboly). Etnologické súvislosti s migráciami do zahraničia si bolo možné vypočúť v príspevku *Stratégie vyjednávania migrantiek v partnerskom a rodinnom živote v etnicky zmiešaných rodinách (na príklade mesta Londýn)*, s ktorým vystúpila Dagmara Bacová. Ďalšou etnologickou témou bola prezentácia Anny Kasanovej (*Pojem zemanstva v stratifikačnom vývoji modernej urbánnej spoločnosti na príklade mesta Vrútky*). Na kultúrne kontexty krajiny a turistických lokalít sa v programe konferencie zamerali Marián Žabenský (*Temporálna analýza transektov kultúrno-krajinných vrstiev ako metóda výskumu kultúrnej krajiny*) a Peter Laučík (*Kultúrne kontexty turisticky sprístupnenej Stanišovskej jaskyne*). Pútavými prezentáciami nás zaujali Kinga Rudowik, ktorá referovala o *aspektoch kultúrnej antropológie v priestoroch poľských internetových portálov*, Magdalena - Bara Klusek, ktorá priblížila tzv. *freeganizmus – antikonzumný spôsob života v praxi* a Katarzyna Buczma, zaoberajúca sa štúdiom *Bad Boys Team - "mikrosвета" erotických tanečníkov v najširších kulturologických kontextoch*. Oficiálny program uzatváral domáci doktorand Tomáš Kučírek, ktorý sa vo svojej štúdii (*Vplyv masového turizmu na krajiny Blízkeho východu*) zamerával na sledovanie dosahu cestovného ruchu na život a kultúru obyvateľov spomenutej oblasti.

Momentka z rokovania konferencie



Zdroj: fotoarchív autora (2012)

Neoficiálnu, ale pôsobivú bodku za celodenným odborným programom dal prof. UAM dr. hab. Waldemar Kuligowski z Poznane s príspevkom *Slovensko očami poľských študentov*. V prezentácii inovatívnym, zábavným a študentom blízkym spôsobom demonštroval názory a stereotypy študentov UAM v Poznani súvisiace so Slovenskom a jeho kultúrou. Navrhol, aby identický výskum realizovala aj KMKaT v prostredí UKF v Nitre so

zameraním na Poľsko. Výsledky by bolo možné publikovať v spoločnej štúdii. Vystúpenie prof. Kuligowského bolo doplnené o video dokumentujúce viacročnú spoluprácu univerzít.

V Sebechleboch panovala dobrá nálada



Zdroj: fotoarchív autora (2012)

Zúčastnení sa po ukončení programu konferencie presunuli na exkurziu a spoločenský večer, ktorý sa uskutočnil v pamiatkovej rezervácii ľudovej architektúry Sebechleby – Stará Hora. Po prehliadke vínnych pivníc sa kolegovia a priatelia z partnerských univerzít do neskorých večerných hodín venovali neformálnym diskusiám na rôzne témy, pričom sa utužovali kooperatívne vzťahy.

Výstupom z konferencie bude zborník prezentovaných príspevkov, ktorého vydanie sa predpokladá v akademickom roku 2012/2013.

Na záver spoločné foto



Zdroj: fotoarchív autora (2012)