

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Humor jako komponenta komunikačních dovedností
průvodce cestovního ruchu
Bakalářská práce

Autor: Marie Jirásková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Gabriela Slaninová, Ph.D.

Hradec Králové

Duben, 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2024

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Gabriele Slaninové, PhD., za metodické vedení práce a cenné rady při jejím vypracovávání. Také děkuji participantům za účast ve výzkumu.

Abstrakt

Bakalářská práce nahlíží na humor jako na komponentu komunikačních dovedností průvodce v cestovním ruchu a snaží se rozšířit povědomí o humoru jako efektivním nástroji komunikace v rámci průvodcovství. Teoretická část práce se věnuje popisu a analýze odvětví cestovního ruchu s důrazem na průvodcovství v cestovním ruchu a dále rozebírá humor, jeho dělení a užití v cestovním ruchu. Výzkumná část práce je založena na kvalitativním výzkumu, konkrétně v podobě tematické analýzy polostrukturovaných rozhovorů s průvodci cestovního ruchu týkajících se jejich zkušeností s využitím humoru v rámci interakce s klientelou a jejich hodnocení těchto zkušeností. Výsledky výzkumu naznačují rozsáhlé zkušenosti průvodců s využitím humoru a jejich pozitivní hodnocení těchto zkušeností. Závěrečná část práce navrhuje doporučení pro další výzkum, který by pomohl hlouběji porozumět humoru v rámci komunikace s klientelou v cestovním ruchu a mohl by vést k jeho lepšímu využití.

Klíčová slova: humor, cestovní ruch, průvodce v cestovním ruchu, komunikace

Abstract

Title: Humour as a component of communication skills of tour guides in tourism

The theoretical part of the thesis focuses on describing and analyzing the tourism sector with an emphasis on tour guiding, as well as discussing humor, its categorization, and its application in tourism. The research section of the thesis is based on qualitative research, specifically thematic analysis of semi-structured interviews with tour guides regarding their experiences using humor in interactions with clients and their evaluation of these experiences. The research results indicate extensive experience among tour guides in utilizing humor and their positive assessment of these experiences. The concluding part of the thesis proposes recommendations for further research, which would contribute to a deeper understanding of humor in communication with clients in tourism and possibly lead to its improved utilization.

Key words: humour, tourism, tour guide in tourism, communication

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Teoretická část.....	3
3.1	Cestovní ruch.....	3
3.2	Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu.....	4
3.2.1	Kategorizace průvodců cestovního ruchu.....	5
3.2.2	Práce průvodce cestovního ruchu.....	7
3.2.3	Dovednosti a kompetence průvodců v cestovním ruchu.....	8
3.2.4	Komunikace jako součást práce průvodce v cestovním ruchu.....	9
3.2.5	Asociace průvodců České republiky.....	10
3.3	Humor.....	10
3.3.1	Humor jako součást komunikace.....	11
3.3.2	Vybraná vymezení humoru.....	12
3.3.3	Styly humoru.....	13
3.4	Současné užití humoru v cestovním ruchu.....	16
4	Výzkumná část.....	17
4.1	Cíl a metody výzkumného šetření.....	17
4.2	Průběh a etické nároky výzkumu.....	18
4.2.1	Sběr dat.....	18
4.2.2	Postup analýzy dat.....	19
4.2.3	Etické nároky výzkumu.....	19
4.2.4	Překážky výzkumu.....	20
4.3	Analýza získaných dat.....	21
4.3.1	Zkušenosti průvodců s humorem v rámci komunikace s klientelou.....	21
4.3.2	Odpověď na výzkumné otázky.....	27

5	Shrnutí a diskuse výsledků.....	29
6	Závěry a doporučení	32
7	Seznam použité literatury.....	34
8	Přílohy	38
9	Zadání práce z IS (eVŠKP).....	41

1 Úvod

“Smějí-li se lidé z téhož důvodu, vytváří se mezi nimi stejný pocit bratrské sounáležitosti, jako když se nadchnou pro tytéž hodnoty. Společně se smát je nejen předpokladem skutečného přátelství, nýbrž takřka prvním krokem k jeho vzniku.”

- Konrad Lorenz (1992)

Humor jako aspekt komunikace v cestovním ruchu není v České republice zkoumán téměř vůbec, kvalitnější výzkum najdeme až za hranicemi. Tato bakalářská práce se proto snaží rozšířit povědomí o humoru jako o nástroji kvalitní komunikace v rámci cestovního ruchu, kde jeho správné využití může pomoci s klientem navázat kvalitnější vztah a zpříjemní, případně prohloubí tak jeho prožitek. Bakalářská práce proto bere humor jako jeden z důležitých prvků komunikace s klienty, konkrétně v komunikaci mezi průvodcem v cestovním ruchu a jeho klientem, a zaměřuje se na zkoumání záměrného využití jednotlivých druhů humoru a jejich pozitivních či negativních přínosů v rámci interakce s klientelou.

Humor je univerzální jazyk, který dokáže propojit lidi a vytvořit příjemnou atmosféru, což může být zvláště důležité v kontextu průvodcovství, kde je klíčové, aby návštěvník odjel s dobrým pocitem a nejlépe s touhou se na místo vrátit. Stejně jako v ostatních jazycích existují jistá pravidla a souvislosti, tak existují i v humoru a pro správné porozumění a správné použití humoru je žádoucí tato pravidla a souvislosti pochopit a naučit se s nimi pracovat.

2 Cíl a metodika práce

Bakalářská práce představuje humor jako relevantní součást komunikačních dovedností průvodce v oblasti cestovního ruchu. Cílem práce je popsat a analyzovat oblast cestovního ruchu se zřetelem k osobnosti průvodce cestovního ruchu, poukázat na využití humoru jako součásti komunikace v této sféře a ve výzkumném šetření zjistit zkušenosti průvodců v cestovním ruchu s využitím humoru v rámci interakce s klientelou.

Práce si pokládá tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké mají průvodci cestovního ruchu zkušenosti s využíváním humoru v komunikaci s klientelou?

VO2: Jak toto využívání humoru participanti hodnotí?

Teoretická část práce popisuje humor a jeho dělení, rozvádí kompetence průvodce v cestovním ruchu a věnuje se verbální komunikaci. K zpracování teoretické části je využit sekundární výzkum v podobě literární rešerše a analýzy online zdrojů. K zpracování praktické části práce je v souladu s cílem práce využito primárního, konkrétně kvalitativního výzkumného přístupu. Metodou sběru dat je polostrukturovaný rozhovor, získaný výzkumný materiál je podroben tematické analýze. Detailnější popis metodiky výzkumu je k nalezení ve výzkumné části této práce, stejně jako odpověď na výzkumné otázky; ty jsou zodpovězeny na konci výzkumné části práce.

3 Teoretická část

Bez humoru si jistě většina z nás nedokáže představit život. Nachází se téměř v každé oblasti našeho života; v literatuře najdeme humornou a satirickou prózu, když přesáhneme na divadelní jeviště, máme možnost shlédnout komedie hrané živě, a tutéž možnost máme i v kinech, která promítají celou škálu komedií zfilmovaných. Humor se pojí s lidskou existencí téměř od počátků civilizovaného života. První zaznamenaný vtip je okolo 4 tisíc let starý a pochází už z období Mezopotámie. Na destičce poznamenané klínovým písmem našli sumerologové vtip o psovi, který vešel do taverny a řekl: „*Nic nevidím, mám otevřít (tohle)?*“ (Russell, 2022). Přesto, že my tento vtip v dnešní době nepochopíme a nezasmějeme se mu, slouží nám jako doklad toho, že humor lidstvo provází v podstatě odjakživa. A v podstatě odjakživa lidstvo také cestuje.

Kvalitní komunikace spoluutváří dle Vybírala (2009) podstatnou měrou prožitek celkové kvality a smysluplnosti našeho života. Co se ale vlastně skrývá pod pojmem kvalitní komunikace? Nebo také zdravá komunikace? Jakou roli v kvalitní komunikaci hraje humor? Komunikace, a to jak verbální, tak i neverbální, tvoří velkou část práce průvodce cestovního ruchu. Ten zajišťuje nejen výklad pro klienty, ale také nese zodpovědnost za dodržení, a v některých případech i zajištění itineráře, komunikuje s řidičem autokaru, s pracovníky letiště, se zprostředkovatelem ubytování, s cestovní kanceláří, s cestovními agenturami v destinaci a podobně. Lze tedy říci, že se práce průvodce na komunikaci zakládá. V následující kapitole bakalářské práce je práce průvodce detailněji popsána s důrazem na komunikační schopnosti, je zde rozveden humor zejména jako součást komunikace a také jako prvek využívaný v cestovním ruchu.

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je dle Šauera a kol. (2015) relativně novou lidskou aktivitou, která je za posledních několik desetiletí na vzestupu. Uvádí také, že růst popularity cestovního ruchu je vázán na jeho stále významnější postavení ve světové

ekonomice. Pro představu, World Travel & Tourism Council dále jen WTCC (2024) uvádí, že v roce 2022 tvořil mezinárodní cestovní ruch 7,8 % světového HDP, což znamená 22% nárůst od roku 2021. Cestovní ruch se však v současné době stále zotavuje z pandemie COVID-19, podíl mezinárodního cestovního ruchu na světovém HDP se dle WTCC (2024) stále nachází 23 % pod hranicí hodnot z roku 2019. Co se týče cestovního ruchu v České republice, dále jen ČR, v roce 2022 dle Českého statistického úřadu (2024), dále jen ČSÚ, zaměstnával cestovní ruch v ČR přes 225,5 tisíc lidí a tvořil 2,22 % HDP ČR. Cestovní ruch je tedy neustále se vyvíjející odvětví, velmi závislé na současném dění.

Šauer a kol. (2015) uvádí, že cestovní ruch je studován perspektivou mnoha oborů a je typický svou multidisciplinaritou a průřezovostí. Chceme-li se tedy věnovat studiu cestovního ruchu, musíme pohlédnout například i do studia podnikání a ekonomie, rekreologie, politologie, práva, geografie, historie a mnoha dalších, abychom mohli uchopit složitost tohoto oboru a pochopit souvislosti mezi jevy v jeho rámci. Pro tuto bakalářskou práci je nejdůležitější oblast psychologie v cestovním ruchu, v psychologii konkrétněji oblast komunikace, v cestovním ruchu pak především oblast průvodcovství.

3.2 Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu

Z pohledu návštěvníka cestovního ruchu je dle Orišky (2019) produkt cestovního ruchu vždy souborem (balíkem) individuálních služeb, spojených jako články řetězu. Každá z těchto služeb, jak dále uvádí, zanechává v návštěvnících dojem a ovlivňuje tak komplexní zážitek z pobytu v cílovém místě. Jednou z těchto služeb je i průvodcovská činnost v cestovním ruchu. Za nejstarší cestovatele jsou dle Orišky (2019) bráni Řekové, Egypťané a Římané, kteří na svých cestách využívali organizátory cest i místní obyvatele ve funkci průvodců a tlumočnicků. Později, ve středověku, kdy cestování patřilo především nejvyšší šlechtě, se charakter a obsah průvodcovství začal naplňovat o něco více, cesty šlechty organizovaly celé štáby lidí, které využívaly služby chudých učenců, obeznámených s místními poměry v navštěvovaných zemích (Oriška, 2019). Jedním z průkopníků moderního cestovního ruchu, posuneme-li se až do 19. století, jak dále uvádí Oriška (2019), byl

Thomas Cook, zakladatel první moderní cestovní kanceláře, který pochopil, že novodobý cestovatel vyžaduje spíše dokonalý servis a všudypřítomnou péči. Další rozvoj průvodcovské činnosti v 19. století souvisel také, jak je dále uvedeno, s ochranou cestujících proti zlodějům a podvodníkům. Průvodcovská činnost si pak dle Orišky (2019) řádně ukotvila své místo v nabídce cestovních kanceláří ve 20. století. V dnešní době se setkáváme s řádnou definicí průvodců cestovního ruchu, dle Zelenky a Páskové (2012) je průvodce cestovního ruchu „fyzická osoba, která poskytuje odborný výklad v jazyce podle výběru návštěvníků o příslušné destinaci cestovního ruchu, jejím kulturním a přírodním dědictví a současném životě v ní s výjimkou jednotlivých uzavřených nebo místně ohraničených nebo místně prostorově ohraničených objektů, kde je zajištění prohlídky v kompetenci správce nebo majitele objektu. (...)“.

3.2.1 Kategorizace průvodců cestovního ruchu

Průvodce cestovního ruchu je v dnešní době velmi široký pojem, který zastřešuje mnoho odvětví zájezdů a je proto nutná existence různě kompetentních průvodců v cestovním ruchu, kteří se specializují právě na různé typy zájezdu. Obecně je již uvedeno, že průvodce cestovního ruchu je fyzická osoba, která provádí návštěvníky v jazyce podle jejich výběru a poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví oblasti, pro kterou je specializována (Oriška, 2019). Tyto oblasti specializace, vycházející z evropské technické normy ČSN EN 13809, uvádí Oriška (2019) následovně:

- Průvodce cestovního ruchu – již definováno výše.
- Vedoucí zájezdu – je fyzická osoba, která řídí a kontroluje itinerář v zastoupení cestovní kanceláře, zajišťuje, aby se splnil program, jak je popsán v katalogu kanceláře a prodáván účastníkům zájezdu, a poskytuje praktické místní informace.
- Doprovod zájezdu – je zástupce cestovní kanceláře a poskytuje základní informace cestujícím – klientům.

- Místní zástupce – je fyzická osoba nebo agentura v destinaci pověřená cestovní kanceláří, aby poskytovala cestujícím praktickou pomoc, vyřizovala administrativní záležitosti a zajistila informační služby.
- Animátor, koordinátor – je fyzická osoba odpovídající za plánování a dozor nad programy v rámci volného času a sportovními programy, která mluví jazykem, jemuž rozumí většina účastníků.
- Hosteska – je fyzická osoba, která vítá a informuje návštěvníky na letištích, nádražích, v hotelích, na výstavách a veletrzích a při různých programech a která obsluhuje pasažéry v dopravních prostředcích.
- Horský průvodce – je fyzická osoba, která provádí návštěvníky v horských oblastech, přičemž tato osoba musí mít příslušné znalosti a zkušenosti a musí mít osvědčení o kvalifikaci k výkonu této činnosti.
- Sportovní instruktor – je fyzická osoba, která vyučuje konkrétní sport a má osvědčení o kvalifikaci pro příslušnou činnost.
- Vedoucí okružní plavby – je fyzická osoba na lodi pro okružní plavbu odpovídající za program a veškeré exkurze a výlety po pobřeží či vnitrozemí.

Kromě přesně vymezených kategorií průvodců CR se v praxi dle Orišky (2019) dále setkáváme i s dalším členěním průvodců, jehož kritériem je specializace jejich znalostí a činností. Uvádí jako příklady například ekoprůvodce, geoprůvodce, průvodce po jeskyních, loveckého průvodce, průvodce specialistu pro návštěvníky se specifickými potřebami a podobně.

3.2.2 Práce průvodce cestovního ruchu

Průvodcovská činnost je momentálně jednou z ohlašovacích volných živností, avšak činnost průvodce může dle Ministerstva pro místní rozvoj (2024) od 1.3. 2021 provádět pouze ta osoba, které byl vydán český národní průkaz průvodce. Tento průkaz vydává Ministerstvo pro místní rozvoj ve dvou variantách.



Obrázek 2 – Průkaz I. stupně;
zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024



Obrázek 2 – Průkaz II. stupně;
zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024

Průkaz I. stupně je dle Ministerstva pro místní rozvoj (2024) vydán žadateli, který má právo provozovat průvodcovskou činnost v oblasti cestovního ruchu podle živnostenského zákona, nebo žadateli, který prokáže, že je k osobě, která toto oprávnění má, ve smluvním vztahu. Průkaz II. stupně, jak je dále uvedeno, vyžaduje odbornou způsobilost v oboru pro jeho vydání; odborná způsobilost k vydání průkazu II. stupně spočívá v doložení dokladů o:

- vysokoškolském vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na historii nebo cestovní ruch;
- vyšším odborném vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch;
- středním vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch;
- středním vzdělání s maturitní zkouškou a osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy;
- profesní kvalifikaci pro průvodce cestovního ruchu, nebo
- uznání odborné kvalifikace podle zvláštního právního předpisu.

Není to tedy práce pro každého, a v dnešní době je tento fakt i takto legislativně ošetřen. Průvodce se při své práci neustále setkává s novými situacemi, na které musí pohotově, ale také adekvátně reagovat, a k tomu jsou potřeba určité dovednosti a kompetence.

I přes různé typy průvodců v cestovním ruchu se náplň práce průvodce dá trochu zobecnit a dále upravovat v návaznosti na daný typ průvodce. Základní ingredience denního chleba průvodce jsou však téměř stejné. Předpoklady pro práci průvodce můžeme dle Štýrského a Petery (2015) rozdělit na osobní, kvalifikační a realizační:

- Osobní předpoklady: vlastnosti, schopnosti, znalosti, dovednosti, postoje, zdravotní stav, fyzická kondice, životní styl;
- Kvalifikační předpoklady: osvědčení, certifikát, doklad platný odborné způsobilosti, licence průvodce CR;
- Realizační předpoklady: živnostenské oprávnění, dostupnost, flexibilita, osobní vybavení, kontakty, další provozní kvalifikace;

Jelikož jsou průvodci v téměř neustálém kontaktu s klienty, ve velké míře to tak ovlivňuje výslednou spokojenost klientů se zájezdem. Proto je důležitá důkladná příprava průvodce k jeho práci. Dle Seifertové (2013) hraje průvodce v cestovním ruchu velkou roli v oblasti prezentace, především svého města, regionu či země a může výrazně ovlivnit názor či dojem návštěvníka z daného regionu, dokonce je dle ní průvodce pro návštěvníka jediným přímým zdrojem informací o dané oblasti. Velká část prožitku návštěvníka je tak zajištěna samotným průvodcem, proto by měl ve svém zájmu a také v zájmu stran, které reprezentuje, zajistit návštěvníkovi co nejkvalitnější možnou službu; jak uvádí dále Seifertová (2013), je velice důležité, aby byl průvodce profesionálem ve svém oboru a aby návštěvníkovi umožnil se vrátit domů s příjemným prožitkem a s motivací se do dané destinace vracet.

3.2.3 Dovednosti a kompetence průvodců v cestovním ruchu

Jak je již uvedeno, průvodcovství není pro každého. Průvodce se setkává s celou škálou situací, na které je nutné být alespoň do určité míry připraven. Také je neustále v kontaktu s klienty, na které musí působit tak, aby byli na konci zájezdu co

nejvíc spokojení. Oriška (2019) definuje průvodce cestovního ruchu jako osobnost, kterou charakterizuje souhrn duševních vlastností a schopností nezbytných pro práci v cestovním ruchu, na základě těchto vlastností se pohotově rozhoduje, jedná a řeší vzniklé situace, z nichž mnohé jsou ojedinělé a zvláštní, a není proto možné s nimi předem počítat. Dále uvádí, že je nezbytná průvodcova odborná připravenost, potřebné jsou i přiměřené fyzické dispozice. Jako základní vlastnosti průvodce si dle Orišky (2019) můžeme uvést smysl pro organizaci, pohotové reakce, rychlou orientaci v terénu, výbornou paměť, logické, rychlé a komplexní myšlení, důvtip, vnímání místních souvislostí, rozlišování podstatného a naléhavého a mnoho dalších. Je důležité, aby měl průvodce neustále klidnou hlavu, především v případech nastalých mimořádných situacích, aby dokázal se skupinou v klidu tuto situaci zvládnout. Jelikož průvodce poskytuje také odborný výklad, zachování klidu mu umožní tento výklad přednést profesionálněji a určitě udělá na klienta lepší dojem než průvodce s nejistým vokálním výstupem.

3.2.4 Komunikace jako součást práce průvodce v cestovním ruchu

Práce průvodce vyžaduje dle Orišky (2019) téměř neustálou komunikaci s návštěvníky. Jak uvádí dále, v tomto procesu vzájemného dorozumívání průvodce na návštěvníky přenáší svá rozhodnutí, pokyny či jiné informace a návštěvníci mu poskytují zpětnou vazbu. Komunikace, dle něho, umožňuje vyptávat se, vysvětlovat a upřesňovat požadavky, přenášet vědomosti a poznatky.

Jakubíková (2012) na druhou stranu uvádí, že průvodce zastává řadu rolí, například se stávají prostředníky mezi účastníky zájezdu a cestovní kanceláří, poskytovateli informací, řešiteli mimořádných situací, stávají se společníky, kontrolory a podobně. Naprostá většina těchto rolí zahrnuje komunikaci jako součást jejího plnění. Pro průvodce je tedy velmi důležitá komunikace jak s klientem, tak se všemi ostatními zprostředkovateli zájezdu, a to především komunikace verbální. Neverbální komunikace je také důležitou součástí dorozumívání se s klientem, avšak v této práci je směřováno zejména k důležitosti komunikace verbální. Slovní projev průvodce je totiž dle Orišky (2019) nejdůležitějším příspěvkem k úspěchu jeho práce, také uvádí, jako součást požadavků na formu výkladu průvodce i zábavnost výkladu, jež

lze dle něho dosáhnout použitím vtipného textu, smyslem pro situační humor, je přitom však třeba vycházet ze složení skupiny. Také proto by měl průvodce dobře ovládat umění rétoriky, pokud tomu tak je, tak se dle Vybírala (2009) posluchač přesouvá od otázky “co řečník říká” k otázce “jak to říká”, případně “komu to říká”.

3.2.5 Asociace průvodců České republiky

Organizace, která vznikla v roce 2001 se sídlem v Praze funguje jako občanské sdružení průvodců v cestovním ruchu. Jejími členy jsou kvalifikovaní průvodci doprovázející zájezdy cizích i domácích turistů v ČR, místní odborní průvodci, ale i průvodci v památkových objektech ČR. Seifertová (2013) uvádí, že předmětem asociace je hájit profesní zájmy členů ve všech oblastech, zejména však v legislativních a pracovněprávních otázkách, společensky průvodce sdružovat, podílet se na kvalifikaci a dalším vzdělání průvodců a podobně. Asociace průvodců České republiky (dále jen AP ČR) je také členem řady mezinárodních organizací, mezi které patří i WFTGA (World Federation of Tourist Guides Associations), neboli Světové federaci průvodcovských organizací, díky čemuž má možnost hájit zájmy českých průvodců i na mezinárodní úrovni, získávat mezinárodní kontakty, vyměňovat informace a zkušenosti (Seifertová, 2013). Funguje také jako burza práce pro průvodce a pro cestovní kanceláře, na svých webových stránkách prezentuje celostátní databázi členů AP ČR a po určitou dobu také došlé nabídky práce včetně kontaktu na zadavatele.

3.3 Humor

S humorem máme všichni do určité míry zkušenosti. Každý jsme ho v životě zažil, ať už záměrně či náhodou. Humor je totiž v dnešní době zaintegrován téměř do každé oblasti našeho života a je téměř nemožné se mu vyhnout.

Humoru jako fenoménu v komunikaci je v současnosti věnována čím dál větší pozornost. Snaha jednoznačně ho definovat je však neúspěšná, například McGhee (1979) uvádí, že i přesto, že všichni v hloubi duše víme, co humor je, je pro nás těžké ho definovat. Ačkoliv je jeho definice složitá, tvoří jednu z nejzákladnějších složek

lidského života (Ruch, 1998). Co si všechno představíme po pojmem humor? Vtipy, humorné historky, anekdoty, komedie, klauny, smích, cirkus, stand-up komedie, černý humor a spoustu dalšího. Jelikož je humor tak velkou součástí našeho života, existují snahy ho zkoumat, definovat, a naučit se ho lépe používat v různých oblastech našeho života.

Putz & Breuer (2017) se ve své práci věnují využití humoru na pracovišti, uvádí, že zvýšené využití sebe-obohacujícího humoru vede ke snížení emoční zátěže zaměstnanců. McGhee (1979) se snaží rozvést humor jako prvek vývojové psychologie, Macurová (2023) zkoumá přínosy a rizika humoru v psychoterapii a z výsledků výzkumu vyplývá, že při používání humoru v psychoterapii převažují jeho přínosy nad riziky. Výzkum Millera & Frye (2009) ukazuje souvislost mezi smíchem a kardiovaskulárním zdravím. Humor a smích mají tedy většinou pozitivní vliv na naše fyzické i psychické zdraví.

3.3.1 Humor jako součást komunikace

Vybíral (2009) uvádí, že humor sehrává v komunikaci významné funkce; zařazuje humor mezi hlavní charakteristiky zdravé komunikace spolu s bezprostředností reakce, kognitivním přizpůsobováním, zájmem o druhého, reciprocitou a dalšími. Z hlediska zdravé komunikace dodává, že humorné momenty, žertování a humorná odlehčení tématu pomáhají vytvářet uvolněnější atmosféru, avšak nikoli na úkor jiného účastníka; netaktní vtipy naopak mohou napětí zvýšit. Dále uvádí, že humor napomáhá lépe udržovat pozornost, a v přiměřené dávce dokonce vede k lepšímu zapamatování; naopak když je humoru příliš, může zapamatování obsahu oslabit. Zacházení s humorem tak, abychom se neztrapnili, vyžaduje dle něho určitý stupeň sociální inteligence, taktní jedinec je schopen odhadnout situaci a ví, kdy užít humor a v jaké míře.

Bere také humor jako psychologický nástroj, který v rukou dovedného člověka dokáže způsobit mnoho, ať už dobrého či špatného; humorem *“uvolníme atmosféru, odvedeme pozornost, zastřeme to, co mohlo být probráno vážně, otupíme ostří výpadu, můžeme dát zapomenout na trápení, navodit dojem, že situace není tak vážná, jak si*

druzí myslí apod." Toto podtrhávají i Klein a Kuiper (2006), dle nich se humor dá užít jedincem s vyšším postavením ve společnosti k udržení této dominantní pozice, ale také se dá využít jedinci s nižším postavením, aby si získali pozornost a sympatie jedinců výše postavených.

3.3.2 Vybraná vymezení humoru

Humor je v současnosti zkoumán čím dál tím více z mnoha úhlů pohledu; z lingvistického, z psychologického, z marketingového a dalších, což může být jedním z důvodů, proč je tak složité ho jednotně definovat.

Martin (2007) uvádí, že humor je široký pojem, který se vztahuje na cokoli, co lidé říkají nebo dělají, co je vnímáno jako vtipné a má tendenci rozesmát ostatní, a zahrnuje také duševní procesy, které se podílejí na vytváření a vnímání zábavného podnětu včetně reakce na něj. Považuje humor za sociální fenomén, uvádí, že humor zažíváme ve většině případů ve skupině lidí, kromě výjimek, kdy se například doma zasmějeme komedii v televizi či při četbě knihy, avšak i toto klasifikuje jako pseudo-sociální kontext, jelikož stále reagujeme na podnět jiného člověka, ať už herce či autora knihy. Z toho vyplývá, že humor představuje sdílenou zkušenost. Existuje mnoho pohledů na to, jak humor klasifikovat a kategorizovat. Například Berger (1987) člení humor na čtyři základní teorie: teorii superiority (nadřazenosti), teorii inkongruence, teorii psychoanalytickou a teorii kognitivní. Již zmíněný Martin (2007) dodává teorii nabuzení a teorii zvratu, Borecký (2000) uvádí teorii inkongruence, teorii superiority a teorii relaxace.

Teorie superiority, potažmo superiority/inferiority (Borecký, 2000) se zakládá na vztahu komunikujících a vytváří mezi nimi nerovnost. Lencová (2019) uvádí, že podstatou této teorie je získání převahy nad druhým, jako typické příklady humoru prezentujících tuto teorii uvádí vtipy generalizované na určité etnikum, rasu, či také sexuální vtipy.

Inkongruence je považována za základní složku humoru, teorie inkongruence tedy existuje na základě nesouladu, rozdíly mezi očekáváním a realitou. Šed'ová (2013)

uvádí, že teorie inkongruence považuje humor za výsledek nesouladu dvou nekompatibilních elementů, jejichž kombinace je šokující či překvapivá.

Psychoanalytické teorie popisuje Lencová (2019) ve své práci jako vycházející z pojetí Freuda, který považoval humor za *“nejvyšší z obranných procesů”*, také uvádí, že dle Boreckého (2000) lze humoristický postoj zařadit do regresivních mechanismů, při kterých si člověk uchová plné duševní zdraví. Do psychoanalytických teorií můžeme řadit i teorii relaxace či uvolnění (Lencová, 2019), které se dle Robertse (2019) zakládají na uvolnění mentální energie jako podmínce pro pobavení či smích.

Kognitivní teorie humoru vnímá především to, jak se naše mysl srovnává s inkongruencí a paradoxností humoru (Lencová, 2019). Dle Rucha (2008) kognitivní teorie přímo vychází z předpokladu inkongruence. Dále se v rámci kognitivní teorie zkoumá takzvaná bisociace, která dle Koestlera (1964) znamená spojení dvou nebo více odlišných myšlenkových domén nebo situací k vytvoření nového celku, často nečekaného či komického. V kontextu humoru dle něho bisociace spočívá ve spojení nepatřičných nebo odlišných prvků, což vytváří nový a nečekaný pohled, který vyvolává smích. Jak dále uvádí: *“Humor a vynález jsou oba výsledkem bisociace – spojení dvou nebo více myšlenkových domén, které nejsou obvykle spojeny.”*

3.3.3 Styly humoru

Zdravé fungování psychiky bylo dle Martina a kol. (2003) zkoumáno mnoha teoretiky (např. Freud, 1928; Allport, 1961; Maslow, 1954), kteří vnímali asociaci právě mezi zdravě fungující psychikou a specifickými využitími humoru, respektive jeho stylů. Pozitivní vliv viděli například na afiliativním stylu humoru či perspektivním humoru, zatímco užití humoru sarkastického, znevažujícího a podobných stylů hodnotili jako škodlivé pro duševní pohodu, dokonce považovali absenci těchto negativních stylů za stejně důležitou pro udržení duševní pohody jako přítomnost stylů humoru s lepším vlivem na psychiku.

Martin a kol. (2003) při vývoji Humor Styles Questionnaire (dále jen HSQ) zavedli hranici mezi těmito "pozitivními a negativními" styly humoru a rozdělili je na takzvaně adaptivní a maladaptivní styly humoru. Zaměřují se při tom spíše na funkce interpersonální (mezilidské, tedy nějakým způsobem ovlivňující vztah jedince s ostatními) a funkce intrapsychické (odehrávající se uvnitř duše), viz Obrázek 3.

Afiliativní styl humoru

Je zařazen mezi adaptivní styly humoru a jde o styl interpersonální. Je použit přátelsky, tolerantně, a jedinci využívající tento styl humoru mají tendenci vyprávět vtipy, říkat vtipné věci a zapojovat se do spontánního žertování, aby pobavili ostatní, usnadnili vztahy a snížili mezilidské napětí (Martin a kol., 2003). Je to styl, který dle Martina a kol. (2003) souvisí s extravertí, veselostí, sebeúctou, intimitou, spokojeností ve vztazích a převážně pozitivními náladami a emocemi, a jeho užití potvrzuje sebe i druhé, pravděpodobně zvyšuje mezilidskou soudržnost a přitažlivost.

Sebe-obohacující styl humoru

Tento styl humoru nejvíce koresponduje s Freudovskou definicí humoru jakožto defenzivního mechanismu, oproti afiliativnímu humoru je tento styl považován za intrapsychický, tedy směřovaný spíše dovnitř, a proto není předpokládána žádná souvislost s extravertí (Martin a kol., 2003). Je však stejně jako afiliativní styl humoru řazen do kategorie adaptivních stylů humoru, považuje se za humoru podporující a potvrzující sebe sama; jedinec má obecně humorný pohled na život, baví se nesrovnalostmi v životě a má tendenci si držet humorný nadhled i v případě stresu či nepřízně osudu (Kuiper a kol., 1993).

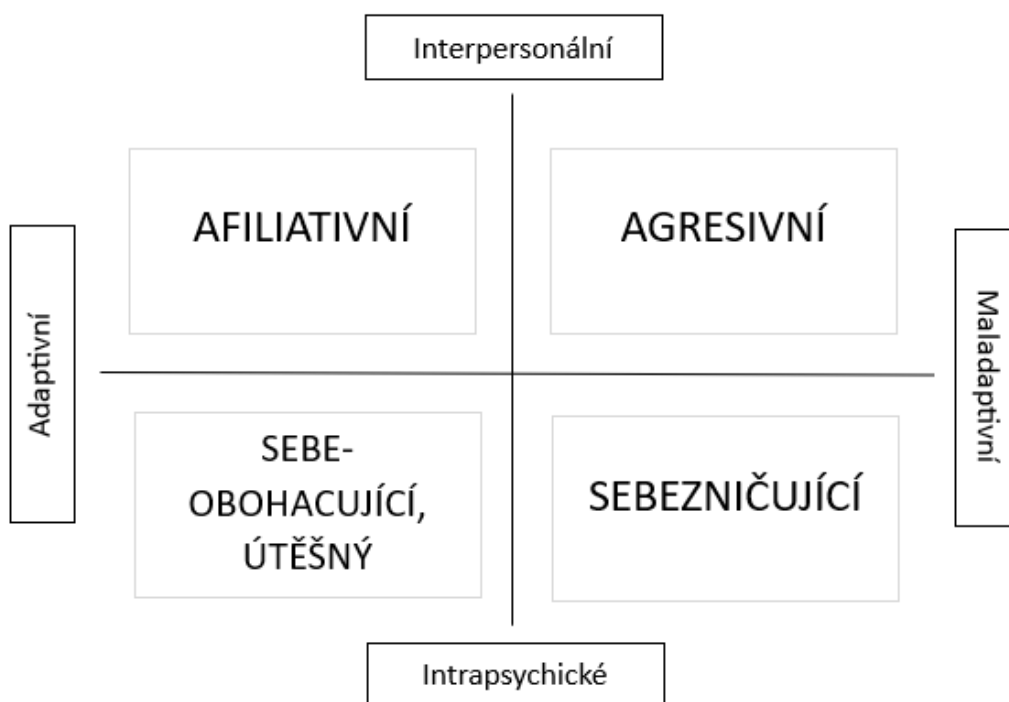
Agresivní styl humoru

Agresivní styl humoru je řazen mezi maladaptivní styly humoru, zároveň mezi interpersonální. Jedinec využívající tento styl humoru užívá sarkasmus, zesměšňuje a „shazuje“ ostatní, obecně využívá humor bez ohledu na to, jak dopadá na ostatní (Martin a kol., 2003). Řadí se sem využití humoru rasistického, sexistického a

podobných, zahrnuje i používání humoru jako nástroje pro manipulaci s druhými pomocí implicitní hrozby zesměšnění. Martin a kol. (2003) dodávají, že očekávaně souvisí tento styl humoru pozitivně především s nepřátelstvím a agresí, negativní vliv má na spokojenost ve vztazích a svědomitostí.

Sebezničující styl humoru

Tento styl je zahrnut do stylů maladaptivních intrapsychických, jde o styl využívající až přehnaně sebe pohoršující humor se snahou pobavit druhé takzvaně na vlastní účet. Jedinec užívající sebezničující styl humoru se často nechá zesměšňovat ostatními a spolu s ostatními se i sám sobě směje. Martin a kol. (2003) předpokládají, že tento styl humoru jedinec také využívá jako obranný mechanismus, snaží se jím zakrýt své negativní vnitřní pocity a vyhnout se svým problémům; Martin a kol. (2003) uvádí jako elementy podkládající tento styl humoru například nízké sebevědomí či sebejistotu, vyhýbavé chování a podobně.



Obrázek 3 – schéma stylů humoru. zdroj: vlastní, zpracováno dle Martin a kol. (2003)

3.4 Současné užití humoru v cestovním ruchu

Humor je v současnosti využíván především v marketingu cestovního ruchu. Řada kampaní využívá sílu smíchu a humoru jako nástroj k získání publika a zanechání trvalého dojmu v potencionálním návštěvníkovi destinace. Jako příklad můžeme uvést Island, který 13 dní po oznámení Metaverse, virtuální reality od společnosti Meta, vydal parodii s názvem „Visit the Icelandverse“. Tento reklamní spot se dle Marcose (2023) stal dosud nejúspěšnější marketingovou taktikou Islandu. Dále můžeme uvést aprílové vtipy různých destinací, jako například oficiální Facebookový účet národního parku Arches v Utahu. V popisku příspěvku autoři žertovali o novém oblouku, jeho vzhledu a umístění, jehož popis následovala věta „Jinými slovy... dnes je Apríl.“ V příspěvku byla umístěna upravená fotka národního parku s přidaným „novým“ obloukem (viz. Obrázek 4).



Obrázek 4 – Fotka z facebookového příspěvku Arches National Park, zdroj: Prachthaus, 2024

4 Výzkumná část

Výzkumná část této bakalářské práce se zabývá rozsáhlejším popisem metodologie výzkumu, popisem průběhu výzkumu, rozbořem rozhovorů s průvodci v cestovním ruchu a jejich tematickou analýzou.

4.1 Cíl a metody výzkumného šetření

Cílem bakalářské práce je nahlédnout na humor jako na důležitou komponentu komunikace s klientelou v rámci komunikačních schopností průvodce v cestovním ruchu. Práce si pokládá dvě hlavní výzkumné otázky týkající se zkušeností průvodců s humorem a jejich hodnocení těchto zkušeností. Ke zpracování výzkumu byl zvolen kvalitativní přístup, konkrétně je zde užitá metoda tematické analýzy, která umožňuje výzkumníkovi hluboce porozumět získaným datům a interpretovat je. Data pro výzkum byla získána pomocí polostrukturovaných rozhovorů s průvodci v cestovním ruchu, jejichž forma je obsažena v příloze této bakalářské práce a průběh sběru dat je rozveden v následující kapitole.

Důvodem výběru metody tematické analýzy byla především všestrannost a možnost se ponořit do získaných dat, což poskytuje možnost hlouběji porozumět problematice průvodcovství v cestovním ruchu a vnímat tuto profesi očima průvodce. Hendl (2016) o tematické analýze pojednává jako o procesu identifikace datových vzorců, datových konfigurací a témat v kvalitativních datech. Jako hlavní výhodu této metody analýzy dat uvádí její pružnost, jelikož je to jeden z postupů analýzy, který se neváže na konkrétní teorii či typ epistemologie. Metoda tematické analýzy je dle Hendla (2016) vhodná pro získání odpovědí na výzkumné otázky o lidských zkušenostech a jejich názorech, což je v souladu s cílem této práce. Uvádí také, že k tematické analýze se dá přistupovat různými způsoby, například induktivním, deduktivním, sémantickým, latentním, realistickým či esencialistickým, případně konstruktivistickým, přičemž některé postupy mají tendenci se ve výzkumu objevit současně, toto dělení tedy nelze považovat za příliš rigidní. I přesto, jak dodává, musí být analýza teoreticky koherentní a konzistentní. Postup tematické analýzy se dělí do několika fází, jak uvádí Hendl (2016) následovně:

Fáze 1: Seznámení s daty: fáze spočívá v opakovaném čtení dat s cílem proniknout do nich a důvěrně se seznámit s jejich obsahem.

Fáze 2: Generování počátečních kódů: V této fázi se generují označení (kódy) dat relevantních pro výzkumné otázky.

Fáze 3: Vyhledávání témat: Zkoumání kódů a dat a návrh potenciálních témat, která se v rámci kódů vyskytují.

Fáze 4: Propracování témat a jejich revize: Kontrola potenciálních témat pomocí dat a vyhodnocení relevance k výzkumné otázce, úpravy a případné odmítnutí potenciálních témat, která nejsou vyhovující.

Fáze 5: Vymezení a pojmenování témat: Podrobné zkoumání jednotlivých témat, charakteristika, určení rozsahu a zaměření, dále návrhy názvů jednotlivých témat.

Fáze 6: Příprava zprávy: Propojení analytického vyprávění a datových extraktů, kontextualizace s existující literaturou.

4.2 Průběh a etické nároky výzkumu

4.2.1 Sběr dat

Koncem března 2024 bylo z katalogu průvodců v cestovním ruchu spravovaným Asociací průvodců České republiky náhodně vybráno několik průvodců v cestovním ruchu s průkazem II. stupně, který jimi byl získán alespoň 1 rok před datem výzkumu. Tato skutečnost byla ověřena pomocí webových stránek ministerstva pro místní rozvoj, které vede rejstřík průvodců s platnými průkazy průvodce a uvádí informace o datu vydání průkazu, úrovni způsobilosti a datu narození daného průvodce v cestovním ruchu. Vybraní průvodci byli zkontaktováni e-mailem a seznámeni s osobou autorky, s tématem výzkumu a s faktem, že by jejich účast ve výzkumu byla anonymní. Také jim byla nabídnuta možnost si vybrat mezi osobní a online formou rozhovoru. Ve výsledku bylo zkontaktováno 15 průvodců ve dvou vlnách. První vlnou bylo zkontaktováno 7 průvodců, načež k účasti ve výzkumu se pozitivně vyjádřili 2, negativní odpověď byla zaznamenána pouze jedna. Od zbylých 4 nebyla obdržena odpověď žádná. Ve druhé vlně bylo zkontaktováno dalších 8 průvodců splňujících kritéria výzkumu, z nichž 3 odpověděli se zájmem o účast ve výzkumu, od zbylých 5 opět nebyla obdržena odpověď žádná. Nakonec bylo do

výzkumu zařazeno všech 5 průvodců, kteří splňovali daná kritéria a vyjádřili svůj souhlas s účastí ve výzkumu. S těmito průvodci byly poté jednotlivě vedeny polostrukturované rozhovory, jejichž podoba se nachází v příloze této práce. Tyto rozhovory byly na základě souhlasu participantů nahrány do telefonního zařízení výzkumníka a zpracovány pomocí programu Transkriptor do jednotlivých transkripcí. Tyto transkripce byly poté upraveny a zformátovány do podoby redigovaných transkripcí, byla z nich vyjmuta například některá vycpávková slova a pasáže rozhovoru nerelevantní k výzkumu. Záznamy rozhovorů byly hned po zpracování transkripcí odstraněny.

4.2.2 Postup analýzy dat

Jednotlivé transkripce byly zpracovány pomocí programu ATLAS.ti. V počáteční fázi analýzy byly do programu vloženy jednotlivé transkripce, které byly několikrát přečteny. Po důsledném seznámení se s daty v transkripcích byly navrženy počáteční kódy, pomocí nichž byly okódovány celky transkripcí, které jsou relevantní k výzkumným otázkám. Tyto kódy byly poté zkontrolovány, data byla přečtena znovu a nově vzniklé kódy byly doplněny do textu. Všechny kódy poté byly rozděleny v programu ATLAS.ti do kódových skupin, které představovaly první formu potenciálních témat. V rámci těchto skupin byl zkontrolován soulad kategorií se získanými daty a byly definovány první potenciální názvy témat. Tyto názvy témat byly porovnány s daty a upraveny v souladu s postupem tematické analýzy. Pomůckou pro ustálení názvů kategorií byly i myšlenkové mapy; kódy a další poznatky byly zpracovány do několika myšlenkových map, které sloužily k hlubšímu pochopení souvislostí, a také sloužily k lepší vizualizaci a lepší orientaci v datech.

4.2.3 Etické nároky výzkumu

Soukromí participantů

Z důvodu zachování soukromí účastníků výzkumu jsou výsledky šetření zpracovány anonymně a jména participantů nejsou žádným způsobem spojována s tímto výzkumem. Hendl (2016) však uvádí, že pouhá anonymita mnohdy nemusí

znamenat řešení problému soukromí, práce tedy dbá na co nejmenší míru zveřejnění souvislostí, ze kterých by mohla vyplynout identita participantů.

Souhlas s účastí ve výzkumu a s nahráváním rozhovoru

Všichni participanté vyjádřili souhlas s účastí ve výzkumu v rámci e-mailové komunikace s nimi, všichni byli seznámeni s průběhem šetření a anonymitou a verbálně vyjádřili svůj souhlas se záznamem rozhovoru pro účely zpracování bakalářské práce. Tyto záznamy byly pořízeny na mobilní diktafon výzkumníka a ihned po zpracování transkripce byly odstraněny.

Komfort participanta a vytvoření bezpečného prostředí pro sdílení informací

Aby se participanté cítili komfortně a bezpečně, byla jim nabídnuta možnost uskutečnit rozhovor online v rámci jejich preferované platformy, případně osobně v prostorách jim blízkých a příjemných. 3 z participantů zvolili online formu rozhovoru, 2 participanté zvolili formu osobního setkání. Na začátku rozhovoru byli seznámeni s cílem práce a s okolnostmi výzkumu a měli možnost na jakoukoli z otázek neodpovědět, v případě, že by jim to nebylo příjemné, dále byli informováni o možnosti kdykoli pokládat dotazy.

4.2.4 Překážky výzkumu

Průběh výzkumu byl zkomplikován technickým problémem při nahrávce prvního rozhovoru, kdy se z důvodů technických potíží nahrála pouze polovina rozhovoru, tudíž nebylo možné provést transkripci této nenahrané části rozhovoru. V průběhu celého rozhovoru však byly zaznamenávány poznámky zachytávající klíčové informace, které poté byly zahrnuty do konečné analýzy dat, přičemž ihned po zjištění skutečnosti, že se část rozhovoru nenahrála, byly veškeré poznámky nad rámec těch již zaznamenaných okamžitě připsány, aby nedošlo k další zbytečné ztrátě cenných dat. V průběhu vypracovávání práce také nedošlo k využití několika titulů, které byly uvedeny jako plánované zdroje, a to z důvodu nalezení zdrojů, které korespondovaly lépe s cílem práce. V práci došlo také oproti podkladu pro zpracování vysokoškolské kvalifikační práce ke změně názvu několika kapitol z důvodu chybného užití výrazu „delegát“ místo „průvodce cestovního ruchu“.

4.3 Analýza získaných dat

Po provedení tematické analýzy získaných dat vyvstalo několik témat, které jsou v této části kapitoly přiblížena, rozdělena na dílčí celky, rozebrána a okomentována. Jako komunikace s klientelou je v průběhu práce brána komunikace verbální v rámci a mimo rámec túry, tedy zahrnuje výklad průvodce a poté vedlejší komunikaci a interakci s klientem v podobě dotazů či konverzací v rámci společného programu.

4.3.1 Zkušenosti průvodců s humorem v rámci komunikace s klientelou

Postoje zúčastněných průvodců (dále jen participantů) k humoru jsou v osobní sféře pozitivní, mají ho rádi a rádi ho užívají. V rámci komunikace s klientelou participanti uvádí, že humor tvoří mezi 15-30 %, tedy spíš menší součást celkové komunikace a registrují několik typů zkušeností. Pozitivní a negativní zkušenosti na straně jedné, původce humoru na straně druhé. Zaznamenáváme tedy pozitivní a negativní zkušenosti ze strany klienta na humor užitý průvodcem, a také pozitivní a negativní zkušenosti ze strany průvodce na humor užitý klientem. Ve většině případů respondenti mluví o pozitivních zkušenostech s humorem využitým na základě opakování a vazby k určitému místu (příkladem byl Karlín, Karlův most, sochy Davida Černého, a další).

Pozitivní zkušenosti průvodců s užitím humoru

Z pohledu na humor užitý ve výkladu a další komunikaci průvodcem uváděli participanti často své osobní zkušenosti, které byly v některých případech pozitivní a v jiných negativní. Nejvyskytovanějším kritériem pro pozitivní zkušenost s humorem bylo složení skupiny. Participantů mají zkušenosti s úpravou výkladu na základě situace, místa, skupiny, a shodují se v tom, že vždy záleží na povaze klienta a skupinové dynamice. Osobní zkušenosti průvodců ve velké míře obsahovaly humor vázaný na určité místo, tedy například vtipný příběh týkající se určitého místa: *„Naposled se skupina docela pobavila, když jsme byli na procházce Karlínem a povídali jsme si o tom, jak tady ta čtvrť vlastně prodělala takovou jako svojí obrodu, když v minulosti byla celkem industriální, nevalné pověsti a potom přišla velká voda a*

ted'ka tam vlastně chce pracovat ledasjaká kancelářská krysa. Ale v souvislosti s tou velkou vodou, tak jsme se bavili i o třeba tom, že jo častokrát i ty nové kancelářské budovy tak mají nějaké odkazy na Bibli, což je docela jako zajímavý a v Bibli jako jeden z prostředků, jak se Bůh vyrovnává s nějakou jako nezvednou částí svého výtvaru, tak je prostě, že to smete velkou vodou. Takže buď jako Karlín byla čtvrt mimořádně hříšná anebo nevím, co ještě, ale tak to se jim docela líbilo.“ Jako další příklady míst zazněly například Karlův most, Pernštýnské náměstí a podobně.

Negativní zkušenosti s užitím humoru

Participantů uváděli i negativní zkušenosti s využitím humoru, ve většině případů participantů nebyli přímo konfrontováni klientem, ale pozorovali neutrální reakci klienta na pokus o humor: „*Tak že by mi přímo někdo řekl "tohle není vtipný", to se mi nestalo, ale že prostě kolikrát tak jako stojej, jako nepochopěj ten... přemýšlím. Třeba o tom Cimrmanovi jim řeknu, tak kolikrát se stane, že jim to vtipný nepřijde, no.“*

Někteří participantů také sdíleli negativní zkušenosti s neúmyslně útočným humorem, kdy se ve skupině objevil klient, kterého dle nich mohl urazit humor mířený na jejich profesi. Jeden z participantů uvádí, že: „*...trošku znevažoval práci hradní stráže.*

Neuvědomil jsem si, že jeden z těch klientů je bývalý voják, takže to asi taky jako nenesl dobře.“, jedna z participantek uvedla, že když prováděla na vojenské pevnosti, na které je zajímavé, jak rychle byla postavena, tak měla ve výkladu zakomponovanou narážku na rychlost stavby dálnic. „*...když jsem mluvila o tom, jak rychle to vlastně postavili, tak tam mám vtip ve smyslu: "No a podívejte se, co mají dnešní dálnice." U toho se lidi jako v 90 % případů fakt jako zasmáli. (...) Když jsem měla ve skupině silničáře. Tam ta odezva nebyla úplně pozitivní.“*

Zkušenosti s humorem ze strany klienta

Participantů uvádí opět pozitivní i negativní zkušenosti s humorem ze strany klienta, zde většinou zkušenost vyplývá z užitého humoru. Pokud je vtip na úrovni, reagují na něj pozitivně a snaží se ocenit klientovu snahu o humor a v některých případech kvitují humorem, v některých případech reagují smíchem. „*Snažím se taky odpovídat humorem. A záleží samozřejmě, o jaký se jedná. Ale když klient začne humorem, já*

odpovím humorem.“ Pokud je však vtip z klientovy strany nevhodný, participanti ho nevítají, v některých případech si nejsou jistí, jak reagovat, příkladem: „...a vlastně asi bych cejtil, že správně by bylo říct pánové, tohle už je podle mě za čárou, nebo tohle se mi nelíbí, ale neudělal jsem to. No, ale to je přesně jako situace, kterou jsem v nějaký výraznější míře jednou zažil, ale nenegoval jsem to, nebo nekomentoval jsem to. No a vlastně mi to připadá jako trošku, že jsem to měl asi udělat, no.“

Vnímání zábran pro užívání humoru v komunikaci s klientelou

Participant ve většině případů na otázky týkající se humoru odpovídali frází „záleží na skupině“, jako jednu ze zábran užívání humoru tedy můžeme považovat nejistotu týkající se smyslu pro humor v rámci skupiny, kdy jednou úspěšný humor podruhé nemusí dopadnout na úrodnou půdu.

Vnímané důvody, proč humor využít v komunikaci s klientelou

Participant vnímají, že humor může sloužit jako kvalitní pomůcka pro zlepšení jejich vztahu s klientem. Uvádí, že humor sami mají rádi a berou ho jako životabudič, jako něco, co kompenzuje negativní pocity z každodenního života, také jako pomůcku pro získání pozornosti a zanechání déletrvajícího dojmu. Uvádí také, že humor pomáhá ke klientovi přistupovat osobněji. Jako příklady, kdy by mohl humor pomoci ke zlepšení vztahu průvodce s klientem uváděli participant situace, kdy vidí, že skupinu přestává jejich výklad zajímat. *„No, když vidím, že je ten výklad, přestává zajímat jo, tak bych to měl trochu okořenit nějak humorem, abych si získal jejich pozornost,“* či další příklad: *„Jelikož vlastně si tím, doufám, získávám víc sympatie a tím pádem i vlastně větší pozornost a větší zájem.“* Všichni participant nezávisle na sobě hodnotí důležitost humoru v komunikaci s klientem číslu v rozmezí 6-8, jedná se o škálu kde 1 je nejméně důležité, 10 je nejdůležitější. Považují tedy humor jako velmi důležitou součást komunikace. Většina participantů také vnímá, že by humor mohli využívat v komunikaci vyšší mírou.

Původce humoru v komunikaci s klientelou

Participant uvádí, že často vnímají humor v rámci komunikace jak ze své strany, tak ze strany klienta. Humor ze strany klienta ve výpovědích participantů znamenal

především reakci na podnět z průvodcovy strany, klient tedy humorně reaguje například na položený dotaz: „...já jim řeknu podívejte, přečtete to někdo? Dělal takhle, že né (kroutí hlavou), tak je úplně jiná situace, než když někdo řekne, počkejte, já si tamhle v obchodě půjčím štafle, vylezu tam a jdu se jenom podívat.“ případně, že pokud průvodce užije ve výkladu humor, klient se přidá: „...občas se stane, že i klienti začnou něco přidávat nebo to začnou srovnávat ty situace komické, s řekněme si jejich politickou scénou s jejich já nevím, s událostmi, co se staly řekněme ve spojených státech a tak dále.“ Participanti zde však opět vnímají, že záleží na složení skupiny a na povaze klienta.

Zkušenosti s jednotlivými styly humoru

Žádný z participantů nebyl před výzkumem seznámen s rozdělením humoru na 4 dimenze podle Martina (2003), žádný z participantů o tomto dělení nikdy před rozhovorem neslyšel. Potom, co s tímto dělením a jednotlivými dimenzemi byli seznámeni, shodli se na tom, že nejvhodnější dimenze humoru v komunikaci s klientelou je humor afiliativní, případně kombinace humoru afiliativního a sebe-obohacujícího. „Určitě [je vhodný] afiliativní,“ „No, já si myslím, že nějaká kombinace tady těch dvou (afiliativní a sebe-obohacující) že jo stejně,“ jsou příklady některých odpovědí na otázku týkající se vhodného stylu humoru. Co se týče jejich osobního užívání humoru, uvedli, že se snaží vždy minimálně o kombinaci afiliativního a sebe-obohacujícího stylu humoru. Dále však někteří participanté uvedli, že občas při prohlídkách užívají sarkasmus či humor na úkor politiků a silničářů, ačkoliv se řadí do forem agresivního stylu humoru.

Vhodný a nevhodný humor

Z hlediska vhodnosti či nevhodnosti můžeme na humor nahlížet z několika úhlů pohledu. První je styl humoru, tedy čeho se humor týká, druhý je situace, tedy jestli je humor v tu danou chvíli na místě, či ne.

Z hlediska stylu humoru participanté mají víceméně jasný názor na humor nevhodný, uvádí, že je dobré užívat humor, který neurazí, nebude mířen na skupinu, na klienta a nebude výsměšný, 4 z 5 participantů se vyhýbají především humoru, který by se vysmíval klientovi, jeden participant zdůraznil, že se vyhýbá humoru,

který by zesměšňoval kohokoli jiného: „*A pak je ještě strašně důležitý u toho humoru, abych prostě nikoho nezesměšnil. Nemyslím tu skupinu, ale vůbec, abych nemluvil o nějakým, nevím, politikovi nebo o někom, a abych prostě nikoho ani z těch historických osobností, a tak, nezesměšnil.*“ Jak už je v práci uvedeno, 2 z participantů sdíleli svou negativní zkušenost s humorem, který se řadí do agresivní sféry humoru, můžeme zde tedy usoudit, že by bylo vhodné takovýto humor užívat ve skupině, kde si je průvodce stoprocentně jistý, že se humor nikoho z jeho skupiny nebude týkat a nikoho tak neurazí. Jako další příklady nevhodného humoru z byly uvedeny historické události s důrazem na války, historické osobnosti, dále vtipy o ženách a šovinistický humor. Jako nevhodný humor z hlediska stylu brali participanti po přiblížení stylů humoru právě humor agresivní, ve většině případů i sebe-zničující.

Co se týče situace, participanti považují za nevhodné užívat humor na místech spojených s tragickou událostí, několikrát byl zmíněn koncentrační tábor jako nevhodné místo pro humor, dále mimořádné situace. Žádný z participantů neužívá humor v rámci mimořádných situací. „*Pokud dojde k nějaké nečekané situaci nebo komplikaci, může to být zdravotní problém, může to být v nejzazší míře jako úmrtí účastníka zájezdu, tak tam mi to nepříjde úplně vhodný. (...) Ukradli nám kola za poměrně jako vysokou hodnotu, tak přijde mi jako v týhle situaci adekvátnější. Prostě ty lidi nechat nějak jako ventilovat jejich vjemy a pocity, než to třeba jako shazovat a dělat si z toho legraci.*“ Jeden z participantů uvedl, že jako nevhodnou situaci pro využití humoru vnímá i negativní emoční rozpoložení skupiny: „*No v první řadě bych nepoužil humor, kdybych věděl, že ty vztahy jsou špatný, kdyby prostě oni už přijeli nějaký naštvaný, že jsem prostě přijet nechtěli, že prostě tady musej být, tak prostě to beru asi trošku jinak.*“

Co se týče vhodného humoru, většina participantů se shoduje především z hlediska situace; uvádí, že průvodce má klientovi navodit pocit komfortu, uvolněnou a pohodovou atmosféru, pokud situace dovoluje a průvodce cítí, že humor bude doceněn, pak ho může využít, v situaci, kdy si není jistý je naopak vhodné nechat klienta s humorem začít a až na jeho podnět se přidat. Všichni participanti se shodli, že je důležité, aby průvodce uměl situaci vyhodnotit (viz následující oddíl).

Z hlediska stylu humoru pozitivní odezvu zaznamenávali participanti u humoru vázaného na místo, jak je již uvedeno, můžeme ho tedy také považovat za vhodný, pokud není urážlivý.

Vyhodnocení povahy skupiny

„Pokud máte klienty, kteří vám vysloveně řeknou, že je jako nezajímá moc naše, řekněme křesťanská minulost, to znamená, že tolik jako nemůžete povídat o katedrále, o svatým Jiří ještě navíc, když mají třeba děti, tak samozřejmě ten humor, je více humoru na místě, pak máte ale další skupinu lidí, která se zajímá více o fakta. Takže, takže jako to musíte, musíte se vlastně během té túry nějak jako uvědomit, co říkat co neříkat, co kde používat. Podle té klientely tak nějak jako odhadnout, odhadnout, co se jim může, může líbit, nebo ne.“ V nejlepším případě klient sám naznačí své zájmy, jak je vidět v citátu, a od toho se průvodce může odvíjet a upravit svůj výklad. K vyhodnocení situace může průvodce dále použít ukazatele jako je to, jak mezi sebou členové skupiny vzájemně interagují a jak interagují s průvodcem, výrazy ve tvářích klientů, povahu jejich dotazů (případně jejich absenci). Dále může využít demografické složení skupiny, pokud ho zná, tj. věk, profese a odbornost, zájmy klientů a další:

Věk: Průvodce se odvíjí od toho, jestli se skupina skládá z dětí, seniorů, rodin s dětmi a podobně, uzpůsobí tomu výklad a humor v něm obsažený: *„Třeba když mám starší lidi, tak vždycky jim říkám, že v Pardubicích, to jsem viděl v televizi, že v Pardubicích se natáčel už 3 dny předtím, než bratři Lumierové natočili příjezd vlaků, takže ho natočili i v Pardubicích, ale bohužel to nikdo neuznal, protože to natočil Jára Cimrman a fakt jsem to v televizi viděl, jo, tenhle ten dokument, takže takovýhle nějaký věci jako vždycky říkám těm žákům samozřejmě 3. třídě neříkám o Járovi Cimrmanovi, že jo, já říkám trošku jako jiný věci. (...) Tady postavím děti a ptám se jich, kde vidí půl koně a on je dole, na něm stojí a všichni se dívají nahoru a nedívají se dolů, tak se smějou.“*

Profese a odbornost: Průvodce se odvíjí od profese klienta, pokud ji zná. Pokud provádí člověka, který je v daném tématu zvěhlý, dává větší pozornost faktické správnosti a případně stravitelnosti informací, důkladněji si dohledává jednotlivé souvislosti. *„Pokud budu provázet nějakou vysoce odbornou exkurzi, tak neříkám, že*

to je banda sucharů, ale jako přišli si pro nějaké informace a potřebují je dostat, když to bude jako stravitelnou a třeba odlehčenou formou, tím lépe. Ale potom, řekněme, že průměrný klient z ulice tak pravděpodobně trpí nějakým jako až traumatem z prohlídek hradů a zámků, když byl malý a jako děsí ho, že by měl poslouchat jenom jako suchá data a fakta. Takže tam si myslím, že ten humor může mít třeba větší uplatnění.“

Komunikace

Jelikož se práce soustřeďuje na humor jako na součást komunikace, participantům byly položeny i otázky týkající se jejich komunikace s klientem. Všichni participanté se shodli v tom, že komunikace s klientem tvoří 90-100 % práce v rámci túry a dalšího společného programu: „...klienti si objednávají průvodcovské služby, tak je to, že nemusí chodit s nějakou knížkou, nebo to mít odněkud jinud nastudovaný, ale že jsem tam s nima a nějakým způsobem s nimi interaguju, komunikuju“. Jako nejdůležitější vlastnosti této komunikace uváděli oboustranný zájem, interakci, důvěru, otevřenost, pocit komfortu.

4.3.2 Odpověď na výzkumné otázky

V metodické části práce byly položeny následující výzkumné otázky:

V01: Jaké mají průvodci cestovního ruchu zkušenosti s využíváním humoru v komunikaci s klientelou?

Odpověď na V01: Průvodci mají poměrně rozsáhlou zkušenost s využíváním humoru při komunikaci s klienty, a to převážně pozitivní.

V02: Jak toto využívání humoru participanté hodnotí?

Odpověď na V02: Průvodci svou zkušenost s využíváním humoru v komunikaci s klientelou hodnotí převážně pozitivně, vnímají však v prostor pro zvýšení míry jeho využití.

Zdůvodnění odpovědi na VO1: Participanti uvádějí, že humor je důležitou součástí jejich práce a že ho vnímají jako efektivní nástroj komunikace. Většina z nich se snaží přizpůsobit svůj humor situaci a povaze klientů, což naznačuje jejich kladný přístup k používání humoru během provázení. Dle nich humor pomáhá vytvořit příjemnou atmosféru a zlepšuje vztah s klienty. Ačkoliv mají i negativní zkušenosti s používáním humoru, rozhodně převažují zkušenosti pozitivní.

Zdůvodnění odpovědi na VO2: Participanti hodnotí své využívání humoru v komunikaci s klientelou převážně pozitivně, protože vnímají, že humor má převážně pozitivní dopad na jejich vztahy s klienty. Nicméně, i přes pozitivní zkušenosti vnímají prostor pro zvýšení míry jeho využití.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

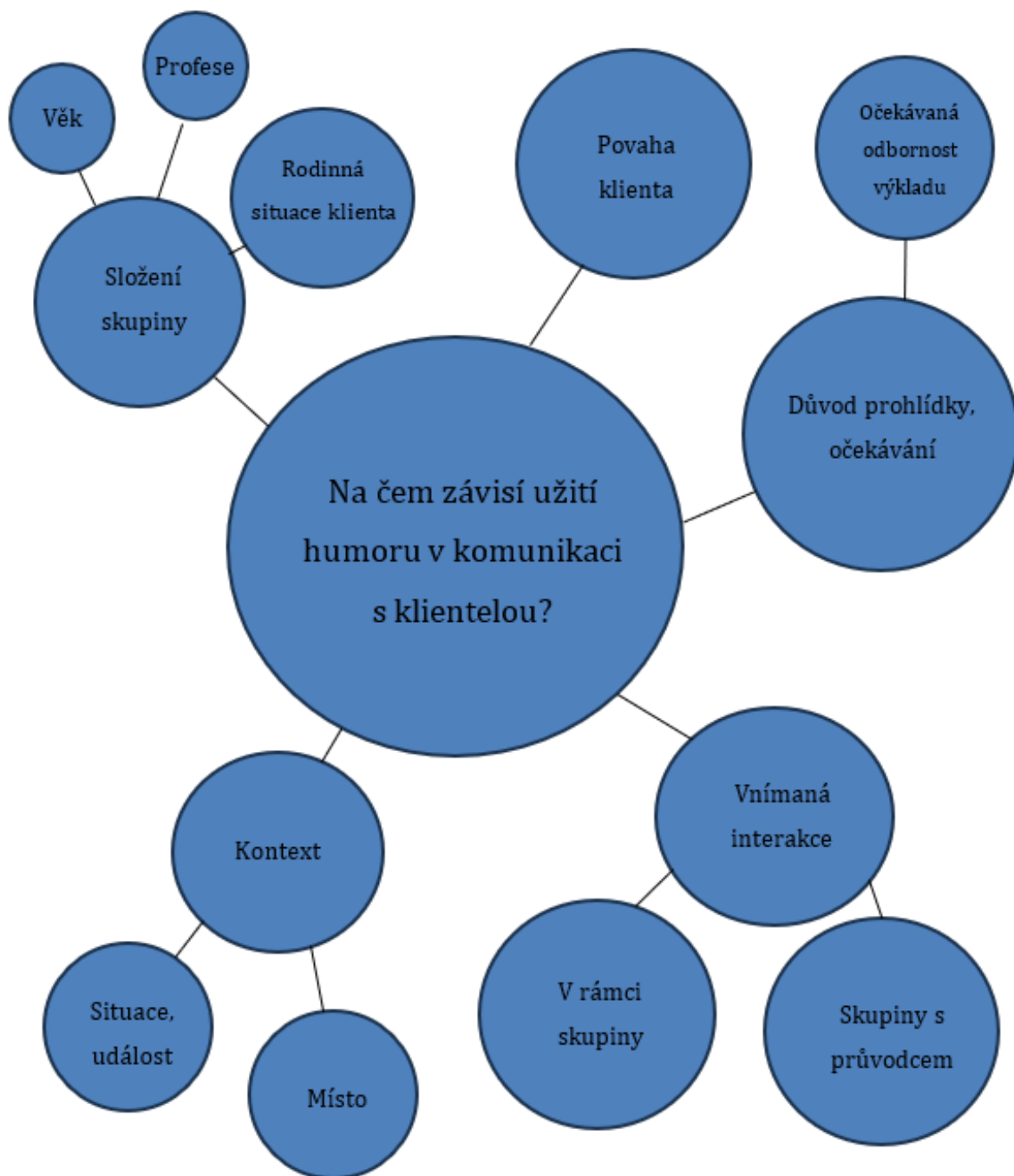
Zkušenosti průvodců s humorem při komunikaci s klientelou jsou rozmanité a zahrnují jak pozitivní, tak negativní aspekty, zkušenosti však participanti hodnotí převážně pozitivně. Participanti uvádějí, že humor tvoří přibližně 15-30 % jejich celkové komunikace s klientelou.

Pozitivní zkušenosti průvodců zahrnují využití humoru jako prostředku ke zlepšení vztahu s klientem. Humor je často spojen s určitým místem či situací a je úspěšný při opakovaném užití. Na druhou stranu jsou zaznamenány i negativní zkušenosti, zejména pokud je humor neúmyslně urážlivý nebo nevhodný pro konkrétní skupinu klientů. Průvodci vnímají humor jako důležitou součást komunikace, která může pomoci získat pozornost klienta a vytvořit osobnější atmosféru. Jako důležitý aspekt užívání humoru v komunikaci považují vyhodnocení situace a skladby skupiny. Uvědomují si, že různé styly humoru mohou být vhodné pro různé situace a různé klienty. Jako nejvhodnější styl humoru při komunikaci s klientelou považují afiliativní styl humoru.

Pro úspěšné použití humoru je klíčové vyhodnocení povahy skupiny. Průvodci berou v úvahu faktory jako věk klientů, jejich zájmy, profesní pozadí a náladu skupiny v danou chvíli. Komunikace s klientem je považována za klíčovou součást práce průvodce, přičemž důvěra, otevřenost a interakce jsou dle participantů nejdůležitější vlastnosti této komunikace. Z výsledků tedy vyplývá několik kritérií, která průvodci berou v potaz v rámci užívání humoru v komunikaci a která jsou zpracována formou myšlenkové mapy (viz Obrázek 5).

Z výzkumu vyplývá, že by pro průvodce bylo vhodné, aby před túrou měli možnost zjistit zájmy a očekávání skupiny, aby se podle nich mohli řídit. Toho mohou docílit například uspořádáním krátké společné schůzky (například přes online platformu) se svými klienty, v rámci které spolu budou otevřeně komunikovat a jasně si stanovit vzájemná očekávání, přičemž průvodce tak bude mít možnost klienta více poznat, zjistit jeho zájmy, věk, důvod návštěvy či samotné prohlídky a podle toho se zařídit,

upravit výklad a lépe se připravit na túru; potažmo by to, že by průvodce již jednou se skupinou takto interagoval, mohlo být nápomocné při navozování zmíněné komfortní a otevřené atmosféry. Pokud by z důvodu příliš početné skupiny či prostého nezájmu klientů schůzku nebylo možné uspořádat, ke stejnému účelu by mohl sloužit prostý dotazník týkající se očekávání daného klienta, kde by demografické údaje mohly být sbírány na základě dobré vůle klientů, tyto údaje by tedy nebyly povinné.



Obrázek 5 – Myšlenková mapa kritérií užití humoru v komunikaci s klientelou. Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo popsat a analyzovat oblast cestovního ruchu se zřetelem na průvodcovství, poukázat na využití humoru jako součásti komunikace v této sféře a ve výzkumném šetření zodpovědět stanovené výzkumné otázky týkající se zkušeností průvodců s využitím humoru v rámci interakce s klientelou.

Práce v teoretické části popisuje cestovní ruch, průvodcovství v cestovním ruchu a humor, jeho současné využití v cestovním ruchu. Ve výzkumné části rozebírá zkušenosti průvodců s humorem skrze tematickou analýzu polostrukturovaných rozhovorů a poskytuje odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Lze tedy konstatovat, že vytyčený cíl práce byl naplněn a umožňuje tak další výzkum v této oblasti. Tato celkem neprozkoumaná sféra cestovního ruchu má velký potenciál pro výzkum z několika hledisek, která jsou rozvedena v další části kapitoly.

Výsledky práce mohou v praktickém přesahu sloužit jako vodítko pro průvodce cestovního ruchu, nasměrovat je v užití humoru v rámci komunikace s klientelou, případně jim práce může sloužit jako inspirace k jeho užití. Dále může vést k hlubšímu zamyšlení se nad touto problematikou a k jejímu dalšímu zkoumání.

Z hlediska dalšího výzkumu by bylo vhodné zkoumat zkušenosti klientů průvodcovských služeb s humorem a výsledky výzkumu porovnat s výsledky této práce, případně dále zkoumat, kde se nachází hranice humoru a zda je vůbec lze obecně definovat. Dále by bylo vhodné zkoumat tento jev i kvantitativně, získat rozsáhlejší data o názorech průvodců či klientů na specifické vtipy, styly humoru a podobně, a poté tyto baterie dat porovnat; případně vytvořit příručku o humoru vhodném pro průvodce.

Další potenciální výzkum by mohl představovat experiment, kdy by průvodci cestovního ruchu cíleně zakomponovali do svých výkladů různé formy (vtip, historka) a styly humoru (adaptivní i maladaptivní), přičemž by byla pozorována a analyzována reakce klientely a potažmo by se s časovým odstupem dalo zkoumat i

jaký to v klientech zanechalo dlouhodobý dojem. Nabízí se i možnost pozorovat rozdíly v dlouhodobém dojmu z adaptivního humoru versus z maladaptivního humoru.

7 Seznam použité literatury

BERGER, Arthur A. Humor: An Introduction. *American Behavioral Scientist* [online]. 1987, 30(3), 6-15 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1177/000276487030003002>

BORECKÝ, Vladimír. *Teorie komiky*. Dílna (Hynek). Praha: Hynek, 2000. ISBN 80-86202-65-8.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Satelitní účet cestovního ruchu*. Český statistický úřad [online]. 2024 [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KLEIN, Dana N. a Nicholas A. KUIPER. *Humor styles, peer relationships, and bullying in middle childhood*. HUMOR. 2006, 19(4), 383-404.

KOESTLER, Arthur. The Act of Creation [online]. Hutchinson & Co., 1964 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://ia600900.us.archive.org/20/items/pdfy-rDIHDXbS3uvtgXcr/The%20Act%20of%20Creation%2C%20Arthur%20Koestler.pdf>

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KUIPER, Nicholas. Coping Humour, Stress, and Cognitive Appraisals. *Canadian Journal of Behavioural Science* [online]. 1993, 25(1), 81-96 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: doi:10.1037/h0078791

LENCOVÁ, Petra. *Humor jako důležitý psychologický fenomén* [online]. České Budějovice, 2019 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: https://theses.cz/id/uh0xno/BP_Humor_jako_dleit_psychologick_fenomn_.pdf. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

MACUROVÁ, Veronika. *Kvalitativní analýza používání humoru v psychoterapii: přínosy a rizika*. Online. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. 2023. Dostupné z: <https://theses.cz/id/lz5tq/>.

MARCOS, Hugo. Unleashing Laughter for Lasting Impact: The Power of Humor in Tourism Promotion. *Cifft* [online]. 2003 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.cifft.com/2023/06/05/unleashing-laughter-for-lasting-impact-the-power-of-humor-in-tourism-promotion/>

MARTIN, Rod A. a kol. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality* [online]. 2003, 37(1), 48-75 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: doi: [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)

MARTIN, Rod A. The psychology of humor: an integrative approach [online]. Elsevier Academic Press, 2007 [cit. 2024-03-20]. ISBN 978-0-12-372564-6. Dostupné z: <https://ia800703.us.archive.org/4/items/psychologyofhumo00martrich/psychologyofhumo00martrich.pdf>

MCGHEE, Paul E. *Humor: its origin and development*. Spojené státy americké: San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1979. ISBN 0-7167-1095-1

MILLER, Michael a William F. FRY. The Effect of Mirthful Laughter on the Human Cardiovascular System. *Med Hypotheses* [online]. 2009, 78(5), 636-639 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: doi:10.1016/j.mehy.2009.02.044

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Český národní průkaz průvodce*. Průvodci v ČR [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/microsites/pruvodci/cesky-narodni-prukaz-pruvodce>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Seznam průvodců*. Průvodci v ČR [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/microsites/pruvodci/cesky-narodni-prukaz-pruvodce>

ORIEŠKA, Ján. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 7. české, přepracované a doplněné vydání. Přeložil Hana KRUISOVÁ, přeložil Jitka MÍŠKOVÁ. V Praze: Idea servis, 2019. ISBN 978-80-85970-95-1.

PUTZ, Daniel a Katharina BREUER. The stress-reducing effect of employee's and supervisor's positive humor at work. *Wirtschaftspsychologie* [online]. 2017, (3), 39-50 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/322251828> The stress-reducing effect of employees and supervisors positive humor at work

ROBERTS, Alan. *A philosophy of humour* [online]. Macmillan, 2019 [cit. 2024-02-10]. ISBN 978-3-030-14382-4. Dostupné z: <https://dokumen.pub/a-philosophy-of-humour-1st-ed-978-3-030-14381-7978-3-030-14382-4.html>

RUCH, Willibald a Amy CARRELL. Trait cheerfulness and the sense of humour. *Personality and Individual Differences* [online]. 1998, 24(4), 551-558 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: doi: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)00221-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)00221-3),

RUCH, Willibald a Victor RASKIN. *Psychology of humor*. In: The primer of humor research [online]. Berlin: Mouton de Gruyter, 2008, s. 17-100 [cit. 2024-02-29].

Dostupné z: [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/6447/1/%5B9783110198492 - The Primer of Humor Research%5D Psychology of humor.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/6447/1/%5B9783110198492%5D%20The%20Primer%20of%20Humor%20Research%5D%20Psychology%20of%20humor.pdf)

RUSSEL, Dean. *What makes the world's first bar joke funny? No one knows*. TORRES, Kristin. Wbur [online]. 2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.wbur.org/endlessthread/2022/08/05/sumerian-joke-one>

SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.

ŠAUER, Martin a kol. *Cestovní ruch: učební text*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Učební text.

ŠEĎOVÁ, Klára. *Humor ve škole*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6205-4.

ŠTÝRSKÝ, Jiří a PETERA, Jiří. *Práce průvodce v současných podmínkách rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-535-6.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Economic Impact Research*. World Travel & Tourism Council (WTTC) [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://wttc.org/research/economic-impact>

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka transkripce polostrukturovaného rozhovoru s jedním z průvodců

T (03:17) Dobře, děkuju, a co je pro vás v rámci téhle komunikace nejdůležitější? S tou skupinou.

P (03:25) Aby sledovali, aby je to bavilo, aby i aby to nebyla jakoby jednosměrná komunikace, že já, jako jsem byl kdysi s průvodcema ve Vídni a tam průvodkyně jela, ona mluvila teda česky, rakušanka, ale mluvila dobře česky v muzeu Sigmunda Freuda. A ta prostě ale "narodil se dne toho a toho začal chodit dne toho a toho" a po 5 minutách nás to přestalo bavit. Jo, takže já prostě se s nima, snažím i hodně takové věci, který třeba nenajdou na wikipedii a prostě takový hodně zajímavosti ptám se jich, "Co myslíte, že támhle za těma dveřma?" Já nevím podle toho, co je to za skupinu, "jak se jmenuje tahleta, řeka, odkud teče, kde pramení, do kterého moře," samozřejmě nemůžu se každého ptát na všechno, ale nějakým způsobem podle té skupiny to vždycky jako řeším. Když mám cizince, tak jim říkám, že Česká republika je rozdělená na západ, kde se pije pivo na východ, kde se pije víno, co oni mají radši, každej řekne něco jinýho a já jim řeknu no tak dobře, přijedte do Pardubic, my jsme na hranicích tady pijeme, obojí. Je asi podle mě nejdůležitější, aby to byla oboustranná komunikace, aby oni se ptali, aby je to zajímalo. Ne, že já prostě něco si odříkám a přinesu si fakturu.

T (04:37) Dobře, děkuju. Když s tou skupinou komunikujete, je součástí té komunikace humor?

P (04:46) Víceméně ano, jsou skupiny, kde to až tak úplně nejde, zejména třeba když právě jak jsem se zmiňoval mám ty skupiny těch cizinců v angličtině, tak většinou ani já, ani oni nejsou na takový úrovni, abysme prostě si říkali nějaký takový hry se slovy a tak jo, když to jsou třeba Japonci, tak to je úplně bezpředmětný ti jako nemají smysl pro humor, že tam to nejde. A co se týká třeba, když provádím v češtině, tak určitě ano, ale musím si hodně velkej pozor dávat, co to je za skupinu. Úplně jiný to je zas pro ty seniory úplně jiný je to pro ty žáky, a třeba teď nedávno jsem byl docela z toho nešťastnej.

Příloha č. 2: Osnova polostrukturovaného rozhovoru

- 1) Jak jste se dostal/a k práci průvodce cestovního ruchu?
- 2) Jak často komunikujete s klienty v destinaci? Jak dlouho myslíte, že průměrně strávíte komunikací s jedním klientem?
- 3) Co je pro vás v rámci komunikace s klientem nejdůležitější?
- 4) Je součástí Vaší komunikace s klientelou humor? Jakou měrou, jak často?
- 5) Máte vy sám/sama rád/a humor? A proč?
- 6) Na škále od 1 do 10, kdy 1 je nejmíň a 10 nejvíc, jak byste ohodnotil/a důležitost humoru v komunikaci s klientelou?
- 7) Jaké máte povědomí o stylech humoru? Pokud ne příliš, dovolte mi vás s nimi ve stručnosti seznámit.
- 8) Jaký styl humoru je dle vás nejvhodnější používat při komunikaci s klientelou? A používáte ho?
- 9) Využíváte humor při komunikaci s klientem vědomě? Snažíte se ho využívat více v určitých oblastech komunikace (například pokud se něco nepovede), nebo naopak méně v jiných situacích? Kdy vám přijde užití humoru jako vhodná pomůcka pro zlepšení vztahu průvodce-klient?
- 10) Je to především humor rozvítvý z vaší strany, či ze strany klienta?
- 11) Jak na humor ze strany klienta reagujete? (doplňující, když by se nedařilo získat odpověď: Snažíte se ho rozvést, nebo naopak od něj odvést pozornost?)
- 12) Myslíte si, že by klienti ocenili vyšší míru užití humoru v komunikaci s nimi? Ve kterých oblastech komunikace nejvíc?
- 13) Pracovalo by se vám lépe, pokud by vaše skupina klientů vnímala užití humoru pozitivně? Nebo se vám lépe pracuje v prostředí, kde je spíše vážná atmosféra a proč?
- 14) Za jakých podmínek byste ocenil/a možnost více zahrnout humor do svého výkladu, případně do své běžné komunikace s klientem?
- 15) Jaká je podle vás konkrétní hranice, za kterou již humor v rámci komunikace s klientem rozhodně není vhodné využívat?

16) Vzpomínáte si na nějaký konkrétní příklad, kdy jste využili humor, nějaký humorný příběh či vtip, a měl/a jste z toho pozitivní zpětnou vazbu? Případně naopak, negativní zpětnou vazbu?

9 Zadání práce z IS (eVŠKP)



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: Marie Jirásková

Studium: I2000611

Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu

Studijní obor: Management cestovního ruchu - anglický jazyk

Název bakalářské práce: **Humor jako komponenta komunikačních dovedností průvodců v cestovním ruchu**

Název bakalářské práce AJ: Humour as a component of communication skills of tour guides in tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce představuje humor jako relevantní součást komunikačních dovedností průvodce v oblasti cestovního ruchu. Cílem práce je popsat a analyzovat oblast cestovního ruchu se zřetelem k osobnosti delegáta, poukázat na využití humoru jako součásti komunikace v této sféře a ve výzkumném šetření zjistit zkušenosti delegátů v cestovním ruchu s využitím humoru v rámci interakce s klientelou.

Metodika: V souladu s cílem práce je využito kvalitativního výzkumného přístupu. Metodou sběru dat je polostrukturovaný rozhovor, získaný výzkumný materiál je podroben tematické analýze.

Obsah

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Cestovní ruch
 - 3.2. Delegát v oblasti cestovního ruchu
 - 3.3. Dovednosti a kompetence delegátů v cestovním ruchu
 - 3.4. Humor jakou součástí komunikace
4. Praktická část
 - 4.1. Cíl výzkumu a popis výzkumného vzorku
 - 4.2. Popis výzkumné strategie
 - 4.3. Průběh výzkumu a etické nároky šetření
 - 4.4. Analýza získaných dat
 - 4.5. Diskuze a shrnutí výsledků
5. Závěr
6. Seznam použité literatury
7. Přílohy

JANOŠEK, Jaromír, 2015. *Psychologické základy verbální komunikace*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4295-3

ORIEŠKA, Ján, 2019. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 7. vydání. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-95870-95-1

ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří PETERA, 2015. *Práce průvodce v současných podmínkách rozvoje cestovního ruchu*. Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-535-6

VENCLOVÁ Kateřina, Jiří ŠTÝRSKÝ, Jiří ŠÍPEK a Daniel SMUTEK, 2013. *Multikulturní rozdíly návštěvníků*. Vodní zdroje Chrudim. ISBN 978-80-905154-8-2

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. Gabriela Slaninová, Ph.D.

Oponent: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021