

Komunikační dovednosti průvodce ve venkovském cestovním ruchu

(studijní materiály k akci)



TENTO PROJEKT
„Kulturní dědictví venkova a venkovský cestovní ruch“
JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKOU UNIÍ
Z EVROPSKÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO FONDU PRO ROZVOJ VENKOVA
v rámci opatření III.3.1 Vzdělání a informace
Programu rozvoje venkova ČR



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí.

Obsah:

1. Venkovský cestovní ruch v České republice	4
1.1 Nabízené produkty v rámci venkovského cestovního ruchu	4
2 Účastníci cestovního ruchu	8
2.1 Vymezení	8
2.2 Typy osobností a jak s nimi jednat	8
2.3 Budování vztahu s turistou	10
2.4 Poznávání potřeb turisty	11
3. Modely chování, metody u směřování a přesvědčování.....	12
3.1 Komunikační schopnosti a dovednosti	12
3.2 Verbální komunikace	13
3.3 Neverbální komunikace	18
3.4 Metody usměrňování a přesvědčování	27
4 Historie průvodcovské činnosti	32
4.1 Doba antická	32
4.2 Středověk	32
4.3 Doba velkých objevů.....	33
4.4 Novověk.....	33
4.5 Devatenácté století.....	33
4.6 Současnost.....	34
5 Vlastnosti průvodce cestovního ruchu	34
5.1 Základní vlastnosti, které by měl mít každý průvodce	34
5.2 Vlastnosti, které by průvodce mít neměl	35
6. Psychologická příprava	35
6.1. Typy účastníků podle temperamentu:	35
6.2 Typy účastníků podle důvodu cesty	36
6.3 Typy účastníků podle individuálních rysů charakteru	36
6.4. Slovní projev průvodce.....	37

7. Průvodce jako organizátor	38
8. Průvodce jako informátor	39
9. Psychologie osobnosti	41
9.1. Psychologické typy osobnosti	42
10. Emoce	45
10.1. Zdroje emocí.....	46
10.2. Ego-defenzivní mechanismy jako reakce na frustraci.....	46
10.3. Konflikt	47
10.4. Zvládání emocí	47
11. Motivace	48
11.1. Vnitřní a vnější faktory motivace.....	49
11.2. Role motivace v psychologii reklamy.....	49
11.3. Potřeby jako zdroj motivace	50
11.4. Návyky	51
11.5. Hodnoty	51
11.6. Zájmy	52
11.7. Sociální kognice.....	52
12. Uplatnění psychologie a psychologických metod v reklamě	55
13. Psychologie a média	59
14. Osobnost a spotřební chování.....	60
15. Potřeby a motivace	61
16. Působení prostředí, životního stylu a firemní kultury na chování zákazníka.....	61

1. Venkovský cestovní ruch v České republice

V dnešní společnosti již téměř nenajdeme člověka, který by nechápal pojem cestovní ruch. Někomu se vybaví dovolená u moře, příjemný pobyt na horách, prohlídka muzeí a galérií ve vybraném městě nebo dovolená na venkově. Z tohoto hlediska chápeme cestovní ruch jako jednu z možností uspokojování potřeb obyvatelstva – jde tedy o součást spotřeby, která po určitou dobu probíhá mimo místo trvalého bydliště.

Uspokojováním potřeb obyvatelstva v oblasti cestovního ruchu se zabývá řada organizací a podniků, které poskytují různé služby pro účastníky cestovního ruchu, až již jde o služby zprostředkovatelské, stravovací, dopravní či ubytovací. Z tohoto hlediska cestovní ruch vystupuje jako komplex ekonomických činností a představuje významnou oblast podnikatelské činnosti, která přináší ekonomický přínos jak pro podnikatele, tak i pro národní hospodářství. Předpokladem úspěšného rozvoje odvětví je samozřejmě respektování zásad trvale udržitelného rozvoje, které je úzce spojeno se stavem a potřebami konkrétního území.

1.1 Nabízené produkty v rámci venkovského cestovního ruchu

„Prázdniny na venkově“



Oficiální turistický produkt České republiky, podporovaný Českou centrálou cestovního ruchu (agenturou Czech Tourism). Cílem tohoto projektu je podpořit vznik a využití venkovských ubytovacích kapacit – chalup, penzionů, malých kempů apod. "Prázdniny na venkově" jsou motivační a kvalifikační program pro podnikatele ve venkovské turistice a agroturistice a zároveň

produktem venkovského cestovního ruchu zaměřeným zejména na individuální cestovatele. Tento projekt poskytuje začínajícím podnikatelům know-how, pomáhá vytvářet nové pracovní příležitosti a podporuje v obcích ekonomický rozvoj bez nároků na vysoké investice. Stávajícím ubytovacím zařízením nabízí lepší využití ubytovacích kapacit tím, že zajišťuje efektivní propagaci, která probíhá především na internetu. Tištěné "Prázdniny" jsou vydávány v ČR podle marketingového plánu se zaměřením na jednotlivá teritoria (Česko, Holandsko, Německo atd.). "Prázdniny na venkově" jsou společným programem ECEAT CZ, Evropského centra pro eko-agro turistiku a Svazu venkovské turistiky, který má sídlo v Telči –<http://www.svazvt.cz>.

"Prázdniny na venkově" prezentují ubytovací zařízení v následujících skupinách:

- malé kempy
- chalupy a letní byty s vlastním vařením
- penziony se snídaní, případně dalším stravováním (do 20 lůžek)
- hotely
- speciální nabídky (ubytovny, chaty apod.)

Podnikatelům ve venkovské turistice jsou nabízeny různé programy, které umožňují lepší využití kapacit. Jde o následující programy „Prázdnin na venkově“:

- **program "DIRECT"** - tento program umožňuje přímý kontakt se zákazníky z celého světa přímo, bez zprostředkovatele. Je to nejúčinnější a ekonomicky výhodný způsob prezentace, zvláště vhodný pro malé kempy, chalupy, letní byty a penziony, které musejí být certifikovány Svazem podnikatelů.
- **program "SPECIAL"** - program nevyžaduje žádnou certifikaci, stejně jako program DIRECT umožňuje přímý kontakt se zákazníky z celého světa bez zprostředkovatele.
- **program "GRATIS"** - ekonomicky výhodný způsob prezentace chalupy nebo penzionu, které musejí být certifikovány Svazem podnikatelů. Adresa se nezveřejňuje a veškeré rezervace zajišťuje výhradně rezervační centrum "Prázdnin na venkově", za certifikaci ani propagaci se však nic neplatí.
- **Program „CK“** – propagace pro cestovní kanceláře a agentury umožňuje prolink webových stránek na určitou dobu a reklamu v tištěných průvodcích a katalozích, reklamní banner na <http://www.prazdninynavenkove.cz>, resp. <http://www.ecountrysideholidays.com>. Cena za propagaci se stanovuje individuálně.

„Zelené prázdniny“

„Zelené prázdniny“ jsou produktem cestovního ruchu s garantovanou „eko“ kvalitou, prověřeným na trhu již od roku 1993. Jsou cíleny na podnikatele a destinace. V současné době se rozšiřují pravidla pro „eko“ certifikaci služeb cestovního ruchu. Tyto parametry se sjednocují i v Evropě (např. aktivita VISIT, viz <http://www.yourvisit.info>). V roce 2004 se započal připravovat ve spolupráci s členskými zeměmi ECEATInternational jednotný evropský turistický produkt Green Holidays se zpřísněnou jednotnou ekocertifikací. I „Zelené prázdniny“ nabízejí poradenský servis, informace, služby hostům i podnikatelům. (Odkaz na „Zelené prázdniny“ je stejný jako u programu „Prázdniny na venkove“, tedy <http://www.prazdninynavenkove.cz>).



„Heritage Trails – Stezky dědictví“ – aktivní a poznávací Programy

Dalším oficiálním turistickým produktem České republiky jsou od roku 1994 „Stezky dědictví“. „Stezky“ jsou mezinárodně prověřeným marketingovým nástrojem na propagaci a rozvoj cestovního ruchu mikroregionů a krajů. „Stezky“ jsou dobře propojenou fungující sítí vybraných lokalit přírodního, kulturního a technického bohatství, folklóru, služeb a

turistických zařízení v dané oblasti. Zahraniční hosté, patřící většinou ke střední vrstvě, cestují samostatně podle speciálních map „Steze dědictví“ nebo si objednávají dovolenou ve formě balíčků prostřednictvím cestovních kancelářů. Provozování „Steze“ musí splňovat kritéria udržitelného rozvoje a příjmy z tohoto produktu mají sloužit v maximální míře místním komunitám. To znamená, že ubytování není zajišťováno v hotelových řetězcích se zahraničním vlastníkem a v ideálním případě by tyto služby neměly být poskytovány ani tuzemskými společnostmi, které mají sídlo jinde, než v daném regionu. „Stežky dědictví“ tak odpovídají narostoucí poptávce po poznávací turistice.

„Stežky dědictví“ se prezentují jako:

- to nejlepší z přírodního a kulturního dědictví České republiky,
- perfektní programy pro nezávislé, přemýšlivé a zodpovědné cestovatele,
- cestujte samostatně, bez průvodce, ale s detailním popisem cesty den po dni.

„Zelené stežky – Greenways“

Zelené stežky Greenways je asistenční a grantový program Nadace Partnerství. Jeho prostřednictvím nadace poskytuje pomoc a podporu organizacím a projektům přispívajícím k udržitelnému rozvoji podél steze a přírodních koridorů. Cílem programu je rovněž vytvořit síť organizací a projektů, které si mohou navzájem vyměňovat zkušenosti a spolupracovat jak mezi sebou, tak s partnerskými organizacemi doma i v zahraničí.

Zaměření programu Zelené stežky Greenways:

- větší bezpečí cyklistů a chodců
- ochrana přírody a kulturního dědictví
- rozvoj šetrného cestovního ruchu
- dostupná rekreace
- zdravý životní styl

Projekty steze a koridorů a místní aktivity podél nich mohou získat známku Zelené stežky - Greenways, pokud je prokazatelný jejich soulad se zásadami trvale udržitelného rozvoje, přínos k zachování kulturního a přírodního dědictví a rozvoji šetrné rekreace a turistiky ve prospěch místní komunity. Program Zelených steze nositelům projektů a zájemcům o aktivity blízké cílům programu poskytuje pomoc při přípravě, realizaci a rozvoji těchto projektů a iniciativ.

Greenways Praha-Vídeň

Je koridor stezek pro pěší, cyklisty, jezdce na koních i vodáky mezi dvěma evropskými metropolemi. Tuto jednu z prvních Greenways ve střední Evropě nastartovalo stejnojmenné sdružení občanů již v roce 1992. Od roku 1998 ji spravuje Nadace Partnerství. Do projektu je formou sdružení zapojeno 30 neziskových organizací pracujících podél trasy. Od ledna 2004 má sdružení nové internetové stránky <http://www.prahawien.greenways.info/>. Komerčním partnerem je cestovní kancelář „Greenways Travel Club“. Jejím prostřednictvím se s neziskovými organizacemi setkávají turisté z daleké ciziny. Část výnosů pak přerozděluje program Greenways formou grantů neziskovým projektům zaměřeným na ochranu přírody a kulturního dědictví.

Krakow-Morava-Wien Greenways

Projekt mezinárodní stezky procházející regiony, městy a vesnicemi Polska, Slezska, Moravy a Rakouska byl zahájen podpisem společného memoranda polských a českých partnerů v únoru 2002. Cílem projektu je bezpečnými stezkami pro cyklisty spojit přírodně, historicky a kulturně nejzajímavější místa na trase a podporovat sázení místních odrůd ovocných stromů podél stezky. K páteřní stezce budou postupně na základě lokálních iniciativ připojené tématické okruhy. Hlavní trasa na českém území, spojuje Jablunkov, Nový Jičín, Hukvaldy, Hranice na Moravě, Olomouc, Prostějov, Blansko a Brno. V Brně trasa navazuje na existující cyklistickou stezku Brno – Vídeň. Informace na <http://www.greenways.infomorava.cz>.

Moravské vinařské stezky

Jsou dlouhodobým projektem rozvoje vinařství a turistiky na jižní Moravě a jsou přímo řízeny programem Zelené stezky Greenways. Za čtyři roky se do projektu zapojilo 220 vinařských obcí, bylo vyznačeno 1090 km cyklistických tras, vydáno deset turistických map, ve dvaceti obcích byla vybudována odpočívadla pro cyklisty, vydáno CD pro podnikatele "Jak podnikat na vinařských stezkách", zpracována studie záchrany lidové architektury vinných sklepů, otevřeny internetové stránky <http://www.stezky.cz>, zorganizována řada seminářů pro vinaře a navázána spolupráce s rakouskými vinařskými stezkami. Moravské vinařské stezky využívá řada obcí a malých podnikatelů jako nástroj rozvoje šetrné turistiky a podpory malého podnikání. Ekonomický přínos je přímo svázán s úctou ke krajině, zachováním lidových tradic a obnovou kulturního dědictví spojeného s vinařstvím.

Dálkové cyklostezky – <http://www.cykloserver.cz>

Za další formu šetrného cestovního ruchu můžeme považovat cykloturistiku. Programy musí být ovšem sestavovány tak, aby nepoškozovaly přírodu, tedy splňovaly veškeré podmínky udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Cykloturistika se v České republice stává velmi oblíbenou, proto je sestaveno velké množství dálkových i místních cyklotras.

Cestovní kanceláře a jejich produkty

V současné době se počet cestovních kanceláří a cestovních agentur, které se zabývají šetrnými formami cestovního ruchu přímo nesleduje. Tuto statistiku si nevede ani Asociace českých cestovních kanceláří a cestovních agentur (ACCKA), ani Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR). Na Internetu se však prezentuje celá řada těchto cestovních kanceláří a agentur. Jediným specialistou na venkovskou turistiku, agroturistiku, ekoturistiku a ekoagroturistiku na našem trhu je **CA Kopretina**.

2 Účastníci cestovního ruchu

2.1. Vymezení

Účastník cestovního ruchu je v publikaci Cestovní ruch – výkladový slovník definován jako „každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu“.

2.2. Typy osobností a jak s nimi jednat

Typ osobnosti člověka představuje určité složení vlastností a rysů osobnosti. V druhé polovině 20. století se typ osobnosti začal posuzovat podle pěti základních faktorů:

- extroverze - mezilidská interakce, začlenění do společenských vztahů;
- přívětivost - kvalita mezilidských vztahů od soucítění k nenávisti;
- svědomitost - chování jedince vedoucí k určitému cíli;
- emocionální stabilita - stálost citů;
- intelekt, kultura a otevřenost - přístupnost k vzdělání a získávání zkušeností.

Určení a uvědomění si typu osobnosti, se kterou jednáme, je základní dovedností každého dobrého prodejce nebo jiné osoby, která při vykonávání své profese jedná s lidmi. Znalost protějšku umožní prodejci odhadnout jeho přání a tužby, jeho motivaci a také jeho reakce. Umožní mu zjistit, zda dotyčný potřebuje spíše poradit a doporučit např. příslušnou destinaci, nebo zda již přichází pevně rozhodnutý a ví, co chce.

Pro jednání s obtížnými partnery je velice důležitá důkladná předchozí osobní příprava. Zahrnuje především uvědomění si sama sebe a své pozice a trénink zvládání náročných situací pomocí různých komunikačních technik.

Obtížný partner zpravidla využívá „nekalých“ komunikačních taktik, jako je manipulativní a nátlakové jednání, které může přecházet až v napadání a agresi. Profesionální prodejce, případně jiný pracovník přicházející do kontaktu se zákazníkem (významné je zvládnutí komunikačních technik zejména průvodci a delegáty) nebo s dodavatelem, by měl umět

takovéto techniky včas rozpoznat a umět se jim bránit. Měl by zvládat uklidňovací a pozitivní taktiky a umět je využít pro zvládnutí náročných situací, které při komunikaci mohou vzniknout.

Po určení typu osobnosti partnera a rozpoznání jeho slabých a silných stránek je možné zvolit vhodnou taktiku a přejít k argumentaci a přesvědčování.

Typologii můžeme provádět z hlediska tržních segmentů, např. podle úrovně příjmů, geografické lokalizace, vzdělání, povolání, věku, pohlaví, zájmů apod. Zákazníci ze stejné skupiny budou pravděpodobně podobně reagovat na nabídku, cenu, způsob prodeje a reklamu. Další možností je využití psychologických charakteristik, z nichž některé jsme uvedli výše. Další používané typologie jsou následující:

Podle extroverze

Pro introverty jsou důležité úplné informace, uvažují analyticky. Zpravidla vědí, co chtějí, jsou racionální a těžko ovlivnitelní. Při jednání bývají klidní, ale je těžké zjistit, co si myslí.

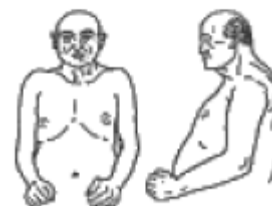
Extroverti jsou naopak velmi komunikativní, aktivně reagují a jsou impulzivní. Jsou méně analytičtí a výrazněji reagují na nonverbální komunikaci. Rádi žertují.

Konstituční typologie

Asthenik je typ, který je charakterizován vytáhlou postavou s úzkým hrudníkem a protáhlými končetinami. Jedinci asthenického typu bývají důslední, úzkostliví, chladnokrevní, někdy také podráždění.



Pyknik má postavu střední, s objemným trupem, který se směrem dolů rozšiřuje, krátký krk a většinou tukový polštářek na břiše. Bývá společenský, otevřený a má sklon ke smyslovým požitkům.



Pro atletický typ je charakteristická souměrná, dobře stavěná postava s vyvinutým svalstvem. Je vyrovnaný, nekomplikovaný a racionální.



Podle vztahu ke koupi

Prestižní turista je takový, pro kterého je důležitá prestižnost výrobku/služby, kvalita, světovost, certifikáty a to, kdo si daný produkt kupuje.

Turista bez vlastní vůle přichází nerozhodnutý a je na schopnosti prodejce, jaký produkt mu prodá. Pro jeho rozhodnutí o koupi je důležité, aby byl prodejcem přesvědčen, že právě tento produkt je pro něj nejvhodnější.

V případě rozhodného, racionálního zákazníka je vhodné vysvětlit mu věcně parametry produktu. Zákazník poté posoudí, zda je pro něj výrobek vhodný či ne. Je ochoten vést dialog, negativně reaguje na útok na emoce.

Sociolog Cohen dělí zákazníky na čtyři základní typy:

- Organizovaný masový turista – turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo jeho bezprostředním okolí;
- Individuální masový turista – je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- Turista – průzkumník (objevitel) – plánuje si své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- Turista – tulák – chce se stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu.

U veškerých výše uvedených nebo podobných typologií je třeba brát v úvahu, že jsou zjednodušující a nepopisují všechny možnosti. Každý turista zůstává individuální osobností a individuálními charakteristikami a je potřeba k němu takto přistupovat. Nejrůznější typologie nám mohou poskytnout pouze určité vodítko a ideální je tyto typologie vzájemně kombinovat a zároveň si všimnout zvláštností toho kterého turisty.

2.3 Budování vztahu s turistou

Vybudování kvalitního vztahu se zákazníkem je dlouhodobý proces, který závisí na mnoha faktorech. Základními všeobecnými předpoklady jsou otevřenost, proaktivita společnosti, férovost jednání a výborná znalost turisty. Společnost by se měla snažit co nejlépe poznat své turisty - jejich potřeby a očekávání - nejprve podle jednotlivých typů a segmentů, poté podle individuálních potřeb každého jednotlivce. K tomu využívá psychologické a komunikační metody. Pro komunikaci a udržování vztahu se turistem je také důležité vybrat, vyškolit a následně motivovat personál tak, aby byl schopen a ochoten vztah s ním budovat. Pro poskytování kvalitních služeb je třeba ve společnosti nastavit procesy s ohledem na přání turistů a efektivně je řídit (tzn. definovat také kontrolní procesy a implementaci nápravných a preventivních opatření v případě nedostatků). Zajištění vybavení potřebného pro výkon nastavených procesů je samozřejmostí.

Pro budování vztahů s turisty se úspěšně využívají různé věrnostní programy, kterých je mnoho typů. Na ukázkou jmenujme čtyři nejvýznamnější:

- zákaznické kluby;
- e-marketing – internetové zákaznické kluby;
- databázový marketing – analýzy zákaznických databází;
- programy pro jednotlivé zákaznické skupiny.



2.4 Poznávání potřeb turisty

Různí turisté mají různé potřeby a úkolem prodejce je tyto potřeby co nejpřesněji poznat a snažit se je co nejlépe uspokojit. Někdy se může stát, že skutečné potřeby turisty, a tím i pravá motivace pro nákup toho kterého produktu, zůstávají skryté za proklamované potřeby. Pak by měl prodejce vhodně mířenými otázkami zjistit pravé potřeby turisty, ale brát přitom ohled na jeho prestiž.

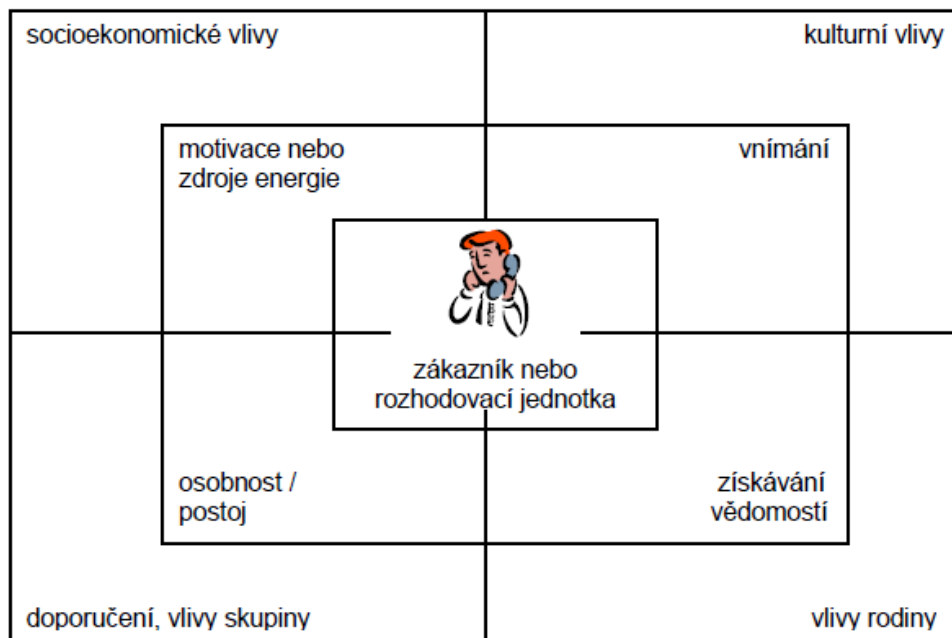
Základem je proto schopnost vést s turistou rozhovor tak, abychom se o něm dozvěděli co nejvíce relevantních informací, tzn. vhodně formulovat a klást otázky, naslouchat, správně chápat a analyzovat získané odpovědi a směřovat rozhovor k danému cíli.

Existují důležitá pravidla pro vedení rozhovorů s cílem poznat zájmy, vlastnosti a motivaci druhé osoby. Základem je oprostít se od vlastních hodnotících soudů a postojů. Vhodné je naopak projevení pochopení a účasti a vzbuzení důvěry. Cílem je podnícení protistrany k co největší sdílnosti.

Horner a Swarbrooke uvádí čtyři hlavní prvky, které vytvářejí rozhodnutí turisty o koupi, tzv. Schmollův model:

- podněty pro cestování, včetně tištěných průvodců, zpráv od jiných turistů, reklamy a propagace;
- osobní a společenské faktory určující „cestovní“ chování, včetně motivací, přání a nadějí;
- vnější proměnné faktory, včetně image cíle cesty, důvěry v obchodní zprostředkovatele a omezení, jako jsou náklady a čas;
- charakteristiky destinace služby a mínění o ní, například názor na úměrnost ceny a hodnoty, šíře nabídky atraktivit a zařízení.

Schéma rozhodování turisty



3. Modely chování, metody u směřování a přesvědčování

3.1 Komunikační schopnosti a dovednosti

Od každého pracovníka ve službách cestovního ruchu se očekává, že bude mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti, které jednoznačně tvoří základní stavební kámen úspěchu každého člověka. Pro ty, kteří pracují v oblasti cestovního ruchu a prodávají služby zákazníkům, je zvládnutí efektivní komunikace velkou výhodou a zárukou prodejního úspěchu.

Umění jednat s druhými lidmi spočívá v:

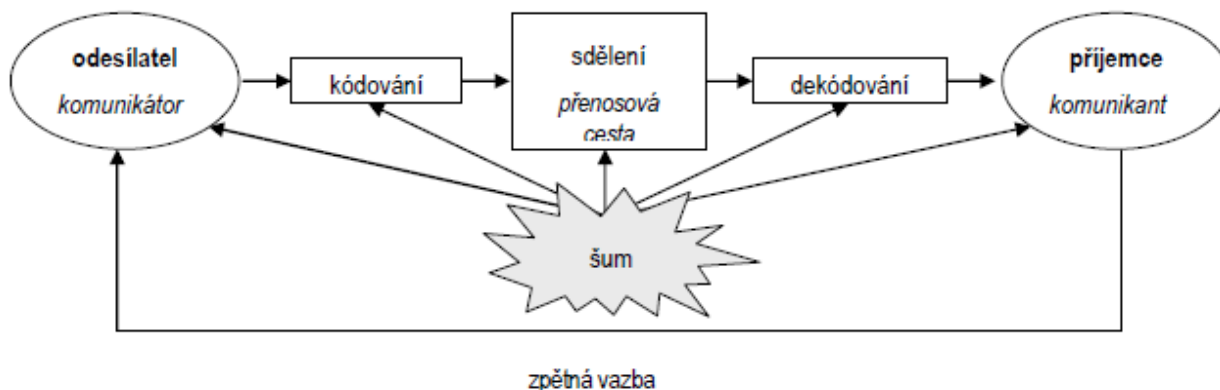
- umění mluvit a sdělovat informace (rétorika, prezentační schopnosti),
- umění naslouchat (aktivní pozornost věnovaná druhé straně).

Výsledkem efektivní komunikace je přesvědčení turisty o zakoupení nabízené služby, ale na druhé straně se zákazník nesmí cítit nepříjemně s pocitem, že byl zmanipulován.

Slovo komunikace vzniklo z latinského slova communis = společný. Podstatou komunikace je nalezení něčeho společného, což při komunikaci se turistou rozhodně platí.

Proces komunikace spočívá v přenosu informací od jedné osoby ke druhé. Jedincem vysílaná informace může být zabarvena jeho aktuálním rozpoložením, náladou, zvyklostmi či zkušenostmi. Myšlenka převedená do řeči se zakóduje. Než se tato informace dostane k příjemci, může být v průběhu přenosu zkreslena dalšími vlivy (šumy) z okolí, které mohou odpoutat pozornost od formy sdělení nebo pozměnit jeho obsah. Na základě těchto okolností a samotném rozpoložení příjemce se může stát, že přijaté sdělení bude pochopeno zcela jinak.

Komunikační kanál



Při komunikaci s turistou je nezbytné se neustále přesvědčovat o tom, že to, co mu bylo sděleno, bylo správně pochopeno. Důležité je, aby rozhovor se zákazníkem nebyl monologem, jelikož turista potom ztrácí pozornost a přestává se v nabídce orientovat. Pracovníci, kteří osobně komunikují s turistou, by měli mít na vědomí, že komunikace musí být oboustranná, tedy se zpětnou vazbou od zákazníka. Pro ověření, že si obě strany porozuměly, je vhodné pokládat turistovi kontrolní otázky.

Sdělení člověka je vyjádřeno ze 7 % verbálně (slovy), z 38 % vokálně (tón hlasu, síla hlasu, intonace, ostatní zvuky) a z 55 % nonverbálně (řeč těla).

3.2 Verbální komunikace

Verbální komunikaci lze charakterizovat jako vyjadřování myšlenek pomocí slov. Disponovat verbálními schopnostmi znamená, že člověk umí přesně vyjádřit své myšlenky tak, aby byly pro posluchače pochopitelné. Právě u této formy komunikace může docházet někdy k nedorozuměním, neboť v praxi slova neodrážejí vždy to, co si člověk myslí nebo co chce daným výrazem říci.

Řeč

Mluvený projev má jak objektivní věcný obsah, tak odráží vnitřní pocity a rozpoložení řečníka. V řeči jsou vedle obsahu sdělení, logiky, stavby vět, slovní zásoby, výskytu cizích slov vnímány i hlasové prostředky řeči jako barva hlasu, síla hlasu, výška a melodie, rychlost, plynulost, přízvuk či artikulace. Je nezbytné, aby řeč byla posuzována společně s nonverbální komunikací, jelikož někdy může být interpretace některého jevu značně odlišná. Aby bylo mluvené slovo pro posluchače co nejsrozumitelnější, je důležité respektovat nejen tematiku, ale i samotný protějšek, dle kterého je nutné použít vhodné jazykové a výrazové prostředky. **Tichý hlas** může vyjadřovat strach, úzkost, nejistotu, nízké sebevědomí či pokus o upoutání pozornosti. **Nepřiměřená hlasitost** představuje snahu upoutat pozornost a dodat na důležitosti. **Pomalá řeč** bude na zákazníka působit nepřesvědčivě. Naopak **rychlou řeč** používá člověk v silné emoci. Použije-li pracovník na turistu **monotónní hlas**,

tak ho svou řečí zajisté nezaujme a neudrží si ani jeho pozornost. Při komunikaci se zákazníkem se musí pracovníci vyvarovat jakýchkoli povzdechů či oddechů, jelikož by se zákazník mohl domnívat, že je na obtíž a že pracovníka obtěžuje. Je-li si člověk jistý tím, co říká, a stojí si pevně za svými slovy, není důvod, aby mluvil nesměle a potichu.

Při jakémkoli jednání, stejně tak i při komunikaci se zákazníkem, je nezbytné vyvarovat se tzv. řečnickým zlovykům, které slouží k vyplnění volných míst v řeči. Z používání těchto „zlovyků“, jako je „ehm“, „e“, „tak“ „takže“, může zákazník vycítit mírnou nejistotu, neurčitost či náznak lhostejnosti. Pro zaujetí zákazníka je dobré používat krátké věty, ve kterých je lehké vyhnout se těmto výplňkovým slovům. Při komunikaci se zákazníkem se snažte mluvit srozumitelně, jednoduše a stručně, zkrátka tak, aby věty měly logickou stavbu a byly konkrétní.

Řečnické zlovyky

Řečnické zlovyky prodejce	Řečnické zlovyky	Zákazníkův dojem: prodejce je
používání kondicionálu: bych, byl bych, měl bych, mohl bych, musel bych atd.		neurčitý, nejistý
prodlevy způsobené vycpávkami „eee“, „ehm“		nekoncentrovaný, zaražený, rozvláčný
zeslabování hlasu		unavený, lhostejný

Při rozhovoru se zákazníkem neopomínejte, že jste odborníci. Ve většině případů je zákazník laik, a tak je pravděpodobné, že nebude některým odborným výrazům rozumět. Právě z tohoto důvodu je nezbytné vždy přizpůsobit úroveň vyjadřování svému protějšku a slang či odborné termíny si nechat jen pro rozhovor s osobou, o které víte, že vám bude rozumět.

Mluvíte-li se zákazníkem, musíte vyzdvihovat jeho osobu, a proto by se v hovoru nemělo objevovat žádné „já“. Budete-li používat v řeči svou vlastní osobu, může se zákazníkovi zdát, že jeho zájmy a potřeby jsou odsunuty do pozadí. Například místo „ukážu vám“ řekněte „zde vidíte“ nebo místo „dám vám“ „dostanete“. Používat „já“ se hodí v případě, že turista žádá nějakou radu a obrací se na vás jako na odborníka.

Základní pravidla verbální komunikace lze shrnout do následujících bodů:

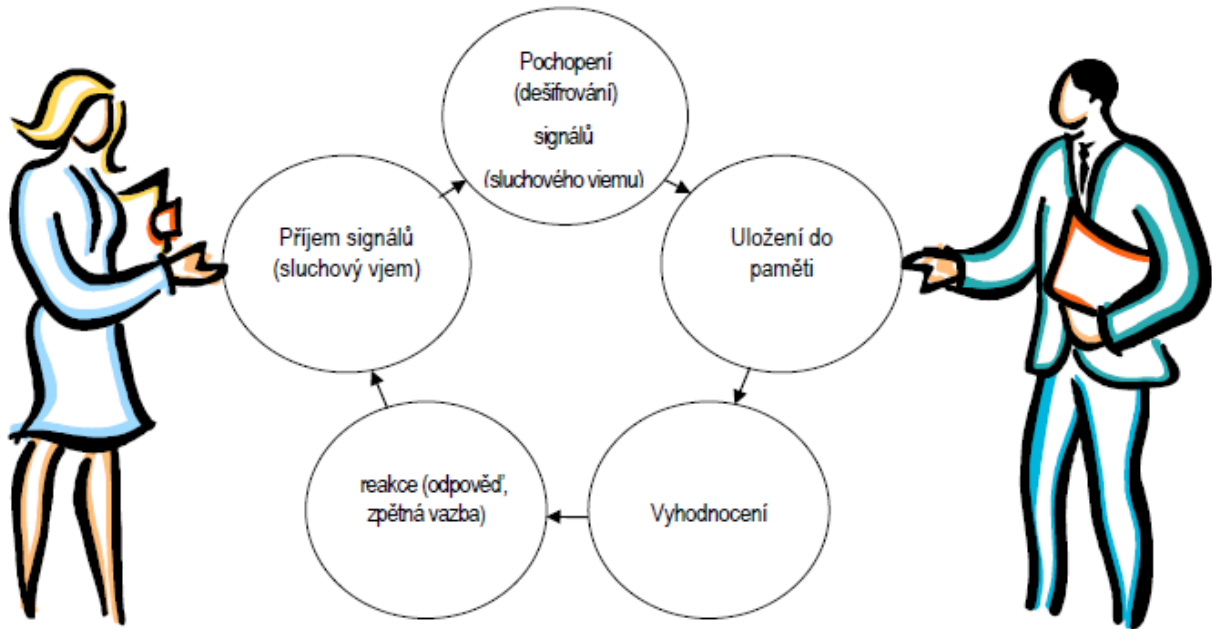
- zaměřit se na to, co má být cílem hovoru a kam má rozhovor směřovat,
- vycházet vždy z toho, komu je sdělení určeno,
- preferovat v řeči jednoduchost, konkrétnost, systematičnost,
- nechávat při rozhovoru prostor druhým, zároveň jim naslouchat a získávat zpětnou vazbu,

- používat praktické příklady,
- při vzájemné komunikaci používat oslovení.

Naslouchání

Pouhé mluvení nečiní komunikaci efektivní. Jedním z nejdůležitějších prvků komunikačních dovedností je naslouchání, které představuje určitý způsob vnímání, při kterém jsou přijímány a zpracovávány zvukové signály.

Proces naslouchání se skládá z pěti fází: příjem signálu, dešifrování, zapamatování,



vyhodnocení a reakce na ně.

Pozorným nasloucháním lze od zákazníka získat důležité informace, a to nejen z mluveného slova, ale i z gestikulace či mimiky protějšku. Z takto získaných informací si lze utvořit představu o postojích, přáních či očekávání zákazníka. Mimo jiné aktivní naslouchání spoluvytváří atmosféru hovoru a přispívá tak k budování vzájemného vztahu. Ochota naslouchat je důležitým prostředkem k tomu, aby se druhý rozpovídal.

Aktivní naslouchání dává druhému najevo, že jsou jeho slova skutečně vnímána. Aktivně naslouchat znamená slyšet motivy a vnímat pocity, slyšet i nevyslovené.

V čem spočívá dovednost aktivního naslouchání turistovi?

- Soustředěně turisty poslouchat.
- Udržovat se ním oční kontakt, mít oči ve stejné rovině jako on.
- Zaznamenat si důležité informace, je-li to potřeba.
- Používat slovní přitakání a citoslovce jako „ano“, „aha“, „pokračujte“.
- Vyzdvihnout klíčová slova, které turista řekl.
- Parafrázovat, co řekl.
- Přikyvovat souhlasně hlavou.
- Používat přiměřenou gestikulaci a mimiku.

Jednou z výše uvedených dovedností aktivního naslouchání je parafrázování myšlenek mluvčího. Člověk vlastními slovy rekapituluje, čemu a jak porozuměl z vyjádření, výroku nebo vypravování někoho druhého. Přitom se nic nedodává, nedoplňuje, nekomentuje a původní myšlenka se také nijak nerozvádí, nerozvíjí. Zopakujete-li vlastními slovy, požadavky a přání zákazníka, projevíte mu váš zájem vyhovět jeho požadavkům a přáním. Jestliže posluchač opakuje myšlenky mluvčího vlastními slovy, umožňuje tak dále rozvést to, co řekl původně. Parafráze je dobré používat vždy, když cítíte, že může dojít k vzájemnému nepochopení nebo pro vyjádření podpory protějšku či udržení konverzace.

Za nejčastější chyby, kterých se při naslouchání lze dopustit, jsou považovány:

- **Skákání druhým do řeči** – tohoto zlovyku se dopouštějí především netrpěliví lidé nebo ti, kteří se chtějí prosadit a nemají zájem toho druhého vyslechnout. Nejenže se nedozvědí, co jim druzí chtěli říci, ale hovořící budou po chvíli znechuceni.
- **Nesoustředěnost** – pozornost je rozptýlována pohledem na telefon, počítač, pohledem z okna, hudbou, lidmi.
- **„Čtení“ myšlenek** – sdělení je přikládán jiný význam, neboť se vychází z vlastních zkušeností, obav či očekávání. Čtení myšlenek může být zdrojem mnoha nedorozumění a konfliktů.
- **Zaměření se pouze na část sdělení** – dopředu jsou hledány argumenty a připravovány odpovědi, turistova slova prodejce přestává vnímat, což může zapříčinit, že nejsou zaregistrovány důležité informace.
- **Vlastní emoce, starosti a problémy** – mohou prodejce ovládnout natolik, že se projeví ve vystupování a chování k zákazníkovi.
- **Chybějící reakce** – vyvolává pocit, že neposloucháme.

Kladení otázek

S aktivním nasloucháním úzce souvisí kladení otázek. Pro získání informací o přáních a potřebách zákazníka je kladení otázek nutností. Čím větší množství informací o přáních a potřebách turistu prodejce získá, tím lépe a snadněji mu bude moci vyhovět.

K čemu jsou otázky dobré?

- Jsou nejlepším prostředkem získání informací o požadavcích a přáních zákazníka.
- Kladené otázky ukazují zájem o turistu.
- Usměrnují žádoucím způsobem spád rozhovoru.
- Udržují pozornost a soustředěnost partnera.

Pro správné kladení otázek je velice důležité vědět, jaký typ otázky v jaké situaci použít.

Typy otázek

Otevřená otázka

Otevřená otázka poskytuje dotazovanému více prostoru pro odpověď, jelikož na ni nelze odpovědět „ano“ nebo „ne“. Tento typ otázek zpravidla začíná tázacími slůvky jako „jak“, „kdo“, „co“, „kde“, „proč“ apod. Prostřednictvím těchto otázek lze získat dostatečné množství informací, jelikož svou skladbou dokáže zákazníka rozpovídat o jeho požadavcích. Poskytují větší pohled na konzultovanou situaci. Poněvadž dávají tyto otázky partnerovi větší volnost ve formulaci odpovědi, zpomalují rozhovor. Otevřenou otázku je vhodné položit na začátku rozhovoru. Prostřednictvím kladení těchto otázek bude komunikace aktivní a efektivní.

Př.: Jak Vám mohu pomoci?

Co pro Vás mohu udělat?

Uzavřená otázka

Uzavřené otázky jsou vždy zaměřeny na získání konkrétní informace. Zpravidla odpovědi na tyto otázky znějí ano/ne. Není doporučováno pokládat více uzavřených otázek za sebou, neboť by jednání mohlo vypadat jako výslech. Většinou je vhodné tyto otázky situovat na závěr jednání, kdy veškeré potřebné informace byly již získány.

Př.: Líbil se Vám pobyt v našem hotelu?

Byli jste spokojeni s doplňkovými službami?

Vylučovací otázka

Vylučovací otázka spočívá v nabídce ze dvou možností. Typickým slovem pro tento typ otázek je „nebo“. Alternativa, které je dáována přednost, by měla být vyslovena vždy na druhém místě, aby si ji zákazník lépe zapamatoval. Doporučuje se nedávat na výběr z více než dvou možností, neboť by mohlo dojít k dezorientování zákazníka. Vylučovací otázky jsou vhodným prostředkem, jak přimět turisty k rozhodnutí.

Př.: Dáváte přednost písčité nebo oblázkové pláži?

Budete chtít dvojlůžkový pokoj nebo dva jednolůžkové?

Sugestivní otázka

Sugestivní, jinými slovy potvrzující otázka, v sobě předem zahrnuje odpověď. Do jisté míry představují tyto potvrzující otázky nástroj manipulace, a proto je velice důležité zvážit, za jakých okolností je vhodné takovou otázku položit. Typická slova používaná v otázkách sugestivního charakteru jsou: „přece“, „jistě“, „zajisté“, „určitě“. Při jednání se zákazníkem je nezbytné dávat pozor na to, aby se zákazník nezačal otázkami cítit manipulován a nedošlo tak k ukončení hovoru či jeho ztrátě.

Př.: Přece byste nechtěl přijít o slevu?

Záleží Vám přece na tom, abyste byl spokojen?

Na co si dávat pozor při kladení otázek?

- Být trpělivý, neboť zákazníkovi může chvíli trvat, než vysloví odpověď.
- Vyvarovat se odborným termínům a pokládat otázky srozumitelně.
- Střídat typ otázek.
- Vyvarovat se negativních otázek, začínajících na „ne-“.

3.3 Neverbální komunikace

Neverbální (nonverbální) komunikace je komunikace beze slov. Probíhá prostřednictvím způsobů držení těla a jeho pohybů, výrazů obličeje, pohledů a pohybů očí, změn vzdálenosti mezi komunikujícími, signálů ovládnutí prostoru, druhu oděvu a jeho barev, dotyků, rychlosti a hlasitosti řeči, a dokonce i způsobem, jakým komunikující zachází s časem. Jak již bylo dříve zmíněno, prostřednictvím řeči těla získáváme ze sdělení druhé osoby více než 50 % informací. Zaznamenat a rozpoznat všechny signály vyslané prostřednictvím neverbální komunikace není lehkou záležitostí. Člověk v jedinou chvíli vysílá řadu různých signálů a jeho protějšek se zaměřuje jen na ty, které je schopen vnímat a zpracovat.

Dalším důvodem je i to, že řada sdělení neverbální komunikace je vnímána jen podvědomě a následkem toho se pak člověk nějak cítí, zaujímá postoje a reaguje na druhé. V neposlední řadě je neverbální komunikace nejen vrozená, ale zároveň i výrazně ovlivněna kulturou a prostředím, v němž je člověk vychováván a ve kterém žije.

Právě z těchto důvodů je pro efektivní komunikaci důležité naučit se interpretovat nejen vlastní neverbální komunikaci, ale i řeč těla komunikačních partnerů. Neverbální komunikace podléhá mnohem méně možnosti zkreslení, lze v ní méně klamat, protože na rozdíl od verbální nebývá tak striktně kontrolována vůlí.

Mezi prostředky neverbální komunikace patří:

- gestika,
- haptika,
- mimická komunikace,
- proxemika,
- vzhled zevnějšku,
- paralingvistika.

Gestika

Gesta jsou symboly, které přímo tlumočí slova nebo fráze, například znak O.K., palec a ukazovák spojené do tvaru písmene o – „všechno v pořádku“, palec vzhůru – „dobrá práce“, ukazovák a prostředník do V – „vítězství“. Symbol spojeného palce a ukazováčku do tvaru písmene „o“ znamená v převážné části Spojených států „O.K.“, ale v Japonsku „peníze“, v některých středomořských státech „nula“ a v Tunisku „zabiju tě“.

„Všechno v pořádku“



„Dobrá práce“



„Vítězství“



Gesta pomáhají dokreslit a zvýraznit myšlenky, pocity a představy. Na podobu gest má vliv kultura, prostředí, emoce, etiketa určité země. Větší množství gestikulace je přisuzováno lidem temperamentnějším, příkladem jsou jižní národy. Gestikulací je částečně odbourávána nervozita a vnitřní napětí. Každá kultura má svá vlastní gesta, která se nemusí ztotožňovat s ostatními kulturami. Pracovníci v cestovním ruchu musí být proto obezřetní jaká gesta budou používat k zákazníkům jiných národností, a především by měli mít dostatečné znalosti o jiných kulturách. Např. sevřená pěst se vztyčeným ukazováčkem a malíčkem se v Texasu považuje za pozitivní signál podpory, protože tam symbolizuje texaského dlouhorohého býka. Naproti tomu v Itálii je to urážka, která znamená „paroháče“. V určitých částech jižní Afriky znamená toto gesto odhánějící zlo a jiných zase kletbu „Ať se ti vede špatně“.

Dle autorů patří mezi signály těla demonstrovány nějakým pohybem kromě gest také:

Ilustrátory

Zesilují verbální signály, které doprovázejí. Ilustrátory se používají především k ukázání směru (např. hovoří-li se o něčem, co je po levé ruce, gestikuluje se tím směrem), k naznačení tvaru nebo velikosti předmětu. Ilustrátory zdůrazňují, naznačují nebo udávají tempo a rytmus mluvenému slovu. Především se jedná o ruce, hlavu a celé tělo.

Ilustrátory



Afektivní projevy

Jsou mimické projevy (úsměv, zamračenost), ale také gestikulace rukou nebo pohyby celého těla (strnulý nebo uvolněný postoj), které vyjadřují emocionální významy. Tyto efektivní projevy se používají k doplnění a zesílení slovních projevů a také jako náhrada slov

(např. úsměv, když chcete někomu vyjádřit, jak rádi ho vidíte). Mezi těmito projevy převažuje mimika obličeje.

Regulátory

Regulátory jsou signály, které monitorují, kontrolují, koordinují nebo udržují řeč druhého (např. přikývnutím dáváte protějšku najevo, aby pokračoval v řeči, vztyčený prst pro převzetí slova).

Regulátory



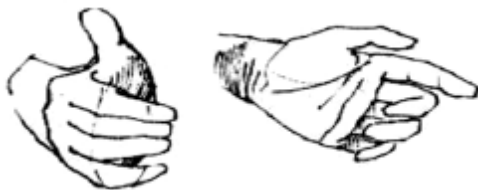
Adaptéry

Jedná se o gesta, která uspokojují nějakou osobní potřebu (např. poškrábání na ruce nebo odhrnutí vlasů spadlých do obličeje). Adaptéry mohou být zaměřené na vlastní osobu (tření nosu) nebo na osobu s níž právě hovoříte (seberete druhému smítko ze saka).

Význam některých gest:

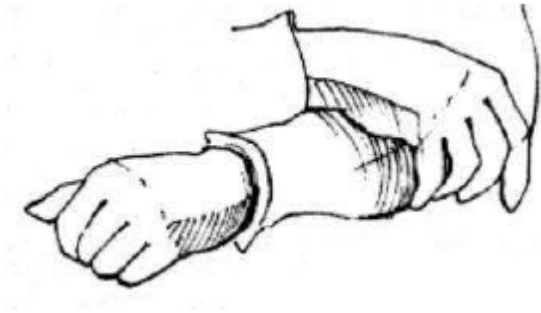
- **Ruce s otevřenými dlaněmi** – jsou vnímány pozitivně, jelikož otevřená dlaň směrem vzhůru obvykle představuje otevřenost a nezákladnost protějšku, prosbu a laskavost. Komunikace s otevřenými dlaněmi působí pozitivně na mezilidské vztahy, přispívá k vytváření důvěry druhých a k navození dobré atmosféry.

Ruce s otevřenými dlaněmi



- **Zdvižený ukazováček** – znamená zdůraznění toho, o čem se právě hovoří.
- **Zatáté pěsti** – poukazují na napětí (agresivitu) člověka.
- **Zkřížené ruce, zkřížené nohy** – obvykle znamenají obranu, člověk je nejistý a necítí se dobře. Avšak je nutné umět rozeznat, kdy si protějšek dal nohu přes nohu, aby si odpočinul při dlouhém sezení.

Zkřížené ruce



- **Ruce v kapsách** – toto gesto není vhodné při komunikaci, jelikož je vnímáno negativně (lze se domnívat, že daná osoba má v kapse zbraň).
- **Stříška z prstů** – vyjadřuje projev sebejistoty až lehké arogance typu „všechno vím, všechno znám“. Pokud je toto gesto doprovázeno poklepáváním prstů o sebe, můžeme se jednat o netrpělivost.

Stříška z prstů



- **Ruce založené za zády** – obvykle je má tak člověk, který „neví co“ s rukama, schovává ruce, protože nemá dost sebedůvěry k otevřeným gestům.
- **Sepjaté ruce** – vyjadřují negativní pocity jako nejistota či netrpělivost. Člověk si z nich může také udělat jakousi bariéru vůči okolnímu světu.

Sepjaté ruce



- **Ruce založené za hlavou** – toto gesto vyjadřuje sebevědomí, sebejistotu a někdy i nadřazenost
- **Dotýkání se rukou nosu, přihrývání si úst** – gesto vyjadřuje určité napětí, stresovou situaci

- **Upravování vlasů, uhlazování vousů** – používá se v situacích, kdy se člověk necítí moc dobře, kdy prožívá úzkost nebo rozrušení.
- **Podpírání hlavy** – vyjadřuje nezájem nebo nudu naslouchajícího.

Podpírání hlavy



Gestikulace by neměla být přehnaná, ale měla by podtrhávat slovní sdělení a jeho význam. Vysílaná gesta je nezbytné posuzovat komplexně a dávat je do souvislosti s ostatními projevy.

Co vyjadřují gesta

GESTO, POLOHA		SIGNÁL, INFORMACE
ZÁJEM	nakloněná hlava ke straně ukazovák směřující k uchu hlazení, škrabání na hřbetu nosu hlazení po bradě	zaujetí pozornost, zájem zamyšlení se zvědavost, pozornost
NEZÁJEM	pohled do stropu masírování čela hraní si se šperky kreslení si na papír	nepřítomnost, nezájem únava, nesoustředěnost snaha o ukončení neúčast
OPOZICE	posazení v čele stolu hlava mírně předkloněná brýle v ústech vztyčený ukazovák přivírání očí obě ruce v kapsách	autorita, nadřazenost útok pasivní nesouhlas poučování, pokárání nelibost, příprava na útočení pohrdání, opovržení

Haptika (dotyky)

Haptika spočívá v komunikaci prostřednictvím doteků mezi komunikujícími. Vzájemné vztahy se liší mezi podle jednotlivých kultur. Například Afroameričané se navzájem dotýkají více než Evropané.

Jistě nejznámějším a nejrozšířenějším dotykem při komunikaci se zákazníkem je podání ruky. Při podání ruky, které je oproti gestům intimnějšího charakteru, je prožívána řada hmatových vjemů, které mohou výrazně ovlivnit názor na danou osobu. Podání ruky je jednoznačně součástí utváření prvního dojmu o druhém.

Pocity a dojmy, které jsou získávány z podání ruky, se především řídí dle :

- vzhledu ruky (délka a tvar dlaně, prstů, nehtů, včetně jejich čistoty a upravenosti),
- hmatového vjemu stisku (zda je ruka měkká a jemná nebo upracovaná s mozoly),
- vlhkosti nebo suchosti dlaně,
- síly stisku (silný stisk, „leklá ryba“),
- délky stisku,
- stylu uchopení ruky.

Pro člověka je nejpříjemnější podání ruky suché a teplé na dotyk, s pevným stiskem a dobrou trváním přiměřenou k povaze setkání. Člověk, který používá silný stisk ruky, může velmi často u druhé osoby vzbudit negativní pocity, jako je snaha o dominantní postavení, nadvládu či nadřazenost. Jistě nikoho nepotěší stisk typu „leklé ryby“, která může vyvolat pocity, že daná osoba má obavy a pocit strachu. Celkově tak člověk může zapůsobit dosti nezajímavě. Délka stisku by neměla být nikterak krátká, neboť by se člověk mohl jevit jako nedočkavý, ale ani není vhodné tisknout ruku dlouho. Dlouhý stisk by mohl vyvolat stísněné pocity, že člověk je polapen a uvězněn. Nabídne-li člověk ruku vlhkou a studenou, lze o něm usuzovat, že je nervózní, nejistý s pocitem úzkosti.

Značný vliv na první dojem při podání ruky má vzhled ruky. Roztřepené, špinavé a okousané nehty nevyvolají příznivý dojem. Okousané nehty jsou jedním z nejznámějších příznaků nervozity, zatímco špína pod nehty vyvolává pochybnosti o sebeúctě jejich vlastníka a jeho přání působit dobrým dojmem.

Úsudek o druhém si lze udělat i ze způsobu, jakým ruku podává. Směřuje-li nabízená dlaň kolmo k zemi, je tímto gestem nabízeno spojenectví a především rovnost – kooperativní stisk. Chce-li člověk naznačit převahu a dominanci, podá ruku tak, že dlaň bude směřovat dolů k zemi – dominantní stisk. V případě, že dlaň směřuje ke stropu, je naznačována ochota se podřídit. Tento podřízený styl dává najevo mírnou pasivitu protějšku.

Kooperativní stisk



Jak tedy správně podávat ruku?

- Udržovat dlaň suchou.
- Používat přiměřenou sílu stisku.
- Ruku druhého držet přibližně pět až šest vteřin.
- Pro vyjádření přátelství a ochoty spolupracovat se zákazníkem používat kooperativní stisk o průměrné síle a délce.
- První nabízí ruku žena muži, starší mladšímu, osoba pracovně výše postavená níže postavené osobě.

Mimická komunikace

Při osobním kontaktu bývá zpravidla obličej a jeho výraz prvním, čeho si na druhém člověk všimne. Mimikou obličej je značně dáváno najevo emocionální rozpoložení člověka. Mimika zřejmě jako jediná vyjadřuje míru pocitu potěšení, souhlasu nebo sympatie, zatímco ostatní části těla v tomto směru nepřidávají příliš mnoho dalších informací. Z mimických výrazů je možné jednoznačně identifikovat následující druhy emocí:

- štěstí,
- překvapení,
- zloba,
- smutek,
- zájem,
- strach,
- znechucení.

Nejdůležitějšími partiemi obličej je, na které je při hovoru s druhou osobou zaměřován pohled nejvíce, jsou oči a ústa.

Stejně tak jako u podání ruky, lze ze směru a délky pohledu vyčíst něco o pocitech partnera. Krátký pohled může působit nedůvěryhodně, stejně tak i klopení či vyhýbání zraku. Může se zdát, se s druhou osobou není něco v pořádku, že má strach, něco zatajuje či lže. Naopak příliš dlouhý a upřený pohled může druhého zneklidňovat a u slabších partnerů může vzbudit i úzkost. Zlatou střední cestou je pohled přiměřeně dlouhý, přímý a pevný. Z takového pohledu lze vyčíst, že protějšek jeví zájem o rozhovor. Soustředěným pohledem lze druhého vybídnout ke komunikaci a získat tak od něho zpětnou vazbu.

Délka pohledu při jednání či rozhovoru může být ovlivněna nejen emocemi, ale i kulturou, ve které je člověk vychován. Například Američané považují přímý zrakový kontakt za výraz poctivosti a otevřenosti, zatímco Japonci na něj často pohlížejí jako na signál nedostatečného respektu. Japonci se dívají druhému do očí jen zřídka a pohled trvá velmi krátkou dobu.

Kromě očí upoutají i ústa. Při komunikaci se zákazníkem by se měl prodejce usmívat, neboť přirozený a upřímný úsměv může pomoci překonat počáteční rozpaky a bariéry. Avšak intenzita úsměvu by měla být přizpůsobena výrazu tváře druhého člověka, aby nevyvolala zbytečné negativní pocity. Přejde-li zákazník zamračený, může ho široký úsměv prodejce rozzlobit.

Mezi negativní mimické prvky, které mohou při komunikaci druhou osobu značně odradit, patří:

- úšklebky a grimasy,
- zdvižené obočí,
- vyhýbání se očnímu kontaktu,
- strnulý pohled do očí nebo ulpívající na jednom bodě,
- koulení očima, oči v sloup.

Prostorová a teritoriální komunikace (proxemika)

Jedním z významných aspektů neverbální komunikace je prostorová vzdálenost. Proxemika představuje komunikaci prostřednictvím vzdálenosti. Každý jedinec má kolem sebe určitý prostor, tzv. osobní zónu, která je pro každého individuální. Osobní zónu si lze představit jako kruh kolem každého člověka, který se rozšiřuje nebo smršťuje podle toho, s kým a při jaké příležitosti se komunikuje. Každý si tuto zónu určitým způsobem chrání a ne vždy bude její překročení druhým člověkem považovat za příjemné. Na velikost tohoto prostoru mají vliv různé faktory jako:

- znalost toho druhého (čím důvěrnější vztah mají komunikující osoby, tím menší vzdálenosti mezi nimi bude, a naopak),
- účel setkání (čím oficiálnější jednání, tím vzdálenější odstup),
- věk a osobnost (lidé mladšího věku a extroverti preferují menší vzdálenosti, a naopak ženy stojí k sobě blíže než muži),
- národní a kulturní zvyklosti (např. menší odstupy udržují jihoevropané).

Rozlišují se **čtyři typy vzdáleností**:

Intimní zóna

Typická vzdálenost intimní zóny se uvádí v rozmezí 15 cm až 45 (50) cm. Člověk je na své těsné okolí velmi citlivý, a proto do intimní zóny pustí pouze osoby sobě nejbližší. V tomto prostoru je přítomnost druhého nepřehlédnutelná, je slyšet i cítit jeho dech. Narušení intimní zóny může v někom vyvolat pocity nedůvěry vůči druhému, úzkost, strach či může navodit agresivitu. Typickým místem, kde dochází k narušení intimního prostoru člověka, jsou dopravní prostředky. V dopravních špičkách se v malém prostoru tísní mnoho lidí a tak člověk zákonitě ztrácí kontrolu nejen nad svou intimní zónou, ale může narušit intimní zónu jiné osoby. Pokud se v intimní zóně ocitne někdo cizí, může toto narušení prostoru vyvolat

zrychlení tepu, pocity úzkosti, tendence vyvarovat se očnímu kontaktu a snahu používat osobní věci jako bariéry (kabelka, taška).

Vždy si je tedy nutné všimnout, zda nebyl námi narušen intimní prostor někoho jiného. Jeho signály budou mluvit jasně – bude couvat, přešlapovat, odmítat zrakový kontakt. V takovém případě bychom měli ustoupit a dodržovat větší vzdálenost.

Osobní zóna

Osobní vzdálenost je v rozmezí od 45 (50) cm do 120 cm. Tato vzdálenost definuje ochrannou „bublinu“ člověka, kterou se každý snaží udržet nenarušenou vniknutím někoho druhého. Do tohoto prostoru jsou pouštěny bez jakýchkoli negativních pocitů osoby blízké a známé, od kterých se nečeká žádné ublížení.

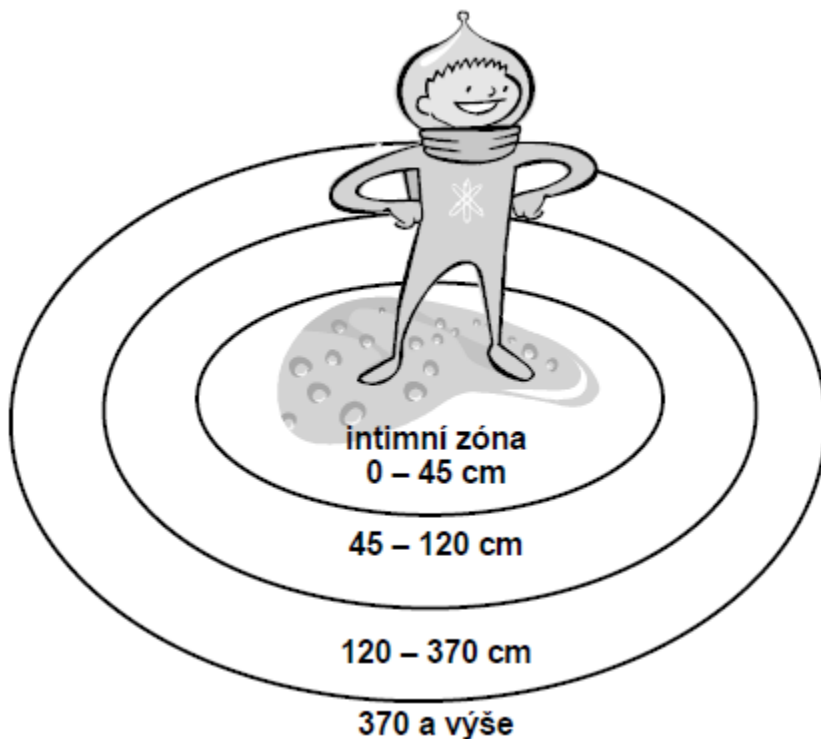
Společenská zóna

Obvyklá vzdálenost pro společenskou zónu je 120 cm až 370 cm. V tomto prostoru si člověk může udržet značný odstup od osoby, s kterou komunikuje. Vzdálenost mezi komunikujícími je tím větší, čím menší jsou oboustranné sympatie.

Veřejná zóna

Veřejná zóna představuje odstup od druhého větší než 370 cm. Tato zóna je používána při komunikaci k více lidem a do jisté míry zvyšuje autoritu mluvčího.

Prostorová komunikace



Při komunikaci se zákazníky by se vzdálenost měla odehrávat v rozmezích osobní a společenské zóny. Odstupy by měly být takové, aby si komunikující plně rozuměli. Výše uvedené rozdělení je bráno z horizontálního pohledu. Avšak při komunikaci hraje roli také vzdálenost měřená vertikálně. Pro komunikaci se zákazníkem je nejvhodnější mít oči ve stejné úrovni jako on.

Důležitá je i poloha, jaká je vůči druhé osobě zaujata. Výzkumy potvrdily, že preference mužů a žen se liší. Postavíte-li se proti muži přímo – tváří v tvář, bude mít tendenci považovat to za konfrontační pozici a je možné, že zareaguje agresivně. Proto je lepší stát k muži spíše z boku a teprve později se přesunout na pozici proti němu. U žen je to přesně naopak. Pozici bok po boku považují ženy za důvěrnější, a pokud tak stojí cizí osoba, budou se cítit ohroženy. Proto je lepší postavit se tváří v tvář.

3.4 Metody usměrňování a přesvědčování

Pro organizace, které se chtějí udržet na trhu cestovního ruchu, je podstatné získat a udržet si co největší počet zákazníků. Konkurenční prostředí mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu neustále sílí, a tak je nezbytné zaměřit pozornost na zákazníka, na jeho potřeby a očekávání. Při komunikaci se zákazníky musí být prodávající služeb vytrvalý, umět naslouchat a komunikovat se zákazníky, budovat vzájemné vztahy, posilovat důvěryhodnost a především získávat zpětnou vazbu od zákazníků. K získání sympatií zákazníků používají pracovníci občas při obchodních jednáních metody usměrňování či přesvědčování.

Usměrňování (ovlivňování) lze chápat jako proces záměrného působení prodávajícího na zákazníka (na jeho emoce), jehož cílem je vyvolat změny v postojích a stanoviscích zákazníka. Příkladem usměrňování je demonstrování či využívání příkladů. Schopnost ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o tom, že právě vámi nabízené služby jsou pro něho ty pravé, patří k základním stavebním kamenům úspěchu prodejce. Přesvědčování lze chápat jako metodu ovlivňování, při které se zákazník pod vlivem verbálního i nonverbálního působení prodejce dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujistí o zdůvodněnosti nějakého stanoviska. Prodejce může zákazníka přesvědčovat např. předkládáním argumentů, kladením otázek, získáváním kladných odpovědí, používáním emocionálních apelů. Ne však každý zákazník se nechá prodávajícím přesvědčovat či usměrňovat. Míra ovlivnitelnosti je u různých lidí různá a souvisí:

- s věkem,
- pohlavím (větší přesvědčitelnost žen než mužů je vysvětlována větší flexibilitou, lepším vnímáním),
- vzdělanostní úrovní,
- úrovní obecných rozumových schopností (inteligentnější lépe chápou obsah zprávy, rychleji se orientují v protikladných argumentech),
- úrovní ego-zaměřenosti (lidé s nižší úrovní jsou náchylnější k ovlivňování),

- úrovní sebehodnocení (osoby s nízkým nebo vysokým sebehodnocením jsou ve větší míře odolné vůči ovlivňování než ostatní jedinci).

Je-li cílem obchodního jednání přesvědčení zákazníka, záleží, do jaké míry dovede prodejce při obchodním jednání vystupovat přesvědčivě. Přesvědčivost souvisí s takovými psychickými kvalitami, jakými jsou upřímnost, věrohodnost, síla a atraktivnost zdroje.

Aktivní naslouchání

K tomu, aby byly potřeby a přání zákazníků plně naplněny, je nezbytné zákazníka nejdříve pochopit. Nejen poslouchat jeho slova, ale i sledovat způsob jeho neverbální komunikace. Pro případ, že bude prodejce chtít zákazníka přesvědčovat o kvalitě poskytovaných služeb, musí mu nejdříve aktivně naslouchat. Pro aktivní naslouchání je nutné dodržet pravidla aktivního naslouchání, kterým se věnovala Aktivní naslouchání je tedy charakterizováno:

- uvolněným držení těla,
- klidným přerušovaným očním kontaktem,
- úsměvy a příkyvováním povzbuzujícími hovořícího,
- rekapitulací myšlenek (nebo zápisem poznámek) hlavních bodů sdělení.

V závěru rozhovoru je vhodné využít metodu shrnutí, kdy si ujasníte a shrnete hlavní myšlenky, fakta a pocity. Aktivním nasloucháním lze předejít mnoha zbytečným nedorozuměním, která mohou vyústit až v nepříjemný konflikt.

Kladení otázek

Pro získání dostatečného množství informací a pro oboustranné porozumění je dobré klást zákazníkovi otázky. Při přesvědčování a ovlivňování zákazníka je kladení otázek nesmírně důležité. Je však důležité umět s otázkami pracovat a pokládat je tak, aby nedošlo k narušení komunikace se zákazníkem. Nevhodně položené otázky mohou zákazníky i odradit. Je tedy dobré vědět, čeho lze určitými typy otázek, respektive způsobem dotazování, dosáhnout, abyste mohli promyšleně, cílevědomě a účinně používat vhodné otázky v pravou chvíli. Při formulaci otázek je třeba si uvědomit nebezpečí, která přinášejí otázky chybně volené, formulačně nevhodné či přímo kontraproduktivní. Otázky slouží více cílům, přinášejí mnohostranný užitek.

Kromě již dříve uvedených důvodů kladení otázek lze mezi jejich výhody řadit:

- Otázky jsou projevem zájmu o druhého člověka.
- Otázky nutí druhého přemýšlet.
- Otázky vedou k získání informací nejen o požadavcích a přáních protějšku, ale i o jeho názorech, postojích, vlastnostech či povahových rysech.
- Otázky mohou snížit napětí a zabránit konfliktu.
- Kladením otázek se stáváme tím, kdo rozhovor řídí a určuje jeho směr.

Argumentace

Argumentovat znamená racionálně dokazovat, zdůvodňovat svá tvrzení. Při získávání a přesvědčování zákazníka se občas prodejce argumentaci nevyhne. Aby argumentace byla efektivní, musí být mířena a přizpůsobena vždy konkrétnímu zákazníkovi.

Řadu poskytovatelů služeb cestovního ruchu při jednání se zákazníkem napadne otázka: „Jaký argument použít, abych zákazníka přesvědčil?“

Argumenty by měly být věcné, srozumitelné a logicky vystavěné. Při řešení konkrétní otázky se zákazník nijak nepřesvědčí obecným argumentem, který s tematikou souvisí jen okrajově, či argumenty, které jsou zveličené či nevěrohodné.

Jak postupovat při argumentaci?

- na začátku uvést silný argument, po něm slabší a zakončit argumentem silným,
- zákazník by neměl být zahrnut velkým množstvím argumentů, neboť uvedením několika argumentů za sebou se snižuje účinek každého z nich,
- je-li nutné uvést několik argumentů za sebou, je vhodné mezi nimi udělat menší pauzy,
- po každém argumentu žádat od zákazníka zpětnou vazbu,

Pro dosažení působivější argumentace je vhodné podpořit svá tvrzení příklady z praxe či dosavadními zkušenostmi.

Nejdůležitější pravidla pro argumentaci se zákazníkem:

- Důležitý argument vždy uvádět osobním oslovením. Vzbudíte tak pozornost a pro vašeho partnera to bude představovat signál, že teď následuje něco, co je určeno speciálně jemu.
- Po oslovení udělejte malou pauzu. Tím vytvoříte napětí a předem zvýšíte význam toho, co bude následovat.
- Dbejte na to, abyste argumentům přizpůsobili svůj hlas. Mluvte působivě a jistě. Na začátku zvyšte hlas (signál očekávání, pozornosti a zapálení pro věc), na konci hlasem výrazně klesněte (tečka, přesvědčení, koneční platnost).
- Popište výhody tak konkrétně, jak jen to je možné. Vyličte je do detailu, díky tomu si partner vytvoří konkrétní představu.
- Svým argumentům dejte pokud možno podobu srovnání a obrazů. To zvýší názornost a zapůsobí přímo na emocionální stránku.
- Zvolte příklady zákazníkovi šité na míru. Za takové situace může vaše argumenty snáze sledovat a bude je emocionálně spíše akceptovat.
- Použijte strategii: ohlášení argumentu, argumentace, otázka na závěr. Poté nechte zákazníka, aby pronesl svůj názor.

- Opakujte důležité argumenty z různých úhlů pohledu, tak se uzavře logický kruh. Poskytněte zákazníkovi velké pauzy, dejte mu šanci reagovat. Možná ho přesvědčí už první argumentace a bude souhlasit.

Doporučené chování	Nevhodné chování
Usmívejte se - ve všech kulturách je úsměv znamením přátelských pocitů a podobné pocity vyvolává.	Neustálý úsměv, natrvalo přilepený k tváři, jí dává nepřilíš chytrý výraz nebo působí jako neupřímná grimasa.
Pohled do partnerových očí dává vědomí otevřenosti, upřímnosti a věrohodnosti.	Roztěkaný pohled nebo uhýbání zrakovému kontaktu je podezřelé. Pohled zabodnutý do jednoho místa uvádí partnera do rozpaků a způsobuje, že se cítí nespůj.
Široce otevřené oči jsou vnímány jako znamení zájmu a příznivého vztahu k osobě, s níž hovoříme.	Pohled zpod přimhouřených víček budí ironický až přezíravý dojem. S pokrčeným obočím vypadáme rozzlobeně nebo nespokojeně.
Uvolnění svalů ve tváři působí uklidňujícím dojmem jak na nás samé, tak na naše partnery. Působíme klidně a uvolněně.	Sevřené rty působí, jako bychom chtěli říci něco nepříjemného. Křečovitě stažené čelisti naznačují napětí nebo vzdor.
Tvář obracíme k partnerovi, aby mohl sledovat její výraz a mimiku.	Nezakrýváme si ústa dlaní – slova by mohla být nesrozumitelná. Výzkumem se zjistilo, že si ústa často zakrýváme v případech, jestliže neříkáme pravdu.
Přítakávání znamená, že hovořícímu rozumíme a sledujeme jeho myšlenku.	Zívání, vycpávání tváři jazykem, žvýkání, vrtání se v nose nebo uších či šhubání nehtů je neestetické.

Mírná, vhodná gesta umocňují působivost daného sdělení.	Kdo si mne dlaně, krotí pramínek vlasů, vousy nebo knír, nebo kdo manipuluje věcmi v kapsách, působí nervním dojmem.
Dobrý dojem dělá gestikulace otevřenou dlaní.	Zaťaté pěsti nebo mávání ukazováčkem naznačují pokus o útok nebo obvinění.
Vzpřímené, rovné držení těla a hlavy vzbuzuje respekt, avšak neměli bychom příliš vystrkovat bradu.	Shrbená postava je vnímána jako známka nedostatečné iniciativnosti nebo sebedůvěry. Skloněná hlava svědčí o nesmělosti, znechucení nebo rozpacích.
Postava mírně nakloněná dopředu svědčí o zaujetí rozmluvou.	Podpírat se v bocích, sedět nebo stát se založenýma rukama působí na zákazníka arogantně.
Vestoje ani vsedě nehýbeme nohama. Také ruce by měly zůstat v klidu.	Vrtění se na židli, bubnování prsty nebo chodidly, hraní s propisovačkou, opakované otevírání a zavírání kabelky znamená neschopnost ovládnout své nervy.
Sedíme s nohama u sebe nebo zkříženýma v oblasti kotníků.	Protahování nebo houpání se na židli, sezení s roztaženýma nohama svědčí o špatném vychování.
Ohýbáme-li se, abychom něco zvedli z podlahy, pokrčíme nohy v kolenu.	Ohýbání se a vystrkování zadní části těla je neestetické.

4 Historie průvodcovské činnosti

S trochou nadsázky je možno říci, že práce průvodce cestovního ruchu je stejně stará jako vlastní cestování.

4.1 Doba antická

Již staří Egypťané měli svého boha cestování. Řekové konali objevné plavby ve stopách svých předchůdců – Féničanů a za prvou organizovanou akci turismu jsou považovány první olympijské hry v roce 776 před naším letopočtem. Na hry cestovali lidé z různých zemí jako účastníci nebo diváci. Herodotos již v 5. stol. př. n. 1. popisuje země v oblasti Středoziemního moře, například Egypt, Mezopotámii a Libyi. Významné byly výpravy Alexandra Velikého. Na jeho rozkaz se jich zúčastnil celý vědecký sbor průvodců.

Staří Římané z vojenských důvodů věnovali velkou pozornost výstavbě cest a tím přispěli k rozvoji cestování. Rádi jezdili do termálních lázní severně od Alp a i tyto cesty všestranně zajišťoval štáb průvodců, často z řad vzdělaných otroků. Rovněž již existovaly první psané cestovní příručky. Další významné rozšíření cestování znamenaly Caesarovy výpravy po Evropě. Byly zpracovány itineráře římských provincií, jež udávaly vzdálenost milníků a stanic. Značná pozornost byla věnována tvorbě map. V 6. stol. n. 1. sv. Šimon z Triéru působil jako průvodce turistů ve Svaté zemi.

4.2 Středověk

Nositelem vzdělanosti ve středověku byla církev, jež zprostředkovávala vymoženosti antické kultury. Významná byla činnost misionářů, kteří podnikali cesty do neprozkoumaných zemí. Cestopisná literatura je však nepatrná. Dědici řecké geografie byli Arabové, kteří vynikli nejen jako cestovatelé, ale i jako autoři vědecky správných popisů cest. Známé křižácké výpravy spolu s vynálezem kompasu znamenaly rozvoj kartografie. Existoval intenzivní cestovní ruch s náboženskou tematikou – cesty na posvátná místa. Slovo holiday má původ ve slovech holy day. Pro ukrácení dlouhé chvíle si poutníci vyprávěli historky, které ztvárnil např. Geoffrey Chaucer v knize Canterbury Tales.

Hlavními organizátory a průvodci byli kněží. Součástí vzdělání šlechty a bohatých měšťanů byly poznávací cesty. Průvodci byli vzdělanci nebo studenti. O jejich službě byl značný zájem a také byli dobře placeni.

4.3 Doba velkých objevů

Již od 13. stol. evropští obchodníci s nelibostí platili vysoká cla na zboží dovážené z Indie přes arabské země. Hledání cesty do Indie se tedy dostalo všemožné podpory. A tak cesta Kryštofa Kolumba do Indie znamenala v roce 1492 objev nového světadílu – Ameriky (i když dnes víme, že dávno před ním tam dopluli Vikingové).

4.4 Novověk

V letech 1519 -- 1522 se uskutečnila první plavba kolem světa. Velitelem byl Portugalec ve španělských službách Fernando Magalhaes (1480 - 1521). Důsledkem úspěšné plavby byl (mimo jiné) rozvoj kartografie a spolu s vynálezem knihtisku i značné rozšíření map a tištěných popisů cest.

4.5 Devatenácté století

S rozvojem dopravy přestává být cestování výsadou příslušníků bohatších společenských vrstev, odvážných cestovatelů nebo potulných vandrovníků a stává se masovou záležitostí a dostupným zpestřením stereotypu všedního dne. Angličané objevují Švýcarsko a vzniká cestovní ruch v dnešním slova smyslu. Alpy se stávají sportovištěm Evropy. Vznikají alpské spolky, jejichž řadu zahájil v r. 1857 anglický Alpine Club. V roce 1841 zorganizoval Thomas Cook první hromadný zájezd z Leicesteru do města Loughborough, kterého se zúčastnilo 570 lidí. Výlet se vydařil a Cook začal organizovat další. Při všech používal nedávný vynález – železniční dopravu. V roce 1855 zorganizoval první zájezd na pevninu. Zájezd však skončil finanční ztrátou. V roce 1862 se mu podařilo vyjednat slevy na dopravu přes kanál pro skupiny a začal organizovat pravidelné zájezdy do Švýcarska a do Francie, které si rychle získaly velkou oblibu. Ve Švýcarsku začali s výstavbou hotelů, aby uspokojili požadavky turistů. Po otevření Suezského průplavu v roce 1869 organizoval Cook úspěšné zájezdy do Egypta. V roce 1870 podnikl první skupinovou turistickou cestu kolem světa, která trvala 222 dní. S jeho jménem je spojen objev cestovního šeku a voucheru.

Cestovatelé a turisté vyjíždějí do cizích krajů, do lázní a na letní byty. Vycházejí tištěné průvodce, vyniká Karl Baedeker, jehož tištěné průvodce prosluly pečlivým zpracováním a spolehlivostí údajů. Jsou uváděny různé praktické údaje (např. výše spropitného nosičům a kočím, doporučená výše almužny pro žebráky, seznam věcí, které nemá turista zapomenout doma – například láhev koňaku atd.). Průvodce tohoto nakladatelství vycházejí dodnes a pojem bedekr se stal synonymem pro tištěného průvodce. Pokud 19.

století bylo dobou zrodu turismu, pak 20. století bylo dobou jeho dospělosti. Již po prvé světové válce se začaly prodávat zájezdy, protože lidé měli více volných peněz, které mohli vydat na turismus. Vznikají nejrůznější druhy ubytování od campingů po luxusní hotely a cestování se stává dostupné pro všechny. K rozvoji turismu přispívá televize, vynález proudového letadla, cestování je stále rychlejší a levnější. Turismus se stává nejvýznamnějším hospodářským odvětvím.

4.6 Současnost

Začátek 21. století je charakterizován vlivem internetu, nahrazováním tištěných cestovních dokumentů jejich elektronickou verzí. Moderní cestovní ruch si však bez práce průvodců cestovního ruchu nelze představit. Každá cestovní kancelář usiluje o co nejkvalitnější sbor průvodců. Bohužel právní podmínky pro výkon průvodcovské činnosti prodělávají neustálé (a ne vždy šťastné) změny.

5 Vlastnosti průvodce cestovního ruchu

Průvodce je nejdůležitější osobou při realizaci zájezdu. Na jeho práci záleží, jak budou účastníci se zájezdem spokojeni.

Tak, jako neexistuje dokonalý člověk, tak neexistuje dokonalý průvodce.

5.1 Základní vlastnosti, které by měl mít každý průvodce

Morální:

- bezúhonnost,
- zodpovědnost,
- svědomitost,
- vztah k lidem,
- pohotovost, rozhodnost, organizační schopnosti, poctivost v manipulaci se svěřenými hodnotami,
- autorita u účastníků a řidiče,
- dochvilnost, přesnost, optimismus

Rozumové:

- odborné znalosti (dějepis, zeměpis), jazykové znalosti,
- všeobecný kulturní rozhled, stálé vzdělávání, schopnost vnímat souvislosti,
- paměť, řečnické nadání

Tělesné:

- dobrý zdravotní stav

Ostatní:

- orientační schopnosti (ve městě i v terénu), záliba v cestování,
- schopnost předcházet konfliktům,
- znalost pravidel společenského chování (oblečení, hygiena)

5.2 Vlastnosti, které by průvodce mít neměl

- rutinérství,
- nedbalost,
- nezájem o účastníky, arogance

6. Psychologická příprava

Probíhá před zájezdem a dokončuje se v jeho průběhu. Čím víc informací má průvodce o účastnících, tím lépe se mu s nimi pracuje. Informace získává z cestovních smluv a zapisuje si je do abecedního seznamu účastníků. Musí znát složení skupiny z hlediska manželských párů, rodin s dětmi a stáří účastníků. Individuální zájmy účastníků není možno podceňovat, ale průvodce se jimi nemůže řídit. Musí mít základní znalosti psychologie a schopnost tyto teoretické poznatky aplikovat v praxi. Jeho hlavním úkolem je pečovat o životy a zdraví účastníků. Účastníky zájezdů je možno klasifikovat podle nejrůznějších hledisek (např. podle temperamentu, pohlaví, stáří, země původu).

6.1. Typy účastníků podle temperamentu

- *silný, vyrovnaný, rychlý-sangvinik*
- *silný, vyrovnaný pomalý-flegmatik*
- *silný, nevyrovnaný, rychlý-cholerik*
- *slabý-melancholik*

Sangvinik

Je živý, reaktivní, rozvážný, ovládající se. Jako účastník je rozhodný výřečný. Nezpůsobuje žádné problémy, v komunikaci se může navázat na jeho aktivitu, rychlé tempo, družnost, pohotovost. Je vítaným účastníkem zájezdu, nejsou s ním problémy. Dobře se s ním spolupracuje.

Cholerik

Je rychlý, prudký, výbušný, netrpělivý, těžko ovládá své chování, ve kterém dochází k náhlým změnám. Ve společenském styku je velmi aktivní. Většinou je dobrý organizátor a této vlastnosti se snažíme využít. Někdy dokáže negativně ovlivnit až rozvrátit zájezd bezdůvodnými nekontrolovatelnými výbuchy nespokojenosti. Vyžaduje individuální přátelský přístup, většinou se dá dobře zvládnout. Maličkosti ho vyvádějí z míry.

Flegmatik

Je pomalý, klidný, rozvážený, trpělivý, vytrvalý, méně společenský. Změněným podmínkám se přizpůsobuje pomalu, nerad, těžko mění své návyky, nerad mnoho mluví, dlouho se rozhoduje. Průběh zájezdu dokáže narušit nedochvilností, je třeba ho taktně usměrňovat.

Melancholik

Je slabý typ, velmi citlivý na podněty okolí, dotýkající se hlavně jeho samého nebo jeho blízkých. Je vážný, často plachý, roztržitý, pesimistický, nedůvěřivý a bez důvěry ve vlastní síly a schopnosti. Společensky je víc uzavřený, málo iniciativní, až bojácný, s nevýrazným hlasovým projevem. Je třeba, aby mu průvodce věnoval zvýšenou pozornost. Prakticky se nevyskytují "čisté" typy, nýbrž jejich kombinace.

6.2 Typy účastníků podle důvodu cesty

Podle důvodu cesty rozeznáváme tyto základní typy účastníků:

- zájemci o cizí země, památky
- lidé, kteří si jedou odpočinout, pobavit se

6.3 Typy účastníků podle individuálních rysů charakteru

Podle individuálních rysů charakteru v podstatě rozeznáváme účastníky bezrizikové a rizikové účastníky.

Bezrizikovní účastníci

- Rozhodný a náročný účastník – často má značné zkušenosti s cestováním, je náročný, ví, co chce, vyžaduje plnění programu, má vysoké požadavky na průvodce, ale většinou je objektivní, dovede práci průvodce ocenit.
- Přátelský účastník – zpravidla se rychle spřátelí se všemi účastníky zájezdu, má stále dobrou náladu, je oblíben.

- Klidný až pohodlný účastník – má rozvážené klidné vystupování, nerad spěchá, vyžaduje dostatek času na odpočinek, často obveseluje zájezd humornými poznámkami, je oblíben.
- Plachý, stydlivý a nesmělý účastník – je nenáročný, dochvilný, průvodce ho vhodným způsobem zapojuje do skupiny.

Rizikovní účastníci

U rizikových účastníků dochází ke kombinaci celé řady typů a mohou mít nejrůznější podobu. Průvodce se vždy snaží na základě svých zkušeností a poznatků psychologie předcházet konfliktům. Musí vždy zachovat klid, nedat se strhnout k nevhodným výrazům, případné konflikty řešit bez účasti skupiny. K rizikovým účastníkům patří:

- Neukázněný účastník – vyrušuje během výkladu průvodce, nedbá jeho pokynů, na místa srazů přichází pozdě a narušuje tak průběh programu. Průvodce ho důrazně, ale taktně napomene nejprve v soukromí, pak před skupinou. Snaží se mu vysvětlit, jaké škody působí ostatním účastníkům zájezdu.
- Egoistický účastník – vyžaduje různé výhody na úkor ostatních.
- Pronásledovaný, pesimistický účastník – neustále má pocit, že je mu křivděno.
- Hádavý až agresivní účastník-neustále vše kritizuje, se vším je nespokojený.
- Vzorný účastník – úzkostlivě dodržuje všechny pokyny, je přehnaně kritický k ostatním účastníkům, a proto je většinou neoblíbený.

6.4. Slovní projev průvodce

Příprava slovního projevu průvodce je vyvrcholením jeho přípravy na zájezd. Při prvním setkání se skupinou se představí, představí řidiče a seznámí účastníky s programem. Je třeba naučit se správnému mluvení do mikrofonu a správnému dýchání, aby průvodce během výkladu nelapal po dechu. Během celého zájezdu podává potřebné informace. Samozřejmě nejnáročnější částí je příprava slovního projevu při prohlídce jednotlivých měst. Pokud průvodce podává výklad v autobusu, může použít písemné přípravy.

V žádném případě není možno předčítat text přímo z tištěného průvodce. Při přípravě slovního projevu využívá průvodce všech dostupných tištěných průvodců. V současné době poskytuje neocenitelné služby internet, na kterém je o každém místě země dostatek informací. Praktické je, pokud má průvodce podklady pro svůj výklad v počítači a průběžně si je doplňuje a aktualizuje. Při přípravě slovního projevu je rovněž možno využít, některé počítačové programy, např. Autoroute, World Atlas a další. Přehled o tištěných průvodcích pro danou zemi, které jsou dostupné na knižním trhu, lze rychle získat na internetu v různých virtuálních knihkupectvích, využíváme rovněž internetových katalogů knihoven. Velký význam má pro průvodce návštěva veletrhů cestovního ruchu jako je Madi (Praha),

00 + Regiontour (Brno), Holiday World (Praha), Ferien (Vídeň), kde je možno bezplatně získat automapy jednotlivých států, různé průvodce, aktuální informace o jednotlivých zemích, letecké, vlakové, autobusové a lodní jízdní řády a celou řadu dalších, velmi užitečných informací. S rozvojem internetu se usnadnil přístup k informacím, průvodce musí pečlivě vybírat z velkého množství a přepracovat si je pro vlastní potřebu a s přihlédnutím k složení účastníků zájezdu.

7 Průvodce jako organizátor

Práce průvodce začíná v místě odjezdu autobusu, na letišti, případně na nádraží. Má trvalé bydliště ve vlasti a do něho se po skončení zájezdu vrací. U některých velkých CK je používána i taková praxe, že průvodce zůstává delší dobu v zahraničí, kde postupně provází jednotlivé zájezdy. V průběhu zájezdu je k dispozici pouze jedné skupině, kdežto delegát může mít na starosti skupin několik. Jeho hlavním úkolem je zajistit bezchybný průběh zájezdu. Musí být dobrý organizátor, schopný rychle řešit běžné situace (organizace pěší prohlídky města, ubytování, stravování) a občas i problémové situace (ztráta nebo onemocnění účastníka, ztráta dokladů, porucha autobusu, krádež v hotelu atd.). Když po namáhavém dni večer dorazí skupina do hotelu, účastníci jistě ocení, pokud je průvodce dokáže rychle ubytovat a teprve pak řeší s recepčním otázku placení a různé formalities. K dalším úkolům průvodce patří vytváření skupiny a formování jejích zájmů.

Skupinu můžeme definovat jako dočasné společenství lidí, kteří po určitou dobu společně cestují, se společným počátkem a koncem cesty. Během cesty vzniká u členů pocit náležitosti ke skupině. V menších skupinách jsou lepší komunikační možnosti. Za ideální počet je považováno 20 – 40 členů, při některých speciálních cestách méně, při autobusových zájezdech nejsou výjimkou skupiny o 50 členech. Členové jsou od začátku cesty do konce spolu, ve skupině probíhají procesy, uvnitř skupiny vzniká struktura, skupinová nálada, skupinové myšlení. Je třeba předcházet konfliktům, a pokud vzniknou, musí být řešeny. Průvodce je prvý mezi rovnými a jeho role se během cesty mění. Na začátku je pouze informátor a koordinátor, postupně se dostává do popředí jeho sociální role. Činnost průvodce je službou turistům, průvodce však není sluha turistů. Je nutno se vyvarovat extrémů, na jedné straně přehlížení a nedbání potřeb turistů, na druhé straně přehnané podbízivosti.

Potřebné znalosti: právní předpisy v cestovním ruchu, psychologie.

8. Průvodce jako informátor

V roli informátora průvodce podává dva druhy informací

Informace o zemi a lidech

Jedná se o údaje z geologie, geomorfologie, geografie, dějin, dějin kultury, politické situace, národopisu, náboženství, informace o zvycích, slavnostech, kuchyni, hudbě, slavných osobnostech atd.

Turista, který se přihlásí na poznávací zájezd, není povinen se na tento zájezd připravovat studiem průvodců a jiné literatury. Za zájezd zaplatil a očekává, že všechny potřebné informace dostane od cestovní kanceláře, průvodce zájezdu nebo místního průvodce.

Informace musí mít přiměřený rozsah, musí být jasné a všem srozumitelné a musí je obdržet všichni účastníci zájezdu.

Většina turistů přistupuje k průvodci se značnou důvěrou a očekáváním. Dívá se na něho jako na člověka, který má velmi zajímavé povolání, procestoval svět, zná jazyky a jistě zažil mnoho zajímavých příhod. Je na průvodci, jak tuto devizu zúročí. Velkým nebezpečím je, bude-li průvodce vystupovat příliš sebevědomě, což může být u některých turistů chápáno jako arogance. Velmi důležité je věnovat všem účastníkům stejnou pozornost. Průvodce musí dobře zvažovat své jednání, vystupování a prakticky každé slovo. Někdy dobře míněný žert může být chápán jako nevhodná drzost.

Mnozí turisté očekávají bezchybný průběh zájezdu a obsáhlé a pravdivé informace, ale současně chápou, že i průvodce je pouze člověk a i on se může dopustit chyb. Někteří turisté se na zájezd připravili studiem průvodců nebo mají zkušenosti z jiných zájezdů. Zjistí-li, že některé informace průvodce neodpovídají skutečnosti, přistupují pak s nedůvěrou ke všem informacím. Je dobré upozornit, že některé informace nejsou trvale platné a skutečnost se může od poslední návštěvy změnit: otevírací doby, úřední hodiny, výše vstupného, jízdní řády, hromadné slevy. Nelze se vždy spolehnout ani na internet, neboť údaje nejsou vždy aktualizovány. Je třeba si uvědomit, že i po našem vstupu do EU není možno provádět výklad tam, kde je to místními předpisy zakázáno, především v Řecku a Itálii. **Potřebné znalosti: geografie, dějiny umění, obecné dějiny, národopis, světová náboženství.**

Každý průvodce se před cestou do dané země musí připravit pomocí specializovaných tištěných průvodců a údajů na internetu. Jsou však určité geografické problémy, se kterými se může setkat na každém zájezdu a na které se nemůže předem připravit.

Z vlastní zkušenosti uvedu jen některé otázky, na které jsem mnohokrát odpovídal.

Proč vzniká příliv a odliv, je ráno příliv nebo odliv?

Proč vzniká zatmění Slunce a Měsíce?

K čemu jsou časová pásma?

Jaký je rozdíl mezi podnebím přímořským a středomořským?

Ve Švýcarsku se mluví 4 jazyky – jsou Švýcaři jeden národ nebo 4 národy?

Jsou Belgičané národ?

Jaké jsou základní poučky islámu?

Jak se máme chovat v mešitě?

Vidíme, že jsou nutné i základní znalosti z fyzické a socioekonomické geografie, tedy obecné vzdělání v geografii.

Obdobné příklady lze uvést z dějin kultury. I zde je široké vzdělání důležitější než rozbor a popis jednotlivých památek.

Praktické cestovní informace

Patří sem především údaje o času odjezdu a předpokládaném času příjezdu, informace o dopravním prostředku, vybavení autobusu, možnosti občerstvení od řidičů, používání WC, úprava sedadel atd. Dále informace o ubytování, vybavení hotelu, rozdělení na pokoje, číslu pokoje průvodce, stravování, dosažitelnosti hotelu veřejnou dopravou. Již před odjezdem informuje CK o cenách vstupného, skupinových slevách a místních odlišnostech. Velmi důležité je informovat o cestovním pojištění a možnostech ošetření bez cestovního pojištění.

Včasné upozornění na některá slabá místa v infrastruktuře navštívené země mohou předejít různým problémům (krádeže, nízká kvalita veřejné dopravy, žebráci..)

Od průvodce je očekávána opravdu důkladná znalost navštívené země. Kvalitní průvodci, specializovaní na jednotlivé země, jsou CK vyhledáváni a většinou i dobře odměňováni. Jsou ale i cestovní kanceláře, jejichž jediným zájmem je sehnat klienty a vyprodat zájezd a průvodce často shánějí až na poslední chvíli a nevědí nic o jejich kvalitě.

Dá se předpokládat, že takovéto CK v konkurenci neobstojí. **Potřebné znalosti: právní předpisy, geografie**

9. Psychologie osobnosti

Osobnost

Osobnost je hypotetický konstrukt vyjadřující vnitřní podstatnou dynamickou organizaci lidské psychiky, která determinuje její vnější projevy.

Základní témata psychologie osobnosti jsou:

geneze a utváření osobnosti - jak osobnost vzniká a jak se ve svém dalším vývoji utváří,

struktura osobnosti - vnitřní uspořádání z hlediska horizontálního (ontogeneticky utvářené rysy) a z hlediska vertikálního (fylogenetické vrstvy, např. pudy a vůle),

dynamika osobnosti - motivy, principy chování.

Genezi osobnosti je možné pojmut jako genezi a fungování tzv. „jáství“ („já“ chápeme jako podstatu psychofyzického fungování subjektu a v psychologii ji označujeme nejčastěji termínem „ego“) jako specificky lidský princip organizace duševního života člověka. Člověk se postupně vyvíjí z biologicky determinovaného individua v sociálně (společensky) utvářenou bytost a tento vývoj trvá do vytvoření vědomí já v sociálně vztažném kontextu. Celý vývoj osobnosti (od dětství přes dospívání a dospělost ke stáří) nazývaný pojmem „ontogeneze lidské psychiky“, bývá většinou popisován v termínech učení. Znamená to, že se zde jako rozhodující formativní činitel uplatňuje zejména individuální sociální zkušenost. Za nejdůležitější aspekt lidské psychiky je považována interakce osobnosti a životního (zejm. socio-kulturního) prostředí, v níž se utváří subjektivní životní prostředí. Interakce jedince s jeho subjektivně pojatým životním prostředím se uplatňuje v **utváření osobnosti**.

Struktura osobnosti označuje její vnitřní uspořádání, které je funkční skladbou některých elementů. Elementy struktury osobnosti tvoří psychické vlastnosti osobnosti neboli rysy osobnosti. Na strukturu osobnosti můžeme nahlížet z časového hlediska (relativně trvalá nebo aktuálně-situační struktura), z hlediska jejího obsahu (rysová nebo faktorová), v kategoriích osobnostních rysů (struktura tvořená schopnostmi, volními vlastnostmi a rysy temperamentu) nebo vývojového hlediska (systém vývojově starších a mladších vrstev). Pojem vrstvy je převzat z geologie a znamená vrstvení základních psychických funkcí ve smyslu vývojového ukládání vrstev vývojově mladších na vrstvy vývojově starší.

Determinanty utváření osobnosti jsou v podstatě faktory vázané na biologii organismu (jeho fyziologické proměny) a na společenské prostředí (sociální a kulturní proměny).

Osobnost je chápána jako **dynamická** struktura, tj. jako systém, jehož činnost je ovládána vnitřními silami, které se ustavují jako důsledky interakce tohoto systému s organismem na jedné a s vnějším prostředím na druhé straně. Vnitřní psychické síly označujeme pojmem motivy neboli pohnutky, které chápeme jako vnitřní psychologické příčiny chování a jako iniciující činitele motivačních procesů.

Téma **dynamika osobnosti** se v psychologii prolíná s tématem motivace. Odlišnost je v procesuálním charakteru motivace. Dynamika osobnosti je spojena se stálejšími vnitřními dispozicemi motivace chování.

9.1. Psychologické typy osobnosti

Další možný přístup ke struktuře osobnosti reprezentují psychologické typy osobnosti. Typ je psychologicky určitá konstelace vlastností, které jsou společné určité skupině lidí. Čisté typy se ve skutečnosti nevyskytují, každý typ je jen částečnou variantou, nikdy nepostihuje celou osobnost, ale jen určitý komplex vlastností. Jedním z nejstarších pokusů o systematickou typologii jsou Hippokratovy typy temperamentů.

Řecký lékař Hippokrates (460-377 př.n.l.) vycházel z tehdejších primitivních představ o šťávách v lidském těle. Podle jeho teorie povaha člověka závisí na poměru čtyř šťáv v lidském těle (krve-sanguis, černé žluči-melancholé, žluči-cholé a slizu-flegma). Podle toho rozlišil čtyři reaktivní typy: sangvinik (vyrovnaný), melancholik (emotivně založený), cholerik (výbušný), flegmatik (lhostejný).

Rozšířená a relativně uznávaná je typologie švýcarského psychiatra a psychologa C.G.Junga, který rozlišuje na základě vztahu člověka k vnějšímu světu dva typy, introvertní a extrovertní. Introvert je člověk zaměřený především na sebe, vůči okolí je uzavřený, ve společnosti se necítí dobře a také ji nevyhledává. Extrovert je zaměřen více na vnější prostředí, je otevřený, společensky aktivní.

Kritici této teorie poukazují na fakt, že typové vlastnosti člověka mají trvalejší charakter, zatímco introvertní či extrovertní zaměření se v průběhu vývoje a zrání osobnosti mění. To nasvědčuje spíše charakteristice dočasného aktuálního postoje namísto klasifikaci psychologického typu.

Známa je konstituční typologie E. Kretschmera. Ke konstitučním typům astenik (štíhlý, úzká ramena, plochý hrudník, tenké údy se slabým svalstvem, podlouhlý obličej, menší hlava, výraznější kostnatost), pyknik (střední výška těla, kulatá hlava, zavalité krátké tělo,

měkké svalstvo, široký obličej) a atletik (silné kosti a vyvinuté svalstvo, široká ramena a hrudník) přiřazuje typy schizotymní, cyklotymní a viskozní.

Schizotymní typ se podle Kretschmera vyskytuje u asteniků a je pro něj příznačný citový chlad, uzavřenost, nepřístupnost. Jejich duševní život je plný zlomů a obrátů, jsou to důslední teoretikové, často jednostranní, disciplinovaní až asketičtí.

Cyklotymní typ se vyskytuje u pykníků a je pro ně charakteristická citová přístupnost, přirozenost, otevřenost. Jsou důvěřiví, převládá u nich dobrá nálada, jsou spíše prakticky zaměřeni, mají sklon k požitkářství.

Viskozní typ se vyskytuje a atletiků. Podle autora této typologie jsou to lidé bez výraznější pohyblivosti temperamentu, klidní, rozvážní, solidní, bez silných citových vzruchů. Jsou prakticky založeni, jejich mentalita není obzvláště pružná a při silnějším podráždění mohou být až brutální.

I když Kretschmerova typologie byla svého času značně rozšířena, doposud neexistuje vědecké ověření přímého vztahu mezi stavbou těla a typem osobnosti.

Pavlovovy typy vyšší nervové činnosti se opírají o studium základních vlastností procesů vyšší nervové činnosti. Hlavními kritérii Pavlovovy typologie byly vlastnosti korových dějů: podráždění a útlumu – jejich síla, vzájemný poměr a funkční pohyblivost

Schéma Pavlovovy typologie:

	rychlý	sangvinik
vyrovnaný		
	pomalý	flegmatik
silný		
	nevyrovnaný (s převahou vzruchu nad útlumem)	choleric
Typ		
	Slabý.....	melancholik

Vedle obecných typologií vznikla celá řada typologií specifických sloužících k lepší orientaci mezi spotřebiteli, k predikci chování zákazníků a v neposlední řadě i k ovlivnění nákupního chování reklamou.

Vznikají tak typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech, analýze životního stylu nebo konkrétně vázané na některé složky nákupního nebo spotřebního chování.

Přístupy vycházející z typologií osobnosti pak přinášejí charakteristické znaky typu a charakteristické způsoby chování.

Příkladem mohou být typy turistů Gretze a Drozdecka, kteří kromě vymezení jednotlivých typů na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství doporučují i způsoby, jak s určitými typy jednat a jak je motivovat. Uvedení autoři rozlišují následující typy turistů:

Sociabilní typ (kombinace typu přátelského-podřízeného) – laskavý, snadno ovlivnitelný, potíže s rozhodováním. Výrazná potřeba tohoto typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu.

Byrokratický typ (kombinace typu nepřátelského a podřízeného) – konzervativní, vyžaduje čas na rozmyšlenou. Při práci s tímto typem zákazníka je nutné obrnit se notnou dávkou trpělivosti a postupně budovat důvěru.

Diktátorský typ (kombinace typu nepřátelského a dominantního) – egocentrický, navíc paranoidní (zvýšeně podezřivý) a je přesvědčen, že má ve všem pravdu. Rozhodný, ochotný jít do rizika. Při jednání s tímto typem je vhodné se chovat asertivně.

Výkonný typ (kombinace typu přátelského a dominantního) – nezávislý, samostatný, vřelý a klidný. Chová se pozitivně a otevřeně, rychle se rozhoduje, orientuje se především na výsledný efekt jednání.

Další typologie rozlišují typy běžných, problémových a obtížných zákazníků. Předmětem typologických studií jsou také představy člověka o sobě, které patří mezi důležité faktory ovlivňující spotřební chování. Pro typové „třídění“ slouží i postoje k rodině, zájmy, životní styl.

Při praktickém využití typologií je třeba počítat s variabilitou lidského chování, jeho závislostí na dalších faktorech, které činí predikci pouze pravděpodobnostní.

10. Emoce

Emoce jsou v psychologii vymezovány velmi nejednotně. Vyjadřují určité psychické změny, které jsou prožívány.

Emoce jsou způsoby prožívání, mají různé modalitty, obsahově bohatě diferencované, projevují se v chování a jsou doprovázeny fyziologickými změnami v organismu.

Za základní dimenze emocí jsou považovány vzrušení a dále zážitky příjemného a nepříjemného. To znamená, že každá emoce se projevuje určitým stupněm vzrušení a je v určité míře buď příjemná, nebo nepříjemná.

Emoce jsou úzce spojeny s motivací. Toto spojení poukazuje na to, že emoce rozhodují o cílech jednání - viz tendence dosahovat příjemné a vyhýbat se nepříjemnému. V souvislosti s individuální zkušeností, tj. s učením, to pak znamená vracet se k příjemným a vyhýbat se nepříjemným zážitkům.

Pocity jsou významným zdrojem emocí, ale zároveň mají význam i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom kvůli uspokojování svých potřeb, ale také pro pocity z prožitků samotných.

Dnešní způsob života neposkytuje dostatečné množství a intenzitu prožitků jakou by z hlediska genetické vybavenosti člověk potřeboval. Proto si život uměle obohacuje dalšími prožitky. Projevem této deprivace (dlouhodobého chybění) je masový rozvoj turismu, adrenalinových sportů, dobrodružných výprav a nebezpečných expedic. Patří sem však, bohužel, také abusus alkoholických nápojů, drog, nakupovací mánie v supermarketech, což také souvisí s potřebou vzrušení a navozování si příjemných pocitů.

Ve světě uměle navozovaných emocí má své místo i reklama. Ve prospěch reklamy však slouží jen některé druhy emocí. Výhrou je, když se reklamě podaří navodit a upevnit příjemné a silné emoce ve spojitosti s určitou nabídkou zboží či služby. Člověk si pak při rozhodování o nákupu vybere to, co pozitivní a dostatečně silnou emoci vzbudilo. Negativní (nepříjemné) emoce jako strach, úzkost, obavy z trestu apod. působí opačně. Proto se nesetkávají s úspěchem akce, které straší něčím nepříjemným, vyhrožují, nabádají a kárají.

10.1. Zdroje emocí

Existují vnitřní a vnější zdroje emocí. Za vnitřní zdroje emocí jsou pokládány především potřeby: hlad, žízeň, únava, ale i nedostatek zájmu okolí, nedostatek opory a jiné nedostatky v biologické a sociální dimenzi lidského bytí, které se označují jako potřeby. Jsou prožívány jako nepříjemné napětí a jako pohnutky k určitému způsobu uspokojení (najíst se, odpočinout si, získat uznání). Vnější zdroje emocí jsou situace pro subjekt nějak významné, které mu signalizují přítomnost nebo budoucnost nějaké odměny či trestu, avšak jsou to také frustrace (situace blokující dosažení nějakého cíle) a jejich zvláštní případy (vnitřní a vnější konflikty).

10.2. Ego-defenzivní mechanismy jako reakce na frustraci

Frustrace (z lat.slova frustra-marně) vyjadřuje zvláštní situaci, v níž se nachází motivované individuum, které směřuje k určitému cíli, ale jehož zacílené aktivity jsou přítom nějakou překážkou blokovány. Frustrace je blokáda na cestě k cíli.

Rozeznáváme frustrace: environmentální (dané sociálním nebo fyzickým prostředím), personální (vznikající z neadekvátního kladení cílů vzhledem k vlastním schopnostem a možnostem), konfliktové (spočívající v konfliktu spontánních a vnějšně navoděných motivů). Vnitřní nevědomé konflikty aktivizují různé druhy obranných mechanismů, jejichž funkcí je redukce úzkosti, či obrana před úzkostí.

Racionalizace (nemožnost dosažení cíle je omlouvána racionální konstrukcí). Představuje pokus o zvládnutí zátěžové situace jejím zdánlivě logickým přehodnocením.

Kompenzace (snaha stanovit si a dosáhnout náhradního cíle).

Fantazie (dosažení cíle je přeneseno do imaginárního světa představ). Takový význam mívá i tzv. „bájevá lhavost“, kdy si neuspokojený člověk vymýšlí příběhy, které kompenzují jeho problémy.

Bagatelizace (frustrovaný cíl je zlehčován).

Regrese (chování charakteristické pro nižší vývojový stupeň). Je únikem na vývojově nižší úroveň chování. Vyjadřuje potřebu závislosti na podpoře okolí.

Projekce (nepříjemné emoce, záměry, povahové rysy jsou promítány na druhé).

Popření (ignorování principu reality). Člověk se brání tím, že přijímá jen takové informace, které pro něho nejsou ohrožující.

Identifikace (ztotožnění s někým, koho lze obdivovat). Pokus o posílení vlastní hodnoty. Jedinec si připisuje žádoucí vlastnosti a úspěchy určité osoby nebo skupiny.

10.3. Konflikt

Konflikt je vnější nebo vnitřní psychická situace, v níž dochází ke vzniku neslučitelných forem motivace. V behavioristické psychologii se rozlišují tři typy konfliktní situace:

přitažlivost - přitažlivost (apetence-apetence)

odpudivost - odpudivost (averze-averze)

přitažlivost - odpudivost (apetence-averze)

Z experimentálních výzkumů konfliktů vyplynula řada psychologických poznatků: čím více se přibližujeme kladnému podnětu, tím silnější je naše apetence čím více se přibližujeme negativnímu podnětu, tím silnější je naše averze. Intenzita averze je přitom větší, než intenzita apetence, síly obou tendencí však určuje aktuální potřeba. Od experimentální psychologie konfliktu je třeba odlišit sociální konflikt. Je to jev, který nastává v interakci dvou nebo více jedinců a znamená střetnutí jejich zájmů, tendencí, názorů apod. Konflikty jsou studovány jako určité strategie a postupy (sociální, komunikační techniky) v konfliktu angažovaných jedinců vůči sobě navzájem.

10.4. Zvládání emocí

Slovo emoce pochází z latinského „motere“ (pohybovat se) a latinské předpony „e“ označující pohyb směrem pryč. Z významu slov tedy vyplývá, že v každé emoci je obsažena tendence jednat. Emoce nám umožňují rychle reagovat v nejasně strukturovaných situacích. Naši předkové museli reagovat bleskově, byla to pro ně otázka přežití. Problém je, že i v dnešní době máme snahu řešit situace emočním repertoárem a rychlostí jejich nasazení způsobem, který byl efektivní při řešení krizových situací v době našich dávných předků.

Naše reakce na základě emocionálního podnětu je charakterizována okamžitým (a tím nepřesným) rozhodnutím, které přesto považujeme za správné.

Emoce lze složit ze základních pocitů: hněv, zlost, zloba, smutek, strach (bázeň), štěstí, radost, láska, překvapení, odpor, stud, vina. Každá z emocí připravuje tělo na odlišný způsob reakce.

Hněv – zvyšuje průtok krve v končetinách (usnadnění uchopení zbraně, sražení nepřítele), zrychluje tepovou frekvenci, spouští vyplavení hormonů. Dodává energii na rychlou, fyzicky náročnou reakci.

Strach – vyvolává nahromadění krve v kosterním svalstvu dolních končetin (usnadňuje útěk), zblednutí obličeje, krátkodobé ztuhnutí těla (čas na posouzení varianty útoku nebo útěk), navozuje stav ostražitosti a napětí.

Šťestí – inhibice (útlum) negativních emocí, stimulace uvolňování většího množství energie, navozuje celkovou relaxaci, vzbuzuje pocit nadšení pro jakýkoliv úkol, usilování o různé cíle, předsevzetí.

Láska – něžné city a sexuální uspokojení způsobují podráždění parasymptiku (fyziologickým protipólem je sympatikus, který je aktivován stresem, strachem a zlobou). Navozuje klid, uspokojení a stav podporující kooperaci.

Překvapení – nadzdvížené obočí rozšiřuje zorné pole a zvyšuje množství světla dopadajícího na sítnici. Získání lepší orientace a více podnětů (informací) o nečekané události.

Projev odporu a hnusu – pokrčení nosu a ohnutí horního rtu (podle Darwina jde o výsledek prapůvodního pokusu uzavřít nosní dírky před pachem či vyplivnout jedovatou potravinu).

Smutek – pokles energie s prohlubováním do deprese, zpomalení metabolismu. Introspektivní odvrácení od vnějšího světa je příležitostí truchlit, pochopit dopad událostí. Tyto vrozené sklony se formují:

- kulturou společnosti, ve které žijeme
- našimi životními zkušenostmi.

Rozhodující vliv má také naše momentální nálada a vrozené temperamentové ladění.

11. Motivace

K pochopení motivace v souvislosti s psychologickými aspekty reklamy a práce se zákazníkem je důležité si nejdříve objasnit základní pojmy. Motivace (z latinského „movere“ = hýbat) představuje hybné složky našeho chování:

- aktivaci (energetizaci)
- zaměření na cíl
- udržování aktivity

V tomto pojetí je **motivace** proces energetizace, řízení a udržování chování. Funkcí motivace je účelová selekce tendencí, tj. prosazení určité tendence proti jiné z hlediska subjektivní naléhavosti.

Rozlišení pojmů motivace a **motiv** – pojem motivace vyjadřuje proces ve smyslu spíše krátkodobé tendence, zatímco pojem motiv vyjadřuje v čase relativně stálou motivační dispozici.

Motivace vychází z odlišnosti (rozdílu) stavu daného a žádoucího, tj. z nějakého tělesného nebo psychosociálního nedostatku – potřeby, která je považována za základní formu motivace. Rozlišujeme dva druhy potřeb: biogenní (nedostatky organismu) a sociogenní (nedostatky v sociálním životě). Cíleně zaměřené chování přes redukci potřeby až k jejímu uspokojení je spojeno s příjemnou emocí. Podstata motivace je tedy emocionální.

11.1. Vnitřní a vnější faktory motivace

Vnitřními faktory motivace jsou vrozené tendence označované jako fyziologické potřeby. Vnějšími faktory jsou motivující pobídky (motivátory), k nimž patří peníze, výhody, uznání, zisk apod. Interakce vnitřních a vnějších činitelů způsobuje dynamiku procesu motivace.

V této dynamice se uplatňují dva základní principy motivace: princip hédonismu (slasti) – jednání směřuje k maximalizaci příjemného a minimalizaci nepříjemného a princip psychické rovnováhy (ekvilibria) – jednání směřuje k udržování psychické rovnováhy a k jejímu obnovení, pokud byla narušena a tím dochází k odstraňování vnitřních rozporů. Hédonistická teorie ukazuje na principu slasti jako motivační síly, že může v extrémních situacích tento princip převládnout nad principem rovnováhy jako druhým základním principem motivace. Příkladem jsou patologické závislosti, kdy potřeba slasti je uspokojována na úkor jeho vnitřní rovnováhy.

11.2. Role motivace v psychologii reklamy.

Pro psychologii reklamy je téma motivace klíčové. Z hlediska motivace lze reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.

Motivace prezentuje vnitřní energetizující síly, které rozbíhají každé naše jednání, dávají směr a intenzitu naší činnosti a stanovují délku jejího trvání. Z hlediska reklamy to znamená, že její stimulační působení by mělo být natolik účinné, aby vyvolalo dostatečně silnou motivaci, která povede k aktivitě (nákup zboží, zakoupení zájezdu) i přes časový úsek od setkání s reklamou do aktu nákupu.

„V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silné a dlouhodobé, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, službu, zájezd, za které je ochoten zaplatit“.

U člověka vystaveného působení reklamy může vzniknout motiv nákupu. Ten však bývá časem překryt dalšími podněty – často konkurenční reklamou nebo reklamou na služby jiného druhu. Proto je patrna stále větší snaha působit na zákazníka tak, aby jeho vnímání reklamy bylo ne na periférii, ale ve středu jeho pozornosti. Tuto podmínku většinou nesplňuje reklama v médiích, ale reklama přímo v místě prodeje. Zákazník je vyladěn pro koupi výrobku (služby), sám aktivně vstoupil do firmy (prodejny, agentury). Nachází se v aktuálním procesu rozhodování, co z nabízeného vybere a z toho důvodu je také působení na jeho psychiku účinnější. Odborníci vysvětlují, že reklama na místě prodeje je velmi účinná proto, že přináší stimuly k nákupu v nevhodnější době a zejména minimalizuje vliv času na zeslabení motivace zákazníka.

V této souvislosti je však třeba upozornit na vliv dalších faktorů, kdy na efektivitu reklamy vedle jejího umístění působí čas, který máme na rozhodování a realizaci nákupu k dispozici, chování ostatních zákazníků v prodejně (kanceláři), solventnost zákazníka, atd.

11.3. Potřeby jako zdroj motivace

V literatuře existuje celá řada výkladových studií zaměřených na specifiku lidských potřeb. Vedle klasické Maslowovy teorie hierarchického uspořádání potřeb má pro reklamu praktický význam Murrayova manifestační teorie potřeb, který na rozdíl od Maslowa nepřisuzuje potřebám hierarchické, ale situační uspořádání. Potřeby se v manifestační teorii aktualizují podle situace na základě vnitřních podmínek (aktuální psychický stav) a podmínek sociálního prostředí.

Pro tvorbu účinné reklamy je užitečný Guilfordův seznam protikladných potřeb, kterým demonstruje rozporuplnost lidských potřeb jak v průběhu času, tak v jednom okamžiku. Příkladem časového průběhu je situace kdy potřebujeme lidi kolem sebe, jindy cítíme potřebu být sami. Příkladem přítomného působení je okamžik rozhodování, které je závislé na výsledku současného zápolení protikladných potřeb (např. potřeba dobrodružství, zábavy versus potřeba jistoty, finančního zabezpečení do budoucna apod.). Zajímavé třídění lidských potřeb z hlediska spotřebitele na trhu:

- potřeby afilace (být v kontaktu s lidmi, mít je rád a být jimi přijímán)

- potřeby akvizice (vlastnit věci, vydělávat a ukládat peníze pro budoucí potřebu)
- potřeby altruismu (pomáhat druhým, být jim užitečný, dělat dobré skutky)
- potřeby experimentace (potřeba zkoumat své okolí, zkoušet nové věci, tvořit)
- potřeby moci (řídít svůj život, ale i ovládat druhé lidi)
- potřeby prestiže (být uznáván, oceňován druhými lidmi, být lepší než druzí)
- potřeby tělesné (zdraví, zdatnost, fyzická krása, potřeba tělesných prožitků).

Autoři pořadí ve výčtu potřeb nestanovují jejich hierarchii, upozorňují spíše na etické problémy reklamy z hlediska využívání společensky žádoucích (přijatelných) a destruktivních lidských potřeb (např. uspokojování potřeby nadřazenosti, vyvolat závist apod.).

11.4. Návyky

Návyky jsou zautomatizované činnosti vzniklé častým opakováním. V psychologii je řadíme mezi hybné síly motivace. Z hlediska stability návyků rozlišujeme spotřebitele na tzv. „novátory“, u kterých zaznamenáváme časté změny chování a „konzervativní“, kteří své chování dlouhodobě nemění.

Pro reklamu na nové výrobky je typická snaha o narušení návyků ve prospěch změny spotřebitelského chování. Pro reklamu již zavedených výrobků (služeb) je naopak výhodnější posilování návyku nakupovat zavedenou („svoji“) značku výrobku, využívat služeb „své“ známé agentury, apod.

Výhodou návyku je, že se nemusíme znovu rozhodovat, ale můžeme postupovat automaticky.

11.5. Hodnoty

Hodnoty řadíme mezi zdroje motivace. Hodnotový systém se vytváří v průběhu vývoje osobnosti a prvořadým činitelem je rodina, která výchovou jedince buduje primární systém hodnot. Ten je dále rozvíjen a modifikován v procesu socializace .

Z hlediska motivace spotřebního chování hrají nejdůležitější roli hodnoty peněz, času, zdraví, altruismu, ochrany životního prostředí, zvířat, výjimečnosti a konformity. Preference hodnot je součástí psychologické charakteristiky jedince i skupin, ovlivňuje chování a citlivost vůči reklamě rezonující s uznávanou (preferovanou) hodnotou.

11.6. Zájmy

Dalším zdrojem motivace jsou lidské zájmy. Ty ovlivňují spotřebu přímo, tj. na nákup předmětů, nástrojů, výbavy pro možnost realizace zájmu a nepřímo na životní styl (odivání, jídelníček, trávení dovolené, víkendů). Volně časové aktivity jsou spojeny se zájmy a současně s konkrétním druhem spotřeby předmětů a služeb. Obzvláště v oblasti cestovního ruchu je třeba motivačnímu působení zájmů a aktivitám volného času s nimi spojených věnovat dostatečnou pozornost.

11.7. Sociální kognice

„Cognition“- poznávání, myšlení. Kognice sociální – procesy vnímání, interpretování a předvídání chování a jednání druhých lidí. Reklama může zapůsobit na člověka (ovlivnit jeho chování) pouze v případě, že je vnímána a pochopena. Reklama na své cestě ke spotřebiteli prochází nejdříve procesem smyslového vnímání, tzn., že bude vnímána pouze tehdy, pokud bude zaznamenána a zpracována smyslovými orgány.

Pak následuje proces tzv. kognitivního vnímání, tj. etapa zpracovávání informací pomocí myšlení, představivosti, paměti, eventuálně i řeči.

Oba stupně vnímání (smyslové i kognitivní) jsou aktivním procesem, ne tedy jen pasivním obrazem vnějšího světa. Člověk si vlastní aktivitou určuje výběr předmětu poznávání. Hovoříme o tzv. selektivitě (výběrovosti) vnímání. Vnímáme to, co je pro nás situačně důležité, podle naší hodnotové orientace, potřeb, zájmů, zkušeností a cílů. Vnější svět se v každém člověku zobrazuje jinak. Tento obraz, který můžeme nazvat jako vnitřní svět, je jedinečný a plný přístup k němu nemá nikdo, kromě dotyčného člověka samého.

Kopřiva (1997) upozorňuje na skutečnost, že v každodenní praxi zapomínáme brát na tyto věci zřetel. Jednáme zpravidla tak, jako bychom vnímali svět objektivně-stejným způsobem jako fotoaparát zachycuje vnější svět na fotografii a předpokládáme nebo dokonce žádáme, aby druzí viděli svět stejně jako my. Nejsme fotoaparáty a neděláme fotografie vnějšího světa. My si ho uvnitř malujeme. Fotografie nezachytí důležitý subjektivní význam určitého prostředí (předmětu, krajiny). Náš vnitřní obraz některý z významů zachytí.

Základní podmínkou **smyslového vnímání** je nadprahová intenzita podnětu. K vnímání slouží všechny základní smysly, tj. zrak, sluch, čich, hmat a chuť, přičemž z hlediska vnímání reklamy je nejčastěji zapojen zrak a sluch, nejméně pak hmat.

Zrak

Všechny elementy zrakového pole nevnímáme stejně. Aktivně vyčleňujeme některé objekty, které tím vystoupí do popředí, kde je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty pak představují „figuru“-předmět, na který je naše zrakové vnímání v daném okamžiku soustředěno. Ostatní ve zrakovém poli je subjektivně nevýznamným pozadím. Pro odlišení figury od pozadí jsou důležité následující faktory:

- figura má přesně definovaný tvar, zatímco pozadí se jeví jako beztvaré
- pozadí jako by pokračovalo za figurou
- figura se zdá být blíže pozorovateli a má určitou pozici v prostoru
- figura je významnější a lze si ji lépe zapamatovat než pozadí
- figura se jeví jasnější než pozadí.

Problematika figury a pozadí se projevuje jak ve venkovní, tak tiskové reklamě. Při prohlížení časopisů a katalogů dochází také k vydělování figury a pozadí. Pro zdar reklamy to pak znamená používat takové nástroje (tvary, barvy, kompozice), které napomohou předmětu reklamního zájmu vystoupit z pozadí a stát se figurou. V této souvislosti doporučujeme věnovat maximální pozornost nejen reklamě, ale také prostředí, ve kterém bude umístěna.

Sluch

Lidský sluchový orgán rozlišuje nejcitlivěji zvuky s frekvencí 500-2000 Hz. V rámci tohoto intervalu vnímáme zvuky o intenzitě 1-10 decibelů. Při vyšší a nižší frekvenci (méně jak 500 a více jak 2000 Hz) je třeba k zaznamenání zvuku jeho vyšší intenzita. Pro reklamu využívající zvukové podněty z toho plyne doporučení pohybovat se v optimálním frekvenčním pásmu a při jeho zachování pak dbát na nižší intenzitu zvuku, která vede rovněž k lepší koncentraci pozornosti. Náš sluchový orgán je schopen lokalizovat i zdroj zvuku díky umění zaznamenat rozdíly v intenzitě zvuku přijímané pravým nebo levým uchem. Upoutání pozornosti ke zdroji zvuku lze rovněž dobře využít v reklamě spojením její zvukové a obrazové části, kdy zvuk je vlastně signálem k povšimnutí si nabízeného výrobku či služby.

Kognitivní vnímání

Je druhá fáze procesu vnímání je složitější než fáze smyslová (senzorická). Z dosavadních psychologických výzkumů vyplývá, že nejdůležitější vlastností objektu pro jeho poznávání je pravděpodobně tvar. Důkazem je naše schopnost rozpoznání předmětu nezávisle na

barvě, rozměrech a prostorovém uspořádání. Tuto teorii podporuje i praktické užívání zjednodušených nárysů a schémat pro pochopení složitých konstrukcí.

Experimentálně byly identifikovány procesy rozpoznávání, které postupují zdola nahoru a procesy, které postupují shora dolů. Ty první jsou řízeny vstupními sensoricky vnímanými informacemi, ty druhé tím, co už je v mozku uloženo: znalostmi, zkušenostmi a z nich vyplývajícím očekáváním. V tomto druhém případě je rozpoznáván v procesu vnímání kontext, souvislosti. Čím dříve je kontext nalezen, tím méně sensorických vstupních informací je třeba k rozpoznání a zařazení objektu.

Sociální vnímání

Je vnímání druhých lidí, které souvisí se získáváním informací o podstatných znacích druhého člověka, ze kterých pak vytváříme soudy. Při vnímání osob analyzujeme dva druhy spolupůsobících znaků, které také vnímáme společně. V literatuře bývají popisovány jako znaky kontextuální a znaky vnější. Kontextuální znaky jsou znaky prostředí a situace, ve které se vnímaný člověk nachází. Příkladem může být rozdíl prostředí (dovolená u moře - pracovní prostředí nebo situace nezaměstnaného a člověka získávajícího vysokou výhru). Z hlediska reklamy je v tomto kontextu důležité, že tyto znaky spadají do celostního vnímání lidí a často je charakterizují markantněji než detailní popis vnějších znaků. Vnější znaky se v souvislosti s vnímáním rozdělují na znaky tělesné (fyziognomické)- hmotnost a výška postavy, barva pleti, vlasů, očí, formace lebky atd.

Znaky celkového vzhledu – upravenost, vkus, čistota oblečení a obuvi, péče o vlasy, nehty atd. Znaky projevu chování – druhy činností a jejich společenská hodnota, jednání s druhými lidmi, prvky neverbální komunikace (gesta, mimika), způsoby verbální komunikace (výběr slov, barva hlasu).

I když tyto znaky vnímáme z valné části současně, neznamena to, že jim přiřadíme všichni stejný význam. Při vnímání více osob je třeba počítat s tzv. faktorem pořadí a kontrastu. Obdobně jako platí pravidlo zvýšené koncentrace pozornosti na začátku a konci přednášky obdobně platí, že jsme vnímavější při posuzování první a poslední osoby. Pokud jednomu člověku přiřadíme určitou vlastnost, máme tendenci, v případě její menší intenzity u druhého, přidělit mu vlastnost kontrastní (např. pracovitý x lajdák).

V neposlední řadě má značný vliv na vnímání druhých lidí momentální psychické vyladění pozorovatele. Při pozitivním vyladění (dobrá nálada, optimismus) jsme vůči druhým lidem

méně kritičtí a podsouváme jim více kladných vlastností. Ve stavu negativního vyladění platí opak.

Pro žádoucí vnímání reklamy je přínosné navodit pozitivní ladění příjemce. Toho lze dosáhnout různými způsoby počínaje působením libých zvuků, příjemné kombinace barev, útulného prostředí až po techniky navozování příjemných emocí úsměvem. V psychologii lidské komunikace je akceptována teze, že naše očividná příjemná emoce (např. úsměv) vyjadřuje často spíše chtění cítit se dobře a snahu působit tak na své okolí (a někdy dokonce snahu navodit si vnitřní emoci radosti nebo spokojenosti), než by nutně musela zrcadlit vnitřní stav. Emoce nejenom projevujeme, my je i vytváříme – sami v sobě i ve druhých lidech: kupříkladu tím, že se na ně usmějeme. Úsměv je často maskou, která pomůže k vnitřnímu (opravdovému) úsměvu ve druhém člověku.

12. Uplatnění psychologie a psychologických metod v reklamě

Z psychologického hlediska je při tvorbě formy a obsahu reklamních prostředků důležité uspořádání textu a obrazu, jejich velikost a umístění, barevná kompozice a písmo. V případě inzerátu jako reklamního prostředku je třeba brát v první řadě zřetel na titulek.

Titulek upoutává pozornost tehdy, pokud je dostatečně výrazný. Vysvětlení této podmínky spočívá v působení formy před obsahem. Aby titulek působil efektivně, je třeba dodržovat určitá pravidla.

Má být krátký – optimální délka pět až osm slov.

Má obsahovat co nejvíce substantiv – podstatná jména dokáží lépe vyjádřit obsah.

Nemá být formulován pasivně a obsahovat negace – pasivní vyjádření vyžadují delší čas a často vedou k špatnému porozumění.

Má směřovat k adresátovi – obrací se osobně na členy cílové skupiny.

Umístění - Někteří odborníci na oblast reklamy tvrdí, že způsob sledování inzerátu je stejný jako směr čtení. Jiní vychází z předpokladu, že náš první pohled směřuje na pravou stranu. Dosavadní výzkumy nedávají za pravdu ani jedné z hypotéz. Ukázalo se totiž, že nejsou významné rozdíly v účinnosti reklamních prostředků umístěných vlevo či vpravo. Určité výhody však již má umístění textu do směru přirozeného pohybu očí od obrazu k textu směrem dolů.

Velikost - Větší inzeráty upoutají snáze pozornost. Tomuto tvrzení nasvědčuje několik

psychologických momentů jako je větší prostor pro konkrétní informace (výhody výrobku, či služby), pro použití více druhů písma, barevných kombinací atd. Vztah mezi velikostí a pozorností sice existuje, ale efektivita není přímo úměrná zvyšování velikosti.

Písmo - Psychologické poznatky týkající se vnímání ukazují na skutečnost, že nečteme izolovaně každé písmeno, ale vnímáme několik písmen za sebou jako ucelenou jednotku. Slovům i kratším větám proto rozumíme i bez označení (identifikace) jednotlivých písmen. Písmena vnímáme podle identifikačních znaků, které ovlivňují rychlost jejich rozpoznání. Nejsnadněji a nejrychleji identifikujeme běžně používané tvary písmen a typy písma. Z toho vyplývá doporučení používat v inzerátech spíše standardní typy namísto přehnaně kreativního experimentování, které v důsledku přinese jeho špatnou čitelnost.

Obrazy - Obrazy zpracováváme dříve a rychleji než slova, navíc v případě příjemného působení napomáhají vytvoření kladného postoje k reklamě. U obrazů je možné využít psychologie při tvorbě volných asociací. Asociacemi rozumíme spojení mezi duševními obsahy, jako jsou počítky, představy a pojmy. Volné obrazové asociace se vytvářejí spojením obrazu s určitou představou.

Důležitou roli z hlediska tvorby obrazu v reklamě hraje i jeho zapamatování. Člověk je většinou schopen zpracovat najednou sedm významových jednotek. Do nich by měly být „vměstnány“ nejdůležitější informace, které chceme, aby si lidé zapamatovali. Zapamatování ovlivňují znalosti, které člověk vystavený působení obrazu má. Na jejich aktivizaci pozitivně působí obrazy vztahující se k potřebám, zájmům a našim přáním. K účinnosti reklamy přispívají akustické obrazy, kdy je využívána hudba jako aktivátor kognitivních (poznávacích) procesů. Z psychologického hlediska hudba ovlivňuje náladu a tím v souvislosti s psychologií reklamy zasahuje do spotřebitelského chování.

Psychologické metody - Psychologické metody se v oblasti reklamy uplatňují zejména při posuzování její efektivity. Patří sem zejména metody zaměřené na poznávací a emocionálně-motivační stránku. Dále se mohou psychologické metody uplatnit při získávání základních psychologických charakteristik cílových skupin před realizací reklamní kampaně. Mezi zjišťované osobnostní charakteristiky patří: postoje, potřeby, motivace, zájmy aj. Pro stanovení charakteristických znaků typu a jemu odpovídajících způsobů chování je využívána psychologická typologie osobnosti. Kromě klasických typologií (Hippokratovo rozlišování temperamentů a Kretchmerova souvislost osobnostních charakteristik s tělesným typem, jsou využívány speciální spotřebitelské typologie pro

segmentaci spotřebitelů, kteří jsou pak na základě psychologických aspektů členěny do určitých specifických kategorií.

Příklady psychologických aspektů: zájmy (šíře, úroveň, prosazování), postoj k rodině (vazba na rodinu, mimo rodinné kontakty), postoj k domácnosti (preference úrovně, vedení domácnosti, pořádek).

Na základě výsledků výzkumu s využitím psychologických metod byly „vytipovány“ jako pro reklamu relevantní následující znaky osobnosti:

Anticipace (předjímání, předem vytvořená představa) do budoucna – člověk věnuje více pozornosti obsahům souvisejících s jeho cíli.

Jedinečnost osobnosti (individuální, specifický přístup) - přístup k prostředkům je závislý na individuálních názorech a zkušenostech.

Sebeuvědomování (sebereflexe) - spotřební aspirace (aspirace=očekávaná úroveň vlastního výkonu) se mění s mírou uspokojení. Struktura a charakteristika poznávacích procesů (možnost vytvoření obrazu reálného světa) – vnější prostředí se promítá do postojů, hodnotové orientace, emocí a motivace a utváří tendence k určitému chování.

Psychologie barev - Při pozorování obrazu nebo barevné fotografie si většinou psychologický význam barev neuvědomujeme, protože přitom působí celá řada dalších faktorů. U jednotlivých barev je však možné zaregistrovat s určitou přesností jejich působení. I když barvy v přírodě obklopovaly lidstvo od počátku a už naši předkové byli vystaveni jejich vlivu, začali být schopni vyrábět barvy podle svých přání až poměrně v nedávné době.

Před 19. stoletím byl znám pouze omezený počet barevných odstínů organického původu a jejich výroba byla velmi drahá. Změnu přinesla syntéza anilínových barviv, uhlovodíkové sloučeniny a kysličníky kovů. V současnosti zůstává velmi málo výrobků v původním stavu – většina je zcela nebo částečně barvena, natírána či kolorována.

Vzrůstající používání barev a jejich využití ke zvýšení konkurence schopnosti vedlo k rozvoji psychologie barev. I když první výzkumné práce především v oblasti marketingu byly spíše náhodnými experimenty, nic neubraly na skutečnosti, že barvy na nás mají vliv a působí na náš psychický i fyzický stav.

Život člověka ovlivňují dva významné psychologické a fyziologické faktory: den a noc, tma a světlo. Noc nastoluje podmínky pro přerušování činnosti a spánek. Den přináší možnost být opět aktivní. Světlo a tma a tím i barvy jsou spojeny se dnem a nocí – tmavá modř noční oblohy, jasně žluté denní světlo. Proto je tmavomodrá barvou klidu a pasivity, světle žlutá barvou aktivity a rozvoje. Aktivita našich předků měla zpravidla dvě formy. Lovili a útočili nebo byli loveni a museli se útokům bránit. Akce útoku a vítězství reprezentuje červená barva, sebezáchovu barva zelená.

Barva	fyziologicky	prožívání	smysl
Červená	stimulace	vzrušení	aktivita
Modrá	uklidnění	klid	spokojenost
Zelená	kontrakce	napětí	pevnost
Žlutá	dilatace	uvolnění	změna

Preference barvy, jejího odstínu a tvaru odráží nejen její subjektivní význam pro člověka, ale také jeho stav organismu, a to jak na úrovni psychologické, tak fyziologické. Proto preference barvy může být zdrojem informací o osobnosti člověka. Psychologie barev se zabývá definováním psychologického významu jednotlivých barev a popisuje dva rozdílné znaky: 1) objektivní význam vnímané barvy a 2) subjektivní, osobní postoj k vnímané barvě. Kdo vnímá barvu, zároveň prožívá určitou emoci. To, co lidé prožívají při vnímání určité barvy celkem totožně reprezentuje **objektivní význam** této barvy. Barvy pociťujeme jako emocionální signály a každá barva je tedy definovatelný emocionální signál. Kdo vnímá barvu nemůže se vyhnout jejímu smyslovému pociťování, tedy jejímu objektivnímu významu. Objektivní vnímání barvy probíhá spontánně a nevědomě. Člověk vnímá barvu dříve, než ji vědomě reflektuje.

Zda člověk pokládá nějakou barvu za sympatickou, nesympatickou nebo mu je lhostejná, je pouze jeho osobní, subjektivní hodnocení – **subjektivní význam** odpovídající pocitu, který v člověku daná barva v určité době a situaci vyvolala. Subjektivní hodnocení představuje osobní postoj vůči dané barvě.

Pro reklamu je psychologický význam barev velmi důležitý. Vhodným výběrem barev, eventuálně jejich kombinací můžeme ovlivnit chování lidí nebo nasměrovat jejich působení na cílovou skupinu. Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy (černá, bílá, šedá) stupňují intenzitu barev pestrých (všechny ostatní). Při skládání barevných ploch by neměly dominovat více jak dvě pestré plochy, třetí plochu by měla tvořit barva nepestrá.

Barvy přitahují pozornost, vyvolávají emoce, kterými lze posílit účinek reklamy vyvoláním pocitů i ve smyslové rovině. Např. výrobci cukru by měli používat modré balení. Modrá barva totiž vyvolává pocit měkkosti, něžnosti a sladkosti. Obdobně například barva žlutá vyvolává pocit měkkého dotyku, červená přináší kořeněný, pálivý pocit chuti a pocit tepla.

Barvy přibližují v reklamě zobrazované předměty realitě, mohou sloužit k jejich snadnější identifikaci. Některé výrobky, ale i firmy a služby jsou spojovány s určitým barevným odstínem či barevnou kombinací a lidé je podle barvy dobře rozpoznají. Tvoří pak součást image institucí, cestovních kancelářů, bank apod.

13. Psychologie a média

Reklama je efektivní, pokud se dostane ke správným adresátům, k cílové skupině. Prostředkem k přenosu informací jsou média. Za klasická média považujeme tisk, rozhlas a televizi, k moderním komunikačním technologiím se řadí internet, elektronická pošta a síť mobilních telefonů. Náklady na média jsou různé, nejčastěji se odvíjejí od počtu osob, které „zasáhnou“.

Sledovanost médií je průběžně zjišťována, vyhodnocována a mediálně zpřístupňována. Ze zveřejňovaných dat lze získat informace o počtu čtenářů denního tisku a časopisů, sledovanosti televizních programů, mezi které je reklama zařazována, o poslechovosti celoplošných a některých regionálních rozhlasových stanic, navštěvovanosti internetových stránek atd.

Média hrají podstatnou roli nejen jako zobrazitele reklamy, ale také jako směrovatele na prostředí, které reklama zasáhne. Jinými slovy, pro kterou část populace (cílové skupiny) je příslušné médium přitažlivé a získalo si značné sympatie. Častou otázkou v souvislosti s reklamou a médii je frekvence její prezentace v zájmu optimální účinnosti. Odpověď je závislá na cíli, který propagaci sledujeme. Výzkumy naznačují, že opakování působí především na paměťové procesy (zapamatování si), ale má patrně jen malý vliv na změnu postoje k výrobku a nákupní úmysly.

Dalším sporným bodem je tzv. přesytenost reklamou, která vyvolává opačný (nežádoucí) účinek. Odborníci doporučují provádění malých změn a zakomponování více variací, které by měli celkem spolehlivě bránit opotřebení. Kroeber-Riel dokonce tvrdí, že „skutečně silná propagační poselství se opakováním neopotřebují“. Častější opakování působí rozdílně na různé dimenze hodnocení. Méně negativně působí na kognitivní reakce a kupní úmysly než

na hodnocení emocionální. Jiní autoři jsou názoru, že omezující efekt působí převážně u neznámých výrobků.

14. Osobnost a spotřební chování

Charakteristiku osobnosti vytváří individuální soubor vlastností, projevující se v psychických procesech, které ovlivňují naše spotřební chování. Z praktického hlediska pojmání osobnosti jako zákazníka nás zajímá proces utváření vzorců chování ve formě reakcí na tržní situace a predikce tohoto chování. Spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory. Z pohledu psychologie jde zejména o individuální rozdíly v dispozicích a psychických procesech. Z nich pak podstatnou roli v této souvislosti hraje učení, potřeby, motivace a paměťové procesy.

Učení je proces získávání zkušeností. Ve spotřebním chování se jedná o formy kognitivního a sociálního učení. Kognitivní učení je duševní proces, ve kterém řešíme problémy pomocí informací. Jde vlastně o jejich záměrné získávání s cílem vyřešit nějaký problém. Sociální učení neboli modelování spočívá v tom, že informace získané z pozorování druhých osob ukládáme do paměti s možností budoucího použití. Lidskou paměť tvoří tzv. sensorická paměť (ukládá značné množství informací, ale na krátkou dobu), krátkodobá paměť (slouží s omezenou kapacitou k aktuálnímu zpracování informací) a dlouhodobá paměť (pojímá informace vyčleněné k dalšímu zpracování a dlouhodobému uchování).

K vybavení informací uložených v paměti dopomáhají asociace, které se vytvářejí na základě podobnosti, kontrastu a sounáležitosti v čase a prostoru. I když se lidé v paměťových schopnostech liší, lze přesto formulovat určitá zobecnění. K nim patří např. to, že člověk si lépe zapamatuje informace odpovídající jeho zaměření (postojům), jeho zájmům a tomu, co považuje v dané souvislosti za významné.

Dále má na paměť vliv: logika a návaznost sdělení, spojitost obsahu informace s emocionálním prožitkem, s názornou ukázkou, opakování a zařazení informace v časovém sledu (snáze a déle si pamatujeme v pořadí první a poslední informaci). Podstatnou roli z hlediska chování zákazníka a spotřebitele hraje také v této souvislosti proces **zapomínání**. Zapomínání neznamená faktické vymazání nebo rozpad paměťových stop. Teoreticky je možné vyvolat všechna data uložená v dlouhodobé paměti. Prakticky narážíme na problém přístupu k „zasunutým“ informacím. Využit lze zmíněných principů tvorby asociací, kdy dobře volený stimul (podnětové slovo, předmět, situace) může zpětně vyvolat asociční

řetězec. V praxi to znamená, že nastolíme stejné (podobné) nebo kontrastní podmínky jaké byly v době přijetí informace.

15. Potřeby a motivace

Prakticky všechny osobnostní charakteristiky mají vliv na nákupní a spotřební chování člověka. Nezanedbatelnou roli zde hraje tzv. motivační struktura. Tu tvoří poměrně stálé dispozice člověka chovat se a jednat v určitých životních situacích svým (osobitým) způsobem.

Základním zdrojem motivace jsou lidské potřeby, emoce. Pro motivaci jsou dále významné návyky, hodnoty, ideály a zájmová orientace člověka. Pro zájmy a potřeby platí, že jejich motivační hodnota stoupá s mírou jejich uspokojování.

16. Působení prostředí, životního stylu a firemní kultury na chování zákazníka

Neméně významný činitel, který spolupůsobí při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Správné prodejní prostředí by mělo působit příjemně, vyvolávat pozitivní emoce. Tomu napomáhá vkusné (útulné) a praktické řešení prodejního prostoru, výběr a kombinace barev a dostatečné (ne oslňující) osvětlení. Kladné emocionální reakce zákazníka může podpořit i vhodně volená hudba-její výběr by měl odpovídat vkusu většiny zákazníků a její hlasitost nesmí narušovat komunikaci uvnitř prodejního prostoru.

Prostředí samozřejmě vytvářejí i lidé, proto je vhodné klást značný důraz na výběr pracovníků, kteří budou v přímém kontaktu se zákazníky nejen z hlediska odborných schopností, ale také úpravy vzhledu, příjemného vystupování, odolnosti vůči stresu, ale také z hlediska jejich spokojenosti, pracovní motivace a dobrých interpersonálních vztahů na pracovišti. Spotřební chování je ovlivněno nejen individuálními charakteristikami osobnosti, ale je také sociálně podmíněno.

Důležitou roli zde hraje tzv. kulturní učení, které probíhá v rodině, ve školním prostředí, při kontaktech s vrstevníky a přáteli. Na kulturní učení se promítá i vliv médií, jejichž podíl v souvislosti s nově zaváděnými technologiemi stále stoupá. Učení nepodléhá jenom zdrojům současnosti. Kultura se také přenáší z minulých generací, což se z hlediska spotřebního a nákupního chování projevuje zejména v postojích k tradičním výrobkům, stabilním značkám, uznávaným hodnotám apod.

U lidí žijících ve stejné kultuře shledáváme podobné rysy spotřebního chování. Některé způsoby chování jsou specificky ovlivněny sociální skupinou (skupinami), ke kterým se jedinec nebo skupina jedinců vztahuje. Podle toho, co se ve skupině považuje za správné a obvyklé, poměřujeme a korigujeme své vlastní jednání. Skupina, která určuje, jak bychom na tom ve společnosti měli být, je označována jako skupina referenční. Sociologové rozlišují mezi tzv. in-group a out-group. Out-group může být považována za negativní referenční skupinu, jelikož je protikladem skupiny, se kterou se jedinec identifikuje. V in-group skupině jsou členové spojeni silnou sounáležitostí, cítí k ní příslušnost a vymezují se vůči jiným skupinám.

Ovlivnění způsobů chování sociální skupinou se týká zejména určitých kategorií výrobků. Kröber-Riel začleňuje do tohoto seznamu

- 1) veřejně konzumované produkty (alkohol, cigarety),
- 2) produkty, jejichž konzumu si veřejnost všímá (kosmetika),
- 3) produkty, které jsou častým tématem rozhovorů (cestování, filmy). V rámci referenčních skupin najdeme jedince s poměrně větším sociálním vlivem, vyšší preferenční hodnotou a respektem. Ti jsou pak zdrojem komparace (srovnávání), které vede k vytvoření měřítek a norem. Srovnávání je základem rozhodovacích procesů, preferenčních soudů a nových způsobů chování.

Naši psychiku ovlivňují v poslední době také jevy, kterých byli v minulosti naši předkové ušetřeni. Jedná se o jevy spojené s globalizací, jejichž působením dochází ke změnám vnímání, myšlení, komunikace a interakce v celkovém pojetí vůbec. Přesto že naše vnímání je „nastaveno“ lokálně, jsme tlačeni k myšlení globálnímu a tím dochází k diskrepanci (rozporu) mezi místním a celkovým (lokálním a globálním).

„Dochází ke ztrátě identity, lidé ztrácejí lokální zakotvení, nedokáží využít globálních možností a v podstatě hledají lokální hospodu v globální vesnici. I v oblasti spotřeby se ztrácejí tradiční symboly, které mnohdy nahrazují loga nadnárodních firem, které v konkrétním kontextu mohou působit anonymně. Nejenom české firmy přestávají být národní, globální firmy vytvářejí svoje globální kultury, takže jejich zaměstnanci se v nich lépe adaptují bez ohledu na to, zda působí v Praze, Londýně nebo Buenos Aires“.