

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Bakalářská práce

2017

Klára Volencová

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vnímání stereotypů a předsudků připisovaných hostům zaměstnanci hotelu
s mezinárodní klientelou

Autor: Klára Volencová

Vedoucí práce: PhDr. Iva Poláčková Šolcová, Ph.D.

Praha 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 30. června 2017

..... podpis

Poděkování: Chtěla bych poděkovat PhDr. Ivě Poláčkové Šolcové, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce, za její ochotu, vstřícnost a cenné připomínky. Dále bych tímto chtěla poděkovat všem participantům výzkumu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním problematiky stereotypů a předsudků pohledem zaměstnanců hotelu s mezinárodní klientelou. Práce se soustředí na vznik, charakteristiku, funkce a způsoby připsování stereotypů a předsudků. V dané problematice je analyzováno, na základě kterých atributů jsou tyto postoje hostům zaměstnanci přisuzovány, zda a popřípadě jak zaměstnanci ovlivňují a s jakými stereotypy a předsudky se mohou na půdě hotelu setkat.

Annotation

The bachelor thesis examines the problematic of stereotypes and prejudices from the point of view of hotel staff with an international clientele. The thesis concentrates on the origin, characteristic, functions and means of attributing stereotypes and prejudices. The given problematic analyses, according to which attributes are these attitudes assigned to guests by the staff, whether and potentially how are they influenced by them and which stereotypes and prejudices they may encounter in the hotel premises.

Klíčová slova

Stereotypy, předsudky, národní stereotypy, interkulturní komunikace, hosté

Keywords

Stereotypes, prejudices, national stereotypes, intercultural communication, guests

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 Stereotypy a předsudky	10
1.1 Stereotypy.....	10
1.2 Předsudky	11
1.2.1 Vznik a funkce stereotypu.....	13
1.2.2 Atributy stereotypu.....	16
1.3 Národní a etnické stereotypy a předsudky	17
2 Interkulturní komunikace	19
2.1 Vliv kultury na interkulturní komunikaci.....	19
2.2 Interkulturní komunikace v turismu	20
3 Mezikulturní výzkumy národního charakteru a kulturní dimenze	22
3.1 Dimenze národní kultury podle Hofstedeho	22
3.2 Dimenze národní kultury podle Trompenaarse	23
3.3 Dimenze národní kultury podle Halla	23
3.4 Světové kultury podle Huntingtona.....	24
3.5 Mezinárodní výzkumy národních stereotypů	25
4 Stereotypy a předsudky a jejich projevy v turismu	26
4.1 Vzájemný vztah mezi institucí a hostem.....	26
4.1.1 Požadavky na služby	26
4.1.2 Stěžování si	26
4.1.3 Přístup k zaměstnancům.....	27
4.2 Komunikace uvnitř a vně skupiny.....	28
4.2.1 Chování skupin.....	28
4.2.2 Styl komunikace	29
4.2.3 Komunikace v cizím jazyce	29
4.3 Národnostní charakteristiky hostů.....	30
4.3.1 Pojetí času	30
4.3.2 Přístup k financím	30
4.3.3 Stravovací návyky	30
4.3.4 Hygienické návyky.....	31
4.3.5 Požadavky týkající se pokoje	31
5 Shrnutí teoretické části	32
Empirická část	33
1 Cíl výzkumu	33
2 Výzkumná strategie.....	33
2.1 Prostředí výzkumu.....	34

2.2	Výběr vzorku.....	34
2.3	Analytické postupy.....	36
2.4	Limity výzkumného šetření.....	37
2.5	Základní postoj zaměstnanců	37
	Cizinec a host	37
2.1	Vzájemný vztah mezi institucí a hostem.....	42
	2.1.1. Požadavky na služby	42
	2.1.2. Stížnosti ze strany hotelových hostů	44
	2.1.3. Přístup hostů k zaměstnancům hotelu	48
2.2	Komunikace a chování uvnitř a vně skupiny	52
	2.2.1. Chování skupin.....	52
	2.2.2. Styl komunikace	54
	2.2.3. Komunikace v cizím jazyce	54
2.3	Charakteristiky hostů.....	55
	2.3.1 Pojetí času	55
	2.3.2 Přístup k financím	56
	2.3.3 Stravovací návyky	57
	2.3.4 Hygienické návyky.....	58
	2.3.5 Požadavky týkající se pokoje	59
2.4	Přístup zaměstnanců	60
	2.4.1 Chování zaměstnanců s ohledem na stereotypy a předsudky	60
	2.4.2 Přístup zaměstnanců podle standardů hotelu	62
	2.4.3 Stereotypy a předsudky sdílené všemi zaměstnanci	63
	2.4.4 Stereotypy a předsudky, který neodráží skutečnost	63
	2.4.5 Úsměvné zkušenosti a neobvyklé požadavky	64
	Závěr	66
	Summary	68
	2.4.6 Vysvětlivky hotelových termínů použitých v bakalářské práci	75

Úvod

I v současném globalizovaném světě získávají lidé své hodnoty a vzorce chování primárně z kulturního prostředí, které je bezprostředně obklopuje. Právě v turistickém ruchu jsou charakteristické rozdíly chování nepřehlédnutelné a vytvářejí půdu pro vznik stereotypů a předsudků.

Hotel je místem, v němž se setkávají odlišné kultury na poli interkulturní komunikace. Možná právě proto, že se jedná o komunikaci velmi povrchní, je hotel vhodným prostředím pro vznik stereotypů a předsudků, spojovaných s hosty na základě jejich specifických a opakujících se atributů. Kultura vrhá světlo na normy chování a hodnoty uvnitř společnosti a existují důkazy o tom, že požadavky spotřebitelů se napříč kulturami různí (Trompenaars a Hampden-Turner 1998). Tyto požadavky hostů jsou nadále zatěžkány stereotypy a předsudky ze strany zaměstnanců, protože silně ovlivňují chod hotelu. Většina lidí se s příslušníky národů, o nichž mají určitou stereotypní představu, ani neseťkala. Nicméně z historického kontextu, masových medií, časopisů, knih či vyprávění se v nich tyto postoje zakořenily.

Existuje značné množství výzkumů zaměřených na popis toho, jak turisté vnímají svou cílovou destinaci. Jejich autoři se snaží zjistit, které stereotypy turisté s danými místy spojují či jak posuzují chování místních lidí. Čemu ale dosud nebylo věnováno příliš mnoho úsilí, je snaha pochopit, jak stereotypy a předsudky, které se s turisty pojí, vnímají místní lidé, konkrétně zaměstnanci hotelu. Zajímá mne, na základě jakých předpokladů vnímají, objevují, získávají a připisují hostům stereotypy a předsudky ti, kdo se s představiteli cizích národů na půdě hotelu potkávají denně a jaký to má vliv na jejich chování v roli zaměstnanců. Ve své práci se zaměřím na kognitivní a motivační důvody, které nás při usuzování vedou ke spolehnutí se na stereotypy (Khan, Benda a Stagnaro 2012, s. 2).

Cílem mé práce je zjistit, na základě kterých kritérií a atributů připisují zaměstnanci hostům hotelu jednotlivé vzorce chování, a také proč a za jakých okolností se tak děje. Zaměstnanci se na půdě hotelu denně dostávají do sféry interkulturní komunikace, v jejímž rámci si utvářejí, prohlubují či přejímají od svých kolegů stereotypy a předsudky, které velmi pravděpodobně ovlivňují jejich chování vůči hostům. Na základě posuzování neznámých osob (hostů) zaměstnanci, dochází k jejich kategorizaci, což usnadňuje v rychlém čase snadnější chod hotelu.

Přínos své práce vidím v přispění k poznání situace v oblasti interkulturní komunikace probíhající v místním prostředí služeb turistického ruchu. Jedná se o významné téma, které (takto konkretizováno) je v domácí odborné literatuře dosud jen velmi málo zpracováno.

Teoretickou část práce (tedy kapitoly 1 až 5) věnuji terminologickému ukotvení svého výzkumu. Zmiňuji zde přístupy k jednotlivým koncepcím obsaženým v relevantních textech autorů, které považuji s ohledem k tématu mého výzkumu za stěžejní. Upozorňuji zde na odlišnosti v přístupu mezi jednotlivými autory. Přibližuji problematiku vzniku, funkce, druhů, charakteristiky, stylu a okolností, za nichž zaměstnanci hotelu připisují jednotlivé stereotypy a předsudky hostům ze zahraničí.

V empirické části analyzuji a interpretuji výpovědi zaměstnanců, které jsem získala prostřednictvím svého výzkumu. Jako metodologický postup jsem zvolila kvalitativní výzkum, konkrétně polostrukturovaný rozhovor, který mi umožnil nahlédnout danou problematiku zblízka využitím rozhovorů s participanty. Pro zpracování dat jsem použila otevřené kódování. Analýza postojů zaměstnanců nás seznamuje s faktory, které ovlivňují přisuzování stereotypů a předsudků hostům.

V teoretické části práce jsem vycházela především z odborných prací, které se problematikou stereotypů a předsudků přímo zabývají. Za stěžejní dílo považuji knihu Gordona W. Allporta nazvanou *O povaze předsudků*, analyzující vznik, připisování, trvání a charakter těchto postojů. V práci dále vycházím z děl Jana Průchy, konkrétně z prací *Interkulturní komunikace*, *Interkulturní psychologie* a *Rozvoj interkulturní senzitivity*, v nichž se autor věnuje komunikaci napříč cizími kulturami. Využívám rovněž díla Karla Hnilici, zaměřená na otázku vzniku a funkce stereotypů a předsudků. Za další stěžejní dílo považuji knihu *International Tourism* od Yvette Reisinger, které se v knize podložené nesčítelným množstvím výzkumů věnuje stereotypům a předsudkům v turismu. Opírám se také o řadu odborných článků, mezi nimiž bych zdůraznila práce *Potential problems in crosscultural communications: stereotypes, prejudices, and racism* do Nguyen, Phoung a Main či *Communicating across Cultural Barriers* od Nancy J. Adler. Mým zdrojem jsou také turistické deníky, které se danou problematikou zabývají.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Stereotypy a předsudky

K základním pojmům v interkulturní psychologii patří „stereotyp“ a „předsudek“. Tyto pojmy odrážejí reálnou situaci v lidské společnosti, kde se příslušné jevy vyskytují ve velkém počtu ve vztazích mezi etniky, národy, rasami a kulturami. Jedná se o představy, názory a postoje, které určití jednotlivci či skupiny osob zaujímají k jiným skupinám nebo k sobě samým (Průcha 2004, str. 67).

1.1 Stereotypy

Pojem stereotyp začal jako první používat americký sociolog a publicista Walter Lippmann. Definoval jej ve své knize *Public Opinion (1922)* jako „*Schematický a jednostranný obraz nějaké věci či jevu v lidském vědomí, vznikající díky zprostředkované, tradované zkušenosti a osvojený většinou dříve, než člověk daný jev sám osobně pozná*“ (Lippmann, in Vaňková, Nebeská, Saicová, Rímalová, Slédrová, 2005, s. 84). S myšlenkou prvotního obrazu jenž se nám naskytne, než vůbec danou věc či osobu poznáme, nás seznamuje i Hinton (2000, in Bender et al. 2013, s.5), jež definuje stereotypy jako „*zjednodušené obrazy lidí a událostí ve světě v našich hlavách.*“ Stejně tak podle Toncrové a Uhlíkové (2001, s. 7) jde v případě stereotypů o vytvoření si jistých představ či obrazů na základě skutečných nebo předpokládaných vlastností. Klusáková (et al. 2003) dále považuje stereotypy za zobecnění konkrétních jevů.

Můžeme se setkat i s definicemi, podle kterých je stereotyp nějaká stále se opakující činnost, provázená svou neměnností. V mé práci se budu držet na poli sociologického a psychologického pojetí stereotypu, v jehož rámci se jedná o nějaký utvrzený postoj vůči lidem na základě jejich příslušnosti k určité skupině, se kterou se onen stereotyp pojí. Gordon W. Allport (2004, s. 215) vnímá tento postoj – stereotyp, jako příliš silné přesvědčení, které se pojí s nějakou kategorií. Podle Renzetti a Curran (2003, s. 20) je stereotyp „*označení pro zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny*“, která se vyznačuje společnými rysy, ale nemusí být stejné kultury (Miller et al. 2012, in Albu 2015, s. 6)

Se stereotypy se tak setkáváme především jako s prvotní představou o člověku, na jejímž základě rozdělujeme lidi kolem nás do kategorií, na základě jim společného atributu.

1.2 Předsudky

Termíny stereotyp a předsudek se často objevují ve spojitosti s pojmem postoj. Tyto postoje chápou Fishbein a Arzen jako osvojené predispozice k buď příznivé nebo negativní reakci na daný objekt, osobu či událost (Hayes 2000, in Tošovská 2008, s. 10). V obecné a sociální psychologii je pojem postoj vymezován jako vlastnost osobnosti promítající se do chování jednotlivce (Průcha, 2004). Khan, Benda a Stagnaro (2012, s. 2) definují postoje jako „*obecné a celkové hodnocení určité sociální skupiny*.“ Jak dále zmiňují, postoje mají dvě úrovně: nevědomou a vědomou. Ve svém šetření se budu soustředit na vědomé a explicitní postoje, které respondenti vůči hotelovým hostům zastávají.

Rozdíl mezi obyčejným názorem a postojem je podle Koska (2011, s. 56) jeho emocionální náboj, přičemž předsudky jsou formou nejčastěji negativních postojů.

Nejkratší definice nahlíží předsudek jako „*smýšlet o ostatních špatně bez náležitého opodstatnění*“ (LaFarge 1945, s. 174). Tuto definici označuje Allport (2004, s. 38) ve své knize za nedostačující pro její odkaz na ničím nepodložený úsudek, citové zabarvení a fakt, že se definice vztahuje pouze k odmítavému předsudku. Jak Allport ve své knize *O povaze předsudků* (2004, s. 49) vysvětluje, předsudek se může vztahovat jak k určité osobě, tak i k věci, k níž zaujímáme buď kladný či záporný postoj, bez jakékoliv předchozí zkušenosti. Stejně tak Kosek (2011) rozděluje předsudky na pozitivní a negativní. Dle Szymankova náhledu (2003, in Peňazová, 2010, s. 18) hrají v každodenních kontaktech stereotypy i pozitivní roli, když nahrazují důkladnou znalost a vytvářejí vztahy mezi členy různých skupin.

Rozdílný přístup k zařazení stereotypu a předsudku můžeme vidět u Jandourka a Allporta. Podle Jandourka (2001, s. 198) je předsudek druhem stereotypu. Allport (2004, s. 229) je však toho názoru, že předsudek ze stereotypu vychází. Pokud totiž zařadíme osobu do kategorie, se kterou se pojí nějaký stereotyp, máme vůči danému člověku předsudek bez bližší znalosti této osoby.

Předsudek má silný emoční náboj, jenž silně ovlivňuje naše chování. Jak zmiňují Khan, Benda a Stagnaro (2012, s.1) předsudek je chápán jako afektivní nebo emoční reakce jedince vůči členům určité sociální skupiny. Jandourek (2001, s. 198) také hodnotí předsudek jako emocionálně silně zabarvený úsudek a definici rozšiřuje o skutečnost, že se tento postoj pojí s druhými osobami, skupinami či záležitostmi. Další charakteristikou je jeho silná neměnnost, kdy je obtížné jej změnit na základě nových informací a zkušeností. Podobně i

Hayes (2009, s. 121) zdůrazňuje nesnadnou změnu tohoto postoje a definuje předsudek jako „*fixovaný, předem zformovaný postoj k nějakému objektu projevující se bez ohledu na individualitu nebo povahu tohoto objektu.*“ Silný emoční akcent zmiňuje i Geist (1992, s. 319) a jeho názor se shoduje s výše zmíněnými autory, neboť považuje předsudek za odolný vůči dalšímu poznání. Odlišného názoru na změny předsudků nacházíme u Koska (2011, s. 56), který se domnívá, že pokud potkáme cizince, který nesplňuje předsudky o jeho vlastním národu, není pro nás problém změnit vlastní stereotypní náhled na členy jeho společnosti.

Další charakteristikou předsudku je jeho značně častá iracionalita. Podle Jandourka (2001, s. 185) se „*často zakládá na neúplných nebo nepravdivých informacích.*“ Jako příklad zmiňuje právě předsudek vůči nějaké národnostní skupině, za jehož vznikem stojí generalizace nějakého jednotlivého poznatku. Předsudky bychom mohli hodnotit jako racionální, pokud vychází z naší osobní zkušenosti. Ve většině případů si ale utváříme předsudek na základě toho, co jsme se někde o kategorii, kterou hodnotíme, doslechli. S osvojováním předsudků souhlasí Allport (2004, s. 345), podle nějž se žádné dítě nerodí s předsudky, ale získává je z okolí. Podle Koska (2011, s. 25) mohou informace z okolí předsudky jako probouzet a prohlubovat, tak jim i zabraňovat.

Stejně jako stereotypy, tak i předsudky jsou podle Berryho, Taylor a Kalina (2002, in Průcha 2007, s. 69) považovány za univerzální rys interkulturních vztahů – nejsou tedy vázány jen na některé kultury či etnika. Předsudky mají tři hlavní komponenty (1) kognitivní (stereotypy, tj. sdílené názory o charakteristikách skupin), (2) afektivní postoje (v nichž se odráží hodnocení skupin), (3) behaviorální (diskriminace v jednání se skupinami). Psychologové se domnívají, že předsudky (stejně jako i jiné postoje) nám pomáhají subjektivně si udržovat lidi a věci, kteří nás obklopují. Sociologové zdůrazňují jeho funkci v rámci skupiny (Průcha 2010, in Kosek 2011, s. 56)

Předsudek je tedy emocionálně zabarvený nepodložený úsudek. Podle Holé, Jiráskové, Kadlecové a Kalibové (2012, s. 11) chápe psychologie předsudky „*jako záporné postoje opírající se o šablonovité myšlení a emoce.*“ Předsudek může být negativního i pozitivního charakteru, což bude jasně vidět i v mé práci, kdy participanti zastupují jak zaujaté, tak i příznivé postoje vůči některým hostům. Třebaže zaujatý může být člověk v pozitivním i negativním směru, etnický předsudek, se kterým se v práci setkáme, bývá většinou odmítavý (Allport 2004, s. 39). Stejně tak Nguyen, Phuong a Mai (2015-2016, s. 7) podotýkají, že stereotypy sice jsou jak pozitivního, tak i negativního charakteru, nicméně v případech předsudků

se většinou jedná o silně negativní pocity spojené s určitou skupinou. Stereotypy vnímají jako nezávislé na nějakém hodnocení, kdežto předsudky bývají často zatěžkány negativním emočním nábojem. Předsudek vůči jedinci nevychází primárně z jeho chování, ale spíše z negativních charakteristik, které jsou přisuzované jeho skupině. Předsudek bývá kulturně podmíněn názory a normami chování společnosti, ve které vyrůstáme a spíše na základě osobní zkušenosti, než prostřednictvím někoho jiného, je možné ho změnit. Podle Holé (et al, s. 11) jsou předsudky velmi intenzivním, odolávají změnám a mnohdy se nekorigují ani vlivem nových informací, které je vyvrací.

1.2.1 Vznik a funkce stereotypu

V této části se soustředím za vznik stereotypů, konkrétně jakým způsobem a v kterém prostředí vznikají. Podle Uhlíkové (2001, s. 50) nejsou stereotypy vrozené, ale naučené. Ve většině případů nevycházejí z osobní zkušenosti, nýbrž mají sociální původ a bývají zprostředkovány sociálním prostředím. S tímto postojem by se názorově nemusel shodovat Karel Hnilica (2010), který se studiu stereotypů a předsudků zabývá optikou teze, že s určitou stereotypní představou se člověk již rodí. Hayes (1998, s.121) je toho názoru, že pro vývoj předsudků je rozhodující kultura prostředí, z něhož člověk pochází. Stejně tak podle Průchy (2010, s. 67) nejsou stereotypy produktem přímé zkušenosti, ale jsou osvojovány. Velký vliv na utváření stereotypů mají také sdělovací prostředky a masová média. Stejný názor sdílí Labischová (2011, s. 55), podle níž mohou média sloužit k upevňování stereotypů, protože ovlivňují naše vnímání a názory.

Podobně jako předsudky i stereotypy mají značnou setrvačnost a mění se jen pomalu, nejsou však zcela neměnné (Petrušek et al. 1996, s. 1229). Podle Uhlíkové (2001, s. 50) jsou stereotypy předkládány jedinci jako výraz veřejného mínění, a právě proto projevují značnou odolnost vůči racionální kritice. Vytvářejí se bez přílišného kognitivního úsilí, kdy je kognitivní stránka potlačována emocionálním nábojem, stejně jako je tomu u předsudků (Výrost 2008). Stereotypy jsou tak spíše iracionálního charakteru a ani osobní zkušenosti odporující stereotypu jej nemusí změnit. Vznikají tedy navzdory všem průkazným faktům (Allport 2004, s. 214). Stejného názoru je i psycholog Donald Taylor (et al. 1976), který zjistil, že lidé se stereotypů drží nehledě na důkazy, které je vyvrací. Podle Cimpové (2005) odlišná individuální zkušenost stereotyp většinou nezpochybní, ale je pouze chápána jako výjimka z pravidla. Stejný názor sdílí Johnson a Macrae (1994, in Kouřilová 2011, s. 19-20), podle

nichž mají lidé dokonce tendenci vyhýbat se informacím, které jsou se stereotypem v rozporu. Podle Rusher a Fiske (1990) mají lidé dokonce tendenci vyhledávat informace, které odpovídají obsahu stereotypu, a naopak ignorovat ty, které jsou se stereotypem v rozporu.

Vznik stereotypu provází situace, v níž se ocitneme bez nějaké předchozí zkušenosti. Zároveň ale musíme být schopni v takovéto situaci nějak reagovat, a to v limitovaném čase. K tomu využíváme právě stereotyp. Stereotypizace je přirozeným procesem, který je naším pomocným vodítkem k orientaci ve světě. Naše mysl vytváří stereotyp spojováním dílčích informací v nějaký významový celek, který nám dává smysl a pomáhá nám učinit rozhodnutí a rychle reagovat, aby bylo dosaženo nějakého významného celku (Nguyen-Phuong-Mai 2015-2016, s. 2) Při setkání s určitým jevem je nejdřív pozorovaný objekt (člověk) označen „nálepkou, etiketou“ a pomocí takto snadno určitelné nálepky je definován, a teprve poté pozorován a analyzován. Stejně jako Nguyen, i Klusáková (et al. 2003, s. 15) považuje stereotypy za nástroj k urychlení a usnadnění klasifikace jevů okolního světa, tím, že nám pomáhá třídit věci a lidi kolem nás do kategorií pro jednodušší orientaci. Turisté tak podléhají určité stereotypizaci ze strany zaměstnanců.

Procesem stereotypizace je sociální kategorizace, kdy je jedinec identifikován jako člen určité sociální kategorie a následně dochází k aktivaci stereotypních charakteristik s touto kategorií spojených (Devine 1989). Hamilton & Troler (1986, s. 134) jsou toho názoru, že bez diferenciací mezi skupinami by se stereotypizace objevit nemohla, základem pro všechny stereotypy je tak rozdílné vnímání těchto skupin.

V procesu kategorizace jsou tak vybírány, zdůrazňovány a interpretovány informace ze sociálního prostředí, na jejichž základě zařazujeme sebe a ostatní lidi do členských a nečlenských skupin. *„Stejně jako jiné objekty v našem okolí zařazujeme i lidi do skupin, což zjednodušuje naše chápání světa a strukturuje naše očekávání a následné sociální interakce“* (Kouřilová 2011, s.15). Sociální kategorií tak můžeme rozumět jako souboru lidí, kteří sdílejí určitý společný znak (Hnilica et al. 2017, s. 110). Kouřilová (2011, s. 19) tyto názory doplňuje o fakt, že sociální kategorizace vede ke vnímání homogenity nečlenských skupin, což usnadňuje připsování stereotypních charakteristik příslušníkům dané skupiny.

Stereotypy tedy můžeme označit jako sociální kategorii chápanou jako přirozený druh (Kanovský 2001, s. 10). Allport (2004, s. 216) s tímto názorem nesouhlasí, protože stereotyp není totéž, co kategorie; jedná se spíše o fixní ideu, která kategorii doprovází.

O kategorizaci jakožto automatickém a podvědomém procesu mluví Lakoff (1999, s. 17) podle něhož si ji uvědomíme pouze v problematických případech. S automatizací u stereotypů nás seznamuje také Hnilica (2017), jenž je toho názoru, že jakmile je aktivovaná kategorie, je automaticky aktivován i atribut předpokládající určitý scénář chování, jenž se s danou kategorií pojí. Stejně tak Devine (1989) se na základě výzkumů odkazuje na stereotypizaci jakožto zčásti automatický proces, stojící mimo naše uvědomění.

Shrnutím předchozích řádků je charakteristika kategorizace podle Allporta (2004, s. 51):

1. Kategorizace formuje velká seskupení informací, jimiž se řídíme při každodenních odhadech situace.
2. Kategorizace se přizpůsobuje seskupení, jak jen to jde.
3. Kategorie nám umožňuje rychle identifikovat příbuzný objekt.
4. Kategorie dává všemu, co do ní spadá, jistou příchut', která pak vyvolává stejné představy, stejné emoce.
5. Kategorie mohou být více či méně racionální.

Jak jsem již popsala výše, člověk má od přírody sklon generalizovat, vytvářet si představy a kategorie. Generalizace je tedy přirozeným jevem. Stačí, aby jedinec potkal více osob určité národnosti s různými povahovými vlastnostmi, a automaticky soudí, že všichni lidé této národnosti do jím vytvořené kategorie zapadnou. Kategorizace pomáhá k rychlé orientaci v nejrůznějších situacích. Stereotypy tak mohou zjednodušovat interakce mezi lidmi, protože na základě odvozování vlastností komunikačních partnerů je možné předvídat charakter vzájemné interakce (Biernat, Crandall, 1994 in Kouřilová, 2011, s. 20). Je mnohem jednodušší generalizovat a automaticky zařazovat lidi do skupin na základě jistých atributů, které sdílí jeho skupina, než se snažit každého individuálně poznat (Albu 2015, s. 7).

Stereotypy odrážejí jen přesvědčení o rysech, které charakterizují typické členy skupiny, zároveň také obsahují informace o dalších vlastnostech, jako je například sociální role, míra do které členové tyto vlastnosti sdílí (homogenita a variabilita v rámci skupiny) a jak ovlivňují jejich emocionální reakce. Stereotypy obsahují (implikují) podstatné množství informací o lidech, které přesahují vlastnosti, jež jsou zřejmé na první pohled a vytvářejí předpokládané (očekávané) chování členů určité skupiny. (Oakes and Turner 1990, s.111)

Podle Allporta (2004, s.215-225) spočívá funkce stereotypu v ospravedlnění (racionálním vysvětlení) našich postojů a chování vůči této kategorii a také slouží jako projekční plátno našim vlastním vnitřním konfliktům. Mají-li stereotypy neutrální emocionální náboj a nedotýkají se zájmů, dalo by se říci, že jsou v podstatě neškodné (Giddens 1999, s. 232).

Stereotyp je tedy chápán jako téměř neměnný postoj často spíše iracionálního charakteru. Důvodem jeho vzniku je usnadnění orientace ve světě kolem nás, což se děje za pomoci stereotypizace. Procesem stereotypizace je kategorizace, kdy je jedinec shledán jako člen určité skupiny. Lidé jsou během sociální kategorizace identifikováni jako členové vlastních či nečlenských skupin, což ovlivňuje chování jedinců vůči druhým lidem. Právě stereotypizace a kategorizace jsou pro můj výzkum stěžejními oblastmi. Pro účely mého výzkumu nahlížím jako nejvíce přínosný přístup Gordona W. Allporta, který akcentuje právě ty vlastnosti procesů, na než se chci primárně zaměřit. V případě mého výzkumu jsem se soustředila především na kategorii etnickou, v jejímž rámci vidí zaměstnanci hotelu jistou pravidelnost v chování hostů, což ovlivňuje jejich vzájemnou interakci.

1.2.2 Atributy stereotypu

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, nejčastěji se stereotypy vyskytují právě ve spojení s námi vytvořenými kategoriemi na základě národní příslušnosti či rasovém původu. V těchto souvislostech dochází obvykle k negativní konotaci. Většina sociálních stereotypů, ať už etnických, genderových, věkových nebo jiných, zahrnuje více atributů. Kategorizujeme podle rasy, národnosti, etnicity, pohlaví, věku, jazyka, přízvuku, náboženství, ideologie, povolání, vzhledu, jména, obličejových výrazů, stravovacích návyků, gestikulace, oblečení a jiných vlastností. Stereotypní charakteristiky mohou zahrnovat typické fyzické atributy členů dané kategorie („Norové mají světlé vlasy“), typické reakce či projevy chování („Italové nadmíru gestikulují“) nebo psychické vlastnosti („Španělé jsou přátelští“) (Terracciano et al. 2005, in Kouřilová 2011, s. 2). Podle Hnilici (2010) jsou některé atributy afektivně relativně neutrální, nevyvolávají v nás příliš silné emocionální reakce (tělesná výška), jiné mohou být spojeny s velmi silnými reakcemi (krutost, inteligence). Skupiny, vůči nimž máme nějaké předsudky, by se daly rozdělit do mnoha řad.

Z předchozích kapitol víme, že stereotypizace představuje tendenci, kdy jedinec připisuje ostatním jisté charakteristiky pouze na základě přiřazení dané osoby do určité sociální skupiny. Následkem toho nebereme ohled na skutečné vlastnosti daného člověka (Průcha 2007). Když si však lidé pletou rasové znaky s etnickými, zaměňují to, co je člověku dáno přírodou, s tím, co získává učení (Allport 2004 s. 140).

Pro shrnutí předchozích charakteristik stereotypů jsem vybrala Waltera Lippmanna (1922, in Harun et al. 2011, s. 334), jehož definice o čtyřech hlavních rysech je nestárnoucí.

Stereotypy jsou: „*jsou prostší než realita, jsou získané od kulturních mediátorů spíše než prostřednictvím vlastní zkušenosti, bývají falešné ze své podstaty, a pokud je získáme již v dětství, je velmi těžké je změnit, zůstávají tak zatvrzele v našich myslích, což má vliv na naše chování a vnímání.*“

Lidé jsou kategorizováni na základě specifických atributů, jako je například národnost, etnicita či přízvuk. Některé atributy v nás vyvolávají silné emoce, jiné nikoliv, buď na základě subjektivních zkušeností či přijetím názorů z okolí. V mém výzkumu mne zajímá, na základě jakých atributů připisují zaměstnanci hostům předsudky a stereotypy, tedy co ovlivňuje jejich kategorizaci.

1.3 Národní a etnické stereotypy a předsudky

Na základě výzkumů zaměřených na problematiku národních autostereotypů a heterostereotypů, identifikoval finský sociolog Jaakko Lehtonen (1992, in Průcha 2007, s. 132) model čtyř národních stereotypů, vypovídajících o vlastním národě participantů a o jiných národech: Jednoduchý autostereotyp „Podle našeho názoru, jsme my (naš národ)...“; Projektovaný autostereotyp „Myslíme si, že oni (příslušníci cizího národa) nás považují za...“; Projektovaný heterostereotyp: „Podle našeho názoru si oni o sobě myslí, že...“ a poslední a pro tuto práci hlavní model Jednoduchý heterostereotyp: „Myslíme si o nich, že jsou.“

Ve výzkumu jsem se zaměřila pouze na prostý heterostereotyp, který vypovídá o stereotypu a předsudcích vůči jiným národům pohledem zaměstnanců hotelu.

Většina národů podle Čechů disponuje určitými charakteristickými rysy. Průcha (2004, s. 108) je toho názoru, že na světě neexistuje národ, jehož příslušníci by ve větší či menší míře nesdíleli určité předpojaté postoje vůči příslušníkům jiných národů. Na základě specifických charakteristik, masových medií, kolektivním povědomím a vnímanými podobnostmi uvnitř skupiny, a naopak rozdíly vně vlastní skupiny, se utvářejí národní a etnické stereotypy a předsudky.

Když definoval Allport (2004, s. 39) definoval předsudek, hodnotil ho jako kladný či záporný postoj. Mluví-li ale o etnickém předsudku, pojí se s ním pouze negativní konotace. Etnický předsudek je „*odmítavý, až nepřátelský postoj vůči člověku, který patří do určité*

skupiny, jen proto, že do této skupiny patří, a má se tudíž za to, že má nežádoucí vlastnosti připisované této skupině.“

Cimková (2005, s. 16) je toho názoru, že národní stereotyp nemusí být nutně negativní, jako je tomu u Allportova předsudku. Podle Cimkové jsou dále přesvědčením o určitém národu a jsou sdíleny většinou členů společnosti a předávány generacemi – ovšem jsou neustále reinterpretovány. Šroněk (2000, s. 57) interpretuje stereotyp podobně, a to jako zjednodušené vnímání jiných národů, které do značné míry podává zkreslený pohled na jiné a „*vyzvedává jednu nebo málo povrchních záležitostí, výrazných, charakteristických nebo specifických pro znaky nebo rysy konkrétní skupiny, zejména pro jiné národy, rasy a kultury, které jsou až příliš často řazeny podle stereotypů.*“

Projevy předsudku jsou viditelné hlavně při interakci s jednotlivými příslušníky určité skupiny. Uzpůsobujeme své jednání tak, aby bylo v souladu s naší kategorickou generalizací skupiny jako celku. Rozdíl mezi kategorickými soudy o národech či skupinách a soudů například o přírodních jevech je v tom, že ty první se o pravděpodobnost opírají jen velmi zřídka (Allporta 2004, s. 51).

Národní stereotypy se mohou vztahovat k ekonomickým, geografickým, historických, sociálním, náboženským a jiným aspektům. Další charakteristikou kulturních stereotypů je jejich neměnnost v čase. Stereotypy se přenášejí z generace na generaci a pojí se s představou o některém národu či etniku, mezi státy sousedícími, stejně tak jako mezi státy vzdálenými. Podle Berryho (et. al 2002, s. 371) mají etnické stereotypy a předsudky univerzální charakter, tj. doprovázejí vztahy lidí na celém světě.

Jak již bylo zmíněno výše, lidské bytosti i neživé objekty si náš mozek třídí podobným způsobem. Nguyen (2015-2016, s. 3) uvádí příklad, kdy se bavíme s Italem. Nikdy se nám nepovede poznat všech 60 milionů Italů, abychom věděli, jak s každým z nich jednat, a to je moment, kdy přicházejí na řadu stereotypy. Pomocí kategorií je možné zjednodušit a organizovat informace, uvedením všech Italů do nějakých pevných sad charakteristických znaků, na jejichž základě máme jistou představu, co bychom mohli očekávat. „*Lidé používají stereotypy pro odvozování vlastností druhých lidí, na základě, kterých lze předvídat vývoj vzájemných interakcí, což poskytuje pocit zvládnutí sociálního okolí*“ (Biernat a Crandall 1994, in Graf et al. 2015, s. 25). Podle Uhlíkové (2001, s. 49) spočívá podstata etnických stereotypů v lidském pozorování, které vytváří určité obrazy, podle nichž se formuje zobrazení dané skutečnosti. Pokud subjekt i objekt stereotypu mají kulturní a etnickou totožnost a pokud nežijí

zcela izolovaně, ale neexistují mezi nimi takové kontakty a vztahy jako mezi členy jedné a druhé etnické skupiny, dochází ke vzniku etnických stereotypů. Etnické stereotypy určitým způsobem přispívají k formování a udržování kolektivní identity. Obraz, který máme o sobě samých (autostereotyp) je vytvářen (mimo jiného) na základě porovnání nás s ostatními (jinými). Příkladem může být představa o opilém, hlučném Dánovi, proti kterému se sami vnímáme jako střídmi a vychovaní. Stereotypy tak zveličují rozdíly mezi kulturami a zároveň zmenšují odlišnosti vně kultury.

Stejně tak jako obyčejný stereotyp, i ten národní může být pozitivního, neutrálního či negativního významu. V případě etnických předsudků se tento postoj vyznačuje spíše negativním hodnocením. Národní či etnické stereotypy a předsudky pramení například z historického kontextu, kulturních zvyků, náboženských praktik a dalších a vyznačují se svou odolností vůči času a stálostí.

2 Interkulturní komunikace

2.1 Vliv kultury na interkulturní komunikaci

Mnoho stereotypů a předsudků vzniká právě na poli interkulturní komunikace. Termín „interkulturní komunikace“ (intercultural communication, český ekvivalent „mezinárodní komunikace“) definuje Průcha (2010, s. 16) jako *„procesy interakce a sdělování probíhající v nejrůznějších typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově a/nebo kulturně odlišných etnik, národů, rasových či náboženských společenství. Tato komunikace je determinována specifíčkami jazyků, kultur, mentalit a hodnotových systémů.“*

Prostředkem komunikace nejsou jen slova a gesta, ale také celkové chování. Díky tomu je komunikace nejen sociální interakcí, ale také jejím předpokladem (Nakonečný 1999, s. 158).

Nedorozumění v rámci interkulturní komunikace může pramenit z nedostatečné znalosti jazyka, stejně tak, jako může být příčinou specifická intonace, gesta, postoj těla, výraz tváře, vzdálenost či tělesný kontakt, prohlubující určitou představu o dotyčném. Podle Vybírala (2005, s. 81) zahrnuje neverbální komunikace vše, co signalizujeme mimo to, co říkáme, nicméně může být zároveň doprovodem slovní komunikace.

Na základě mnoha výzkumů bylo doloženo, že způsoby komunikace jsou specifické pro jednotlivá etnika, národy a rasové skupiny (Průcha 2004, s. 148). Průcha (2010 s. 42) hovoří o komunikační etice jakožto vrstvě komunikace pojící se s různými normami a konvencemi

komunikace dané kultury. Určité povědomí o charakteristikách jednotlivých kultur nám umožní na poli interkulturní komunikace tuto etiketu respektovat. I Pekerti a Thomas (2003, in Průcha 2007, s. 148) zmiňují úskalí komunikace mezi kulturami: „*Systematické srovnávání komunikace mezi kulturami vyžaduje brát v úvahu specifičnosti jednotlivých jazyků, jimiž se komunikace realizuje. Obecně řečeno, akty komunikačního chování jsou manifestací internalizovaných hodnot a norem příslušných kultur. To znamená, že kulturně založená pravidla determinují styl, konvence a praxi komunikace.*“ Kultura tak prostupuje všemi formami komunikace a má na ni zásadní vliv. Má rovněž vliv na to, jak jednáme jako členové skupiny a ovlivňuje výběr témat, o kterých hovoříme (De Vito 2001, s. 35).

Většina z nás má představu o hlučném, silně gestikulujícím Italovi. Otázkou je, zdali budeme k tomuto stereotypu přistupovat jinak, budeme-li znát pravidla neverbální komunikace u jiných kultur. Průcha (2004, s. 150) uvádí příklad neverbální komunikace na Evropanech a Američanech, u nichž úsměv vyjadřuje projev sympatie, přátelský vztah, dobrou náladu. V kultuře Japonců a Korejců je úsměv často výrazem nejistoty, omluvy, rozpaků, zmatků, což může být Evropany interpretováno jako negativní gesto. Jakmile budeme znát pravidla verbální a neverbální komunikace či zvyků jiných národností, je možné, že se mnoho negativních předsudků a stereotypů vytratí. Záleží však jen a pouze na jednotlivci, zda si bude *neusměvavého* Japonce interpretovat jako charakteristický stereotyp pojící se s tímto národem, nebo zda přihlédne ke kultuře Japonců jako takové a bude brát tento projev jako součást tamní kultury.

2.2 Interkulturní komunikace v turismu

V prostředí turistického ruchu se mohou objevit jisté komunikační bariery spojené s nedorozuměním, chybnou interpretací či rozdíly v chování, které přispívají k tvorbě stereotypů a předsudků. V případě turismu se interkulturní komunikace týká hlavně vztahu host – zaměstnanec hotelu. Právě ti se zde střetávají s lidmi nejrůznějších národností, kultur, etnik, náboženství a zvyků. Úkolem zaměstnance je v případě interkulturní komunikace předat zprávu tak, aby ji host pochopil, a naopak být schopný si uvědomit, co po něm host chce. Zaměstnanec by měl být kompetentní a disponovat určitou znalostí odlišných kultur, tak, aby byl schopný zdroje nedorozumění eliminovat.

Turisté, kteří se účastní interkulturní komunikace, by se dali rozdělit do tří hlavních kategorií: Institucionální aktéři (vládní organizace zapojené do cestovního ruchu), asociativní

aktéři (agenti, kteří spojují turistické asociace s veřejnými činiteli a individuální aktéři (společnosti nebo jednotlivci) (Albu 2015, s. 11). Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) tvoří cestovní ruch dvě hlavní složky, a to turismus osobní a turismus obchodní a profesní. Jednou z otázek, kterou si ve své práci kladu, je, zda se liší předsudky a stereotypy vůči hostům, s ohledem na to, zda jsou rekreanty, kteří přijeli na dovolenou, nebo přijeli do hotelu za účelem pracovním. Obě tyto skupiny příjezdového cestovního ruchu jsou v cizí zemi a mohou zažívat kulturní šok. Čím vzdálenější si kultury jsou, tím více vnímá host rozdíly mezi těmito kulturami. Přijede-li ortodoxní Rus do nějaké arabské země, kde hlavním náboženstvím je Islám, jistě bude mít více předsudků vůči těmto lidem než Kanadčan, který navštíví Francii. Jedná-li se však o hosta, který tráví na služebních cestách mnoho času, dá se předpokládat, že kulturní šok mu nejen nehrozí, ale také, že nebude disponovat tolika charakteristickými rysy, které by vedly ke stereotypizaci hostů země jeho původu. Z Allportovy myšlenky (2004, s. 141), že etnické charakteristické vlastnosti jsou vždy získané učením již v dětství tak důkladně, že je má člověk zafixované na celý život, bylo možné vyvodit závěr, že mezi hosty rekreanty a těmi na služební cestě nebude žádný rozdíl v projevech chování.

Počínaje prvním pohledem, pokynutím hostovi, se ocitáme na poli interkulturní komunikace. Z důvodů výše uvedených, je nezbytné, aby měl personál určité povědomí o mezikulturní komunikaci. Nedílnou součástí interkulturní komunikace je etika, která je ve vztahu k národu či etniku souhrnem pravidel chování, jež považuje daný národ (etnikum) za správné (Kocourková, 2009). Styl komunikace zaměstnance hotelu má jistá pravidla, jejichž dodržováním se vyhne etickým problémům. Je to právě management hotelu, který ovlivňuje etické vystupování tím, že uzná, co se sluší a patří v rámci celé organizace (Forster & Hegarty 2009).

Stereotypy a předsudky vůči hostům, které se rodí na poli interkulturní komunikace, mohou vycházet z mnoha atributů. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, hosté se liší kulturní příslušností, což ovlivňuje jejich styl komunikace. Každá kultura má své specifické normy a zvyky, ať se jedná o míru komunikačního kontextu¹ nebo například o expresivitu gest a na základě těchto specifických charakteristik může zaměstnanec komunikaci s hosty hodnotit.

¹ Viz Hallovo rozdělení kulturních dimenzí v kapitole Mezinárodní výzkumy národního charakteru a kulturní dimenze

3 Mezikulturní výzkumy národního charakteru a kulturní dimenze

Návštěvníci příjezdové destinace se kulturně liší, což ovlivňuje jejich chování v hotelu. Těchto rozdílů v chování si můžeme povšimnout například na etičnosti interakce s personálem, stravovacích, hygienických návyků, kulturní a náboženské praxi a jiných. Výzkum kulturních odlišností není v mezikulturní psychologii žádnou novinkou, se zvěšující se globalizací za poslední dvě desetiletí se mu ale dostává více pozornosti (Christopher, Wendt, Marecek a Goodman 2014).

V rámci bakalářské práce se zaměřím pouze na některé z níže uvedených kategorií, které považuji pro výzkum za stěžejní a na nichž lze pozorovat stereotypy a předsudky, se kterými se můžou zaměstnanci v hotelu setkat.

3.1 Dimenze národní kultury podle Hofstedeho

Jednou z nejnámějších vědeckých teorií je typologie národních kultur vytvořená s ohledem na praktické potřeby (Průcha 2010). V letech 1967–70 provedl holandský vědec Gert Hofstede rozsáhlý výzkum, který slouží k popsání národní kultury. Na základě získaných dat sestavil pět základních charakteristik, podle nichž se od sebe různé národy odlišují. Patří mezi ně: Vyhýbání se nejistotě (Uncertainty Avoidance), Maskulinita vs. feminita, Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace, Mocenský odstup (Power Distance) a Individualismus vs. kolektivismus.

V rámci mé práce se zaměřím na Index mocenského odstupu, jenž určuje nerovnost ve společnosti. Společnosti s velkou vzdáleností moci bývají silně hierarchicky uspořádány. Opačem jsou národnosti s malou vzdáleností moci. Tyto národy jsou rovnostářské, bez silných autorit.

Dalšími dimenzemi, které ve výzkumu zmíním, jsou Individualismus jakožto preference osobní svobody, nezávislosti a soběstačnosti vs. kolektivismus jako význam rodinných vztahů, sounáležitosti, příslušnosti k určité skupině (Hofstede 2006, in Průcha 2010).

3.2 Dimenze národní kultury podle Trompenaarse

O další rozdělení kulturních dimenzí se zasloužil ve svém výzkumu Fons Trompenaars, který identifikoval sedm základních národních hodnotových typů, které vycházejí ze vztahu člověka k druhým lidem, času a přírodě. Jedná se o Univerzalismus vs. partikularismus (Universalism vs. particularism), Individualismus vs. kolektivismus (Individualism vs. communitarianism), Neutrální vs. emocionální dimenze (Neutral vs. emotional), Specifický vs. difúzní (Specific vs. diffuse), Úspěch vs. přisuzování (Achievement vs. ascription), Následný vs. souběžný (Sequential time vs. synchronous time), Vnitřní orientace vs. vnější orientace (Internal direction vs. outer direction).

Stejně tak jako v rozdělení podle Hofstedeho, i Trompenaars připisuje individualistickým kulturám jejich důraz na soběstačnost, kdy jedinec má vysokou míru rozhodování, a naopak kolektivistické společnosti jsou solidární, cítí určitou sounáležitost a kladou důraz na vzájemnou spolupráci.

U kultur spadajících do neutrální dimenze se setkáváme s preferencí racionality a schopnosti zakrýt emoce, naopak pro kultury expresivní je běžná expresivní gestikulace a intenzivní ventilace emocí.

Pro ty kultury, které vnímají čas jako následný, je běžné vnímání času jako sledu událostí, které jdou výlučně po sobě. Souběžné vnímání času se značí nezávislostí kultur na čase a překrýváním událostí.

3.3 Dimenze národní kultury podle Halla

Americký vědec a antropolog Edward T. Hall definoval jako nejvýznamnější kulturní dimenze vnímání času, míru kontextu v komunikaci a prostor. Všechny tři dimenze považují za relevantní mému výzkumu, a proto je následně přiblížím.

Vnímání času rozdělil Hall na Polychronní vs. monochronní. Polychronní vnímání se vyznačuje flexibilním postojem k časovým změnám, události a činnosti mohou probíhat paralelně vedle sebe. Není kladen důraz na přesný čas, větší váha je přiřazována lidským vztahům a volnému času. Monochronní vnímání času se vyznačuje minimální tolerancí změn časů a termínů, snahou o maximální určitého času či například zaměřením na jednu aktivitu.

Vysoký komunikační kontext vs. nízký komunikační kontext komunikace, přičemž u vysokého komunikačního kontextu se příkládá velký význam sociálním a nonverbálním projevům komunikace, která probíhá na základě sdílených kódů, posluchači by tak měli kontext pochopit z náznačků. Naopak v kulturách s nízkou mírou kontextu se lidé baví *přímo* a informace explicitně vyjadřují.

Vztah k prostoru v souvislosti s komunikací, který Hall nazval proxemika, rozdělil na čtyři zóny. Intimní prostor, kdy vzdálenost mezi dvěma jedinci je téměř nulová. Můžeme cítit dech druhého člověka, jeho tělesnou teplotu, většinou se jedná o intimní vztah. Osobní prostor je určen pro rodinu a přátele, pro lidi, které jedinec zná a věří jim. Společenský prostor, je prostorem pro komunikaci mezi lidmi, kteří se neznají. Veřejný prostor je zónou určenou pro veřejný projev, kdy jeden člověk promlouvá k větší skupině (Hall 1989 in Šroněk 2002, s. 9).

3.4 Světové kultury podle Huntingtona

Ve své knize *Střet civilizací* (2001) rozděluje Huntington populaci naší Země na 8 základních civilizací, civilizačních celků, potažmo kultur. Civilizace i kultura se vztahují k celkovému způsobu života daného národa, civilizace je kultura ve velkém. Součástí obou jsou „*hodnoty, normy, instituce a způsoby myšlení, jimž po sobě jdoucí generace přisuzovaly primární důležitost*“ (Kuhn 1997, s. 35). Wallerstein (1992, s. 31) ji definuje jako „*specifické zřetězení světového názoru, zvyků, struktur a kultury (a to jak materiální, tak vysoké), které vytváří jistý druh historického celku a jež koexistuje (pokud není současné) s jinými variantami tohoto fenomén.*“ Kultura je ostatně společným tématem prakticky každé definice civilizace (Harrison 1992, in Huntington 2001, s. 25).

Národy, které spadají do některého z uvedených okruhů, vyznávají podobné morální, společenské a náboženské hodnoty. Mezi hlavních osm základních civilizací tak podle Huntingtona patří kultura *Čínská*, jejíž klíčovou součástí je Konfucianismus ovlivňující společnou kulturu Číny a čínské komunity v Jižní Asii, mimo Čínu je příbuzná kultuře Vietnamu a Koreje. Civilizace *Japonská*, spolu s Čínou tvoří kulturu Dálného východu². Kultura *Západní*, nejrozšířenější, zastoupena především kulturou evropskou, vycházející z křesťansko-židovské kulturní tradice. Západ je tvořen Evropou, Severní Amerikou, Austrálií a

² Tento přístup však bývá odmítán s odkazem na to, že kultura Japonská se z té Čínské vyvinula (Huntington, 2001, s. 37)

Novým Zélandem. Západní civilizace má tři hlavní části – evropskou, severoamerickou a latinskoamerickou. *Hinduistická*, potažmo Indická, přesahuje však hranice Indie s náboženstvím buddhismu. *Africká*, ovlivněna islámem, hinduismem a z kolonizačních důvodů též křesťanstvím. *Islámská*, rozšířena po celém Arabském poloostrově, v severní Africe a dále směrem na Pyrenejský poloostrov s náboženstvím islámu. Poslední je kultura *Latinskoamerická*, která byť je potomkem západní civilizace a má svou vlastní identitu. Vyznačuje se sevřenou, autoritářskou kulturou a sloučením katolické a protestantské kultury. (Huntington 2001, s. 37)

Na základě uvedených prací Gerta Hofstedeho, Samuela Huntingtona, Edwarda T. Halla a Fons Tropaense a výše zmíněných kategorií, které považuji pro výzkum za relevantní, jsem chtěla zjistit, jak tyto kulturní odlišnosti vnímají zaměstnanci hotelu a jak ovlivňují jejich předsudky a stereotypy vůči hostům.

3.5 Mezinárodní výzkumy národních stereotypů

Výzkumy interkulturních rozdílů se nejčastěji opírají o určité teoretické koncepce, jako je například Teorie individualistických a kolektivistických kultur (viz Hofstede). „*Srovnávací výzkumy psychologických charakteristik se týkají různých kulturních, etnických, náboženských a rasových skupin a jednotlivé výzkumy pak hledají empirické doklady o validitě těchto teorií*“ (Průcha 2007, s. 79).

Jedním z takových výzkumů je například výzkum mezinárodních stereotypů, který se uskutečnil v roce 2005 pod vedením Anthonyho P. Terraciana (et al. 2005, in Hřebíčková 2010, s. 2). Tento výzkum proběhl ve 49 zemích světa, kde hlavním tématem bylo zjištění míry osobních charakteristik typických příslušníků jednotlivých národů a jejich následné porovnání s posouzením osobnostních rysů skutečných lidí na modelu pětifaktorové škály osobnosti (PFM). Autoři výzkumu na základě uvedených výsledků konstatovali, že národní stereotypy s osobnostními charakteristikami jedinců žijících na daném území nekorespondují, což potvrzuje iracionalitu stereotypů, již jsme zmínili v předchozích kapitolách.

Následná kapitola nás seznámí se stereotypy a předsudky, které se mohou objevit v turismu a které by měly na základě výzkumů vycházet z určitého reálného základu.

4 Stereotypy a předsudky a jejich projevy v turismu

Specifické projevy charakteristických prvků kultur jsou k vidění v mnoha odvětvích, kde dochází ke střetu dvou či více národností. Jedním z nich je právě turismus. Na základě mnoha výzkumů a rovněž osobních zkušeností zaměstnanců, by se dala vyjmenovat celá řada stereotypů, které se s určitými národnostmi pojí. Pro svůj výzkum jsem vybrala několik kategorií, v rámci kterých se se stereotypy a předsudky zaměstnanci mohou nejčastěji setkávat.

4.1 Vzájemný vztah mezi institucí a hostem

4.1.1 Požadavky na služby

Různé kultury vyžadují různé úrovně a typy služeb. Francouzi a Italové jsou povětšinou nároční na služby (Boissevain & Inglott 1979, in Reisinger 2009, s. 194). Němci mají jeden z nejvyšších standardů životní úrovně, což se podepisuje na očekávání určité úrovně služeb a servisu (Harris et. al 2004, in Reisinger 2009, s. 362). Podle studie Donthu a Yoo (1998. in Reisinger 2009, s. 336), kteří se zabývali kulturními dimenzemi podle Hofstedeho (2006), navrhli, že zákazníci ze zemí s malým mocenským odstupem budou očekávat vysokou kvalitu služeb, zodpovědný a spolehlivý personál, kdežto zákazníci ze zemí individualisticky zaměřených budou sice také očekávat vysokou kvalitu služeb, důležitější pro ně však bude empatie a jistota ze strany personálu. Podle Winstedovy studie (1997) byla spokojenost hostů z Japonska ovlivněna formálností služeb, kdežto u hostů ze Spojených států hrál hlavní roli osobní přístup zaměstnanců.

4.1.2 Stěžování si

Na základě Huangova výzkumu (1996) bylo zjištěno, že existuje významný vztah mezi národním charakterem a sklonem ke stěžování si. Od hostů z individualistických zemí jako je například Amerika, se dá spíše očekávat, že si budou stěžovat hotelu nebo třetí straně, spíše než hosté ze zemí kolektivistických, jako je Japonsko, kteří budou varovat přátele či příbuzné (Huang et al. 1996, in Yuksel et. al. 2006, s.23). Výzkumu se stejným výsledkem se zúčastnil Eskinův (2003), jenž se zaměřil na asertivitu v jednotlivých kulturách „*Různé výzkumy zjišťují, že asertivita je hodnocena vysoko v individualistických společnostech, ale*

méně je hodnocena jako pozitivní v kolektivistických společnostech.“ (Průcha 2004, s. 92). U zemí západních kultur je vyjadřování pocitů a myšlenek na veřejnosti považováno za běžnou praxi a je viděno jako pozitivní. (Reisinger 2009, s. 342). Hosté z individualistických kultur jsou tak více emocionální a vyjadřují se expresivně (Hofstede 1980, in Reisinger 2009, s. 149). To se samozřejmě promítá do vnímání těchto národností zaměstnanci hotelu. Je velmi netypické, aby host Japonské národnosti přišel na recepci hotelu a stěžoval si například na vybavení pokoje. U hostů americké národnosti je to však celkem běžným jevem.

Jak již bylo zmíněno, Asiaté, jejichž kultura je kolektivistická, prožívají větší úzkost při interakci s lidmi, které neznají než lidé ze zemí individualistických. Jsou umírněnější a snaží se vyhnout konfliktům či někoho ranit. (Hofstede, 1980, in Reisinger, 2009, s. 149). Důvodem je snaha o zachování harmonie ve vztazích a potencionální hrozba narušení interpersonální harmonie nějakým konfliktem (Zane et. al 1991, in Reisinger 2009, s. 342). Například v Japonsku je kritizování či stěžování si na veřejnosti považováno za vážné narušení sociální etiky. Otevřené vyjadřování emocí je pokládáno za neslušné. Dalším důvodem, proč se nesluší někoho kritizovat na veřejnosti, je případná „ztráta tváře“ (jak tváře vlastní, tak tváře lidí, s nimiž se dostávají do interakce) (Foa et al. 1969, in Reisinger 2009, s. 405). Pokud hosté z kolektivistické kultury vyjednávají, děje se tak většinou prostřednictvím zprostředkovatele nebo třetí strany (Harrison et al. 1992, in Reisinger 2009, s. 350). Jako další národ, který považuje za neslušné a neuctivé někomu přímo odporovat jsou podle Klessinga (1992, in Reisinger 2009, s. 405) Mexičané.

4.1.3 Přístup k zaměstnancům

Hosté hotelu se také liší ve stylu chování k zaměstnancům hotelu. Specifickým problémem může být odlišný pohled na prodávajícího a kupujícího u formalistických zemí jako je Saúdská Arábie. Společenské zařazení prodávajícího je v této zemi nižší než postavení kupujícího, které je považováno za vyšší (nadřazené) (Šroněk 2000, s.31), což se odráží na tom, jak k zaměstnancům hosté přistupují. Podobné zkušenosti se může zaměstnancům dostat i od hostů z Indie, kde je silně uznávaná sociální hierarchie, na jejímž základě lidé respektují ty, kteří mají vyšší sociální status (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 365). U Britů je běžná rezervovanost vůči druhým lidem i vůči cizincům, omezující témata zájmu a diskuze na počasí nebo sport. (Šroněk 2000, s. 84). Příslušníci severských států jsou považováni za

uzavřené s tím, že v citových projevech jsou velmi opatrní. To se projevuje i v chladném a neemocionálním přístupu (Šroněk 2000, s. 91).

Dalším specifikem je jednání se ženami pracujícími v turismu. Společenské postavení obyvatel arabských zemí je založeno na příslušnosti k určité společenské třídě a žena má v arabských zemích odlišné postavení ve srovnání s jinými kulturami. V zemích Arabského poloostrova je žena zcela vyloučena z obchodního nebo veřejného života (Šroněk 2000, s. 108). Patriarchát je v arabských zemích stále významným prvkem sociálního života, a to i přesto, že muži a ženy mají oficiálně přiznána stejná práva (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 367).

4.2 Komunikace uvnitř a vně skupiny

4.2.1 Chování skupin

Jedním ze zdrojů stereotypů a předsudků je styl komunikace příslušníků jednotlivých národností. Hosté ze zemí Latinské Ameriky jsou velmi společenší, otevření, komunikativní, temperamentní a bezprostřední. Neodmyslitelnou součástí jejich projevu je silná gestikulace. Národy Latinské Ameriky spadají do Hallovy kategorie emocionálních národů. Němci, Švýcaři a příslušníci skandinávských národů mají nízký komunikační kontext, vyjadřují se proto přímo a otevřeně (Hall 1966, in Průcha 2010, s. 40). Rozdíly jsou také v rámci komunikace uvnitř a vně skupiny. Američané a Italové se často účastní interakcí vně skupiny a rádi se socializují s lidmi kolem. Opakem bývají hosté z Japonska, kteří se většinou baví v rámci své skupiny a nesocializují se s jinými hosty. Podobné chování je vidět i u hostů z Francie (Yüksel et al. 2008, s.6). Japonští turisté cestují ve skupinách, často se klaní, nepřetržitě fotí a nakupují mnoho darů. Podobně hosty z Číny vidáme většinou ve skupině lidí. Jsou usměvaví, neustále fotí a působí velmi zdvořile. (Cho 1991, s. 25). Hosté z obou těchto zemí podnikají na dovolené mnoho aktivit, na rozdíl od západních turistů, kteří cestují, aby nedělali nic (Ziff-Levine 1990, in Reisinger 2009, s. 352).

Fakt, že Japonci jsou zdvořilí a klaní se, není podle Šronka (2000, s. 57) základní charakteristika. Tento fakt odkazuje pouze na jedinou stránku japonské etikety, která ale vůbec necharakterizuje jejich znalosti, hodnoty či normy. Vychází z neochoty podstupovat fyzický kontakt s jinými lidmi (poplácávání a podávání ruky) nebo také navazovat oční kontakt (Šroněk 2000, s.132).

Ve formálních kulturách, jako je Japonsko, Korea, Čína, Německo a další, veškeré chování jako styl pozdravu, oslovování, oblékání, řeč, sezení nebo dokonce stravování podléhá striktním pravidlům etikety a rozdílům postavení. K identifikaci a oslovování lidí jsou používány formální názvy na základě postavení lidí ve společnosti. V zemích jako jsou Spojené státy Americké či Austrálie, nejsou normy chování příliš přísné. Lidé se k sobě navzájem chovají neformálně a oslovují se křestními jmény. Oblékají se podle příležitosti a nepřipisují velký význam sociální hierarchii (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 151).

4.2.2 Styl komunikace

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, země Latinské Ameriky a jižní státy Evropy se vyjadřují explicitně, emocionálně a kladou důraz na neverbální komunikaci (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 365). V kontaktních kulturách (západní společnosti) se lidé více dotýkají, baví se tvář v tvář, stojí blíže k sobě.

V kulturách nekontaktních (asijské národy) se lidé dotýkají méně a udržují mezi sebou větší vzdálenost. Například v Japonsku si lidé tolik nehledí do očí, když spolu mluví (Morsbach 1973 in, Reisinger 2009, s. 152). Přílišné zírání do očí je považováno za neuctivé, výhružné či urážející (Argyle & Cook 1976, in Reisinger 2009, s. 152). Asijské národy se snaží skrývat své emoce, drží si při komunikaci odstup, navzájem se nedotýkají a negativně hodnotí hlasité chování (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 350).

4.2.3 Komunikace v cizím jazyce

Prestiž jako faktor ovlivňující kulturní přizpůsobivost může hrát jistou roli v souvislosti s volbou jazyka pro danou komunikační situaci. Přístup Francouzů bývá často namířen proti použití angličtiny (Šroněk 2000, s. 62). O turistech z Francie je všeobecně známo, že nebývají příliš komunikativní, protože často neovládají jiný jazyk než francouzštinu.³ Možný důvod se skrývá v historii Francie, konkrétně v 19. století, kdy byla Francie centrální mocností Evropy. Vycházejíc z této zkušenosti, mají Francouzi pocit, že ostatní by jejich jazyk měli ovládat (Albu 2013, s. 6).

³ Myšleno hlavně jazyk Anglický, který je pro komunikaci v pohostinství esenciální

4.3 Národnostní charakteristiky hostů

4.3.1 Pojetí času

Významnou charakteristickou některých kultur a národů je pojetí času, které ovlivňuje chod hotelu. V polychronních kulturách⁴ jako je například Latinská Amerika, je obecně čas bezvýznamný, lidé jsou nedochvilní a nedodržují domluvené termíny. Čas vidí jako sled událostí, které jdou po sobě (Šroně 2000, s. 151). S laxnějším přístupem se můžeme setkat dále u Řeků, Indů a hostů z jižních oblastí Itálie a Španělska. Ti se orientují podle částí dne, dnů v týdnu či ročních období. Obyvatelé těchto zemí nekladou důraz na přesný čas, neorientují se na základě rozvrhů, dělají více věcí zároveň a nenechají čas, aby nějak zasahoval do osobních vztahů. Opakem jsou státy jako Japonsko či Německo, kde převládá snaha maximalizovat užitek času a minimalizace tolerance nepřesnosti. (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 365).

4.3.2 Přístup k financím

Přístup národností k finanční stránce se může v hotelu projevat například při placení, poskytování garance či dokupování nejrůznějších služeb, které hotel poskytuje. Mezi stereotypy se kterými se v rámci peněžní stránky můžeme v hotelu setkat je snaha o vyjednávání ceny či slevy, které je naprostou normou například v arabských zemích či Indii (Harris et al. 2004, in Reisinger 2009, s. 367). Američané jsou opatrní, vypočítaví a dávají si pozor, za co utrací (Brewer 1984, in Reisinger 2009, s.194). Turisté ze Švédska se zdají být přehnaně šetřiví (Boissevain & Inglott 1979, in Reisinger 2009, s. 194).

4.3.3 Stravovací návyky

Mnoho stereotypů v turismu vychází také ze stravovacích návyků. Například u Korejců je velmi běžné, že lpí na své domácí kuchyni (Business Korea 1991, in Reisinger 2009, s. 194). Podle Robertsona (1987, in Reisinger 2009, s. 329) jedí Američané škeble, ale nejedí hady.

⁴ Viz Dimenze národní kultury podle Halla

Zato Francouzi hady jedí, ale nekonzumují kobylinky. Na kobylkách si zase pochutnávají někteří obyvatelé Jižní Afriky, kteří odmítají jíst ryby. Židé ryby jedí, nepozřou ale vepřové. Hinduisté jedí vepřové, nikdy si však nedají hovězí. Rusové jedí hovězí, nejedí ale hady.

V Japonsku a Číně je srkání nudlí projevem ocenění dobré chuti. Stejně tak i další zvuky by měl hostitel brát jako kompliment. Při dojídaní pokrmu by měl na talíři zůstat symbolický kousek jídla, který značí, že host měl dostatek a není třeba mu přidávat. Pokud na talíři nezbude žádné jídlo, bylo by to znamení pro hostitele, že svého hosta dostatečně nenasytil. Říhnutí po dojedení jídla je asijskými národy považováno za kompliment, stejně tak jako tento projev indikuje, že host měl dost (Napier-Fitzpatrin 2013, in Grise 2013).

4.3.4 Hygienické návyky

Na téma hygienické návyky u různých národností zatím nebylo uskutečněno mnoho výzkumů. Nejznámějším stereotypem, který se pojí s návštěvníky z asijských zemí (konkrétně se jedná hlavně o hosty z Japonska) je jejich požadavek po velké vaně (Reisinger 2009, s. 278). O tom, jaké hygienické zvyky Japonci mají, se můžeme dozvědět převážně z internetových blogů překvapených návštěvníků země či cestovatelských magazínů. Japonské koupelny mívají zpravidla prostor v koupelně, kudy odtéká voda. Tento prostor se používá k tomu smýt ze sebe nečistoty „naloží“ do vany, která neslouží k mytí, ale k relaxaci (Nomura 2016, s. 2).

4.3.5 Požadavky týkající se pokoje

Asijské národy mají respekt z čísla čtyři, které je považováno za nešťastné. Některé národy mají rády v hotelech postele od sebe oddělené, byť jsou v manželském svazku, jiní by se s takovým pokojem nespokojili, třebaže jsou na pokoji sami. Jedním z požadavků Čínských turistů týkajících se pokoje je podle Reisinger (2009, s. 36) varná konvice na pokoji. Dalším požadavkem, se kterým jsme se setkali v předchozí kapitole je vana, kterou vyžadují asijské skupiny. Dobrý pokoj pro Japonce znamená, že se v něm nachází vana a pantofle, kdežto Britové požadují výhled na oceán a klimatizaci (Reisinger 2009, s. 235).

5 Shrnutí teoretické části

Práce se zaměřuje na to, jak vnímají zaměstnanci hotelu s mezinárodní klientelou stereotypy a předsudky, jenž se pojí s hosty, a na základě kterých atributů jsou jim tyto postoje přisuzovány. Teoretická část práce nám přiblíží, jak stereotypy a předsudky vznikají, jaká je jejich funkce a na základě jakých kritérií jsou lidem připisovány. V této části práce se snažím vyzdvihnout ty oblasti, které považuji pro výzkum za relevantní. Názory na danou problematiku nejsou na základě literatury vždy shodné, nejsou však ani příliš kontroverzní.

Na základě zmíněných prací se dozvídáme, že stereotypy jsou jakousi prvotní představou, kterou si člověk o druhých utváří bez toho, aby je blíže poznal. Procesem stereotypizace je kategorizace, kdy na základě atributů, jako je vzhled, etnická příslušnost a mnoho dalších, zařazujeme lidi kolem nás do kategorií, což nám usnadňuje orientaci ve světě. Stereotypy a předsudky tak ovlivňují naše chování vůči ostatním lidem, na základě očekávání stereotypního chování spojeného s určitou kategorií. V případě stereotypů se jedná o negativní či pozitivní postoje, předsudek mívá většinou negativní konotaci. Je více emocionálně zabarven a stejně jako stereotyp je téměř neměnný, často iracionálního původu.

V dalších kapitolách se věnuji stereotypům a předsudkům, které vznikají na půdě interkulturní komunikace a pramení tak z odlišných aspektů interakce. Dozvídáme se, že každá kultura má svá specifická pravidla, normy a etiku, v jejímž rámci se její příslušníci vyjadřují. Následně se věnuji rozdělení kulturních dimenzí podle Gerta Hofstedeho, Samuela Huntingtona, Edwarda T. Halla a Fons Tropaarse. Podrobněji jsou zde zmíněny ty dimenze, které považuji pro výzkum na stěžejní, týkající se specifického chování, na jehož základě očekávám přiřazování stereotypů a předsudků.

V závěru teoretické části se dozvídáme, se kterými specifickými atributy lidského chování je možné se setkat v prostředí mezinárodního hotelu, na jejichž základě jsou hostům připisovány stereotypy a předsudky.

EMPIRICKÁ ČÁST

1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak zaměstnanci vnímají stereotypy a předsudky, které se pojí s hosty. Konkrétně mě zajímalo A) Jak vnímají zaměstnanci hotelu Slunce stereotypy a předsudky s ohledem na jejich zkušenostech s hosty? B) O jaké stereotypy a předsudky se jedná a na základě kterých atributů jsou hostům připisovány?

2 Výzkumná strategie

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jak zaměstnanci hotelu vnímají stereotypy a předsudky, spojované s hotelovými hosty. O které stereotypy a předsudky se jedná? Na základě kterých atributů jsou hostům připisovány? S ohledem na cíl výzkumu, charakter tématu a povahu dat, jsem zvolila metodu kvalitativního šetření. V rámci výzkumu stereotypů a předsudků pohledem zaměstnanců hotelu Slunce jsem uplatnila techniku polostrukturovaného rozhovoru.

Pro rozhovor byl připraven scénář specifikující okruhy otázek. Na základě připravené opory měl rozhovor stanoven minimum témat a otázek, které jsem chtěla s participantem probrat, další dílčí otázky se objevily v průběhu rozhovoru. V rámci rozhovoru jsem participantům pokládala doplňující otázky, abych si mohla být jista správnou interpretací jejich výpovědí. Otázky byly pokládány v logickém sledu, jasně definované a v rozhovoru byl ponechán prostor pro vlastní výpovědi. Délka rozhovoru byla uzpůsobena otevřenosti a výřečnosti dotazovaného. Rozhovor jsem sestavila na základě tematických okruhů, kterých jsem se primárně držela. Tyto okruhy se soustředily na participanta a jeho subjektivní postoje, specifika vzájemné interakce s hosty, chování hostů uvnitř a vně skupiny, charakteristik hostů a dále přístupu zaměstnanců k hostům s ohledem na stereotypy a předsudky.

Pokud se komunikační partneři k některému z těchto témat nevyjadřovali, nepřerušovala jsem je.

Pro zaznamenání odpovědí dotazovaných jsem použila digitální záznamník (mobilní telefon s funkcí diktafonu). Poté jsem zajistila přepis záznamů do písemné podoby, čímž jsem získala základní materiál pro analýzu.

2.1 Prostředí výzkumu

Prostředím pro výzkum mi byl pražský hotel Slunce⁵. Hotel Slunce jsem si vybrala proto, že je umístěn v Praze, a zaručuje tak národnostní heterogenitu hostů⁶, což mi umožní získat zajímavější data pro výzkum. Pro svou úroveň a lokaci je hotel hojně využíván jak turisty rekreanty, tak i hosty, kteří přijeli za účelem služební cesty. Dalším důvodem pro toto konkrétní místo je, že jakožto bývalá recepční v již zmíněném hotelu mám usnadněný přístup po celém areálu a dovolím si tvrdit, že můj vztah s účastníky je přátelský, což usnadnilo získávání účastníků a nebylo třeba „prolamovat ledy“.

Kapacita ubytování hotelu je přes 300 pokojů a několik konferenčních místností. Při vstupu do hotelu si jako první všimneme malého stolečku, u kterého stojí portýr (působení portýra na tomto místě záleží na jeho vytížení). Zde dochází k prvotnímu kontaktu se zaměstnancem hotelu. V lobby se nachází velký recepční pult, za nímž stojí dva až čtyři recepční v závislosti na denní obsazenosti a náročnosti momentálně se konajících akcí v hotelu. V hotelu se nachází bar a dvě restaurace. Ve větší restauraci se podávají snídaně pro všechny hosty hotelu a večere pro hosty, kteří do hotelu přijeli jako součást větší skupiny. Pro svou lokaci je hotel hojně využíván jak turisty rekreanty, tak i hosty, kteří přijeli do Prahy na služební cestu. Délka pobytu se u jednotlivých hostů liší, nejčastěji však v hotelu tráví jednu až tři noci.

2.2 Výběr vzorku

Výběr dotazovaných nebyl náhodný. Jelikož jsem hledala účastníky disponující bohatými zkušenostmi a zásobami informací, stanovila jsem jako nutné kritérium minimálně

⁵ Název hotelu je smyšlený

⁶ Pokud by se výzkum konal například ve městě, které je blízko hranic, dá se předpokládat, že by zde převažovali hosté jedné národnosti

půlroční pracovní zkušenost v hotelovém prostředí. Pro účel výzkumu jsem si vybrala ženy i muže, zaměstnance různého věku na základě jejich pracovního zařazení.

Jako vzorek výzkumu pro rozhovory mi byli tři recepční, dva supervisoři⁷ recepce, asistentka vedoucí recepce, hlavní vedoucí recepce, night auditor, hlavní vedoucí ‘‘Food and Beverage department’’ a dva portýři. Všechna jména participantů jsou smyšlená.

Petra, 43 let, Front Office Manager, vysokoškolské vzdělání na hotelové škole, titul Ing, 11 let praxe cestovním ruchem, rok a půl na aktuální pozici

Barbora, 27 let, Supervisor, střední s maturitou, 7 let praxe cestovním ruchem, rok na pozici

Radka, 34 let, Assistent Front office manager, střední vzdělání s maturitou, 14 let praxe v cestovním ruchem, něco přes rok na aktuální pozici

Zdeněk, 26 let, Supervisor, vzdělání vyšší prvního stupně na hotelové škole, 10 let praxe v cestovním ruchem, 2 roky na aktuální pozici

Max, 23 let, Night auditor, střední vzdělání s maturitou, 5 let praxe v cestovním ruchem a pohostinství, rok na aktuální pozici

Linda, 22 let, recepční, střední vzdělání s maturitou, 7 let praxe v cestovním ruchem a pohostinství, 7 měsíců na aktuální pozici

Karolína, 35 let, recepční, střední vzdělání s maturitou, 16 let praxe v cestovním ruchem a pohostinství, 7 let na aktuální pozici

Josef, 57 let, recepční, střední vzdělání s maturitou, 37 let praxe cestovním ruchem, 22 let na aktuální pozici

Martin, 29 let, FB manager, vysokoškolské vzdělání na hotelové škole, titul Ing 12 let praxe v oboru, 2 roky na aktuální pozici

Vít, 47 let, portýr, střední vzdělání s maturitou, 25 let praxe v cestovním ruchem, 2 roky na aktuální pozici

Ignác, 49 let, portýr, střední vzdělání s maturitou, 13 let praxe v cestovním ruchem, 5 let na aktuální pozici

Prostorem pro rozhovor byl hotel. Výběr konkrétního prostoru, kde se rozhovor odehrával byl ponechán na zaměstnanci a jeho osobním pocitu, aby se cítil komfortně a nic nenarušovalo jeho výklad. Ve všech případech probíhal rozhovor na půdě hotelu. Participantů byly před

⁷ Vysvětlivky všech termínů používaných v hotelovém prostředí se nachází v příloze

začátkem rozhovoru seznámeni s jeho účelem v rámci bakalářské práce a obeznámeni o anonymizaci jejich výpovědí. Výzkum jsem provedla na jaře roku 2017.

2.3 Analytické postupy

V rámci analýzy dat jsem provedla transkripci textu, data zjednodušila, zredukovala, vybrala podstatné části a provedla identifikaci klíčových konceptů a struktur. Rozhovory jsem převedla do textové formy podle metody redukce 1. řádu. Nepřepisovala jsem tedy části rozhovorů, v nichž se participant nevyjadřuje k tématu, ani zvukové stopy, nedokončené věty a jiné, pro výzkum nepodstatné segmenty výpovědí. Pro analýzu dat jsem použila metodu otevřeného kódování. *„Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údají-reprezentovaných* (Strauss a Corbin 1999, s.42-43). To mi umožnilo se získanými informacemi dále pracovat tak, aby výsledkem mého výzkumu byla finální zpráva, na jejímž základě mohu odpovědět na výzkumnou otázku.

Následně jsem si přepsané rozhovory vytiskla a barevně označovala různé segmenty, kterými byly výpovědi participantů na určitá témata. Touto metodou jsou výroky na základě jejich podobnosti nebo tematického překryvu uspořádány do skupin (Miovský, 2006). Rozhovory jsem kódovala po odstavcích, případně po větách a hledala v nich společné znaky. Toto pojetí kódování je zvláště užitečné, pokud mám nadefinováno několik kategorií a chci kódovat souvislosti okolo nich. (Strauss a Corbin, s. 51). Kódování jsem provedla ve dvou krocích. Jako první jsem si vytvořila kategorie, jako „základní postoj zaměstnanců“, „národnostní charakteristiky hostů“, „přístup k zaměstnancům“ a další. V druhém kroku jsem tyto kategorie rozdělila na subkategorie, jako například „stravovací návyky“ či „požadavky týkající se pokoje“. Zjištění, jehož jsem s pomocí kódů dosáhla, představuji v následných kapitolách. Data jsem analyzovala v programu MAXQDA.

2.4 Limity výzkumného šetření

Vzhledem k povaze výzkumného šetření je nezbytné zmínit také jeho limity. Abych zamezila snížení validity výzkumu reaktivitou (zkreslením ze strany výzkumníka nebo ze strany účastníka) (Hendl 2005), reflektovala jsem proces rozhovoru. Limitou z mé strany jakožto výzkumníka je prvotní zkušenost s prováděním kvalitativního šetření. Dalším faktorem, který mohl ovlivnit validitu dat, je skutečnost, že jsem hotelu Slunce pracovala na pozici recepční. V rámci výzkumu a následné interpretace dat jsem se snažila vyhnout tendenci ovlivňovat nebo nějakým způsobem doplňovat odpovědi participantů či je interpretovat na základě vlastních postojů a pocitů.

Vzájemná znalost mezi výzkumníkem a účastníky výzkumu je další limitou výzkumu, protože míra důvěry a otevřenosti zkoumaných aktérů vůči výzkumníkovi velmi silně ovlivňuje kvalitu získaných dat (Švaříček a Šedřová 2007). Na druhou stranu doufám, že participanté na základě našeho osobního vztahu odpovídali upřímně, zodpovědně a skutečnosti nikterak nezkreslovali.

Při sběru dat jsem se snažila neodchylovat od pevné struktury rozhovoru, což pokládá Miovský (2006) za jedno z velkých negativ metody polostrukturovaného rozhovoru. Stále jsem si pro vedení rozhovoru správným směrem připomínala výzkumné otázky.

2.5 Základní postoj zaměstnanců

Cizinec a host

Jako první jsem položila participantům otázku, co je napadne, když se řekne *cizinec* a proč je napadne právě toto. Na základě této otázky jsem si udělala určitou představu o tom, jak se zaměstnanci hotelu vztahují k cizincům. Z výpovědí participantů vyplývá, že „cizinectví“ je spojeno primárně s cestováním a dovolenou. Například Karolínu jako první napadne Anglie, protože v této zemi pár let pracovala. U Petry „cizinectví“ evokuje letadla a kufry. Radku napadá, že cizinec je každý, kdo není Čech.

Někteří participanté měli slovo *cizinec* spojené se zaměstnáním.

„Napadne mě řemeslo, je to prostě práce.“ (Max)

„Jako první mě napadne výplata, protože cizinci sem chodí, platí za pokoje, a tak tvoří naši výplatu.“ (Zdeněk)

Podrobněji se k pojmu cizinec jako jediný vyjádřil Martin, který je slovenské národnosti a v České republice žije osmým rokem. On sám si jeho slovy občas připadá jako přistěhovalec. Na odpověď, co cítí ve vztahu k cizincům, odpověděl participant se smíchem, že ho napadne *„co tu chtějí ty naplaveniny, proč sem lezou. Vzápětí mi dojde, že já jsem taky naplavenina (smích), takže potom ten názor úplně otočím.“*

Dále jsem se zaměřila na to, co si zaměstnanci představí pod pojmem „host“. V tomto případě participanty napadla primárně práce, povinnost či zdroj příjmu.

Zatímco tedy slovo cizinec vyvolává jak pozitivní (dovolená) tak negativní (naplaveniny) konotace (negativnější tendence paradoxně vyvolalo u osoby, která je sama cizincem), jsou cizinci chápáni jako objekty k dosažení vlastních cílů (výplaty). Slovo host má neutrální konotaci či lépe, asociuje profesionální a formální vztahy.

2.5.1.1 Vztah k hostům

Na otázku, jaký mají participant vztah k hostům, se objevily jak profesionální, tak subjektivně vztahové výpovědi.

Karolína odpověděla, že vztah k hostům je profesionální, *„prostě be friendly“*.

Ignác označil svůj vztah k hostům za velice kladný. Následně participant vyjmenoval národnosti, se kterými má nejlepší zkušenosti v závislosti na jejich chování či spropitném, které portýr občas obdrží.

„Nemám k nim žádný vztah, dokud s nima nepřijdu do kontaktu. Když nedojde na konverzaci, tak si ani neudělám žádný obrázek o něm.“ (Josef)

Josef svůj vztah k hostům považuje za neutrální až žádný, dokud host nepřistoupí k recepčnímu pultu. Od první interakce se odvíjí onen obrázek, který si participant o hostovi udělá. Tímto přístupem se zaměstnanec snaží vyvarovat stereotypizaci na základě vzhledu či etnické příslušnosti.

Zdeněk se k otázce vyjádřil jako jediný podrobněji. Představa hostů je pro něj jako představa dětí, o které se musí postarat. Většina hostů je slovy Zdeňka „*v pohodě*“, ale některé skupiny lidí jsou příliš hlasité, stěžují si a připomínají mu jeho chování v dětství: „*Mně je teplo; nejdu do vany; jdu do vany; je mi vedro*“, *bože tak si otevři okno*.“ Předsudek vůči hostům je u Zdeňka takový, že ve většině případů, kdy hosté volají na recepci, jedná se o nějakou hloupost či malichernost.

Vztah k hostům je vnímán optikou neformálních pravidel hotelu (příjemnost, vstřícnost) i perspektivou získat spropitné či jiné výhody. Objevila se i analogie péče o malé děti, které rodiče (personál hotelu) otravují (požadují) s nějakými nesnáze. Zdeněk vlastně chápe postavení zaměstnanců hotelu jako nadřazené hostům – necítí se jako služba, ale jako ten, kdo určuje pravidla. Požadavky hostů navíc chápe jako iritující.

Stereotypy a předsudky

V tomto tematickém okruhu jsem se zaměřila na postoje participantů k pojmům stereotyp a předsudek, konkrétně jaký význam účastníci výzkumu těmto pojmům přiřazují. Kromě získání odpovědí na již zmíněné otázky, bylo záměrem, aby si participanté uvědomili, co si pod těmito pojmy představují a pak se v kontextu jejich interpretace na základě těchto pojmů vyjadřovali.

2.5.1.2 Subjektivní chápání pojmu stereotyp a předsudek

Na otázku, co si participanté představí pod pojmem stereotyp, se odpovědi lišily. Co participant – to vlastní interpretace. Někteří se naprosto vzdělili významu slova v kontextu výzkumu, s jehož cílem byli před začátkem rozhovoru seznámeni.

Někteří participanté uvedli, že stereotyp je něco, co se opakuje; nuda; ustálená zvyklost. Pro Ignáce je stereotyp něco, co se dělá opakovaně a stále stejným způsobem. Martin ve stereotypu nevidí nic dobrého, označuje ho dokonce až za „*takovou demenci*.“

Další výpovědi se týkaly konkrétních pojmů, respektive úkonů, se kterými se dnes a denně participanté setkávají v práci. Jedná se o úkony, které, jak participanté uvedli, se stávají

monotónní v případě, že se s nimi setkají každý den. Jelikož je práce na recepci na těchto úkonech doslova postavena, takový stereotyp je v podstatě nevyhnutelný.

„Předplatba, jasná předplatba⁸“ (Max)

„Příjezdy.⁹“ (Linda)

„Vysvětlovat pořád někomu od kdy-do kdy a kde jsou snídaně. Dvacetkrát za sebou dokola.“ (Karolína)

Primárně je tedy chápán stereotyp nikoliv jako postoj, ale typ monotónního a opakujícího se chování, má negativní konotaci (nuda, otrava). Pouze Zdeněk se nad pojmem stereotyp více pozastavil, protože si uvědomil, v jakém duchu se výzkum nese a seznámil nás s definicí stereotypů pramenící z jeho studia na oboru cestovního ruchu na vysoké škole. Stereotyp je podle Zdeňka *„Předdefinovaná charakteristika na základě toho, odkud člověk je. Stereotyp se podle mě pojí s nějakou určitou historií, je to všeobecně rozšířená záležitost.“*

Předsudek

Subjektivní porozumění pojmu předsudek se u participantů primárně pojilo s barvou pleti, jinou kulturou či mentalitou daného národa. Někteří si vysvětlili význam slova předsudek na základě svého chování, jiní na základě chování ostatních.

Radka si pod pojmem předsudek představí chování s odstupem vůči některým hostům. Vít označuje jako předsudek zkušenost s určitým druhem lidí, které na základě informací a dřívějších zážitků soudí předtím, než je pozná. Podle Petry se ten, kdo má předsudky, chová vůči jiným lidem zaujatě.

Pod pojmem předsudek napadla Barboru jako první „xenofobie“, Karolínu slovo „muslim“. Linda přiznává, že největší předsudky má vůči hostům tmavé pleti. Obě se shodly na tom, že tyto předsudky na ně doléhají hlavně z okolí a při momentálním dění ve světě kolem nás, je podle participantek nemožné, aby člověk předsudky neměl.

⁸ Předplatbou je myšlena platba za ubytování. „Dělat předplatby“ je proces, kdy si host zaplatí pobyt před příjezdem do hotelu a zaměstnanec „stahuje“ peníze z jeho karty

⁹ Může se jednat o přípravu podkladů k příjezdům hostů na následující den nebo pojem „příjezdy“ představuje hosty, kteří přijíždí do hotelu za účelem ubytovat se

Pouze Martin a Zdeněk vyjádřili svůj negativní názor k předsudkům. Tuto skutečnost připisují faktu, že oba participantů jsou ze Slovenska a sami se tak setkávají s předsudky vůči jejich národu. Martin je toho názoru, že předsudky nemá, neřeší nebo se je alespoň snaží nemít. Podle něj z předsudků pramení zbytečné zaslepení, když host automaticky zapadne do nějaké kategorie, což může negativně ovlivňovat zaměstnancovo chování.

Zdeněk si také nechce dělat předsudky vůči hostům a čeká, než dojde na první interakci. Podle jeho slov stačí minuta, aby věděl, zda host do stereotypu zapadá nebo ne. Pokud tomu tak není a host se vyjímá stereotypu, jedná s ním dále Zdeněk jako s každým jiným hostem.

Národní stereotyp

V případě národního stereotypu se většina participantů shodla na tom, že národní stereotyp je charakteristika, která se pojí s určitým národem či, že se jedná o zvyklosti určité skupiny lidí. Mezi výpověďmi se objevily hlavně konkrétní příklady stereotypů, které mají zaměstnanci spojené s národy.

Zdeněk se odkazuje na příklad národa, jehož obyvatelé neumí vařit, což považuje za všeobecně známý stereotyp. Jeho slovy „*je to jedno, kdo to je, může to být třeba Michelin kuchař, ale prostě neumí vařit.*“ Zdeněkovu výpověď potvrzuje názor Cimkové (2005), že odlišná individuální zkušenost stereotyp většinou nezpochybní, nýbrž je chápána jako výjimka z pravidla.

Martin vnímá národní stereotypy jako škatulkování lidí, což odsuzuje jako negativní praktiku. Jako příklad národního stereotypu udává skutečnost, že muži specifických národností nemohou jednat s dívkou.

Názor Josefa se od ostatních lišil. S pojmem národní stereotyp jako takovým podle svých slov nebyl příliš obeznámen a přiděluje předsudky spíše na základě oblastí než hranic států.

2.5.1.3 Obecně známé stereotypy a předsudky

Při této otázce jsem apelovala na participanty, aby mi řekli, jaké stereotypy a předsudky jsou hostům, případně celým národům přidělovány bez ohledu na jejich zkušenost v zaměstnání. Participanti přidělovali národnostem stereotypy a předsudky nehledě na to, jestli se šíří mezi Čechy nebo se tradují přímo v hotelu Slunce.

Zdeněk zmiňoval předsudky týkající se obezity, hlasitosti, lenosti, alkoholismu, náboženství. Národy rozděloval dále na vášnivé nebo například trpící depresemi. Vít vyjmenoval předsudky spojené s normami slušného a hygienického chování na veřejnosti. Josef, který v předchozí odpovědi řekl, že národní stereotypy mu nic neříkají, přiděloval národům stereotypy a předsudky týkající se preciznosti, hlasitosti, inteligence či přehnané šetrivosti v otázce peněz. Martin přisuzoval předsudky na základě hlasitosti, hygienických návyků či přílišné a zároveň falešné přátelskosti.

2.1 Vzájemný vztah mezi institucí a hostem

2.1.1. Požadavky na služby

V části rozhovoru soustředěné na požadavky na služby, jsem se snažila zjistit, se kterými typy hostů se pojí stereotypy a předsudky týkající se služeb, jež hotel poskytuje či které by podle hostů poskytovat měl.

Barbora zmiňuje předsudky, které se pojí s hosty přijíždějícími do hotelu ve větší skupině s tour leaderem. Barbora od takových hostů očekává nenáročnost. „*Nemaj, až na to, že chtěj spát na twinech žádný specifický požadavky. Jsou většinou sami hodně organizovaný, takže opravdu ten check-in je strašně rychlej. Prostě splněj, co se po nich chce.*“ Jak uvádí Klessing (1992, in Reisinger 2009, s. 169), pokud hosté z kolektivistické kultury něco požadují, děje se tak většinou prostřednictvím nějaké třetí strany, v případě těchto skupin skrze tour leadera. Etika, která se s takovými společnostmi pojí, nabádá k chování v jakési harmonii, tak, aby nebyl narušen řád. Opakem jsou hosté ze zemí individualistických, kde cestou k úspěchu je asertivita a průbojnost. Podle Barbory není běžné, aby si takový host sám o něco přišel říci. Děje se tak prostřednictvím vedoucího skupiny, a to jen velmi zřídka. Tuto skutečnost připisuje Barbora kultuře hostů.

Jedním z důvodů „nenáročnosti na služby“ u některých hostů je dle Lindina tvrzení to, že host neumí mluvit cizím jazykem, což ho omezuje v komunikaci s personálem. Participantka ale následně dodává, že takový typ hostů jezdí do hotelu převážně s cestovní kanceláří a s přiděleným tour leaderem, který má celou skupinu na starosti a případné požadavky se k zaměstnancům dostanou jeho prostřednictvím. I Linda dodává, že se s takovými situacemi moc často nesetkává. Skupina je organizovaná a vše je předem naplánované, čímž se počet dotazů a požadavků ze strany hostů snižuje.

U Maxe se předsudky nejčastěji pojí s požadováním něčeho *extra*, něčeho *navíc*. Například hosté ze zemí individualistických či zemí východních „*potřebujou mít všechno pětkrát*.“ Důvodem je zvýšené očekávání kvality služeb či snaha o maximální využití všech volných položek. Nejčastěji se takový požadavek podle Maxe týká polštářů. Stereotypní situací je podle Lindy host volající uprostřed noci na recepci, za účelem nechat si přinést žehlicí prkno a žehličku či polštář. Participantka k takové situaci dodává, že by „*tu jednu noc vydržela a zmuchlala si třeba svetr pod hlavu, než abych někomu volala ve dvě, ať mi přinese polštář*.“ Linda si takové chování nijak nevysvětluje, z jejího pohledu na danou situaci ale můžeme vyčíst, že dané chování podle ní hraničí se slušností a zmíněné požadavky nechápe, jelikož by je sama v pozici hosta neměla.

Participantí, stejně jako Harrison (1992, in Huntington 2001), přisuzují hostům ze zemí s vysokou životní úrovní očekávání nadstandardní kvality služeb. Důvodem je podle participantů předsudek, že jsou takoví hosté zvyklí na vyšší třídu a lepší kvalitativ jejich zemi, což se odráží v tom, že vyžadují větší servis. Stejně tak Hofstede (2006) je toho názoru, že zákazníci ze zemí s malým mocenským odstupem budou očekávat vysokou kvalitu služeb, zodpovědný a spolehlivý personál. Participantí přiřazují hostům tento předsudek na základě jejich vzhledu a národnosti.

Odkáží-li se zpět na teoretickou část, Boissevain a Inglott (in Reisinger 2009) jsou toho názoru, že některé jižní národy jsou náročnými klienty na služby. Tuto skutečnost zmiňuje i jeden participant. O nízké reliabilitě výpovědi se můžeme přesvědčit právě u Maxe, který nejprve zmínil tento typ hostů jako nenáročný, v pozdější výpovědi ale udává, že se takoví hosté neradi přizpůsobují. V obou případech vyvozuje Max tento předsudek z temperamentu příslušníků jižních národů.

Předsudky jsou spojeny také s účelem návštěvy hotelu. Participantí uvedli rozdíl mezi klientelou, která se do hotelu přijíždí rekreovat a hosty, kteří cestují v rámci služební cesty.

Výpovědi jsou subjektivní a liší s ohledem na zkušenosti. Není zde žádný vzorec, který by předvídal, že přijede-li například host pracovně, jeho nároky na služby by byly nižší než u hostů rekreantů a opačně. Důkazem jsou výpovědi Maxe a Petry, kdy Max označil korporátní klientelu jako „zlatou“, z čehož plyne jejich nenáročnost na služby. To může být způsobeno tím, že při pracovním pobytu netráví tito lidé v hotelu mnoho času a jsou zde ubytováni krátkodobě. Proto se službami a servisem hotelu tolik nezabývají, pouze v případě, že jsou s něčím hluboce nespokojeni. Opakem je názor Petry, pro níž představují korporátní klienti archetyp náročného klienta. Rozdílnost ve výpovědi lze vysvětlit odlišnou pracovní pozicí komunikačních partnerů. Petra má v hotelu vedoucí pozici a s tím spojenou větší zodpovědnost. Řeší mnoho problémů, které se k Maxovi z pozice recepčního často vůbec nedostanou a není si jich vědom. Z toho důvodu může Petra na základě zkušeností ze své pozice vnímat jako náročné, zatímco Max vidí situaci zcela opačně.

Stereotypizace ze strany participantů rozděluje hosty na náročnější a méně náročné. Nízká náročnost na služby je spojena primárně s hosty, kteří do hotelu přijedou s tour leaderem. S organizovanou skupinou hostů mají komunikační partneři jako zaměstnanci hotelu „méně práce“ a hosté díky jazykové bariéře často nemají žádné speciální požadavky. Dále participanté rozdělují hosty dle ne/náročnosti na korporátní klientelu, která přijíždí z pracovních důvodů a klientelu, která se v hotelu ubytovává za účelem dovolené a rekreace. Participanté sdílí mnoho stereotypů o konkrétních národnostech, ke kterým mají jiný přístup a způsob chování. Jiné stereotypy souvisí přímo s jejich pracovní pozicí, takže se mezi jednotlivými komunikačními partnery liší.

2.1.2. Stížnosti ze strany hotelových hostů

Zajímalo mne, s jakými stereotypy a předsudky ve formě stížností ze strany hostů se zaměstnanci hotelu setkávají, jak je hodnotí, jakou těmto situacím přiřkládají hodnotu a s jakými konkrétními případy se střetávají.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, podle Huanga (1996) existuje vztah mezi národním charakterem a sklonem ke stěžování si. Příkladem jsou hosté ze zemí individualistických, kteří vyjadřují svoje pocity nahlas a veřejně. Stereotyp, který se podle participantů pojí s těmito národy, je striktní požadavek služeb, které si zaplatili a pokud něco není dle jejich představ, dají to hotelovému personálu jasně najevo. Výpovědi se lišily podle toho, zda se dá v rámci

stížnosti s určitým typem hostů dále jednat. Podle Josefa se dá s hosty dohodnout. Připisují to jeho dlouholeté zkušenosti v hotelu a věku, který se samozřejmě promítá do toho, jak je zaměstnanec hostem vnímán. Mladí lidé jsou často vnímáni jako nezkušení, ale za to energičtější. Jako velké pozitivum při řešení konkrétních problémů, je pochopitelně vnímána schopnost zaměstnanců mluvit jazykem hosta. Komunikační partneři přiznávají, že pokud prokáží alespoň minimální znalost jazyka daného hosta, je vstřícnější a oceňuje jejich snahu. Rozdílný pohled má Karolína, u níž se vyskytuje předsudek spojen s typy hostů, kteří pokud se rozzlobí, není s nimi rozumná řeč, a to nehledě na jazyk komunikace. Z tohoto tvrzení lze vyvodit, že Karolína připisuje některým národům tvrdohlavost a při vyskytnutí problému s tímto typem hosta je automaticky smířená s tím, že řešení problémů bude zdlouhavé až nemožné, jelikož u hosta převládne temperament nad racionálním uvažováním.

Ke stereotypnímu chování hostů z individualistických zemí se vyjadřuje Linda a Zdeněk. Lindin předsudek vůči těmto hostům pramení z názoru, že pokud je host „*hodně rozjetej už*“ myšleno, že host je naštvaný a tento stav přetrvává a dokonce graduje, není už možné se s ním na rozdíl od již zmíněného typu hosta normálně domluvit.

Další stereotyp se pojí s velmi expresivními hosty, kteří dávají svou nespokojenost veřejně znát. Pozitivním předsudkem ze strany zaměstnanců je předpoklad, že s takovou povahou je možnost další komunikace, pokud se bude zaměstnanec chovat pokorně a hostovi dá ve všem za pravdu. Takovýto typ hostů se podle zkušenosti Josefa musí nechat vykřičet, vyslechnout, chvíli si s nimi povídat a pak jsou „*zase v pohodě*.“ Max je podobného názoru a tvrdí, že takový naštvaný host hodně křičí. Stačí ze sebe ale slovy Maxe „*udělat toho blbečka a najednou je všechno perfeto, grazie*.¹⁰“ Participant tak vidí v chování určitý vzorec, který je třeba naplnit, vlastně zahrát, aby byl host spokojen.

Protipólem již zmíněných hostů jsou ti, u kterých je stereotypem nestěžovat si či nepožadovat extra služby. Jedná se o skupiny turistů, u kterých už dopředu zaměstnanci ví, že v případě krajních situací, které se v hotelu občas vyskytují, nemusí splnit všechny předem dané požadavky. Předsudky participantů potvrzují teorii, že hosté z kolektivistických zemí mají menší sklon si stěžovat a v případě nespokojenosti by informovali spíše přátelé či známé, kdežto hosté ze zemí individualistických řeší stížnosti přímo s odpovědnou osobou. Jak uvádí v teoretické části Zane a Hofstede (2006), jsou Asiaté (hosté z kolektivistických zemí) chováním umírnění, snaží se vyhnout konfliktům a kritizování na veřejnosti, stejně tak, jako

¹⁰ Překlad z italského jazyka – „Perfektní, děkuji.“

výraznému projevování emocí, které považují za neslušné. Příkladem toho je výpověď Zdeňka, který vidí v chování takových hostů vzorec, podle kterého se snaží hosté zaměstnanci něco velmi slušně vysvětlit a v případě, že se zaměstnanec začne chovat jen o něco více asertivně, je na hostovi vidět, že situace je pro něj velmi nepříjemná a slovy Zdeňka se „*hroutěj a odejdou*.“ U tohoto typu hostů si tedy stereotypně zaměstnanci hotelu uvědomují svou nadřazenou pozici. Individualistický typ hostů je při řešení problémové situace „pánem“, kdy se dle slov komunikačních partnerů zaměstnanci podřizují, dávají hostovi ve všem za pravdu a podobně. Naopak kolektivistický typ je díky stereotypu, že si nerad stěžuje a řešení problémových situací je mu nepříjemné, vůči zaměstnanci hotelu v nevýhodě a je to právě personál, který má ve vztahu zaměstnanec-host „navrch“.

Výjimkou, která nepotvrzuje stereotyp spojený s chováním u těchto národů, jak uvádí někteří participanti, jsou skupiny, které do hotelu přijíždí s tour leadery. V tomto případě je zcela běžné, že se na recepci dostaví delegát a na papírku má vypsána čísla pokojů hostů z jeho skupiny, kteří jsou s něčím nespokojeni. Asertivní chování tour leadera si Zdeněk vysvětluje faktem, že „*Tour leadeři jsou tou Evropou takový vycvičený. Běžně si hosti nestěžujou, to jen ten tour leader, co sem jezdí často, už ví, jak to chodí*.“ Tím Zdeněk odkazuje na jednání personálu, který s hosty jedná na základě předsudků a stereotypů. Individualistický typ hostů je dle jejich výpovědí ten, který si dokáže (často nahlas a temperamentně) prosadit své požadavky. Z toho důvodu se těmto hostům věnují přednostně, aby přešli krizovým situacím. Kolektivistický typ hostů je při řešení požadavků klientů hotelu až druhořadý, jelikož zaměstnanci ho stereotypizují do role tichého, nenáročného a nekonfliktního jedince. Tour Leader na základě svých pracovních zkušeností ví, že zaměstnanci hotelů jednájí podle tohoto vzorce a proto je ten, který jde na hotelovou recepci vyjednávat požadavky své (kolektivisticky tvořené) skupiny. Ke konkrétnímu tématu se Zdeněk zapáleně vyjadřuje z toho důvodu, že jeho pozice – supervisor, odpovídá za veškeré stížnosti v momentě, kdy na půdě hotelu není nikdo s vyšším postavením.

Dále jsem se zaměřila na stereotypy spojené s konkrétními příklady situací či položek, které z pohledu některých hostů v hotelu chybí, měly by být v ceně ubytování či nefungují tak, jak se hosté domnívají, že by měly. Jak bylo již zmíněno v teoretické části Harrisem (2004) s některými národy se pojí stereotyp smlouvání o cenách a dostupném zboží. Přesto, že se nejedná o stěžování si na služby, je to činnost, kterou mají tito hosté ve zvyku. Tyto stereotypy se často pojí s odlišnou kulturou, ze které host pochází. Pro zaměstnance hotelu jsou zvyky a chování hosta nepochopitelné, pro něj zcela přirozené (například již zmíněné smlouvání o ceně je

v určitých zemích zcela běžnou součástí obchodování). Tento typ předsudků je založen na střetu odlišných kultur, které mají odlišné způsoby jednání a chování. Předsudkem, který se pojí s těmito hosty, je na základě rozhovorů zmíněné chování, které vnímají zaměstnanci jako problematické. Většinou se nejedná o nic zásadního, kvůli čemu by se host rozzlobil, stížnosti se týkají spíše drobných položek, o kterých si tyto národnosti myslí, že by měly být complimentary¹¹ nebo jakéhokoliv upgradu¹², kterého by mohli zdarma dosáhnout. Participantů zmiňovali tendenci hostů požadovat služby navíc, jako například mít zdarma sušenky na pokoji, prostory wellness s vířivkou otevřené celou noc, či upgrade na lepší pokoj zdarma. Toto stereotypní chování přiřazují participantů hostově povaze a vnímají tyto tendence jako jakési hostovo „hobby“ a s tím také k řešení takových situací přistupují. Host rád vyjednává, v rámci kterého zkouší hranice druhé osoby, v tomto případě personálu. Vyjednávání je pro něj určitým typem „hry“, v rámci které může svou řečnickou dovedností a přesvědčováním získat více, než je ve stanoveném servisu pobytu. Zaměstnanci hotelu stereotypizují tento typ hostů do skupiny, se kterou jsou připraveni tuto „vyjednávací hru“ hrát. Na základě výše zmíněných informací z rozhovorů je zřejmé, že k hostům kolektivistického typu by se personál choval jiným způsobem a k vyjednávání by nedal příležitost.

Na základě stereotypního chování hostů, byla participantů vytvořena kategorie „profesionálních stěžovatelů“, což jsou hosté, kteří si vždy najdou nějakou „maličkost“. Stěžuje-li si host dvakrát na tu stejnou věc či na věc, která již není v kompetenci daného zaměstnance, spadá dle výpovědí komunikačních partnerů do kategorie „profesionálních stěžovatelů,.. Do této kategorie patří stížnosti na špatné osvětlení na pokoji, na malý či moc velký výkon klimatizace, kvalitu matrace, výhled z okna, či zvuk, který vzniká, když dopadají kapky deště na okenní parapet.

Participantů ve svých výpovědích přiřazovali stereotypy hlavně v závislosti na hostově národnosti. Na základě výpovědí můžeme říci, že participantů vidí určité vzorce stereotypního chování, které mají s některými typy hostů spojené a které mohou od hostů očekávat. Znalost těchto stereotypních vzorců chování tak slouží jako indicie pro přístup zaměstnance k dané situaci, aby byl výsledek co nejefektivnější. Znalost těchto vzorců participantům výrazně usnadňuje chod hotelu. Zaměstnanci se na základě přístupu hosta staví buď do podřadné nebo naopak nadřazené pozice, které predikují to, jak bude se stížností naloženo.

¹¹ Zahrnutý v ceně ubytování

¹² Pojem Upgrade znamená v hotelu Slunce vylepšení nějakého produktu. Většinou se jedná o vyšší kategorii pokojů

2.1.3. Přístup hostů k zaměstnancům hotelu

V následujících kapitolách se participant vyjadřují ke stereotypnímu chování ze strany hosta ku personálu hotelu.

2.1.3.1. Nadřazenost ze strany hosta

Všichni participant byli toho názoru, že jejich stereotypy a předsudky ovlivňuje to, jak se k nim hosté chovají. Nejhorší zkušenost s hosty pramení z jejich patrné nadřazenosti, která z nich při komunikaci se zaměstnanci vyzařuje. Je důležité zmínit, že se jedná o nadřazenost hosta vnímanou participantem a opět souvisí i s konkrétními kulturními zvyky. To, že participant ve výpovědi vnímal hostovo chování jako povýšené a neslušné, neznamená, že si host tuto skutečnost uvědomoval. V jeho očích mohl jednat naprosto s pravidly slušnosti a morálky, jelikož situaci hodnotí optikou kultury, v rámci které se socializoval. Nadřazené chování je vyvozováno na základě národnosti, rasové příslušnosti. Dále může podle participantů nadřazenost pramenit z historického kontextu či špatné výchovy.

Předsudky se pojí s chováním hostů z východních národů, jejichž chování bývá často povýšenecké. Jak vyplývá z Hofstedeho výzkumu (2006), jistá nadřazenost se může objevit u hostů ze zemí s vysokým mocenským odstupem.

Petra přiřazuje stereotypní nadřazené chování některých hostů vůči zaměstnancům hotelu historii jejich národa. Konkrétně například z toho, v jakém vztahu byl specifický národ vůči naší zemi. Při komunikaci s takovými hosty se recepční může cítit až podřadně a z chování hosta nabývá dojmu, že součástí jeho pracovní náplně je hostovi posluhovat. I Barbora zmiňuje předsudky vůči takovému typu hostů. Třebaže ji konkrétní situace nenapadla, pocit, který převládá, když se s hostem setká, je, že na ni „koukají z patra“ a ona nabývá domnění, že je tím, kdo jim má sloužit, zařídit a splnit všechny jeho přání. Podobný názor má i Ignác, který má pocit, že někteří hosté z jeho strany přímo očekávají chování poskoka či slouhy. Jak již bylo naznačeno, tyto výpovědi nemusí být ovlivněny pouze chováním hosta, ale také předsudky, které zaměstnanci vůči určitým národům mají na základě historických událostí. Tím, že hosta budou vnímat jako namyšleného a očekávat od něj nadřazené chování, může se takovým ve výsledku skutečně stát. Tento jev se nazývá Thomasův teorém, kdy „*jestliže lidé definují situace jako reálné, jsou tyto situace reálné ve svých důsledcích*“ (Merton 2000, s. 196).

Se situací, která demonstruje stereotypní nadřazenost ze strany hostů, nás seznamuje Max. Host si šel koupit do malého obchodu v hotelu dvě vody. Na místě je zaplatil a následně došel na recepci, kde dvě půllitrové lahve položil na pult před Maxe, kterému řekl, aby mu vody odnesl až na pokoj. Host byl obeznámen s přírážkou za donášku, přesto službu vyžadoval.

Tuto příhodu si participant vysvětlil právě domnělou nadřazeností hosta. Recepčnímu musel host zaplatit 150,- za službu, přesto, že zaměstnanec šel po celou dobu vedle hosta. Participant tuto situaci popsal jako silně ponižující, protože, dle jeho vlastní interpretace, pro hosta samozřejmě nebyl problém odnést si dvě půllitrové lahve s vodou. S cenou za donášku souhlasil a na pokoji řádně zaplatil, protože kdyby podle participanta na recepci po vyslechnutí ceny za donášku tuto službu odmítl, sám by se před zaměstnancem shodil.

Jak podotýká Šroněk (2000), v zemích, které jsou silně formalistické, může být odlišný pohled na kupujícího a prodávajícího, s tím, že postavení kupujícího je vyšší. Velkou roli hraje také společenské postavení obyvatel zemí, které je založeno na příslušnosti k určité společenské třídě. Jak dále zmiňuje Harris (2004) ve svém výzkumu, v některých zemích je stále silně uznávaná sociální hierarchie, na jejímž základě lidé uznávají ostatní podle sociálního statusu. Stejně tak Vít, který pracuje v hotelu jako portýr, si vysvětluje nadřazenost u některých hostů na základě silných sociálních rozdílů, což ovlivňuje přístup hostů k zaměstnancům zde v hotelu.

Jedním z důvodů, který Zdeněk připisuje nadřazenosti, či namyšlenosti hostů, je jejich špatná výchova v dětství. Takový host je pak často povýšenecký či namyšlený. Zdeněk se k tématu vyjádřil na konkrétním případu, a to, když k němu přistoupila paní a „hodila“ na pult potvrzení o rezervaci bez toho, aby řekla jediné slovo a čekala, až zaměstnanec požadavek vyřídí.

Martin, který pracuje jako FB manager se setkává s hosty hlavně v prostředí restaurace či baru. Zmiňuje stereotyp hostů, u kterých převládá chladné a nepříjemné chování, ale pouze do té doby, než začnou konzumovat alkohol. S úsměvem dodává, že pak je komunikace s takovými hosty „paráda“ a že kdo s nimi chce vyjít, musí je nejdřív opít. Jak sám Martin podotýká, jakmile zná zaměstnanec určité vzorce chování u typů hostů, je jeho práce o mnoho snadnější.

2.1.3.2. Přístup k ženskému personálu

Dalším aspektem, který zaměstnanci hodnotili, nehledě na předem připravenou strukturu rozhovoru, byly předsudky, které se pojí s aspektem genderu a chováním hostů - mužů vůči ženskému personálu. Opět se zde objevují odlišnosti jednotlivých kultur. Jak uvádí Šroněk (2000), žena má v některých zemích odlišné postavení ve srovnání s jinými kulturami. Žena je zde vyloučena jak z obchodního, tak i veřejného života. Tato skutečnost se na základě výpovědí participantů v hotelu silně projevuje.

Předsudky pramenící z nadřazenosti mužů vůči ženám jsou patrné hlavně u hostů z východních národů, potažmo národů arabských. Participanti tuto skutečnost zmiňovali nehledě na pohlaví a jejich výpovědi jsou povětšinou shodné. Byly zmíněny případy, kdy se host odmítl bavit s recepcní ženského pohlaví. V případě, že nastane tato situace, nezbyvá, než aby dívka ustoupila do pozadí a komunikaci s hostem převzal muž. S úsměvem jeden participant dodal, že poté se host chová už jen „běžně nadřazeně“.

Josef označil takové chování hostů vůči ženskému personálu, jako k někomu méněcennému. V případě Josefa pramení předsudek vůči těmto hostům z tamní existencí kastovního systému. Dále participant podotkl, že velkou roli hraje to, jak moc jsou hosté zcestovalí, protože to může mít na jejich chování pozitivní vliv. Barbora také zmínila nadřazenost, která je cítit z některých hostů, sama se ale nesetkala se situací, kdy by se s ní host nechtěl bavit, protože je dívka. Naprosto odlišnou zkušenost má Karolína, které jednou host řekl, že pro něj ženy nic neznamenaají, že jsou brány pouze jako manželky a kuchařky a že ani *tady* by žena vůbec neměla pracovat na recepci.

Rovněž u Zdeňka jsou předsudky vůči těmto hostům spojovány s mizivým respektem vůči ženám. Podle participanta jsou hosté, kteří ženy nerespektují, ale musí je konfrontovat v prostoru hotelu a s překvapením zjišťují, že jsou zde ženy na stejné pozici jako muži. Předsudek vůči respektu ze strany takových hostů vysvětluje na situaci, kdy si host objednává před zraky své manželky cizí společníci. Tato situace se prý nejednou opakovala.

„Manželka normálně stála pár metrů za ním a on „Girls, can you send some girls?“

Měl dva pokoje pochopitelně. Nicméně myslím, že ta jeho žena to klidně mohla slyšet.“ (Zdeněk)

Další typ hostů, u kterých se Zdeněk setkává s nadřazeným chováním vůči ženám, se pojí předsudky s jakousi „nepokrokovostí“ země původu, v kontrastu s námi (Čechy, Evropany, participant nespecifikuje, pozn. autorky). Jako příklad udává negativní přístup k homosexualitě, či tamní představu, že žena by měla být doma a starat se o děti a domácnost. Svou výpověď dále potvrzuje skutečností, že se snad nikdy v hotelu nesešel s ženou, spadající do této, jím vytvořené kategorie, která by byla na manažerské pozici, jako je tomu u žen ze zemí západních, které do hotelu pravidelně jezdí na služební cestu.

Jako protiklad k takovému chování jsou podle Radky hosté, kteří působí ve vztahu k recepční – ženě až ostýchavě. Předsudek vůči takovým hostům si participantka odůvodnila kulturní příslušností hosta, ze které pramení ostýchavé chování, klidnost, úslužnost, ke které jsou její příslušníci již v dětství vedeni.

2.1.3.3. Pozitivní přístup ze strany hosta

U této kategorie mě zajímalo, na základě kterých kritérií se s hosty pojí pozitivní předsudky vůči jejich chování a podle kterých atributů zaměstnanci takové chování hodnotí.

Ze zkušenosti Martina vyplývá, že mezi nejmilejší hosty patří ti, kteří jsou otevření a přívětiví. Další kategorií, kterou Martin zmiňuje, je druh hostů, kteří se zpočátku mohou zdát odměření, ale jen do té chvíle, než si zaměstnance „neotrkaj“. *Následně jsou ale v pohodě a mluvěj s tebou na férovku.*

Pozitivní předsudek přisuzuje Radka hostům, které nazývá „stará škola.“ Tento druh hostů považuje za pravé gentlemany. Pro Karolínu jsou hosté, jejichž chování vůči zaměstnancům hodnotí jako pozitivní, ti, o nichž může říct, že jsou flexibilní a dá se s nimi vyjednat a pracovat. Tento stereotyp pozitivního přístupu přisuzuje Karolína hlavně hostům ze zemí anglosaských, a to proto, že v jedné takové zemi mnoho let žila.

Pozitivní předsudek má Zdeněk vůči hostům, kteří se snaží mluvit anglicky, i přesto, že nejsou dostatečně jazykově vybaveni. Jak Zdeněk sám dodává, takovýmto hostům se vždy snaží „jít v ústřety.“ Pozitivní postoj je u něj tvořen na základě pochopení, které vůči hostům s nedokonalou znalostí jazyka má.

Příkladem pozitivního chování je pro Ignáce, pokud host uvolní portýrovi místo ve výtahu či slušně poděkuje. Jeho nejoblíbenější kategorií jsou ale ti hosté, jejichž jazykem hovoří

a kteří se mu rychle otevřou a může s nimi následně vést rozhovor na různá konverzační témata. Pokud se host rozmluví na některé z těchto témat, povětšinou si pak spolu podle Ignáce rozumí.

Pozitivní předsudek je participanty přiřazován hostům z asijských zemí, pro jejich úslužné a pokorné chování. Toto chování můžeme připisovat již výše zmíněné etiketě těchto národů, která by mohla být porušena právě kritikou ze strany hosta.

Jako pozitivní chování vůči zaměstnanci označují participanti otevřenost a přívětivost či gentlemanství. Dále je pozitivně vnímána snaha o konverzaci, jak v hostově mateřském, tak i cizím jazyce.

Kategorii „neutrální přístup“ jsem neutvořila z důvodu absence vícero výpovědí. Pouze Zdeněk se k této kategorii vyjádřil, a to konkrétně s předsudkem o chladném chování severských států. Toto tvrzení potvrzuje i Šroněk (2000), který je toho názoru, že příslušníci severských států jsou považováni za uzavřené s poměrně neemocionálním přístupem.

2.1.3.4. Zdánlivě pozitivní přístup ze strany hosta

Tato kategorie byla vytvořena na základě výpovědí komunikačních partnerů, kteří o tématu začali mluvit z vlastní iniciativy. Předsudek vůči zdánlivě pozitivnímu přístupu pramení podle Josefa z přílišné „*familiernosti*“ hosta už od úplného začátku pobytu. Jedná se ale pouze o styl chování, protože jakmile se objeví nějaký problém, nesnaží se ho tito hosté vyřešit na přátelské úrovni. Stejný názor sdílí i Karolína s Martinem, kteří oba zmiňují zdánlivou přátelskost ze strany hostů, která se však může velmi rychle změnit v opak.

2.2 Komunikace a chování uvnitř a vně skupiny

V této části jsem analyzovala stereotypy a předsudky, které se pojí s verbálními a neverbálními projevy hostů na veřejnosti.

2.2.1. Chování skupin

Stereotypy a předsudky se na půdě hotelu pojí se zvukovými projevy, organizovaností a dalšími atributy. Podstatnou roli hraje velikost dané skupiny a její věková kategorie.

Stereotypy a předsudky jsou zde přisuzovány primárně na národnostní příslušnosti, kdy se podle zaměstnanců se specifickými oblastmi pojí charakteristické formy projevu.

Participantů zmiňovali druh hostů, s nimiž se pojí předsudek, že po jejich příjezdu ovládne hotel hluk a chaos. Barbora tyto hosty popisuje jako „*Takový všude*“. Slovy Petry „*jsou ty skupinky hlučný, defacto jim nic není hloupý. Jsou schopný se válet na recepci po zemi.*“ Může se jednat buď o skupinu nějaké specifické národnosti nebo může být řeč o skupině studentů, jak podotýká v následujícím odstavci Karolína. V tomto případě je předsudek připisován na základě věku a počtu osob takové skupiny.

Dalším specifickým typem hostů, u kterých je očekáváno stereotypní chování, jsou ti, kteří jsou hluční, zároveň ale organizovaní. Podle Karolíny nestojí za hlučností výřečnost spojená s gestikulací, jako u států jižních nebo nevychovanost, rozvernost či snad strhnutí davem jako v případě skupin studentů. Jedná se jednoduše o typ hostů, kteří mluví víc nahlas, než jsme my Evropané zvyklí. Opět zde tedy můžeme mluvit o střetu kulturních zvyků. Organizovanost skupiny vyvozuje Petra u takových hostů na základě národnosti, konkrétně příslušnosti ke kolektivistické kultuře. Stereotypem je v tomto případě skupina, která se drží pohromadě, chodí včas a vždy následuje svého tour leadera.

Další předsudek se pojí s hlasitostí hostů a je participanty připisován na základě oblasti původu a s ním spojeným temperamentem hostů. Participantů stáli za tím, že mezi nejhlasitější skupiny patří jižní národy, a to ne z důvodu absence slušného vychování nebo puberty, jako v případě již zmíněných studentů, ale protože tento styl komunikace je pro ně běžný. Podle Karolíny jsou takoví hosté výřeční, rozverní a rádi se baví. Tento druh hostů bychom mohli zařadit do Hallovy (1996) kategorie emocionálních národů.

Posledním typem hostů jsou ti, u kterých se dá očekávat velmi umírněný projev. Podle Ignáce jsou tyto hosté „*takový vychovaný, tichý, soběstačný, nic nevyžadují (...) dochvilný jsou až se tomu musí někdy člověk zasmát.*“ I Linda přisuzuje těmto hostům jejich charakteristickou disciplinovanost. Jejimi slovy takoví hosté „*Nikde nedělej bordel, jsou tichý, klaněj se a třeba na check in nepředbíhaj a dycky pustěj toho nejstaršího z tý jejich skupinky.*“ Jedná se o hosty, kteří vždy dodržují noční klid, který by měl ve večerních hodinách panovat například v hale hotelu. Mezi tyto hosty můžeme na základě výpovědí zařadit kolektivistický typ, který je koordinován tour leaderem.

2.2.2. Styl komunikace

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, některým hostům jsou na základě jejich země původu připisovány stereotypy a předsudky týkající se stylu komunikace. Participantů se jednoznačně shodli na vysoké expresivitě a silné gestikulaci u některých národů. Tento druh hostů bychom mohli zařadit mezi expresivní kultury, pro něž je podle Trompenaarse běžná právě expresivní gestikulace a intenzivní ventilace emocí. Například pokud na zaměstnance křičí takový host, nenechá se Karolína takovou situací znepokojit. Hlasitost projevu si nevysvětluje jako snahu hosta být asertivním, ale připisuje ji osobitému stylu vyjadřování. Podobně mluví i Barbora, která tvrdí, že když se dva takoví hosté spolu baví, nemít povědomí o tomto stereotypu, nabyla by dojmu, že se dotýční mezi sebou přou.

Petra zmiňuje podobnou kategorii hostů, ke které dodává, že jsou velmi komunikativní a dohadují se rukama – nohama. Linda takové vyjadřování vnímá *jako „rychlou, nekoordinovanou a hlasitou mluvu.“*

Jak zmiňuje Samovar (et al., 1988, in Reisinger, 2009, s. 180) některé národy (Američané) působí asertivněji, jsou přímější a hlasitější než národy jiné. Hlasitost je zde považována za jakousi sílu, kdežto asijské národy považují hlasité vyjadřování za známku agrese. Teorii podporuje Trompenaars (2001), podle něhož jsou kultury spadající do neutrální dimenze známy pro svou ventilaci emocí.

Jako protipól vnímají participantů stereotypní chování u hostů (převážně východní státy Asie), kteří se spolu – i se zaměstnanci baví velmi potichu. Tuto skutečnost přisuzují výchově dané kultury.

2.2.3. Komunikace v cizím jazyce

Všichni participantů hovoří plynule anglicky, někteří ovládají druhý či třetí cizí jazyk. Jedná se převážně o jazyk německý, ruský, italský či španělský. Francouzský jazyk momentálně ovládají na recepci pouze stážisté.

V této části vypovídali participantů o předsudcích spojených s přizpůsobivostí hostů k cizím jazykům, konkrétně jejich ochotě mluvit jiným než jejich mateřským jazykem. Hosté, kteří odmítají mluvit cizím jazykem, jsou Zdeňkem považováni za tvrdohlavé. Karolína si tuto skutečnost vysvětluje národní hrdostí dotyčného hosta. Petru nejvíce zaráží druh hostů, kteří

jsou v podstatě dotčeni faktem, že recepční mluví pouze anglickým jazykem, protože právě ten považuje participantka za jazyk mezinárodní.

„Ty cizinci cestujou a kam přijedou, tak chtěj, aby se tam mluvilo jejich jazykem. Angličtina, španělština, nejrozšířenější jazyky na světě. Vy tady nemluvíte po našem?! Jak je to možný?“ (Petra)

Max zmiňuje předsudek vůči skupině starších hostů jižních národů, kteří se často vydávají na cesty bez sebemenší znalosti cizího jazyka. Tento typ hostů neodmítá mluvit cizím jazykem, ale neovládá ho a podle Maxe věří tomu, že svým expresivním vyjadřováním se nakonec dorozumí.

2.3 Charakteristiky hostů

2.3.1 Pojetí času

Předsudky jsou spojeny s hostovým vnímáním času, což velmi ovlivňuje chod hotelu. Participanté rozdělují v tomto ohledu hosty na dva druhy, a to na ty, kteří chodí včas a ty, kteří jsou v tomto ohledu laxní. *Životní relaxovanost* a *rozevlátost* podle zaměstnanců vychází z kultury hosta, kde čas hraje jinou roli, než jakou představuje ve velkém hotelu.

Hosté by se z pokoje měli odhlásit do 12. hodiny, poledne. Pokud je hotel plný a je potřeba uklidit všechny pokoje, než přijedou noví hosté, musí se tento čas dodržovat více než obvykle. Pozitivním předsudkem (stereotypem) u hostů s monochronním vnímáním času je, že se s check-outem neopoždují a pokud opravdu časově nestíhají, dají o tom většinou ze zkušenosti recepčních někomu z personálu vědět. Podle Maxe je jejich charakteristickým znakem být všude přesně a využít čas maximálně. *„Těm řekneš, že snídaně jsou od 7:00 a oni tam fakt v 6:59 klepou, jakto, že nemáš otevřené dveře.“*

Předsudkem u hostů s polychronním vnímáním času, je předpoklad, že se host přijde pozdě odhlásit z pobytu a následně dobíhá autobus, který „pomalu“ odjíždí s jeho skupinou nebo že volají číšníci z restaurace, *„Kde že ta skupina je, před půlhodinou tu měli být na večeři.“* Karolína toto chování připisuje kultuře hosta a jejím zvyklostem. Hosty označuje slovem „rozevlátý“, což vysvětluje jako určitou „*životní relaxovanost*“, například ve vztahu k jídlu, které je událostí klidně nočních hodin a popíjení vína spojené s dlouhými konverzacemi.

Linda mluví o trochu jiném (odlišném) druhu hostů, a to (o těch, kteří nespěchají, na všechno mají dost času, ale pouze do momentu, než se jim začne něco protivit. Chtějí-li například změnit pokoj, slovy Lindy „*to se najednou musí spěchat!*“ Takové chování přisuzuje Linda spíše než pojetí času hostovu pocitu nadřazenosti.

2.3.2 Přístup k financím

V této kapitole se věnuji stereotypům a předsudkům, které se pojí s otázkou peněz. Předsudek, který se pojí s některými hosty je jejich nedůvěřivost jak vůči zaměstnanci, tak vůči celému hotelu. Z výpovědí plyne, že takoví hosté si nepřejí, aby zaměstnanec hotelu zadržoval nějaký obnos peněz jako garanci, byť se jim na konci pobytu vrátí. Většina těchto hostů se tváří dotčeně a citují Barboru „*Jak se teda opovažujem jim nevěřit, že tu ty brambůrky ze Storu*¹³ *nepřijdou zaplatit.*“ Položky, které prodávají v tomto obchodě se dají připsat hostům na hotelový účet. Mnohokrát se například stalo, že host měl předem hrazené ubytování a na nákup v obchodě zapomněl. Odjel tak z hotelu bez zaplacení. Předsudky se pojí také se vzhledem, národností a chováním hosta, na jehož základě zaměstnanci usuzují, zda a jak velkou garanci je třeba zablokovat.

Max popisuje typ hostů, u kterých je stereotypem, že nebudou souhlasit s poskytnutím garance na případné extra poplatky¹⁴. Již zmíněný proces dávání peněz do zástavy pro případ, že by host ujel bez placení, nahlížejí jako na zbytečnost, snad až drzost ze strany hotelu. Max je toho názoru, že ve většině případů tento druh hostů pozná a také ví, že na konci pobytu přijdou zaplatit. Radka popisuje typ hostů, kteří neradi dávají garanci formou kreditní karty. Mezi důvody patří kupříkladu fakt, že hotel by měl informace o hostově kartě. Tito hosté nejraději platí v hotovosti.

Specifickým druhem hostů, který zmínili téměř všichni participanti, jsou ti, se kterým se pojí předsudky týkající se vyjednávání ceny. Jeden participant uvedl jako příklad hosta, který přišel „z venku“¹⁵ s dotazem, kolik by ho stála jedna noc se snídaní. S odpovědí recepčního nebyl spokojen a snažil se získat lepší, speciální cenu. Recepční mu odpověděl, že pokud není s cenou na pultě spokojen, má možnost se podívat na nějaký hotelový portál na internetu, kde by cena mohla být nižší. Host si dále trval na svém za použití argumentů typu „Na dva pokoje

¹³ Malý obchod s jídlem a nejzákladnějšími potřebami, který se nachází v prostorách hotelu

¹⁴ Případné poplatky za služby, které host využije a nejsou zahrnuty v ceně ubytování

¹⁵ Host přišel do hotelu za účelem ubytovat se bez toho, aby měl rezervaci

už by měla být sleva.“ nebo „Už je pozdě večer, měla by zde být sleva.“ Podle Petry se takoví hosté chovají jako na trhu a domnívají se, že „*všetchno se dá vyhandrkovat.*“ Barbora zmiňuje pozitivní předsudek a to, že přesto, že se tito hosté snaží smlouvat o všem, nevymýšlí si žádné falešné stížnosti, aby věci zadarmo dosáhli. Zdeněk se domnívá, že tito hosté nemají problém utratit velkou sumu peněz, stále jsou ale ochotni o cenách diskutovat, a to i přesto, že ví, že slovy participanta „*evropskej standard takovej není, že bychom diskutovali o cenách.*“

Participant dále zmiňovali i typ hostů, u kterých se s žádnými problémy týkajícími se financí nesetkávají. Ceny považují za dané a neměnné a poskytnutí garance je bráno jako samozřejmost. Jak zmiňuje Barbora, jediným problémem může být u takových hostů jazyková bariéra a případné hostovo nepochopení smyslu poskytování garance.

Paradoxem, který zmiňuje Max, je, že někteří hosté, kteří cestují často, jsou pravidlem hotelu o poskytování garance zaskočení a tvrdí, že se s takovým přístupem nikdy v životě nesetkali. Jako stereotypní zmiňuje Linda situaci, u hostů, kteří přijedou do hotelu Slunce po několikáté a jsou překvapeni, že je od nich požadována garance, přesto, že se jejich slovy s tímto postupem ze strany hotelu nikdy dříve nesetkali. Linda má pro tuto situaci tři vysvětlení; buď si host nepamatuje, že garanci minulý pobyt poskytoval; host ví, že jsou i tací recepční, kteří poskytování garance odpustí; nebo poslední a nejméně pravděpodobný scénář, že recepční opravdu garanci nevyžadoval.

Negativní přístup k zaměstnanci ve spojitosti s penězi vychází primárně z nedůvěřivosti hosta. Jako pozitivní hodnotí zaměstnanci přístup bezproblémový, kdy je host ochoten požadovanou garanci poskytnout. Dalším specifickým chováním ve vztahu k penězům je snaha hostů „vyhádat si“ co nejlepší cenu.

Tyto přístupy jsou od hostů očekávány na základě národnostní příslušnosti nebo jsou patrné na základě prvotní zmínky o ceně ubytování či výši garance.

2.3.3 Stravovací návyky

Předsudky jsou v hotelu spojovány také s jídlem. U stravovacích návyků hodnotí participant kritéria (kategorie), jako etika dojíždání vs. nedojíždání, kulturu stolování či zvukové projevy hostů.

K předsudkům o stravovacích návycích se vyjádřil hlavně Martin, který je vedoucím FB oddělení a Max, který dříve pracoval v hotelové restauraci. Z jejich výpovědí je patrné, že to, čeho jsou svědky zaměstnanci restaurace, vnímají i ostatní participanti podobně.

Barbora zmiňuje hosty, které vnímá jako nenasytné. Tuto vlastnost vyvozuje ze skutečnosti, že si hosté nandají na talíř velké množství jídla, které následně nesnědí.

Martin mluví o hostech, kteří požadují, aby měli všechno jídlo naservírované na stole najednou ve stejný okamžik. Jeho slovy „*tam není nějaká postupnost, že nejdřív předkrm, hlavní jídlo, dezert atak. Tam to jede všechno najednou. Musí být plný stůl a oni potom jedou všechno dohromady. Hodně alkoholu, hroznej bordel na stole. Všude je všechno. Půlku nesnědí.*“ Tuto skutečnost si vysvětluje jakousi „*bohémstí*“ hostů, pro které plný stůl znamená blahobyt. Martin zde hodnotí jídlo spíše jako společenskou událost než základní potřebou lidské existence. Opakem stereotypu nedojídání jsou pro Martina hosté, kteří nechají na talíři nedojedené jídlo pouze jako symbol dostatečného nasycení. Jak participant zmiňuje, v české kultuře stravování, je slušností dojíst všechno jídlo, které jsme dostali na talíři, jinak by mohly vzejít pochyby o tom, zda nám jídlo chutnalo. V případě těchto hostů by prázdný talíř mohl znamenat, že strážník neměl dostatek jídla a chce si přidat další porci. Právě proto je, jak participant zmiňuje, zvykem nechat na talíři třeba jen symbolický kousek jídla.

Předsudky se dále pojí se zvukovými projevy u jídla. Podle Martina že ti, kteří nejsou obeznámeni s praktikou hlasitého chování u jídla, které slouží jako pochvala hostiteli, mohou hosty považovat za neslušné. Max má také povědomí o kulturních odlišnostech, přesto má vůči těmto stravovacím návykům jisté předsudky a toto chování odsuzuje.

„Jsou čuňata, nevadí jim vzít si po snídani uchošťour a vyčistit si tam v restauraci uši. Klidně si krknou, popotahujou.“ (Max)

Stereotypy a předsudky, které se pojí s kulturou stolování a zvukovými projevy hostů, jsou zaměstnanci primárně vnímány jako negativní. Jedná se hlavně o zvukové projevy jako říhání či srkání, v případě kultury stolování zaměstnanci zmiňují nenasytlost.

2.3.4 Hygienické návyky

K otázce po hygienických návycích a s nimi se pojícími předsudky a stereotypy, byly výpovědi téměř jednohlasné. Všichni participanti, na základě zkušeností jak svých, tak

housekeepingu, zmínili, že někteří hosté se sprchují mimo vanu, což vede k možnému vytopení pokoje. Tito hosté jsou označováni jako destruktivní.

Linda tuto skutečnost nazývá „jinou metodou sprchování“ při které host vytáhne sprchovou hadici a osprchuje se uprostřed koupelny, mimo vanu. Karolína popisuje stejnou situaci a také si jí vysvětluje absencí sprchových koutů na pokojích.

Zmíněnou destruktivitu vyvozuje Zdeněk z domácích praktik hostů, které ale nejsou v Evropě běžné.

Barbora zmiňuje zvýšenou náročnost úklidu pokojů z důvodu nehygienického chování hostů. Odlišné návyky připisuje zvyklostem jiné kultury. Radka zmiňuje náročnost na úklid a specifické hygienické návyky, jako nevypuštěné vany a jiné.

2.3.5 Požadavky týkající se pokoje

V této kapitole připisovali participanti stereotypy a předsudky na základě jednotlivých, stále se opakujících atributů, jenž hosté běžně požadují v rámci vybavení jejich pokoje. V tomto případě jsou stereotypy a předsudky hostům připisovány na základě etnické či národnostní příslušnosti. Významnou roli v kategorizování hraje také věk hostů, který může mnoho napovídat.

Jedním z nejtypičtějších požadavků je rozdílné uspořádání postelí. Radka zmiňuje stereotyp Evropanů, kteří chtějí spíše jednu velkou postel než dvě oddělené. Podobně smýšlí i Josef, který požadavek po velké posteli připisuje jižním národům. Za výjimku považuje starší hosty.

„Evropani chtějí hlavně velkou postel, to co si objednaj. Často si stěžujou na klimatizaci, asi protože u nich ty klimatizace jedou fakt naplno.“ (Radka)

Podle Radky je starším párům jedno, zda budou mít jednu velkou nebo dvě oddělené postele. Radka zmiňuje jako problém u hostů ze zemí s teplým podnebím správnou funkci klimatizace.

Podle Karolíny stereotyp oddělených postelí pojí s hosty z Asie a podotýká, že zásadní je dostupnost wifi připojení, varná konvice na pokojích, a hlavně již zmíněná vana. Jak již zaznělo v teoretické části Reisingerovou (2009), mohou zaměstnanci předpokládat, že hosté z

Asie budou vyžadovat na pokojích konvičky a vany. Radka se domnívá, že kromě varných konvic potřebných pro přípravu čajů, van a oddělených postelí, nemá tento typ turistů vysoké preference ohledně pokoje.

Reisingerová (2009) zmiňuje předsudek u některých národů spojen se strachem z některých čísel. Participanti zmínili, že stále se opakujícím problémem při velké obsazenosti hotelu, je přidělování pokojů skupinám, které mají specifické požadavky týkající se čísel. Podle Maxe nemohou někteří hosté dostat pokoj, který je na čtvrtém patře. Někteří participanti zmínili jako důvod takového chování fakt, že číslo čtyři v asijské kultuře znamená smrt.

Linda mluvila o hostech, pro které je nepředstavitelné, že na pokojích není balená voda. Hostovo udivení si vysvětluje zemí jeho původu, kde není zvykem, aby z kohoutku tekla pitná voda.

Jeden z problémů, který participant zmínili, byla absence trezoru na některých pokojích, které nejsou doposud zrekonstruované. Trezory pro hosty z těchto pokojů se nachází dole na recepci, což ale někteří nepovažují za dostatečné. Tento stereotyp je Maxem připisován hlavně starším hostům.

2.4 Přístup zaměstnanců

2.4.1 Chování zaměstnanců s ohledem na stereotypy a předsudky

Zde jsem se snažila zjistit, zda se participanti domnívají, že stereotypy a předsudky ovlivňují jejich chování.

Barbora si myslí, že se stereotypy a předsudky nenechává ovlivnit. Participantka zmiňuje její snahu dát hostovi prostor, aby měl možnost se sám prezentovat.

„Jak říkám, já neupadám do toho stereotypu, kromě teda u těch Xy¹⁶, dokud toho člověka nepoznám. Někteří si nestěžují, třeba si chtějí jenom pokecat.“ (Max)

¹⁶ Xy stojí na místě specifické národnosti

Maxe se domnívá, že se nenechává stereotypy ovlivnit. Hosty národu Xy Max však kategorizuje. Ti hosté, kteří si nestěžují, ale chtějí si jen popovídat, vnímá Max jako výjimku z pravidla.

„Jak vidím, že jde ke mně a povídá, že je mu zima a pak přijde znova, že je mu zima, tak vím, že bude chodit pořád. Nejdřív musí být nějaká iniciace toho stereotypu a pak už tak nějak tuším, jak to bude vypadat.“ (Zdeněk)

Zde se Zdeněk odkazuje na již zmíněný typ hosta „profesionálního stěžovatele“, přičemž předsudek vůči takovým hostům vychází ze zkušenosti, z opakujícího se vzorce chování.

Josef uznává, že stereotypy a předsudky ho částečně ovlivňují. Na základě dlouholetých zkušeností je toho názoru, že ke každému hostu se musí přistupovat trošku odlišně v závislosti na jeho národnosti.

Petra se domnívá, že se většina zaměstnanců snaží o to, aby na nich nebylo *nic* znát. Současně je ale toho názoru, že málokdo je natolik profesionální a zkušený, aby „*to z něj ten host nevyčítal.*“ Sama za sebe Petra uznává, že se nechá předsudky často ovlivnit. Připisuje hostům nějaké chování v závislosti na jejich národnosti. Připisování předsudků vnímá jako zbytečné, protože se prý takový předsudek mnohdy nepotvrdí.

Vít se stereotypy a předsudky ovlivnit nechává a u některých hostů rovnou očekává takové chování, jaké je mu z jejich strany na základě zkušeností známo.

Podle Martina neznalost hostovy národnosti znamená, že se s každým hostem zaměstnanec baví stejně. Vysvětluje, že jakmile ví odkud host je, jeho chování vůči němu se mění. Tuto skutečnost považuje za něco kladného, protože se následně snaží hostovi přizpůsobit a jednat na základě zkušeností tak, aby to bylo hostovi příjemné. Ovlivnitelnost stereotypy tedy vnímá jako něco pozitivního.

Ovlivnitelnost je vnímána primárně jako částečná či úplná. U těch, kteří jsou toho názoru, že se jimi nenechají ovlivnit, je znát jejich snaha, aby tomu tak opravdu bylo. Většina participantů nevnímá stereotypy a předsudky jako něco negativního, spíše jako pomocné vodítko k tomu, jak s hostem jednat, co mu poskytnout za služby a čeho se vyvarovat. V případě, že se potvrdí zaměstnancova vize hostova budoucího chování, jsou stereotypy a

předsudky vnímány pozitivně (vypovídají o zkušenostech s hosty). Ovlivnitelnost stereotypy a předsudky by ale na zaměstnanci neměla být vidět.

2.4.2 Přístup zaměstnanců podle standardů hotelu

Zajímalo mne, zda má hotel nějaká psaná či nepsaná pravidla pro chování k hostům, podle kterého se mají zaměstnanci řídit.

Podle Ignáce nemá hotel žádná formální pravidla. Dále se participant zamýšlí nad tím, zda by taková pravidla vůbec měla nějaký úspěch, protože chovat se ke každému hostu na základě psaných pravidel by mohlo stereotypy a předsudky dále prohlubovat.

Podle Radky je základem chování k hostům hezký přístup.

Barbora je toho názoru, že každý zaměstnanec musí znát základní normy společenského chování, jako kdy a kterému hostovi můžeme podávat ruku, speciální pravidla chování ale nezmiňuje.

Martin zmiňuje školení, které hotel poskytuje. Vnímá ho spíše jako informativní než jako nějaká psaná pravidla „*takhle se máš chovat, takhle ne*“. Jeho slovy se ke všem hostům zaměstnanci snaží chovat stejně, prvotřídně. Klade ale důraz na povědomí o zvyklostech různých národů, tak aby například negativní předsudky spojené s jídlem neovlivňovaly zaměstnancovo chování k některým hostům a on jejich pro nás neobvyklé zvyklosti akceptoval s úsměvem a profesionalitou.

Jasnou představu má Petra, která na celou recepci „dohlíží“. Pod Petrou stojí její tým, za jehož chování zodpovídá, pokud se objeví nějaké stížnosti ze strany hostů.

„Ty zaměstnanci hotelu by neměli přemejšlet, jestli je někdo černej, žlutej nebo bílej, bohužel to tak někdy je a záleží jenom na každym, jak se v tu chvíli danou profesionálně zachová, jak se dokáže ovládnout nebo jakou má zkušenost. (Petra)

Petra je toho názoru, že pokud někdo pracuje v hotelnictví, musí projít interkulturním tréninkem, respektive školením, které hotel nabízí. Zmiňuje příklad, kdy jsou hosté, kterým se musí věci podávat oběma rukama současně nebo, že některým hostům se podávat ruku nesluší.

Správný přístup je u zaměstnanců vnímán z hlediska profesionality, s ohledem na kulturní odlišnosti a normy chování, o kterých by měl mít zaměstnanec určité povědomí.

Školení jsou vnímána spíše jako formalita, skrze niž může dokonce docházet k prohlubování stereotypů a předsudků.

2.4.3 Stereotypy a předsudky sdílené všemi zaměstnanci

Stereotypy a předsudky, které se nejčastěji opakovaly mezi výpověďmi participantů, byly ty, které se pojí s náročností hostů na úklid a se zvýšenou hlasitostí (hlukem). Většina participantů sdílela názor, že přijede-li větší skupina nejmenované národnosti, hotel, jak již bylo zmíněno výše, ovládne chaos. Běžně se s návštěvou takové skupiny pojí také stížnosti ostatních hostů na hluk na chodbách a s ním spojené nedodržování nočního klidu.

2.4.4 Stereotypy a předsudky, který neodráží skutečnost

Zde se většina participantů shodla na tom, že stereotypy a předsudky, které se tradují mezi lidmi, a to ne jenom na půdě hotelu Slunce, realitě příliš neodpovídají. Paradoxní je, že v předchozí kapitole jsme se dozvěděli, že většina participantů se stereotypy a předsudky ovlivnit nechává, což dokonce v několika případech zaměstnanci vnímají jako věc pozitivní, protože pomáhá v orientaci v hostově chování a tak i v chodu hotelu.

Podle Barbory stereotypy a předsudky nemusí vždy odrážet skutečnost. Zmiňuje předsudek vůči některým hostům, o kterých je známo, že se od nich dá očekávat studené chování, přitom jsou jejími slovy „*naopak až jako extméné vtípný.*“

Ignác se zmiňuje o hostech, se kterými se pojí předsudek, že „*jsou sice pracovitý, ale neuměj se chovat, dělaj bordel a myslej si, že taky nad ně není, že jsou takový, jakože nadlidi.*“ Z jeho vlastní zkušenosti se tito hosté ani zdaleka nepřibližují jejich stereotypu, a naopak je považuje za příjemné a sympatické.

Vít je toho názoru, že předsudky částečně neodpovídají skutečnosti. Tento participant je právě jedním z těch, kteří na základě hostovy národnosti očekávají specifické chování.

„*Na každým šprochu-pravdy trochu. Dycky tam něco je, dycky tam ty národy něco z toho maj.*“ (Josef)

Josef si stejně jako v předchozí výpovědi stojí za svým názorem, že stereotypy a předsudky jsou často správným vodítkem, podle kterého jednáme s hosty jiných národností. Participant si myslí, že za jeho kariéru na recepci už „*viděl, co vidět mohl*“ a že stereotypy a předsudky, byť se ne vždy potvrdí, vychází z nějakého reálného, stále se opakujícího základu.

Max je toho názoru, že jeho očekávání se ve většině případů potvrdí. Jen zřídka kdy se negativní předsudky vůči některým hostům později změni v pozitivní.

Martin se k předsudkům vyjadřuje spíše na osobní úrovni, protože je slovenské národnosti a s mnoha předsudky se ve svém okolí setkává. Zmiňuje situaci, kdy mu někdo vypráví, že Slováky „*nemůže vystát*“ a následně se dozví (Martin nemá žádný přízvuk, pozn. autora), že zrovna s jedním hovoří. Martin odsuzuje „*házení všech do jednoho pytle*“ a právě na základě vlastní zkušenosti se snaží, aby předsudky vůči ostatním neměl.

2.4.5 Úsměvné zkušenosti a neobvyklé požadavky

Na základě výpovědí participantů jsem zjistila, že úsměvné zkušenosti a neobvyklé požadavky se pojí s převážně se zřejmou neznalostí geografie. S předsudky jsem se setkala u hygienických návyků, a to konkrétně se sprchováním mimo vanu, které participanté považují spíše jako kuriozitu, která pobaví ty, kteří v hotelnictví nepracují než ty, kteří musí možné problémy s tím spojené následně vyřešit.

Mezi úsměvné zkušenosti řadí Karolína ubytování hostů, kteří mají cizí jméno, které zní v českém jazyce zvláště, neobvykle či vulgárně.

„No, spíš ty jejich jména nás baví, teď nedávno sem přijel nějaký pán, jmenoval se Dikšit (smích) nebo tu byl pán, ten se jmenoval Van Hoven a na pokoji byl se slečnou Jebavou, no to nešlo (smích).“ (Karolína)

Radka se vyjadřuje k neobvyklým požadavkům se slovy, že už je nejspíš zvyklá na vše a nic ji nepřekvapí. Se specifickými požadavky se setkává hlavně ze strany VIP hostů, kteří do hotelu přijíždí pravidelně. Podle participantky například jeden host potřebuje na pokoji nutně bidet. Dále do hotelu Slunce jezdí paní, která má klaustrofobii a na jejím pokoji musí být vždy roztažené záclony.

Za úsměvné zkušenosti považují hosté dotazy, které se jeví jako zbytečné či nesmyslné. Nejčastěji se opakující stereotypní situací, která se s hosty pojí, je dotaz na recepčního, zda

mohou hosté dostat nějaký led. Recepční hosta vždy odkáže na bar, který stojí asi 10 m od recepcie.

Lindě hodnotila jako úsměvnou situace, když jí volala paní z mobilního telefonu s informací, že se nachází v hotelové chodbě a neví, kde je (myšleno v prostoru hotelu, pozn. autora). Participantka za paní poslala portýra, aby jí na chodbě našel a situaci si podle jejích slov nijak nevysvětlila, „*podobný věci jsou tu běžný.*“

Vít, který je portýr zmiňuje situaci, kdy od skupiny hostů dostal deset prázdných kufrů, aby je vynesl z autobusu a zanesl na jejich pokoje. Participant tuto příhodu dodnes považuje za velmi zvláštní.

Výhled na moře je jedním z nejtypičtějších úsměvných požadavků týkající se pokoje. Většina participantů zahrnula do své výpovědi úsměvnou historku o tom, že host chtěl výhled na moře, přestože si je vědom toho, kde se nachází a jedná se tak pouze o vtip ze strany hosta. Existují ale i reálné případy nad nimiž podle Josefa „*zůstává rozum stát*“. Jak participant uvedl, jedni hosté se domnívali, že mohou dojet pražským metrem až do Drážďan. Participant dodává, že se běžně stává, že si někteří hosté myslí, že města Vídeň a Berlín jsou v České republice. Jeho slovy ho „*po dvaceti letech v hotelu už nic nepřekvapí.*“

Barbora zmiňuje případ, kdy se jí hosti zeptali, zda by jim nemohla vysvětlit, jak se v Praze dopravit do Grand Canyonu. Participantka dodala, že hosté si nespletli název například s Velkou Amerikou či Divokou Šárkou.

Za úsměvný a zároveň neobvyklý požadavek považoval dříve Martin fakt, že někteří hosté chtějí, aby číšníci přinesli na stůl všechny chody najednou. Tento stereotyp ze strany některých hostů dnes vnímá jako standard.

Závěr

Předmětem bakalářské práce byly stereotypy a předsudky, které jsou hostům připisovány zaměstnanci hotelu. Zajímalo mne, na základě kterých atributů podléhají hosté stereotypizaci a jak si je zaměstnanci vysvětlují. Dále bylo mou snahou zjistit, jak stereotypy a předsudky ovlivňují chování zaměstnanců, zda si jsou vědomi jejich vlivu a jak k nim na základě svých zkušeností přistupují.

V empirické části práce jsme zjistili, že pojmy spojené s prostředím hotelu, kupříkladu „cizinec“ a „host“, vyvolávají jak pozitivní, tak i negativní konotace v závislosti na subjektivní představě tohoto pojmu. Vztah k hostům se jevil jako neutrální bez prvotní interakce či dále pozitivní skrze perspektivu získání spropitného či výplaty. Objevila se zde i domnělá nadřazenost zaměstnance nad hostem v analogii hosta jakožto dítěte, o které se musí zaměstnanec starat. Tento nadřazený postoj nebyl jediným případem, s nímž jsme se v průběhu práce setkali.

Pojem stereotyp je zaměstnanci primárně vnímán jako typ monotónního a opakujícího se chování či úkonů, s nimiž se na pozici hotelového personálu setkávají. Zazněla i definice pojmu s neutrální konotací. Předsudek se primárně pojil s barvou pleti, z čehož můžeme soudit, že prvotní kategorizace probíhá u některých participantů na základě národnostní či rasové příslušnosti. Předsudek byl interpretován jako racionální postoj na základě zkušeností participantů, stejně tak jako iracionální ve vztahu k domnělým informacím pramenícím z „venku“.

Národní stereotypy byly participanty vnímány jako škatulkování na základě charakteristik, pojících se s určitým národem. Byla zmíněna neměnnost stereotypu, přičemž zkušenost nesouladní se stereotypem byla chápána jako výjimka z pravidla.

Zaměstnanci hotelu kategorizují hosty na základě prvotních informací a indicií, které mohou o chování hosta nějakým způsobem vypovídat. Jedná se, jak již bylo zmíněno, o kategorizaci národnostní, etnickou či rasovou. Indikátorem stereotypního chování může být například velikost skupiny, věk či přítomnost tour leadera. Pokud zaměstnanec podle těchto prvotních znaků nezařadí hosta do jím předem určených kategorií, může se tak stát po prvotní interakci. Stačí iniciace stereotypu a ve většině případů se očekávaný vzorec chování objeví. Jestliže ani prvotní interakce neindikuje žádný stereotyp, který by se mohl s chováním hosta pojít, je přístup k hostovi zcela individuální. Výjimkou je, pokud se u hosta následně projeví

určitý vzorec chování, s nímž má zaměstnanec zkušenosti a který indikuje jeho budoucí chování.

Z pozice zaměstnance jsou pro chod hotelu esenciální ty stereotypy a předsudky, které se pojí s požadavky na službu. Za nenáročné a pozitivně přijímané považují účastníci hosty nepožadující žádné extra služby. Stejně je tomu i u hostů, kteří si na poskytované služby nestěžují. Opakem jsou ti, kdo se na zaměstnance opakovaně obracejí s dalšími žádostmi a nejsou nadále v průběhu pobytu spokojeni. Na základě stereotypů, jenž s takovými hosty pojí, vyvozují zaměstnanci další řešení, jak se situaci naložit. V tomto případě tak slouží stereotypy u hostů s totožnými vzorci chování jako vodítko pro další jednání.

Pozitivní předsudky a stereotypy dále vyplývají z přátelského přístupu hostů k zaměstnancům, negativní naopak z jejich domnělé nadřazenosti. V tomto případě si zaměstnanec připadá ve velmi podřízené roli, což jeho práci nejen zneprůjemňuje, ale také znesnadňuje.

Stereotypy a předsudky vůči hostům dále pramení ze specifických projevů chování, které zaměstnanci připisují převážně na základě etnické příslušnosti. Jedná se o verbální a neverbální projevy na veřejnosti, vnímání času hostem, přístup k financím, stravovací a hygienické návyky či požadavky týkající se pokoje.

Podstatnou část výzkumu tvoří snaha zjistit, zda jsou zaměstnanci stereotypy a předsudky ovlivňováni a jaký mají na tuto skutečnost názor. Setkali jsme se s negativním přístupem k předsudkům a se snahou se jim vyhnout. Setkali jsme se s i neutrálním přístupem, doprovázeným očekáváním stereotypního chování. Převládal však názor, že stereotypy a předsudky chování účastníků ovlivňují. Stereotypy a předsudky nejsou zaměstnanci primárně vnímány jako něco vyloženě negativního. Zaměstnanci vědí, že se mají chovat profesionálně, čemuž do jisté míry prosazení těchto přístupů nebrání. Účastníci dále uvedli, že stereotypy a předsudky, tradující se na půdě hotelu Slunce, spíše neodpovídají realitě. Paradoxem je, že zaměstnanci se v průběhu rozhovoru snažili poskytnout pestré a bohaté odpovědi, přiznali, že se stereotypy a předsudky ovlivnit nechají a danou skutečnost hodnotili jako pozitivní, protože jejich znalost usnadňuje chod hotelu.

Stereotypy a předsudky na poli interkulturní komunikace v prostředí hotelu tak mohou mít svůj pozitivní význam. Tyto postoje nejsou primárně zatěžkány negativní konotací, vypovídající o špatné zkušenosti s hosty. Poznává-li zaměstnanec u hosta vzorec chování,

s nímž byl již v minulosti obeznámen, ví, co od hosta očekávat a jaký zvolit přístup. Stereotypy a předsudky mohou být vodítkem, které k profesi v hotelu patří, protože ulehčuje postup práce.

Summary

The subject of the bachelor thesis is stereotypes and prejudices, which are attributed to guests by hotel staff. I was interested to discover, according to which attributes are guests subject of stereotyping and how employees interpret this. I also sought to find out how stereotypes and prejudices affect staff's behaviour, whether they are aware of their influence and how, based on their experience, they approach them.

In the empirical part of the thesis, we found out that terms associated with the hotel's environment, for example a „foreigner“ and a „guest“ evoke both positive and negative connotations depending on the subjective notion of this term. The relationship towards guests without an initial interaction appeared as neutral or positive due to the perspective of receiving a gratuity or salary. There also appeared to be a supposed superiority of the employee over the guest in the analogy of the guest as a child, which the employee must take care of. This superior attitude was not the only case we encountered during the thesis.

The concept of a stereotype is primarily perceived by the employees as a type of monotonous and repetitive behaviour or task they encounter in their positions as hotel staff. The definition of a term with a neutral connotation was also recorded. The prejudice was primarily associated with skin colour, which suggests that an initial categorisation by the participants is based on a national or racial affiliation. The prejudice was interpreted as a rational stance based on the participants' experiences as well as irrational in relation to presumed information originating from the „outside“.

National stereotypes were perceived by the participants as typecasting based on the characteristics relating to a specific nation. The invariability of a stereotype was recorded, where an experience non-compliant with a stereotype was understood as an exception to the rule.

Hotel's employees categorise guests based on initial information and indications that may in certain way determine a guest's behaviour. These are, as already mentioned, national, ethnic or racial categorisations. An indicator of stereotypical behaviour may be, for example, the size of a group, age or presence of a tour leader. If, pursuant to the initial attributes, an employee does not categorise a guest as belonging to the prior established categories, this may happen after the initial interaction. An initiation of a stereotype is enough and in most cases the expected pattern of behaviour appears. If the initial interaction does not indicate any stereotype which may be attributed to the guest's behaviour, the approach towards the guest is entirely individual. An exception is, if the guest subsequently demonstrates a particular pattern of behaviour, with which the employee has a particular experience and which indicates the guest's future behaviour.

From the employee's point of view, stereotypes and prejudices connected with the service requirements are essential for the functioning of a hotel. The participants positively welcome guests who do not require any extra services and regard them as undemanding. The same applies to guests who do not complain about the provided services. The opposite applies to guests who repeatedly approach the staff with further requests and are not satisfied during their stay. Based on the stereotypes associated with these guests, the employees infer further solutions about how to deal with the situation. In this case, the stereotypes of guests with identical patterns of behaviour function as guidance for their further conduct.

Positive prejudices and stereotypes also arise from a friendly attitude of the guests towards employees, negative, on the contrary, from their supposed superiority. In this case the employee appears in a very subordinate role, which makes his job unpleasant and more difficult.

Stereotypes and prejudices against guests are further driven by specific behavioural patterns, which employees attribute primarily on the basis of ethnicity. This applies to verbal and non-verbal manifestations in public, approach to finance, eating and hygienic habits or room requirements.

A substantial part of the research forms an effort to find out to what extent employees are influenced by stereotypes and prejudices and what opinion they have on this. We encountered a negative approach towards prejudices and an effort to prevent them. We also encountered a neutral approach, accompanied by an expectation of stereotypical behaviour. The predominant opinion was that stereotypes and prejudices influence participant's behaviour. Stereotypes and prejudices are not primarily perceived as something utterly negative by the

employees. The employees know they should be professional, which is not hindered by the enforcement of these approaches. The participants also noted that stereotypes and prejudices present in the Hotel Sun do not correspond to the reality. It is a paradox that during the interview employees tried to name as many stereotypes and prejudices which they encountered during their work and admitted they let themselves be influenced by them. They evaluated this fact as positive, because their knowledge makes the functioning of the hotel easier.

Stereotypes and prejudices on the field of intercultural communication in a hotel's environment can have their positive meaning. These approaches are not primarily burdened by negative connotation, suggesting bad experiences with guests. If an employee recognizes a guest's pattern of behaviour which he encountered in the past, he knows what to expect from the guest and what approach to elect. Stereotypes and prejudices may function as guidance, which belongs to a profession in a hotel as it eases the process of work.

Použitá literatura

ALLPORT, G.W. (2004). *O povaze předsudků*. Gordon W. Allport ; přeložil Eduard Geissler. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor

BERRY J.; KALIN, R.: and TAYLOR, D.(1976). *Multiculturalism and Ethnic Attitudes in Canada*, in *Multiculturalism as State Policy* (Ottawa: Government of Canada

DE VITO, J. A. (2001). *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing

GIDDENS, A. (1999). *Sociologie*; Argo; Praha

GEIST, B. (1992). Sociologický slovník. Olomouc, VICTORIA PUBLISHING

GRAF, S. a kol. (2015) *Češi a jejich sousedé: meziskupinové postoje a kontakt ve střední Evropě*. 1. vydání. Praha: Academia

HAMILTON, D.L. & TROLIER, T. K. (1986). *Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach*. In J. Dovidio & S. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 127-163). Orlando: Academic Press.

HALL, E., T. (1966). *The Hidden Dimension*, Anchor Books

HAYES, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha, Portál

HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základy metody a aplikace*. Praha: Portál

HETMER, P. (2012). *Postoje dětí a mládeže k národnostním menšinám*. Zlín, Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.

HNILICA, K. (2010). *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum

HNILICA, K., FRANCOVA, V., KOMARKOVA, T., & SMETACKOVA, I. (2017). STEREOTYPY A MORÁLNÍ LEGITIMIZACE SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE. *Československa Psychologie*, 61(2), 109.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G.J.(2006). *Kultury a organizace: Software lidské mysli: Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde

HOLÁ, A., JIRÁSKOVÁ, V., KADLECOVÁ, Š., KALIBOVÁ, K. (2012). *Já a oni jsme my: Předsudky, stereotypy, násilí z nenávislosti a aktivní svědek*. Praha: In Iustitia, o, s.

HŘEBÍČKOVÁ, M. (2011): *Pětifaktorový model v psychologii osobnosti: přístupy, diagnostika, uplatnění*. Praha, Grada

CHO, S. (1991). *The ugly Koreans are coming?* Business Korea, 9(2)

CHRISTOPHER, J. C., WENDT, D. C., MARECEK, J., & GOODMAN, D. M. (2014). *Critical cultural awareness: Contributions to a globalizing psychology*. *American Psychologist*, 69(7), 645.

- JANDOUREK, J. (2001). *Sociologický slovník*. Praha: Portál
- KANOVSKÝ, M. (2001). *Ludské druhy a luskdá myseľ – kognitivne základy etnických klasifikací a stereotypov*. In *Etnické stereotypy z pohledu různých vědních oborů*. Brno: Etnologický ústav AV ČR
- KHAN, S., BENDA, T., STAGNARO, M. (2012): *Stereotyping From the Perspective of Perceivers and Targets*. Online readings in *Psychology and culture*.
- KLUSÁKOVÁ, L., KRÍŽOVÁ, M., KUBIŠ, M., ŘEZNÍK, K., TINKOVA, D. (2003). „*Namísto úvodu: "My" a "oni" - náčrt teoretické reflexe problematiky.*“ *Obraz druhého v historické perspektivě II*. Praha: Nakladatelství Karolinum
- KOCOURKOVÁ, J. and SLÍVA, J. (2009). *Etiketa Na Cesty, Aneb, Jiný Kraj, Jiný Mrav*. Vyd. 1. Velké Bílovice: TeMi CZ
- KOSEK, J. (2011). *Právo (n)a předsudek. Historické, filozofické, sociálně psychologické, kulturní a právnícké souvislosti stereotypů a předsudků*. Praha: Dokořán
- KOUŘILOVÁ, S. (2011) – *Jedinec v meziskupinových vztazích: Od sociální kategorizace k předsudkům*. *Ceskoslovenska Psychologie*
- KUHN, T.S. (1997). *Struktura vědeckých revolucí*, (překlad Tomáš Jeníček, OIKOYMENH, Praha
- LABISCHOVÁ, D. (2011). *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: Ostravská univerzita
- LAFARGE, J. (1945). *The Race Question And The Negro*, Longmans, Green, New York
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. (1999). *Philosophy in the Flesh*. Basic books.
- MADON, M., GUYLL, M. (2001). *Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised*. Rutgers University by the Society for Personality and Social Psychology, Inc
- MERTON, K. Robert. (2000). *Studie ze sociologické teorie*. Praha: SLON (2000)
- NAKONEČNÝ, M. (1999). *Sociální psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia
- OAKES, P.J. & Turner, J. C. (1990). *Is limited information processing the cause of social stereotyping?* In W. Stroebe, & M. Hewstone (Eds). *European Review of Social Psychology* Chichester, UK: Wiley
- PETRUSEK, M., MAŘÍKOVÁ, H., VODÁKOVÁ, A. (1996). *Velký sociologický slovník*. 1.vydání Praha: Karolinum
- PRŮCHA, J. (2004). *Interkulturní psychologie*, 1.vyd. Praha: Portál
- PRŮCHA, Jan. (2010). *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada
- PRŮCHA, J. (2007). *Interkulturní psychologie: Rozvoj interkulturní senzitivity*. Praha: Karolinum
- REISINGER, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. 1st edition. Oxford: Elsevier Ltd.

- RENZETTI, C. M., CURRAN, D.J. (2003). *Ženy, muži a společnost* Vyd. 1. Praha: Karolinum
- PEŇAZOVÁ, E (2010). *Národnostní a rasové stereotypy v televizní reklamě: (se zaměřením na USA)*. Praha
- ŠRONĚK, I. (2000). *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada
- UHLÍKOVÁ, L. (2001). „*Několik poznámek ke vzniku a zániku etnických stereotypů.*“ Etnické stereotypy z pohledu různých vědních oborů. Brno: Etnologický ústav AV ČR
- VYBÍRAL, Z. (2005). *Psychologie komunikace*. 1.vydání. Praha: Portál
- TONCROVA, M. UHLIKOVA, L. (2001). „Úvod.“ *Etnické stereotypy z pohledu různých vědních oborů*. Brno: Etnologický ústav AV ČR
- TOŠOVSKÁ, P. (2008). *Předsudky a stereotypy a jejich fungování ve společnosti s přihlédnutím k výuce výchovy k občanství*. Liberec, Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce PhDr. Ludka Hrabáková, Ph.D.
- TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, CH. (2001). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, 2. vyd. London: Nicholas Brealey Publishing,
- VAŇKOVÁ, I., NEBESKÁ, I. SAICOVÁ RÍMALOVÁ, L. A SLÉDROVÁ, J. (2005). *Co na srdci to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Karolinum
- VÝROST, J.(2008). *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Editor Ivan Slaměník. Praha: Grada, 404 s. Psyché (Grada)

Elektornické deníky:

- ALBU, C.E. (2015). Intercultural communication in tourism., “Alexandru Ioan Cuza”, University of Iasi, Romania. *Cross-cultural Management Journal*, Volume XVII, Issue 1(7)
- BENDER, J., GIDLOW, B. FISHER, D. (2013). National stereotypes in tourist guidebooks: An analysis of auto-and hetero-stereotypes in different language guidebooks about Switzerland. *Annals of Tourism Research*, 40: 331-351.
- DEVINE, P.G.: (1989). *Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components*. *Journal of Personality and Social Psychology* 56, 5-18.
- ESKIN, M.(2003). *Self-reported assertiveness in Swedish and Turkish adolescents: A cross-cultural comparasion*. *Scandinavian Journal of Psychology*, 44, 1. S27-40.
- FORSTER, K, and HEGARTY, L. (2009). *Ethical decision making*. *Journal of Business Ethics*, 8/6, 125–141.
- HARUN, A., WAHID, N.A., MOHAMMAD, O., IGNATIUS, J. (2011). *The Concept of Culture of Brand Origin (COBO): A New Paradigm in the Evaluation of Origin Effect*.

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1(3), pp. 282-290.)

NGUYEN-PHOUNG-MAI (2015-2016). *Potential problems in crosscultural communications: stereotypes, prejudices, and racism.*; This book chapter was written exclusively for the CCA course (HvA) 2015-2016 by Nguyen-Phuong-Mai, PhD. It is part of the author's forthcoming book publication. 2016, s. 2

RUSHER, J. B., & FISKE, S. T. (1990). *Interpersonal competition can cause individuating impression formation.* Journal of Personality and Social Psychology, 58, 832-838.

ŠVAŘÍČEK, R., & ŠEĐOVÁ, K. (2007). Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách [Qualitative Research in the Pedagogic Sciences]. *Praha, Portál (Czech)*.

TERRACCIANO, A. MCCRAE R.R. (2007). *Perceptions of Americans and the Iraq invasion: Implications for understanding national character stereotypes.* Journal of Cross-Cultural Psychology, 38(6), 695-710.

WINSTED, K. F. (1997). „*The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective in Journal of Retailing*”, New York University, Vol. 73 (3), pp. 337-360

WALLERSTEIN, I. M. (1991). *Geopolitics and geoculture: Essays on the changing world-system.* Cambridge University Press.

YÜKSEL, A. KILINC, U. & YUKSEL, F. (2006). *Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours.* *Tourism management*, 27(1), 11-24.

YÜKSEL, A. YÜKSEL, F. (2008). „Different Nationalities, Different Holiday Motivations and Attribute-seeking Patterns." *Tourist satisfaction and complaining behavior: measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*: 167-185.

Internetové zdroje:

What You Should Know About Bath Culture In Japan. *MATCHA: Japan travel magazine* [online]. Mayo Nomura, 2016 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://matcha-jp.com/en/2534>

Dimensions - Geert Hofstede. *Geert Hofstede - Geert Hofstede* [online]. Copyright ©2005 [cit. 23.06.2017]. Dostupné z: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>

GRISE, Chrisanne. Dining manners around the World: These quirky dining customs in other parts of the world may seem truly foreign to Americans. *Parents* [online]. 2013, ,1-2 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.parents.com/kids/responsibility/manners/dining-manners-around-the-world/>

World Tourism Organization UNWTO | Specialized agency of the United Nations. *World Tourism Organization UNWTO | Specialized agency of the United Nations* [online]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/en>

Home | WTTC. *Home | WTTC* [online]. Copyright © World Travel [cit. 23.06.2017]. Dostupné z: <https://www.wttc.org/>

Přílohy

2.4.6 Vysvětlivky hotelových termínů použitých v bakalářské práci

FOM – Front office manager – vedoucí recepce

AFOM – Assistant front office manager – asistent vedoucího recepce

Supervisor – Vedoucí směny

Night auditor – Vedoucí noční recepce

Check-in – Proces ubytování hosta do hotelu

Check-out – Procest odubytování hosta z hotelu

Housekeeping – Oddělení úklidu

FB – Food and Beverage – Provozní oddělení

Tour Leader – Delegát

Lobby – prostředí recepce