

Cestovní ruch a odborný anglický jazyk

*Zuzana Míšková**

Cestovní ruch se stal v posledních několika desetiletích jedním z nejvýznamnějších průmyslových odvětví. Již dávno není doménou pouze několika klasických turistických destinací, kam si lidé jezdí po léta odpočinout a načerpat nových sil. Cestovní ruch zahrnuje i kongresovou turistiku, jejíž destinací jsou hlavně důležité obchodní a průmyslové křižovatky. Navíc, obchodní jednání, konference, výstavy a podobné aktivity nejsou závislé ani na slunku, sněhové pokrývce, či období dešťů. Kongresová turistika je proto celoroční záležitostí a představuje obrovský potenciál i pro destinace, které mohly v minulosti o příjmech z cestovního ruchu jen snít. Přesycenost dnešní generace konzumním způsobem života ve městech vede k tomu, že řada lidí upřednostňuje poklidnou dovolenou v relativně nedotčené přírodě s decentralizovaným ubytováním v soukromí, třeba na farmách. Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu se tedy objevují nové skupiny lidí, jejichž primární ekonomické aktivity jsou sice jiné, ale jejichž aktivity v oblasti cestovního ruchu představují významný přínos nejen pro ně samotné, ale i pro region, ve kterém podnikají. Na celém světě roste podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, stejně jako roste význam cestovního ruchu pro vytváření pracovních příležitostí. Pro každou zemi je důležitý zejména devizový přínos z ekonomické činnosti. Proto se někdy může zdát, že zájem o domácí cestovní ruch je zcela zastíněn zájmem o mezinárodní, zejména příjezdový cestovní ruch. Nejinak je to i v České republice. Každou chvíli najdeme v novinách články o tom, kolik zahraničních turistů navštívilo Prahu, málokdy ale čteme o počtu návštěvníků domácích. Jak budou zahraniční návštěvníci spokojeni s pobytem v naší republice a jak budou naši lidé spokojeni s dovolenou v zahraničí, záleží na kvalitě služeb, jaká jim bude poskytnuta. Nejde jen o kvalitu materiální, tzn. o kvalitu ubytování, stravování nebo vybavení konferenčních sálů či množství nabízených aktivit, ale i způsob, jakým jim jsou tyto služby nabízeny a jak jim jsou zážitky zprostředkovány.

Hovoříme-li o jazykových dovednostech, máme na mysli znalost správné lexikologie, gramatiky, funkčního jazyka a schopnost aplikovat tuto znalost při komunikaci se zákazníkem nebo obchodním partnerem. Specifickým rysem cestovního ruchu je, že zákazníci kupují produkt, se kterým se mohou v době koupě seznámit pouze zprostředkovaně. Potenciální zákazník, v našem případě např. návštěvník České republiky se pro naši zemi jako cíl své dovolené rozhodne tehdy, jestliže se mu dostane do ruky materiál, který bude zajímavým způsobem prezentovat naši republiku a vzbudí v něm zájem tuto zemi poznat. Totéž platí o zahraničních turistech, kteří si vybírají destinace opět podle propagačního materiálu nebo spokojenosti přátel, kteří danou destinaci navštívili a doporučují dál. Propagační materiál může dát tedy první impuls k návštěvě určité destinace. To platí ovšem jen v případě, že materiál bude prezentovat danou destinaci správným a zajímavým způsobem. Zprostředkující roli tedy sehrává jazyk, v našich podmínkách pak jazyk cizí. Dalším impulsem pro volbu destinace může být ústní doporučení známých. To přichází v úvahu tehdy, jestliže byl známý, který zemi navštívil, s jeho dovolenou spokojen. Míra jeho spokojenosti opět závisí na tom, jaká úroveň služeb mu byla poskytnuta. Tato úroveň se ale vždy přímo odvíjí od jazykové úrovně jejího poskytovatele. Naopak naši občané vybírají poznávací zájezd do Anglie podle česky psaného katalogu, zaplatí za něj v České republice, ale

* PhDr. Zuzana Míšková; Katedra anglického jazyka, Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická v Praze.

k vlastní konzumaci produktu dochází v anglickém prostředí a s určitým časovým odstupem. Zákazník je tedy plně závislý na lidech, kteří katalog zpracovali nebo na prodejci zájezdu. Ani ti ale nemají většinou s produktem vlastní zkušenost, protože informace získávají např. v písemné podobě od svých zahraničních partnerů, samozřejmě v příslušném cizím jazyce. Zákazník dostane správnou informaci pouze tehdy, jestliže všichni členové distribučního řetězce dobře rozumí příslušným jazykům.

Skoro každý člověk cestuje a domluví se v zahraničí i s minimální znalostí obecné angličtiny. Proto se mnoho lidí mylně domnívá, že cestovní ruch žádný odborný jazyk nemá. To ovšem není pravda. Zatímco zákazník si s obecným jazykem plně vystačí, pracovník v cestovním ruchu, stejně jako odborníci v kterémkoli jiném oboru, se bez odborné terminologie neobejde.

Z výše uvedeného je zřejmé, že z cestovního ruchu se stalo samostatné odvětví se vším všudy, tedy s vlastní odbornou terminologií i vlastním funkčním jazykem. Rostoucí povědomí o ekonomickém vlivu cestovního ruchu je možno sledovat řadu let na mezinárodní úrovni. Mnoho zemí a mezinárodních organizací se zapojilo do vývoje metodik pro měření ekonomického dopadu cestovního ruchu. Jedná se hlavně o Světovou organizaci cestovního ruchu, OECD a EU zastoupenou komisí Eurostat, které došly k jednoznačnému závěru, že je nutné vytvořit jednotný „společný jazyk“, který by zvýšil transparentnost trhu, umožnil a usnadnil vzájemnou komunikaci mezi odborníky, umožnil on-line komunikaci v rámci distribučních systémů, zlepšil informovanost zákazníků a usnadnil jim výběr služeb, umožnil mezinárodní kategorizaci služeb a v neposlední řadě umožnil sběr mezinárodně srovnatelných údajů pro statistické účely, např. pro vytváření a porovnávání satelitních účtů pro cestovní ruch. Každá nová aktivita nabízená jako ekonomická činnost musí být dnes porovnatelná v rámci norem mezinárodní klasifikace služeb cestovního ruchu (SICTA).

Při sestavování jednotné terminologické normy na základě angličtiny na konci devadesátých let 20. století se zjistilo, že je mnoho pojmů, pro které neexistuje jeden anglický ekvivalent, nebo pro které neexistují ekvivalenty v oficiálních jazycích, že existuje mnoho služeb a typů ubytování, které jsou specifické pouze pro malý počet zemí, že jeden a tentýž výraz má několik možných významů podle kontextu, nebo že jeden a tentýž výraz je v různých jazycích odlišně chápán. Cestování je aktivita, která úzce souvisí se životním stylem. Změny životního stylu a potřeb cestovatelů se odrážejí v poptávce a nabídce služeb cestovního ruchu. S novou nabídkou vzniká i potřeba tyto služby pojmenovat. Někdy vznikne slovo nové, jindy se použije slovo již existující, kterému se dá ale v souvislosti se změnou nabídkou nový význam. Opět je ovšem nutné, aby o těchto změnách byly informovány všechny zainteresované subjekty. Principy ochrany spotřebitele se na zákazníka vztahují i v cizině, v tomto případě jak v zemi nákupu, tak i v zemi konzumace služeb. Z těchto důvodů je opět nutné, aby pracovníci, jejich obchodní partneři i zákazníci hovořili vždy o jednom a tomtéž.

Výsledkem tohoto sjednocovacího procesu je terminologická norma, kterou se zavázala přijmout většina zemí EU. Její českou verzi vydal Český normalizační institut v roce 2004 jako ČSN EN13809 Služby v cestovním ruchu. Tato skutečnost spolu s neustále rostoucím počtem lidí zapojených do práce v cestovním ruchu klade nové nároky na jazykovou přípravu budoucích pracovníků. Díky zapojení některých pracovníků VŠE do procesu mezinárodního sjednocování odborné terminologie bylo možné začleňovat novou terminologii do kurzů odborného anglického jazyka pro studenty oboru cestovní ruch již koncem 90. let.

Výše nastíněné problémy a specifické rysy odborného jazyka pro cestovní ruch je možné doložit na následujících příkladech.

- a) Pojem „cestovní ruch“ je velmi široký a zahrnuje řadu nejrůznějších aktivit a oblastí. Jeden výraz má někdy v rámci cestovního ruchu více významů v závislosti na jednotlivých segmentech. Např.:

Výraz „cabin“ může znamenat typ ubytování na výletních lodích, tzn. kajutu nebo dopravní prostředek – taxi.

Pro autobus, jako prostředek veřejné hromadné dopravy se v angličtině používá výraz „bus“ v případě městské a regionální hromadné dopravy a výraz „coach“ v případě dálkové hromadné dopravy. Pro dopravní prostředek nabízený cestovními kancelářemi, tedy autobus určený pro přepravu skupin v rámci cestovního ruchu, se v angličtině používá pouze výraz „coach“.

Výraz „catering services“ – se používá pro stravovací služby v dopravních prostředcích. V hotelnictví se jedná o nabídku stravovacích služeb, které hotel zajišťuje zákazníkovi na jeho žádost mimo hotelové prostory. Ve spojení „catering agency“ jde o samostatnou specializovanou agenturu, zajišťující stravovací služby, tedy např. recepci, rauty či společenské party v místech, která nejsou primárně budována za účelem poskytování těchto služeb – např. ve firmách, na hradech a zámcích, apod.

- b) Anglický výraz je používán v různých jazycích, ale s jiným významem. „Bungalow“ pro rodilého Angličana znamená jednopatrový domek, který může, ale nemusí být pronajímán k prázdninovému ubytování. Francouz si pod tímto označením představí cihlovou stavbu v parku/zahradě určenou právě k prázdninovému ubytování.
- c) Výraz převzala angličtina stejně jako ostatní jazyky v původním znění i významu. Francouzské „après-ski“ je ve všech jazycích používáno ve spojení „après-ski facility“ nebo „après-ski activity“ pro zařízení, resp. aktivity nabízené v lyžařských střediscích po lyžování.

Častým jevem v češtině je přebírání anglických výrazů, protože v době, kdy cestovní ruch byl v naší republice velmi omezen, ve světě se toto odvětví vyvíjelo naopak rychlým tempem. Když jsme na začátku 90. chtěli „naskočit do rozjetého rychlíku“, nezbývalo, než převzít řadu anglických či francouzských termínů. V některých případech došlo k „počeštění“ termínu, např. „suite“ převáděné do češtiny jako „svít“. Jindy bylo slovo přejato beze změn, např. „concierge“. Anglické termíny „double bedded room“ a „twin bedded room“ se oba překládají jako dvoulůžkový pokoj, což však zcela opomíjí rozlišení pokojů podle typu lůžek. Pro upřesnění potřebuje čeština, pokud nechce použít cizí slovo, vysvětlující větu. Výsledkem je, že pracovníci v hotelu a v cestovních kancelářích používají pro úsporu času věty typu: „Rezervujeme Vám 1 singl, 2 doubly a 4 twiny“.

- d) Mnoho problémů s terminologií cestovního ruchu vzniká ze samotné podstaty cestovního ruchu. Jak již bylo řečeno, jedná se o oblast, která se vyvíjí stejně rychle, jako se mění náš životní styl, jak rostou naše nároky na nabízené služby a na trávení volného času. A jazyk musí reagovat.

Podívejme se na vývoj slov „apartment“, „suite“, „independent“ a „individual“. Podíváme-li se na vývoj trendů v poslední čtvrtině 20. století, zjistíme, že se objevuje velká skupina lidí, kteří chtějí trávit dovolenou cestováním, avšak nechtějí vydávat peníze nebo nemají dostatek peněz na to, aby si zaplatili plnou penzi. Volí raději naprostou volnost, kdy si uvaří sami, kdy a co chtějí. Zároveň ale jak rostou jejich finanční možnosti, nechtějí již bydlet pod stanem, chtějí větší pohodlí se stejnou volností. Průmysl cestovního ruchu musí

na vzniklou situaci reagovat a přichází proto s novým produktem, „zájezdem bez stravovacích služeb“, anglicky „*self-catering holiday*“. Ubytovací jednotka, která je v rámci tohoto produktu nabízená, musí ale umožňovat vlastní vaření. Jedná se tedy vlastně o byt, neboť taková jednotka se skládá z obývacího pokoje, ložnice, příslušenství a kuchyně/kuchyňského koutu. Jak tuto jednotku nazvat? Existující výraz „*flat*“ se v cestovním ruchu nepoužívá, protože je spojen s trvalým bydlením. Jeho americký ekvivalent „*apartment*“ se v cestovním ruchu dosud používal pro ubytovací jednotku v hotelu, která má prostor pro spaní oddělený od „obývacího prostoru“ a vlastní příslušenství. Pochopitelně ale nemá kuchyň ani kuchyňský kout, neboť se předpokládá, že se host stravuje v hotelové restauraci. Bylo rozhodnuto, že výrazu „*apartment*“ se vrátí jeho původní význam „bytu“, půjde tedy o ubytovací jednotku s kuchyňským koutem/kuchyní a bude se nabízet jako ubytování při zájezdech s vlastním stravováním (angl. *self-catering holiday*). „*Apartment*“ se pronajímá v jednotlivých domech, residencích, apod. na delší časové období, většinou týden. Při ubytování kratším než je stanovené období se účtovaná částka zvyšuje. Ubytovací jednotka v hotelu s příslušenstvím a odděleným spacím prostorem od obývací části, jejíž sazba je stanovena za jednu noc, by tak nyní zůstala bez označení. Po dohodě jí byl přiřazen termín „*suite*“, česky „suite“ (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR, COT Business, červenec/srpen 2003).

Obdobný vývoj je možné sledovat i u rozlišení „nezávislé turistiky“ a „individuální turistiky“, tzn. v angličtině „*independent travel*“ a „*individual travel*“. Dříve jel turista buď se skupinou, nebo zcela samostatně. Jako individuální turista, angl. „*individual tourist*“, se sebral a vydal se na cestu, po cestě se ubytoval v zařízení dle vlastního výběru, za pobyt zaplatil majiteli ubytovacího zařízení a služby cestovní kanceláře v zemi svého původu vůbec nevyužíval. Pak začali do cestovních kanceláří přicházet turisté, kteří nechtěli být o své dovolené organizováni a nechtěli se podřizovat skupině a jejímu vedoucímu, nechtěli ale ani riskovat, že někam přijedou a neseženou ubytování. Cestovní kanceláře proto začaly nabízet samostatné ubytování v atraktivních místech bez dalších služeb. Turista, který si takové ubytování v zemi původu zakoupí, se stává zákazníkem příslušné cestovní kanceláře, avšak zůstává nezávislým, angl. „*independent*“, protože cestuje sám, bez skupiny. Máme-li charakterizovat turisty, podle toho, jak mají zajištěnou dovolenou, pak z hlediska země původu turisty se jedná o turistu cestujícího se skupinou, turistu nezávislého, tedy takového, který si v cestovní kanceláři ve vlastní zemi předem zakoupil ubytování ve vybrané destinaci, ale pojedje sám a pak o turistu individuálního, který si v žádné cestovní kanceláři ve vlastní zemi nic předem nezakoupil, ale který jede a vše si platí až v místě konzumace produktu/služby.

Lidé již dávno nejezdí jen na klasické týdenní a delší pobyty (angl. *holiday*) nebo jednodenní výlety (angl. *excursions*). Velmi oblíbené jsou i prodloužené víkendy (angl. *breaks*, podle zaměření pak např. *city-breaks*).

Samostatným segmentem cestovního ruchu se stal např. tzv. „*timesharing*“. Mnoho nových výrazů si museli pracovníci v cestovním ruchu osvojit např. po zavedení elektronických letenek. Mc Donald's dnes již nenabízí jen klasickou restauraci rychlého občerstvení, tzv. „*fastfood restaurant*“, ale má i „*Mc Drive*“ u benzínových pump a dokonce i „*Mc Walk*“ ve městech.

Z těchto příkladů je zřejmé, že se často jedná o rozlišení důležité výhradně pro ekonomické subjekty. Co se týče laické veřejnosti, trvá relativně dlouhou dobu, než se tyto odborné termíny dostanou do povědomí lidí. Je to dáno i časovou prodlevou než odborný termín zobecní a dostane se do učebnic obecného jazyka. Příkladem je prakticky nulový výskyt slova „*suite*“ v učebnicích obecné angličtiny vydaných před začátkem devadesátých let.

Pracovníci v cestovním ruchu musí být na tuto dvojkolejnost připraveni. Musí rozumět zákazníkovi používajícímu výrazy z obecného jazyka a musí umět takto obecně formulovaný požadavek převést do odborného jazyka s použitím odborné terminologie při jednání s obchodním partnerem, jehož výsledkem je zajištění požadavku zákazníka, a následně převést požadavek zpět do roviny obecného jazyka při dalším jednání se zákazníkem.

Chtějí-li si jednotlivé destinace udržet konkurenceschopnost, musí přicházet každým rokem s nabídkou nových možností, jak trávit volný čas. Dnešní turista je převážně aktivní turista, který se nespokojí s pouhým ležením na pláži. Pokud ale nabízí cestovní kancelář jakoukoliv aktivitu jako svoji ekonomickou činnost, musí ji pojmenovat. Bez toho by se nemohla objevit v katalogu a nemohla by se začít prodávat. Uvědomme si, kolik existuje nových výrazů třeba pro aktivity spojené s pobytem v přírodě. Za všechny jmenujme např. „*canyoning*“ (prolézání horských kaňonů), „*nordic walking*“ (severská chůze), „*snowtubing*“, „*heliskiing*“. Pro prodejce zájezdů je znalost těchto nových výrazů velmi důležitá. Kdo by se domníval, že jde o pouhou módní záležitost a hru se slovy, ten by se mohl leckdy tvrdě zmýlit. Neznalost rozdílů zdánlivě synonymních výrazů na straně prodejce, může přinést zákazníkovi nepříjemné rozčarování. „Ráj pro bikery“, angl. „*Biker's paradise*“ rozhodně není vhodný pro rodiny, které si rády vyjedou na kole se svými malými dětmi. Naopak nadšence horských kol neuspokojíte, prodáte-li mu zájezd, kde je sice hodně pohodlných cyklotras angl. „*cycling routes*“, ale žádné cyklostezky, angl. „*single trails*“. I tady ale české názvosloví pokulhává, protože „*single trails*“ v pravém slova smyslu, tedy technicky náročné, převážně vysokohorské cyklostezky, u nás prakticky neexistují. Jestliže se destinace snaží prezentovat jako „ráj pro bikery“, pak nás nesmí překvapit ani výraz „*parcours*“, známý z dostihového prostředí, který je v této situaci použit pro označení cvičné louky s umělými terénními vlnami. Od lyžařů si zase milovníci tohoto sportu vypůjčili anglický název „*downhill*“ pro obzvlášť náročné sjezdy na horských kolech po speciálně upravených sjezdovkách.

Jaký smysl má ale vymýšlení nových názvů pro aktivity, kterým ne všichni zákazníci rozumí, zejména existují-li pro ně všeobecně vžitá názvy? V takovém případě se zřejmě jedná spíše o marketingový trik. Cílem je upoutat pozornost a poukázat na jedinečnost destinace. Jako příklad uveďme slovo „*carving*“. Je to vlastně lyžařský styl založený na řezaných obloucích, který umožnila nová konstrukce lyží. Tento styl vyžaduje hodně prostoru, tedy široké, velmi dobře upravené sjezdovky. Všechna lyžařská střediska ve svých prospektech nabízejí ideální podmínky pro sjezdové lyžování, tedy „*skiing*“. I tam, kde si vyznavači klasického stylu přijdou opravdu na své, mohou být příznivci carvingu zklamáni. Z toho vyplývá, že za tímto slovem nestojí pouhé označení nabízené aktivity, ale i popis destinace a jejich sjezdovek (většinou se jedná o široké upravené středně prudké pláně), snaha odlišit se od klasických středisek a ukázat, že středisko „jde s dobou“.

Angličtina využívá často původních názvů z místních jazyků, protože to zní exoticky a budí v potenciálním zákazníkovi naději, že o dovolené zažije nebo uvidí něco jiného než v běžném životě. Tak třeba ve Španělsku nabízejí ubytování v „*paradores*“, což jsou historické budovy přestavěné na drahé hotely. V Arizoně nabízí jeden prázdninový komplex ubytování v „*casita*“, místo ve známém „*bungalow*“, protože označení „*casita*“ se používá pro malý bílý zděný domeček typický právě pro příslušnou oblast. Pokud chce i anglický prodejce zájezdů do Itálie varovat zákazníky, že od 13 hodin do 15.30 hodin si nikde nic nekoupí, vysvětlí jim, že v Itálii mají „*siesta*“, i když by se mohl snažit najít nějaký anglický výraz.

Zcela běžné je používání místních názvů v gastronomii. V této souvislosti je na místě i úvaha o vztahu lexikologie a národní kuchyně, kdy národní kuchyni je možné považovat

za jeden z možných projevů národní identity. Lidé při cestování rádi ochutnávají výrobky místní kuchyně. Návštěva restaurací a ochutnávání exotických jídel podávaných leckdy exotickým způsobem je dnes považováno za součást zkušenosti a zážitku z cestování, angl. tzv. „*travelling experience*“. Angličtina respektuje rozdílnost jednotlivých kuchyní, exotické výrazy ponechává v původních jazycích a prodejci zájezdů i majitelé restaurací toho mistrně využívají při nabízení jednotlivých destinací. V případě pochybností o správnosti této cesty se stačí podívat na anglické překlady českých jídelních lístků. V restauracích, které se pyšní nabídkou tradiční české kuchyně a kde se majitelé snaží stůj co stůj název každého jídla přeložit do angličtiny, stejně rodilý mluvčí často nepochopí, co si objednává. A to nejen např. u nabídky rakviček se šlehačkou.

Pro všechny tyto nové nebo exotické názvy platí to, co již bylo řečeno výše. Musí být jednotně chápány v daném místě i v zahraničí, neboť, jak již bylo také uvedeno výše, zákazník je často odkázán pouze na slovní charakteristiku služby, jak ji zprostředkuje prodávající cestovní kancelář. Je tedy na pracovnících cestovní kanceláře, aby jednotlivé názvy činností přeložili správně do češtiny, nebo, pokud český ekvivalent neexistuje, aby byli alespoň schopni aktivitu správně popsat. S cestováním je spojeno i mnoho zdánlivě s ním nesouvisejících oblastí a pracovníci musí zvládnout i jejich slovní zásobu. Jedná se např. o pojišťovnictví (druhy cestovního pojištění, uzavírání smluv, čerpání pojistného apod.), životní prostředí (informace pro turisty, jak se mají chovat v určité oblasti a proč, příprava projektů pro výstavbu zařízení cestovního ruchu, apod.), zdravotědu (základní nemoci, úrazy, pokyny pro ochranu zdraví zákazníků, atd.), diplomacii (názvy zastupitelských úřadů a jejich složek, názvy dokumentů, apod.), architekturu a umění (platí zejména pro průvodce) apod.

Při přípravě budoucích pracovníků v cestovním ruchu se však nejedná pouze o výuku terminologie. Zajímavý je i tzv. „funkční jazyk“ používaný v oboru. Jedná se o obchodní angličtinu, která plně odráží specifika cestovního ruchu. Než se jím budeme zabývat podrobněji, je nutné upozornit, že jako u každého odborníka se i u pracovníka v cestovním ruchu očekává schopnost plynule konverzovat na obecná společenská témata například během pracovního oběda, cesty na jednání, apod., nebo-li znalost angl. tzv. „*social English*“.

Stane-li se angličtina pracovním jazykem, nabývají na významu často i gramatické jevy, kterým se v kurzech obecné angličtiny příliš mnoho času nevěnovalo. Z hlavních gramatických okruhů, které jsou velmi důkladně probírány v kurzech obecné angličtiny, se v cestovním ruchu nejvíce uplatňují následující okruhy:

- členy, počitatelnost a nepočitatelnost, kvantifikátory
- stupňování přídavných jmen a příslovcí
- systém základních časů s důrazem na předpřítomný čas („*The train hasn't arrived yet.*“ „*They have already booked the room.*“)
- trpný rod (důležitý zejména pro průvodce při popisu památek, např. „*The bridge was built by Petr Parléř.*“ nebo pro organizátory, např. „*Breakfast is served from 8 a.m. to 10 a.m.*“).
- nepřímá řeč („*She said that the train had left.*“)
- podmínkové věty („*If the sea is rough, the cruise will be cancelled. If it were expensive, we wouldn't buy the excursion. If the weather hadn't changed for the better, we wouldn't have seen so much.*“)

V žádném případě to neznamena, že ostatní gramatické jevy nejsou v kurzech obecné angličtiny probírány. Problém ale spočívá v tom, že nejsou dostatečně procvičovány a stu-

denti je nemají tak zažité, jak to vyžaduje četnost jejich výskytu při komunikaci v oblasti cestovního ruchu. Z vcelku často objektivních příčin jde bohužel na našich školách většinou o „naučení se“, ale nikoliv o „osvojení si“. Pokročilí studenti znají mnoho teoretických pouček z oblasti gramatiky, ale jejich aplikace v praxi, zejména v oboru, jim působí problémy. Rozdíl mezi „naučeným“ a „osvojeným“ má přitom pro naše vystupování zásadní význam. Ten spočívá v tom, že pouze „naučené“ se nemusí člověku v rozhodujícím okamžiku vybavit. Jenže člověk při obchodním jednání, jakým jednání se zákazníkem také je, mnoho času na přemýšlení nad gramatikou určitě nemá.

Z hlediska jazykové pohotovosti se jako nedostatečně procvičené jeví následující okruhy:

- „Zdvořilé formulace“ (angl. *Polite Language*); V obchodní praxi, tedy při jednání se zákazníky nebo obchodními partnery, je nutné volit jazykovou formu podle společenského postavení zákazníka nebo obchodního partnera. Toto dělá studentům často problémy. Vazbu „*Do you want ...*“ považují za zcela běžnou a mají ji velmi dobře zažitou. Naopak společensky mnohem vhodnější vazbu „*Would you like ...*“ mají většinou pouze naučenou. V tomto oboru se ovšem od pracovníků v mnoha funkcích vyžaduje vysoký stupeň společenského chování. Proto je nutné zvládnout i tzv. „zdvořilejší formy jazyka“.
- Nepřímé otázky a pokyny a slovosled v těchto větách (angl. *Indirect Questions and Requests*); Studenti si v hovoru často neuvědomují, že nepřímé otázky nemusí začínat pouze učebnicovým „*He asked ...*“, ale že se jedná i o věty typu „*He would like to know when the train leaves*“ nebo o zdvořilou žádost o poskytnutí informace „*Could you tell me how much the room costs?*“
- Tázací dovětky (angl. *Question Tags*); Díky nim se jazykový projev stává živějším. Mluvčí vtáhne posluchače lépe do hovoru a nechá si jím potvrdit platnost svého tvrzení či domněnky. Tázací dovětek pomůže často i tam, kde může být přímá otázka společensky nevhodná. Studenti mají z obecných kurzů zažité pouze ty nejjednodušší věty typu „*You are British, aren't you?*“. Problémy jim ale dělají věty typu „*Let's go for a cup of coffee, shall we?*“, „*Don't jump from the cliff, will you?*“ nebo „*You'd rather go swimming than for a sightseeing tour, wouldn't you?*“
- Předminulý čas (angl. *Past Perfect*); Velmi často ho studenti spojují pouze s nepřímou řečí. V cestovním ruchu je ale často potřeba vzniklou situaci přesně popsat. Např. „*When we arrived at the railway station, the train had left.*“
- Druhý čas budoucí (angl. *Future Perfect*); Mnoho lidí se domnívá, že bez tohoto času se zcela obejdou. Ne však v tomto oboru. Např. „*You can start tidying the room at 12.15 as the guest will have left by then.*“ – Podle této informace může pokojská v hotelu začít s úklidem ve 12.15, protože host bude tou dobou už pryč. Pomocí druhého budoucího času sdělí zákazníkovi pracovník cestovní kanceláře, že do druhého dne bude mít pro něj připravenou letenku. „*I am afraid we haven't recieved your air ticket yet, but if you come tomorrow we will have it prepared.*“
- Kauzativní „have“ v různých časech; V souvislosti s cestováním nebo organizováním akcí necháváte často za sebe dělat něco někoho jiného. Např. „*I will have my air ticket reconfirmed.*“
- Vazby s „*I'd rather ...*“, „*You'd better ...*“ aplikované na všechny osoby. Od pracovníků cestovní kanceláře, hotelu apod. se očekává, že budou umět poradit. Vazba s „*I'd rather*“ dodává radě na důvěryhodnosti.

- Vazby „*you should/shouldn't do something*“ a „*you should/shouldn't have done something*“; Pracovníci musí umět sdělit, co by zákazník měl nebo neměl dělat, nebo vysvětlit, kde se stala chyba.
- Vazby porovnávací, např. „*on the one hand*“, „*on the other hand*“ a další spojovací výrazy (angl. Linking Expressions); Při doporučování jednotlivých produktů a služeb se pracovníci neobejdou bez jejich porovnání. Projev je přirozenější, když jednotlivé věty jsou provázány spojovacími výrazy a ne jen samostatně řazeny za sebe.
- Vazby vyjadřující určitost nebo pravděpodobnost v přítomnosti i minulosti; Turista, který hledá určité místo řekne: „*It must be somewhere here. It can't be too far*“. Vrací-li se ale na stejné místo po určité době, řekne: „*It must have been somewhere here*“. Pokud si ale není zcela jist, může také situaci vyjádřit takto: „*But it may also be round the corner*.“
- Složená podstatná jména (angl. *compound nouns*); Podstatné jméno v adjektivním postavení po číslovce je v jednotném čísle, např. „*a three-star hotel*“.
- Předložkové vazby a frázová slovesa; Jedná se zejména o výrazy podobné, nebo výrazy, kde je možné několik předložek podle kontextu. Např. „*to pay CZK 100 per person*“, ale „*to save CZK 100 on person*“, „*to raise the price by GBP 10*“ a „*to raise the price up to GBP 10*“.
- Hláskování (angl. *spelling*); Bez schopnosti „vyhláskovat“ slovo, nebo zapsat slovo, které je hláskováno, se dnes neobejde nikdo. Jen málo jmen si může např. pracovník recepce troufnout napsat, nebo v rezervacích vyhledat, aniž by mu je zahraniční host nemusel vyhláskovat. A opět musí být pracovník schopen požádat o hláskování jména různým způsobem, podle toho, jak to vyžaduje situace: Např. „*Can you spell your name, please? Could you spell your name, please? Would you be so kind and spell your name, please? Would you mind spelling your name for me, please?*“

Je nutné mít stále na mysli, že pracovník si získá zákazníka nejen svým vzhledem a vystupováním, ale i jazykovým projevem. Důvod, proč je nutné mít jazyk dobře osvojený a ne jenom naučený, spočívá také v tom, že pracovník v cestovním ruchu musí často jednat ve stresových situacích. Podíváme-li se na to, jak vypadá komunikace mezi pracovníkem a zákazníkem, uvědomíme si nejlépe, jaký „funkční“ jazyk musí pracovník ovládat a proč většinou pracuje pod časovým a psychickým tlakem. Často jsou nervózní sami zákazníci a nervozitu přenesou automaticky i na pracovníka.

1. Zákazníci jsou neznámí lidé – pracovník používá formální jazyk.
2. Zákazník očekává rychlou odpověď – pracovník musí být schopen komunikovat pohotově.
3. Zákazník si stěžuje, ale nemá pravdu – pracovník se řídí heslem „*náš zákazník, náš pán*“ a musí mít širokou slovní zásobu, aby situaci společensky uspokojivě objasnil.
4. Zákazník si stěžuje a má pravdu – pracovník se musí umět zdvořile za vzniklou situaci omluvit, musí umět nastínit řešení a navrhnout kompenzaci.
5. Zákazník požaduje informaci, kterou pracovník
 - a) nemá
 - b) nemůže najít
 – pracovník se musí umět omluvit na patřičné společenské úrovni a nabídnout řešení situace, či poradit, kde informaci získat.
6. Zákazník potřebuje poradit. Při výběru služby zná zákazník často pouze výraz z obecné angličtiny. Pracovník musí ale tento výraz převést na odborný termín, aby mohl u ob-

chodního partnera objednat správnou službu. S veřejností tedy často pracovníci komunikují v obecném jazyce, ale při vyřizování požadavků zákazníků jednají s obchodními partnery v odborném jazyce. Jedná se o již výše zmíněnou dvojkolejnost. Navíc musí pracovník používat vhodné vazby pro udílení rad a doporučení. Ne všechny vazby mají stejnou váhu.

7. Zákazník má problém –

- a) on nebo někdo z jeho spolucestujících se ztratil, onemocněl nebo utrpěl úraz,
- b) ztratilo se mu zavazadlo, doklady, peníze,
- c) zmeškal spojení, rozbilo se mu auto a nemůže čerpat zaplacenou službu.

Ve všech těchto situacích musí pracovník umět zákazníka politovat, vyjádřit spoluúčast a zájem pomoci a rychle poradit, jak vzniklou situaci vyřešit. Zákazník bývá v těchto situacích značně nervózní a nervozitu snadno přenesení na pracovníka. Ten se pak dostává, pokud nemá jazyk zažitý, do velkých problémů.

8. Zákazník neumí dobře anglicky – pracovník musí umět klást takové zjišťovací otázky, aby pochopil, co zákazník potřebuje, nebo co by pro něj bylo nejvhodnější. Často pracovník odhalí nedorozumění, kdy zákazník špatně chápe význam slova označujícího určitou službu a ve skutečnosti chce nebo potřebuje úplně něco jiného.
9. Zákazník hodlá navštívit určitou atrakci nebo destinaci, ale má z něčeho obavy – pracovník musí umět zvolit vhodné jazykové prostředky, aby zákazníka přesvědčil o zbytečnosti obav a doporučil mu kroky, které povedou ke spokojené dovolené.

Závěr

Z výše uvedeného vyplývá, že při přípravě odborně zaměřených jazykových kurzů je důležitý správný výběr a správné načasování jednotlivých probíraných jazykových jevů. Vzhledem ke společenskému charakteru a tématické šíři tohoto oboru by se mělo s odborným jazykem začít, jakmile student dosáhne mírně pokročilé úrovně v obecném jazyce. Hovoříme-li o odborném jazyce pro cestovní ruch, pak se jedná o propojení obecné slovní zásoby s odbornou terminologií a o výběr a nácvik gramatických jevů s ohledem na funkční jazyk typický pro tento obor. Všechny gramatické jevy by se měly od začátku procvičovat na autentických větách používaných při komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu se zákazníky nebo obchodními partnery. Zároveň se tím systematicky upevňuje znalost odborné terminologie. Aplikace znalostí gramatiky získaných při nácviku na obecných větách dělá studentům při odborné komunikaci velké potíže.

Pro učitele z toho vyplývá, že pro přípravu takové výuky je nutná nejen znalost jazyka, ale zároveň i dobrá znalost příslušného oboru a hluboký zájem o obor. Je nutné vzít v úvahu i skutečnost, že odborný jazyk podléhá mnohem rychlejšími změnám, než jazyk obecný. Proto představuje odborný jazyk pro učitele i studenty často větší výzvu, než jazyk obecný.

Literatura

RUX, J. 2005: *Jaké vzdělání potřebuje průvodce cestovního ruchu?* COT Business, listopad 2005.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR, COT Business, červenec/srpen 2003.

Cestovní ruch a odborný anglický jazyk

Zuzana Mišková

Abstrakt

V souvislosti s rostoucím významem cestovního ruchu pro tvorbu hrubého domácího produktu a pro tvorbu pracovních míst je nutné se zamyslet nad efektivnější odbornou jazykovou přípravou budoucích pracovníků v průmyslu cestovního ruchu. Nejedná se přitom pouze o terminologii oboru a její vztah k obecnému jazyku nebo specifický způsob vytváření nových pojmů odrážejících změny v životním stylu a tudíž i v poptávce, ale také o další jazykové roviny jako jsou tzv. funkční jazyk a gramatika. Cestovní ruch je obor, který se vyvíjí stejně rychle, jako se mění naše požadavky na trávení volného času, rychlost a pohodlí při cestování, apod. To vše se odráží i v rychlém vývoji odborného jazyka jako prostředku komunikace mezi jednotlivými subjekty.

Klíčová slova: specifické rysy odborného jazyka; odborná terminologie; funkční jazyk; gramatika v odborné angličtině; osvojit si jazyk.

Tourism and professional English

Abstract

Regarding the fast growing importance of tourism for the gross domestic product and generation of jobs, it is necessary to make professional language preparation of future workers in the tourism industry more efficient. This does not only concern terminology and its relation to general language or creation of new terms reflecting changes in our life-style, changes in demand but this also concerns other language levels, such as so-called functional language and ESP grammar. The tourism industry is developing hand in hand with our changing demands for spending our leisure, speed and comfort during travelling, etc. All this is reflected in the fast development of professional language as a communication tool among all players.

Key words: specific features of professional language; professional terminology; functional language; ESP grammar; to master a language.