

GASTRONOMIE, HOTELNICTVÍ A TURISMUS

**Vývoj kvalifikačních požadavků
ve skupinách příbuzných povolání**

ZPRACOVALA: ING. TAŽÁNA VENCOVSKÁ

Praha 2005

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	VYMEZENÍ OKRUHU POVOLÁNÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA V ISTP	5
3	PROFESNÍ PROFILY V DANÉ OBLASTI A ODPOVÍDAJÍCÍ OBORY VZDĚLÁNÍ	6
4	PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ POVOLÁNÍ V SEKTORU GASTRONOMIE, HOTELNICTVÍ A TURISMUS	7
5	AKCENTOVANÁ TÉMATA PRO VZDĚLÁVÁNÍ VE SMĚRU GASTRONOMIE, HOTELNICTVÍ, TURISMUS	10
6	PŘÍLOHY	12
	PROFESNÍ PROFILY	12
	EXPERTNÍ STUDIE	21
	Vývoj kvalifikačních požadavků v oborech gastronomie, hotelnictví a turismus (Aleš Dočkal)	21
	Změny kvalifikačních požadavků na pracovníky v oboru gastronomie ve vztahu k jejímu vývoji (ing. Miroslav Čertík, Csc.)	26
	Sledování vývojových trendů v oborové skupině Gastronomie, hotelnictví a turismus (Miloslava Tuláčková)	33
	Postavení cestovního ruchu v rámci Evropské unie z pohledu zvyšování kvality služeb cestovního ruchu (ing. Petr Houška)	39
	Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání v sektoru gastronomie, hotelnictví a turismus (ing. Petr Kratochvíl)	47

GASTRONOMIE, HOTELNICTVÍ A TURISMUS

Vývoj kvalifikačních požadavků ve skupinách příbuzných povolání

Zpracovala Ing. Taťána Vencovská.

Na zpracování podkladů ke studii se autorsky podíleli: Ing. Miroslav Čertík, Aleš Dočkal, Ing. Petr Houška, Ing. Petr Kratochvíl, Miloslava Tuláčková.

Vydal © Národní ústav odborného vzdělávání
Praha 2005

Tisk a technická příprava: informační středisko odborného vzdělávání NÚOV

1 Úvod

Oborová skupina Gastronomie, hotelnictví a turismus je jednou z 25 skupin, které pracují při Národním ústavu odborného vzdělávání z pověření Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Práce oborových skupin přispívá k tomu, aby vzdělávací programy středního odborného vzdělávání utvářené v kompetenci NÚOV odpovídaly současnému perspektivnímu vývoji požadavků na pracovní činnosti v povoláních.

Oborová skupina gastronomie, hotelnictví a turismus sleduje vývojové trendy v dané oblasti a jejich vliv na kvalifikační požadavky povolání v široké škále služeb cestovního ruchu včetně služeb hotelových a stravovacích. Získané poznatky jsou využívány pro tvorbu profesních profilů a kurikulárních dokumentů pro vzdělávací programy odborného vzdělávání. Jsou k dispozici pedagogickým pracovníkům a odborné veřejnosti i dalším, kteří mají zájem o informace o pravděpodobném vývoji kvalifikačních požadavků.

V roce 1998 byla na základě expertních vyjádření členů oborové skupiny Gastronomie, hotelnictví a turismus vytvořena sektorová studie "Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání – gastronomie, hotelnictví a turismus".¹ Studie se zabývala především očekávanými trendy v oblasti vývoje cestovního ruchu, ve stravování i ubytovacích a hotelových službách, očekávanými změnami ve skupinách povolání a požadavky na kvalifikaci pracovníků. Experti se shodli na tom, že největší váhu z hlediska uplatnění absolventů mají perspektivní dovednosti jako je práce s informacemi, informačními technologiemi, analýza a řešení problémů, kreativita, schopnost práce v týmu, sebehodnocení s nezbytnými osobnostními postoji jako je zodpovědnost, pracovitost, poctivost, vztah k oboru, flexibilita a samostatnost, úcta k lidem, slušnost a ochota.

V roce 2004 byli experti z oborové skupiny znovu požádáni o vyjádření k trendům ve vývoji povolání v dané oblasti. Do studie přispěli svými příspěvky představitelé z vysoké školy, Ministerstva pro místní rozvoj, HORECA, České centrály cestovního ruchu a střední odborné školy ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu České republiky.

Na základě rozboru expertních stanovisek jsme vytipovali témata pro odborné vzdělávání, která s ohledem na očekávaný vývoj povolání považujeme za stěžejní. Jsou to: všeobecné a přenositelné kompetence, zpracování dat a práce s informačními technologiemi, cizí jazyky, obchodní a manažerské předpoklady, marketing, etnická snášenlivost, z odborných předpokladů práce s moderními technologiemi, aplikace zdravé výživy, zážitková a moderní gastronomie a turistika, znalost regionu, kulturních a geografických zajímavostí a především profesionální jednání a postoje.

Dále jsme označili témata, která by bylo vhodné prosazovat ve vzdělávacích programech oborů vzdělání hotelnictví a turismus a oborů vzdělání orientovaných na cestovní ruch.

- Využívání informačních technologií
- Inovace prostřednictvím nových procesů a přístupů
- Rozvoj nabídky cestovního ruchu
- Rozvoj kvality
- Využívání nástrojů k hodnocení, monitoring
- Podpora tvořivějšího způsobu poskytování informací
- Organizace a řízení, destinační management

¹ Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání. Gastronomie, hotelnictví a turismus. Zpracovala ing. Jarmila Marková. 1. vyd. Praha, Výzkumný ústav odborného školství, prosinec 1998.

- Analýzy podnikatelského prostředí regionu
- Kvalita
- Orientace na zážitek
- Znalost legislativy, hygienických předpisů a bezpečnosti práce
- Cizí jazyky
- Harmonie s lidským a přírodním prostředím
- Manažersko podnikatelské dovednosti
- Prolínání praktických a řídicích dovedností
- Adaptibilita
- Rozvoj osobnostních předpokladů a kvalit
- Etnická snášenlivost

V kapitole 5. jsou akcentovaná témata pro vzdělávání ve směru gastronomie, hotelnictví a turismus.

V kapitole 6. jsou uvedena v plném rozsahu jednotlivá expertní stanoviska. Obsahem kapitoly 4. je stručné shrnutí a závěry vytvořené z těchto podkladů, které mohou posloužit jako vodítko, nemohou však zcela vystihnout plný obsah expertního stanoviska. Doporučujeme proto věnovat maximální pozornost kapitole 6.

Sektorovou studii předkládáme sociálním partnerům, vyučujícím odborných škol a veřejnosti k využití.

2 Vymezení okruhu povolání a jejich charakteristika v ISTP

Integrovaný systém typových pozic (ISTP) se orientuje na zlepšování komunikace na trhu práce, především na usnadnění a zkvalitnění procesu zprostředkování práce a profesního poradenství. Vznikla nová soustava povolání a typových pozic, která vychází z aktuální situace na trhu práce a je současně provázána se vzdělávací soustavou ČR.

Kartotéka typových pozic obsahuje více než 1200 typových pozic. Každá typová pozice je popsána činnostmi, příklady prací a pracovními a technickými podmínkami výkonu práce.

Současně jsou stanoveny požadavky na vykonavatele práce – kvalifikační, osobnostní a zdravotní. Kvalifikační požadavky zahrnují vhodné obory vzdělání, požadované certifikáty a průřezové dovednosti. Tato postupně vznikající a otevřená informační základna je dostupná na internetu – www.istp.cz, slouží pro potřeby zaměstnavatelů, úřadů práce, škol i občanů. Je využívána i při tvorbě vzdělávacích programů.

Sektor gastronomie, hotelnictví a turismus připravuje na povolání a typové pozice, které jsou v kartotéce typových pozic zahrnuty do odborných směrů obchod a cestovní ruch: pohostinství, gastronomie, cestovní ruch.

Tab.: Pozice vyžadující vyšší odborné nebo bakalářské vzdělání, střední vzdělání s MZ, střední vzdělání s výučním listem ve směru cestovní ruch a pohostinství (podle ISTP)

Stupeň vzdělání	Cestovní ruch	Pohostinství, gastronomie
Vyšší odborné, bakalářské	Odborný pracovník cestovního ruchu	Odborný pracovník pohostinství a hotelového provozu
		<i>Vedoucí rezervačního oddělení</i> <i>Vedoucí stravovacího úseku</i>
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	Pracovník cestovního ruchu	Pracovník pohostinství a hotelového provozu
	Průvodce	Provozář Recepční
	Průvodce odborný Průvodce technický	Vedoucí recepce
Střední vzdělání s výučním listem		Kuchař
		Číšník

3 Profesní profily v dané oblasti a odpovídající obory vzdělání

Ze soustavy povolání vyplývá potřebnost konkrétních kvalifikací. Kvalifikační požadavky pro jedno nebo více povolání popisují **profesní profily**, které byly sestaveny v NÚOV a projednány se sociálními partnery a experty v odborném vzdělávání působícími v oborových skupinách. Přijaté profesní profily jsou východiskem při vytváření programů odborného vzdělávání.

Vytvoření profesního profilu zakládá požadavek na existenci adekvátního **oboru vzdělání**.

V navrhované soustavě oborů vzdělání souvisí s každým oborem vzdělání profesní profil – jako popis kvalifikace poptávaný světem práce a projednaný se sociálními partnery.

V souladu s pojetím kurikulární reformy jsou pro každý obor vzdělání postupně vytvářeny **rámcové vzdělávací programy (RVP)**, které vymezují státem garantovaný povinný základ vzdělávání. Na RVP navážou postupně školami zpracované školní vzdělávací programy (ŠVP), které zohlední požadavky místní a regionální povahy, vzdělávací potřeby žáků a kvalifikační potřeby zaměstnavatelů.

V oborové skupině Gastronomie, hotelnictví turismus vznikly postupně tyto profesní profily:

6542M Hotelnictví

6541L Gastronomie

6551H Kuchař- číšník

6542M, L Cestovní ruch

Každému profesnímu profilu odpovídá navržený obor vzdělání, pro který se připravují příslušné RVP.

Pro ucelenou představu jsou jednotlivé profesní profily uvedeny v příloze.

4 Předpokládaný vývoj povolání v sektoru gastronomie, hotelnictví a turismus

Gastronomie

- a) Gastronomický trh zaznamenává v České republice dynamický vývoj. K hlavním důvodům pozitivních změn patří: zlepšování ekonomické situace domácí populace, vyšší kultivace celého gastronomického trhu, intenzivní snaha profesionálních dodavatelů pronikat na náš trh, legislativní podmínky pro podnikání v oboru pohostinství a souvislosti se vstupem do EU.
- b) Faktory, které vývoj v oblasti stravování umožňují, jsou zejména zvyšování produktivity práce, soustředění výroby jídel na jednom místě umožňuje podstatně lépe využívat mechanizaci a automatizaci, výrazně se zlepšuje využívání surovin, do výrobního procesu byly zavedeny nové prvky, zvyšuje se celková hygiena přípravy jídel spolu s kontrolou nezávadnosti surovin a využíváním odpadů, což příznivě působí na zlepšování životního prostředí (HACCP). V důsledku stále dokonalejší techniky se snižuje spotřeba všech energií, výrobní proces má kladný vliv na prosperitu celého oboru.
- c) Změna v nabídce jídel reaguje na požadavky zákazníků na zdravou výživu, na dokonalejší a rychlejší přípravu jídel, klade se důraz na použití bio surovin, je zájem o plný nebo polovegetariánský způsob stravování, prosazuje se rozšiřování etnické stravy se širokou nabídkou jídel cizích kuchyní. Tento trend chce dokonaleji vyhovět požadavkům stále se měnícího zájmu zákazníků a soustavně se přizpůsobovat jejich přáním a zájmu o originální pokrmy. Přechází se od klasické nabídky obědů v několika chodech ke konzumaci menších jídel ze širokého volného výběru.
- d) Používání složité obsluhy, která je spojena s narůstajícími provozními náklady na obsluhu samotnou, bude stále méně zákazníky vyžadována. Dochází ke změně v systémech i způsobech obsluhy, které vyplývají ze změn v přípravě pokrmů a jejich expedici. Důraz je kladen na umění prodeje při přímém styku s hostem a na kulturu stolování a organizaci nových druhů společenských akcí.
- e) K očekávaným znalostem současného manažera kuchyně patří nejen znalost vaření a moderního kuchařského umění a dále především výsledky hospodaření, znalost nových trendů, tvorby jídelního lístku, zásad etnických kuchyní, pravidel bezpečnosti a ochrany zdraví, hygienických předpisů, zbožiznalství, zásad nákupu potravin, zařízení a materiálu, moderních technologií přípravy potravin, zásad správné výživy, základů účetní evidence, výpočetní techniky, znalost základů marketingu, ekonomiky a také znalost cizích jazyků.
- f) Úkolem obsluhy je péče o hosta, přinášení zážitku. V obsluze jsou kladeny velké nároky na dobré pracovní návyky a perfektní chování ve styku s hostem. Předpokladem pro kvalitní práci v obsluze je i ovládnutí technických zařízení, která jsou součástí vybavení gastronomických provozů.
- g) Otevření se globálním vlivům, příliv zahraničních návštěvníků, cestování českých občanů do zahraničí, vliv médií, kulturní vliv literatury a filmu, a zvláště pak změny v životním stylu, zrychlení životního tempa a přijetí praktik běžných v zemích s rozvinutou tržní

ekonomikou mají za následek, že hlavní vývojový proud se rozdělil do dvou základních větví. Tento jev je obzvláště patrný v rozsáhlejších městských a průmyslových aglomeracích, turisticky nejatraktivnějších oblastech. V ostatních místech, hlavně na venkově, si pohostinská zařízení prozatím ponechávají především svoji nezastupitelnou společenskou funkci, a gastronomie tam díky nižší poptávce a žádné malé konkurenci ustupuje do pozadí.

Hotelnictví

- a) V oblasti hotelnictví je stabilizováno množství ubytovacích zařízení. Úroveň hotelů se zvyšuje i tím, že zanikají menší a starší zařízení.
- b) Podíl služebních cest, které dosud tvořily dvě třetiny obsazenosti v předních hotelích, by měly s ekonomickou integrací Evropy nadále vzrůstat. Zvyšuje se počet konferencí, veletrhů, výstav a dalších speciálních akcí, které ovlivňují poptávku po hotelových službách. Zvyšuje se poptávka po hotelových službách (včetně doplňkových programů a služeb), rozšiřují se hotelové sítě
- c) Důraz se klade na komerční a organizační dovednosti a na schopnost starat se o hosty, zvyšují se nároky na znalost cizích jazyků a schopnost bezvadné komunikace s hosty, zvyšuje se množství sezónní a dočasné práce.
- d) Personál odpovědný za péči o hosty potřebuje vhodnou přípravu kvalifikovaných pracovníků, včetně osvojení si způsobů zpracování dat. Přístup ke stálému zaměstnání je možný pouze prostřednictvím dobré specializační přípravy. Personál musí ovládat cizí jazyky, u zaměstnanců v hotelnictví se očekávají stále vyšší závěrečné certifikáty ze všeobecně vzdělávacích škol.

Cestovní ruch

- a) Nabídka a poptávka vyvolávaná služebními cestami a dovolenou trávenou doma i v zahraničí roste. To vše vede ke zvýšení poptávky po službách cestovních kanceláří, organizátorů zájezdů a dopravních společností. Turistické kanceláře a především místní a regionální úřady nabízející turistické informační služby se v posledních letech rozšířily a zefektivnily svou činnost a mohou nabízet velký rozsah kulturních a turistických služeb.
- b) Cestování vlakem a autobusem stále zůstává alternativou k létání, letecká doprava ale vykazuje největší růst a podíl charterových společností na trhu se neustále zvyšuje.
- c) Odvětví turistiky a cestování se neobejde bez využívání informačních technologií, neboť zákazník požaduje jasné, stručné a hodnověrné informace, které odpovídají jeho individuálním potřebám.
- d) Rozvíjí se nové turistické regiony, které objevují turismus jako zdroj příjmů (i když jsou geograficky nebo klimaticky méně výhodné) a investují do přípravy kvalifikovaných

pracovníků v hotelích, restauracích a v dalších zařízeních společného stravování, novou úlohu hrají rekreační oblasti blízko hustě obydlených městských aglomerací, zábavních parků a středisek pro volný čas, neboť jsou spojeny s ubytovacími a stravovacími zařízeními.

- e) Zajišťování služeb spojených s turistikou se neobejde bez rozsáhlého využívání informačních technologií, kdy jsou např. cestovní kanceláře a ubytovací zařízení mezi sebou vzájemně propojeny informačními sítěmi a nezbytným zařízením jsou počítače, které se využívají v rezervačních systémech, komunikací s okolím pomocí e-mailu, v personalistice apod.
- f) Po organizátorech cestovního ruchu se stále více žádá, aby jednali jako marketingoví manažeři podněcující cestování, aby nabízeli produkty a služby, které přitahují zákazníky. Kromě kvalifikací týkající se korespondence, telekomunikací a účetnictví, je klíčový požadavek na vysoký stupeň flexibility a inteligence. Obecně jsou žádány koncepční, plánovací a organizační dovednosti. Stále více se vyžaduje, aby uchazeči, kteří chtějí toto povolání vykonávat, měli ukončenou přípravu na vyšší úrovni, tzn. zvýšené požadavky na jazykové dovednosti a znalosti kulturních, geografických a dalších zvláštností v regionu.
- g) Kongresová, konferenční a veletržní centra jsou do budoucna pro kvalifikovaný personál z odvětví turismu oblastmi, které budou vytvářet ještě užší spojení s hotelnictvím.

5 Akcentovaná témata pro vzdělávání ve směru gastronomie, hotelnictví, turismus

Evropská unie

Česká republika přebírá legislativu Evropské unie a postupně se legislativa sjednocuje. V oblasti cestovního ruchu dochází k rychlému rozvoji, který je ale nekoordinován, a proto je málo efektivní. Je třeba profesionalizovat organizaci a řízení cestovního ruchu a řízení cestovního ruchu v regionech, kdy je třeba připravit dostatek kvalifikovaných absolventů škol, kteří budou vybaveni potřebnými znalostmi.

Vstup do EU ovlivňuje vztah našich obyvatel k zahraničním turistům v pozitivním smyslu. Výuka na školách by měla přispívat k tomu, že nemusíme být levnou destinací, tedy méně kvalitní, naopak že dokážeme nabídnout profesionální služby na očekávané úrovni.

Je třeba rozvíjet spolupráci podnikatelských subjektů v rámci regionu na bázi vzájemného prospěchu a spolupráce.

Zařazovat a aktualizovat učivo o Evropské unii, evropské legislativě, v souvislosti s podnikáním v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu, o organizačně-institucionálním uspořádání a řízení cestovního ruchu. Seznámit žáky s výhodami spolupráce a partnerství na různých úrovních. Zdůrazňovat úlohu kvality služeb.

Komunikace

Profesní komunikace v českém jazyce a cizích jazycích

Pro výkon povolání je vyžadován kultivovaný projev ústní i písemný. Reálně pokračuje degradace českého jazyka ve smyslu jeho vulgarizace vydávané za zlidovění, kopírování cizích jazyků zaváděním cizích slov a přebíráním větných vazeb.

Předpokladem úspěšné práce v oboru je profesionální jednání, společenské chování podpořené perfektní profesní komunikací i v cizích jazycích.

*Dbát na pěstování kultivované ústní i písemné komunikace
Ve výuce nacvičovat běžné profesní situace a jejich řešení, formulaci vět, procvičovat schopnost empatického naslouchání a porozumění druhým. Procvičovat písemný projev správný po jazykové, odborné i formální stránce.
Klást důraz na perfektní chování ve styku s hostem. Zlepšovat cizojazyčné dovednosti, komunikaci na běžné úrovni i v oblasti profesní komunikace.*

Etnická snášenlivost

Je kladen důraz na znalost kulturních a společenských zvláštností etnik a společenství, znalost zahraničních kuchyní a zvyků, pochopením těchto souvislostí je vytvářen předpoklad pro úspěšnou spolupráci obchodní i společenskou. Stykem s příslušníky různých etnik a osobní i profesní zkušeností je vytvářena platforma, na základě které si student vytváří své osobní postoje k těmto příslušníkům.

Zařadit témata etnické snášenlivosti, poznávání kultur a jejich historických kořenů, aplikovaně cizí kuchyně a zvyky spojené se stravováním a harmonii s lidským prostředím do odborných předmětů.

Využívání informačních technologií

Aplikovaná znalost práce s výpočetní technikou je podmínkou pro uplatnění se v oboru. Při zajišťování služeb cestovního ruchu se neobejdou pracovníci bez využívání informačních technologií (internet, rezervační systémy, komunikace e-mailem apod.). Vyžaduje se tvořivý přístup a samostatnost při vyhledávání informací, práce s nimi v českém i cizím jazyce.

Propojovat dovednosti práce s informačními a komunikačními technologiemi s odbornými dovednostmi. V odborných předmětech i předmětech zaměřených na rozvíjení dovednosti práce s informačními a komunikačními technologiemi zadávat praktické úkoly pro samostatnou práci s informačními zdroji a programy využívanými v oboru.

Manažersko-podnikatelské dovednosti

Povinností dnešního manažera v gastronomii je znalost kuchyně, trendů ve stravování, tvorby nabídky, základů marketingu, ekonomiky a hospodaření, legislativy, hygienických předpisů a bezpečnosti práce. Vyžaduje se inovace prostřednictvím nových procesů a přístupů, důraz na kvalitu. Uměním v podnikání není jenom vytvořit dobrý a kvalitní produkt, ale především ho prodat na základě znalostí různých účinných prodejních technik. Je třeba provádět analýzu podnikatelského prostředí regionu, průběžně je monitorovat a hodnotit. Dochází k prolínání praktických a řídicích dovedností, rozvíjení schopnosti řešit problémy a problémové situace. V cestovním ruchu je kladen důraz na rozvíjení nabídky produktů cestovního ruchu, kvalitu a orientaci na zážitek.

Věnovat se ve školách rozvoji pedagogických pracovníků, aby obstáli tváří v tvář vzrůstajícím nárokům na jejich odbornou připravenost, osobní zainteresovanost a odpovědnost. Používat vyučovací metody soustředěné na aktivní činnost a zapojení žáka, vytvářet studijní materiály pro výuku odborných předmětů, které budou přispívat k zefektivnění výuky a reagovat na nové trendy v odborné přípravě i ve vyučovacím procesu.

Manažersko-podnikatelské dovednosti propojit s odbornou a praktickou přípravou. Pěstovat v žácích odpovědnost, psychickou odolnost a schopnost zvládat stresové situace. Vytvořit v žácích potřebu celoživotního vzdělávání a sledování oboru, legislativy apod.

6 Přílohy

Profesní profily

Profesní profil pro obor vzdělání 6542M Hotelnictví

Charakteristika profesní uplatnitelnosti

Absolventi příslušných vzdělávacích programů se uplatní v široké oblasti hotelového průmyslu a v oblasti dalších souvisejících služeb průmyslu cestovního ruchu. Stěžejní oblasti uplatnění absolventů jsou především činnosti obchodně podnikatelské, odborné provozní a řídicí v nižších a středních článcích struktury řízení v různých funkcích managementu, ve všech organizačně právních formách podnikání v této oblasti. Uplatnění absolventů v tomto odvětví je jak v pozici zaměstnanecké, tak i v pozici právního subjektu podnikání v daném oboru.

Absolventi se mohou uplatnit na pozicích provozních pracovníků stravování a ubytování a v dalších službách cestovního ruchu, dále ve funkcích středního managementu nebo jako samostatní podnikatelé v hotelových službách resp. službách cestovního ruchu.

Obecné požadavky pro výkon pracovních činností

- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady bezpečnosti práce, ochrany zdraví při práci, hygieny práce a požární prevence,
- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady ochrany životního prostředí,
- dodržovat principy efektivního ekonomického a ekologického provozu,
- řešit samostatně, pohotově a zodpovědně úkoly na svěřeném pracovišti a pracovat podle stanovených technologických postupů,
- umět pracovat v týmu, upevňovat interpersonální vztahy a adekvátně jednat s lidmi,
- zvládat běžné pracovní i životní situace,
- organizovat si účelně práci a pracoviště a udržovat na něm pořádek a čistotu,
- orientovat se v tržní ekonomice a uplatňovat se na měnícím se trhu práce a akceptovat jeho požadavky,
- sledovat vývojové trendy oboru v rámci systému celoživotního vzdělávání,
- využívat prostředků informačních a komunikačních technologií v pracovním i v osobním životě,
- pracovat s informacemi a informačními zdroji,
- využívat cizí jazyk v odborné i osobní komunikaci na úrovni úplného středního odborného vzdělání,
- pracovat v souladu s platnou legislativou a platnými normami a standardy v daném oboru,
- řídit, organizovat a kontrolovat činnost a výsledky pracovního týmu.

Odborné požadavky

- uplatňovat zásady zdravé výživy v gastronomické praxi,
- orientovat se v sortimentu potravin a nápojů a jejich gastronomické využitelnosti,
- znát funkci a využití technického a technologického vybavení gastronomických provozoven,
- dodržovat technologické normy a technologické postupy,

- dodržovat požadavky týkající se nezávadnosti potravin, pokrmů a nápojů,
- ovládat techniku poskytování služeb v cestovním ruchu – stravovacích, ubytovacích informačních a dalších,
- chovat se společensky a profesionálně vystupovat,
- ovládat techniku sociální a obchodně podnikatelské komunikace se znalostí nejméně dvou cizích jazyků,
- znát podstatu a nástroje obchodně podnikatelské činnosti a aplikovat je v oboru,
- uplatňovat principy hotelového managementu, marketingu a zásady podnikatelské etiky,
- využívat ekonomických informací k řízení úseku hotelového provozu a služeb cestovního ruchu.

Okruhy pracovních činností

Administrativní činnosti

- sestavování obchodních písemností a vyřizování korespondence
- tvorba písemností propagačního charakteru
- vedení vnitřní podnikové dokumentace
- zajišťování vnitřního toku informací, využívání informačních médií
- organizování administrativních činností

Odborná komunikace v cizím jazyce

- ústní komunikace při operativních činnostech v kontaktu s hostem, s obchodními partnery a v mezinárodním pracovním týmu apod.

Marketingové činnosti

- používání základních marketingových nástrojů
- zajišťování propagace a reklamy
- průzkum trhu
- sestavování nabídkových listů

Činnosti managementu a personalistiky

- řízení jednotlivých úseků hotelového provozu
- získávání, třídění a využívání informací z účetní a jiné dokumentace
- řešení problémů
- sestavování plánů operativních a dlouhodobých, projektování hotelového provozu
- uzavírání obchodních a pracovních smluv
- zajišťování základních operací v personální oblasti včetně pracovně právních vztahů
- řízení a kontrola v personální oblasti
- zjišťování a vyhodnocování hospodářských výsledků

Gastronomické činnosti

- využívání poznatků z fyziologie výživy a o potravinách
- příprava a zpracování surovin k přípravě pokrmů a nápojů
- technologické činnosti při přípravě pokrmů
- obsluha technologických zařízení
- řízení a kontrola jakosti při přípravě jídel
- sestavování jídelních a nápojových lístků
- užívání komplexních registračních systémů
- uplatňování ekologických opatření ve stravovacím provozu
- normování a kalkulace pokrmů a nápojů

- příprava míchaných nápojů
- servis pokrmů a nápojů včetně speciálních technik a vyšších forem obsluhy
- organizační zajištění přípravy, průběhu a ukončení gastronomických akcí
- řízení práce ve stravovacím provozu

Odborné činnosti v hotelnictví

- poskytování ubytovacích a doplňkových služeb hotelu
- využívání integrovaných rezervačních systémů a dalších informačních technologií
- vedení základní hotelové administrativy
- řízení práce v ubytovacím úseku a v doplňkových provozech hotelu

Odborné činnosti turismu

- základní činnosti v public relations
- tvorba produktů v cestovním ruchu
- práce s dopravními ceninami
- práce s jízdními a letovými řády
- poskytování doplňkových služeb cestovního ruchu
- řízení práce v cestovních kancelářích různých typů a forem

Profesní profil pro obor vzdělání 6541L Gastronomie

Charakteristika profesní uplatnitelnosti

Absolventi příslušných vzdělávacích programů se uplatní ve všech typech zařízení zabývajících se poskytováním stravovacích služeb, především v profesích, jejichž náplní je příprava jídel a obsluha hostů a to i v pozicích středního managementu nebo jako samostatní podnikatelé v oblasti veřejného stravování.

Obecné požadavky pro výkon pracovních činností

- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady bezpečnosti práce, ochrany zdraví při práci, hygieny práce a požární prevence,
- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady ochrany životního prostředí,
- dodržovat principy efektivního ekonomického a ekologického provozu,
- řešit samostatně, pohotově a zodpovědně úkoly na svěřeném pracovišti a pracovat podle stanovených technologických postupů,
- umět pracovat v týmu, upevňovat interpersonální vztahy a adekvátně jednat s lidmi,
- zvládat běžné pracovní i životní situace,
- organizovat si účelně práci a pracoviště a udržovat na něm pořádek a čistotu,
- orientovat se v tržní ekonomice a uplatňovat se na měnícím se trhu práce a akceptovat jeho požadavky,
- sledovat vývojové trendy oboru v rámci systému celoživotního vzdělávání,
- využívat prostředků informačních a komunikačních technologií v pracovním i v osobním životě,
- pracovat s informacemi a informačními zdroji,
- využívat cizí jazyk v odborné i osobní komunikaci na úrovni úplného středního odborného vzdělání,
- pracovat v souladu s platnou legislativou a platnými normami a standardy v daném oboru,

- řídit, organizovat a kontrolovat činnost a výsledky pracovního týmu.

Odborné požadavky

- ovládat zásady zdravé výživy a uplatňovat je v gastronomické praxi,
- orientovat se v sortimentu potravin a nápojů a jejich gastronomické využitelnosti,
- znát funkci a využití technického a technologického vybavení gastronomických provozoven,
- osvojit si a dodržovat technologické normy a technologické postupy v oboru,
- dodržovat požadavky týkající se nezávadnosti potravin, pokrmů a nápojů,
- ovládat techniku poskytování stravovacích služeb,
- společensky se chovat a profesionálně vystupovat,
- ovládat techniku sociální a obchodně podnikatelské komunikace se znalostí nejméně jednoho cizího jazyka,
- ekonomicky myslet a jednat,
- aplikovat základní dovednosti marketingu v oboru,
- znát podstatu a nástroje obchodně podnikatelské činnosti a aplikovat je v oboru,
- osvojit si základy managementu a zásady podnikatelské etiky,
- využívat ekonomických informací k řízení stravovacího úseku,
- osvojit si principy právního vědomí a orientovat se v právních aspektech řízení.

Okruhy pracovních činností

Komunikace a administrativa

- projednávání a vyřizování objednávek hostů
- vyřizování reklamací hostů
- vystavování účtů a provádění plateb
- další činnosti podle přání hosta
- projednávání pracovních, personálních a obchodních záležitostí, psaní a sestavování obchodních dopisů ve dvou světových jazycích
- vyřizování administrativní agendy v provozovnách společného stravování
- vedení příslušné evidence ve stravovacím provozu
- využívání prostředků výpočetní a kancelářské techniky k zefektivnění těchto činností

Organizační a řídicí činnosti

- příprava pracoviště na provoz
- zajišťování surovin, materiálu a dalšího potřebného inventáře
- organizování práce při přípravě, v průběhu a po skončení gastronomické akce
- vedení a organizování práce podřízených
- využívání SW aplikací ke koordinaci práce jednotlivých pracovníků i pracovních úseků
- kontrola dodržování hygienických, bezpečnostních a ekologických opatření
- plánování práce v pracovních směnách

Obchodní činnosti

- marketingové činnosti
- sestavování jídelních a nápojových lístků
- nabídkové činnosti pro různé gastronomické akce
- nákup surovin, potravin, hygienického materiálu a vybavení provozoven
- sestavování kalkulací a stanovení ceny
- aplikace právních norem vztahujících se k podnikání a ochraně spotřebitele

Výrobní a odbytové činnosti

- skladování surovin, potravin a nápojů
- příprava a zpracování surovin
- kontrola jakosti surovin pro přípravu jídel
- práce s technologickými normami
- příprava pokrmů
- obsluha technologických zařízení ve stravovacím provozu
- kontrola jakosti jídel u hotových pokrmů a v průběhu přípravy
- uchovávání pokrmů dle předpisů a péče o nápoje
- zajišťování provozu výrobního střediska
- obsluha hostů a servírování jídel a nápojů včetně speciálních technik a vyšších forem obsluhy
- nabízení sortimentu se zaměřením na světové zvyklosti
- příprava a podávání teplých i studených nápojů včetně míchaných

Profesní profil pro obor vzdělání 6551H Kuchař-číšník

Charakteristika profesní uplatnitelnosti

Absolventi příslušných vzdělávacích programů se uplatní především v restauračních zařízeních, v zařízeních pohostinských a ostatních zařízeních poskytujících stravovací a ubytovací služby, v gastronomických zařízeních všech typů. Jsou připravováni tak, aby mohli být zaměstnáni jako číšníci nebo kuchaři.

Obecné požadavky pro výkon pracovních činností

- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady bezpečnosti práce, ochrany zdraví při práci, hygieny práce a požární prevence,
- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady ochrany životního prostředí,
- dodržovat principy efektivního ekonomického a ekologického provozu,
- řešit samostatně, pohotově a zodpovědně úkoly na svěřeném pracovišti a pracovat podle stanovených technologických postupů,
- umět pracovat v týmu, upevňovat interpersonální vztahy a adekvátně jednat s lidmi,
- zvládat běžné pracovní i životní situace,
- organizovat si účelně práci a pracoviště a udržovat na něm pořádek a čistotu,
- orientovat se v tržní ekonomice a uplatňovat se na měnícím se trhu práce a akceptovat jeho požadavky,
- sledovat vývojové trendy oboru v rámci systému celoživotního vzdělávání,
- využívat prostředků informačních a komunikačních technologií v pracovním i v osobním životě,
- pracovat s informacemi a informačními zdroji,
- využívat cizí jazyk v odborné i osobní komunikaci na úrovni středního odborného vzdělání,
- pracovat v souladu s platnou legislativou a platnými normami a standardy v daném oboru.

Odborné požadavky

- sestavovat jídelní a nápojový lístek pro různé příležitosti,
- sjednávat odbyt výrobků a služeb,
- evidovat pohyb surovin, výrobků, služeb,

- dodržovat hygienické předpisy a právní normy,
- zajišťovat pravidelnou sanaci provozu,

pro výkon profese kuchař:

- připravovat a vydávat pokrmy teplé a studené kuchyně,
- dodržovat technologické postupy výroby pokrmů a technologické normy,
- připravovat speciality české i mezinárodní kuchyně,
- aplikovat poznatky zdravé výživy při přípravě pokrmů,
- organizovat technologické procesy výroby pokrmů a kontrolovat kvalitu,

pro výkon profese číšník:

- ovládat techniku jednoduché a složité obsluhy,
- organizovat práci týmu v odbytu,
- připravovat teplé a studené nápoje,
- provádět vyúčtování,
- společensky vystupovat a profesionálně jednat v komunikaci s hostem.

Okruhy pracovních činností

Komunikace

- vedení písemné dokumentace v provozu společného stravování
- sestavení základních typů obchodních dopisů
- odborná komunikace v cizím jazyce
- profesionální komunikace s hosty
- sestavování nabídkového listu služeb a výrobků a sjednávání jejich odbytu
- sjednávání nákupu surovin, potravin, hygienického materiálu

Příprava pracoviště a organizace práce

- příprava pracoviště ve stravovacích zařízeních různých typů standardů na provoz
- zajišťování surovin a materiálu pro stravovací úsek
- organizování práce při přípravě, průběhu a ukončení gastronomické akce
- plánování práce v pracovních směnách
- sestavování jídelního a nápojového lístku pro různé příležitosti

Příprava a zpracování surovin, příprava pokrmů a nápojů

- posuzování kvality surovin a jejich vhodnosti pro technologické zpracování
- skladování potravin a nápojů
- příprava pokrmů a nápojů
- obsluha technického zařízení a prostředků ve stravovacím provozu
- uchování hotových pokrmů, péče o nápoje

Výdej pokrmů a obsluha hostů

- obsluha hostů a servírování jídel a nápojů v odbytových zařízeních různých typů a standardů
- výdej pokrmů a jeho organizování
- činnosti související se zajištěním gastronomických akcí
- vyúčtování s hostem
- evidence pohybu surovin a výrobků

Profesní profil pro obor vzdělání 6542M Cestovní ruch

Charakteristika profesní uplatnitelnosti

Absolvent vzdělávacích programů zahrnutých do kmenového oboru vzdělání se uplatní v široké oblasti cestovního ruchu. Stěžejní oblastí uplatnění absolventů jsou především činnosti obchodně-podnikatelské, odborně- provozní a řídicí v nižších a středních člancích struktury řízení v různých funkcích managementu v cestovním ruchu ve všech organizačně právních formách podnikání i na úřadech a v institucích veřejné správy v této oblasti. Uplatnění absolventů v tomto odvětví je jak v pozici zaměstnanecké, tak i v pozici právního subjektu podnikání v daném oboru.

Obecné požadavky pro výkon pracovních činností

- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady bezpečnosti práce, ochrany zdraví při práci, hygieny práce a požární prevence,
- dodržovat obecné a pro obor specifické zásady ochrany životního prostředí,
- dodržovat principy efektivního ekonomického a ekologického provozu,
- řešit samostatně, pohotově a zodpovědně úkoly na svěřeném pracovišti a pracovat podle stanovených technologických postupů,
- umět pracovat v týmu, upevňovat interpersonální vztahy a adekvátně jednat s lidmi,
- zvládat běžné pracovní i životní situace,
- organizovat si účelně práci a pracoviště a udržovat na něm pořádek a čistotu,
- orientovat se v tržní ekonomice a uplatňovat se na měnícím se trhu práce a akceptovat jeho požadavky,
- sledovat vývojové trendy oboru v rámci systému celoživotního vzdělávání,
- využívat prostředků informačních a komunikačních technologií v pracovním i v osobním životě,
- pracovat s informacemi a informačními zdroji,
- využívat cizí jazyk v odborné i osobní komunikaci na úrovni úplného středního odborného vzdělání,
- pracovat v souladu s platnou legislativou a platnými normami a standardy v daném oboru,
- řídit, organizovat a kontrolovat činnost a výsledky pracovního týmu.

Odborné požadavky

- osvojit si principy právního vědomí a orientovat se v právních vztazích v oblasti služeb cestovního ruchu v České republice a v zahraničí,
- ovládat základní dovednosti podnikového managementu,
- osvojit si pravidla společenského chování a profesního jednání s lidmi,
- komunikovat nejméně ve dvou cizích jazycích ve styku se zákazníkem a s obchodním partnerem,
- vést písemnou dokumentaci a vyřizovat obchodní korespondenci,
- realizovat průzkum trhu a zhodnotit jeho výsledky,
- sestavovat propagační materiály a zajišťovat propagaci,
- připravovat produkty cestovního ruchu, nabízet je a provádět obchodní činnost spojenou s jejich odbytem,
- znát podstatu a nástroje obchodně podnikatelské činnosti a aplikovat je v oboru,
- vykonávat průvodcovskou činnost,
- využívat kulturně historického, geografického, politického a ekonomického přehledu při sestavování nabídek zájezdů v pasivním i aktivním cestovním ruchu.

Okruhy pracovních činností

Odborná komunikace v cizím jazyce

- operativní kontakt se zákazníkem
- prezentace základních zeměpisných, kulturně historických, ekonomických a sociálních faktů
- odborná komunikace v mezinárodním pracovním kolektivu a se zahraničními obchodními partnery a zákazníky
- sestavování základních typů obchodních dopisů se zahraničím
- komunikace v telefonním styku se zahraničním partnerem

Administrativní činnosti

- vyřizování obchodní korespondence
- sestavování propagačních materiálů a interních písemností
- zajišťování vnitřního toku informací
- operace s různými softwarovými produkty
- vedení písemné dokumentace

Marketingové činnosti

- používání základních marketingových nástrojů
- zajišťování propagace
- sestavování plánů průzkumu trhu a provádění průzkumu trhu
- vyhodnocení výsledků průzkumu trhu a aplikace jeho výsledků

Činnosti managementu v cestovním ruchu

- řídicí činnosti podnikatelských a veřejnosprávních subjektů
- činnosti související se založením a chodem podnikatelského subjektu
- organizování práce podřízených, sociální komunikace
- komunikace v pracovním týmu, koordinace pracovních postupů a součinnosti jednotlivých útvarů v podniku
- koordinace činností různých subjektů podnikatelských a veřejnosprávních činných v cestovním ruchu na úrovni státu, regionu, města
- odborné činnosti ve službách aktivního a pasivního cestovního ruchu s ohledem na specifika jednotlivých teritorií, národností a zájmových skupin
- získávání, třídění a využívání informací
- zpracování ekonomických informací a jejich vyhodnocování
- analýza problémů, navrhování jejich řešení
- sestavování operativních plánů, plánování rozvoje
- sestavování obchodních a pracovních smluv
- využívání účetní dokumentace
- zajišťování základních personálních činností
- používání základních nástrojů řízení v oblasti pracovněprávních vztahů
- plánování činností, sestavování rozpočtu a vyhodnocování dosažených ekonomických výsledků
- využívání integrovaných informačních systémů a dalších informačních technologií při poskytování služeb cestovního ruchu

Tvorba a odbyt produktů cestovního ruchu v podnikatelském a veřejném sektoru

- podrobné zpracování programů jednotlivých typů zájezdů v aktivním a pasivním cestovním ruchu, zajištění služeb obchodních partnerů

- zpracování nabídky doplňkových programů (fakultativní výlety, animace volného času, kulturní programy, pojištění, půjčovny apod.)
- zpracování individuálních programů zájezdů pro jednotlivé klienty, kongresovou turistiku, zájmové skupiny (odborné programy pro studenty apod.)
- příprava smluv se zahraničními a tuzemskými obchodními partnery, se zákazníky
- činnosti v odbytu dle typu prodeje
- kalkulace ceny produktů v cestovním ruchu
- tvorba informačních a reklamních materiálů, příprava katalogu, organizování reklamní kampaně pro podnikatelskou a regionální veřejnou sféru
- práce s ceninami (letenky, vouchery apod.), práce s mapou
- práce s jízdními, letovými a lodními řády
- práce s doplňkovými zdroji informací pro turismus (informace o nově přístupných památkách, kulturní přehledy apod.), činnosti regionálních orgánů
- činnosti průvodců a delegátů

Expertní studie

Aleš Dočkal

Předseda Gastronomické sekce HOREKA
pivodum@iol.cz

Vývoj kvalifikačních požadavků v oborech gastronomie, hotelnictví a turismus

Současný stav

Z mnoha různých vlivů, které určují současný stav v oboru pohostinství, hotelnictví a cestovního ruchu, lze za nejvíce rozhodující považovat tyto tři:

- a) Změny po r. 1989 a úzké sepětí oboru pohostinství s cestovním ruchem.
- b) Legislativní podmínky pro podnikání v oboru pohostinství a souvislosti se vstupem do EU.
- c) Změny v životním stylu a návycích spotřebitelů.

Změny po r. 1989

Obor cestovního ruchu a pohostinství jako jeho neoddělitelné součásti prošel a nadále stále ještě prochází bouřlivým vývojem, který podnítily politické a společenské změny v roce 1989. Otevření hranic a téměř okamžitě zvednutá přílivová vlna zahraničních návštěvníků do České republiky dramatickým způsobem zvýšila poptávku po všech službách, zvláště v oblasti ubytování a stravování. Tím se zároveň otevřely široké možnosti pro podnikání v tomto oboru. Tyto možnosti však zaznamenali i kapitálově silní podnikatelé a investoři ze zahraničí, kteří svým vstupem na český trh významným způsobem zvýšili konkurenční prostředí a sekundárně tak přispěli ke zvýšení úrovně v rámci celého odvětví. Příliš velká orientace na zahraniční klientelu – zvláště v hlavních a nejoblíbenějších turistických destinacích - však měla za následek vyšší závislost celého odvětví na mezinárodní situaci a jeho podléhání nejrůznějším globálním i lokálním vlivům. Jako nejvýraznější příklady lze uvést otřesy a propady v celém odvětví po událostech 11. září 2001, po povodních v roce 2002 nebo v souvislosti s výskytem nemoci SARS v některých zemích.

V oblasti hotelnictví a ubytovacích služeb se tato situace projevila především budováním nových ubytovacích kapacit všech úrovní a typů, která zaostávala daleko za potřebami cestovního ruchu. Zřejmě nejvýraznější rozvoj nastal v kategorii nejšpičkovějších hotelů, které převážně přešly pod management zahraničních a nadnárodních společností a hotelových řetězců, a potom v kategorii, pro které se u nás ujal ne zcela přesný název „pension“, v zahraničí zpravidla označované B&B (bed&breakfast).

Legislativní podmínky pro podnikání

Dalším významným činitelem, který ovlivňuje situaci v oboru pohostinství, je vstup České republiky do EU, který ještě více usnadnil příjezd zahraničních návštěvníků do ČR. Málokdo si uvědomuje, že vlastně stojíme na začátku přerodu „zahraničního“ cestovního ruchu v cestovní ruch „domácí“. Tento přerod však ještě potrvá několik let a kromě jiného vyžaduje vyrovnání nebo alespoň podstatné zmenšení rozdílu v kupní síle domácích obyvatel a zahraničních návštěvníků.

Se vstupem do EU také souvisejí některé změny legislativních podmínek pro podnikání v tomto oboru. Nejvýznamnější novinkou tohoto druhu je uzákonění povinnosti zavedení systému kritických bodů (HACCP) ve všech provozovnách poskytujících stravovací služby. V oblasti ubytovacích služeb se obdobným způsobem projevila potřeba sjednocení kvalitativních standardů pro jednotlivé skupiny a typy ubytování, která vyústila ve vytvoření Jednotné klasifikace ubytovacích zařízení, která se v současnosti postupně uvádí do praxe.

Změny v životním stylu a návycích spotřebitelů

Otevření se globálním vlivům, příliv zahraničních návštěvníků, cestování českých občanů do zahraničí, vliv médií, kulturní vliv literatury a filmu, a zvláště pak změny v životním stylu, zvýšení životního tempa a přijetí praktik běžných v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou – to vše má za následek, že hlavní vývojový proud se rozdělil do dvou základních větví. Tento jev je obzvláště patrný v rozsáhlejších městských a průmyslových aglomeracích, turisticky nejatraktivnějších oblastech. (V ostatních oblastech, hlavně na venkově, si pohostinská zařízení prozatím ponechávají především svoji nezastupitelnou společenskou funkci, a gastronomie tam díky nižší poptávce a žádné nebo jenom minimální konkurenci ustupuje do pozadí.)

Na jedné straně je to rozmach podniků poskytujících rychlé občerstvení (fast food), nejnápadněji reprezentovaných celosvětovými řetězci, jako jsou McDonald's, KFC apod. Patří k nim ale i samostatně operující podniky typu samoobslužných restaurací, bufetů, pultů nabízejících teplá a studená jídla v maloobchodní síti a občerstvení stánkového typu. Zvláštním fenoménem v této oblasti jsou provozovny rychlého občerstvení nabízející etnickou kuchyni (čínské bufety), kterou donedávna nabízely pouze specializované luxusnější restaurace. Podniky rychlého občerstvení se významným způsobem podílejí především na poskytování základních stravovacích služeb v průběhu pracovního dne a všude tam, kde je čas a nárok na vysokou obrátku rozhodující (velká nákupní centra, dálnice, nádraží atd.).

Na straně druhé, do značné míry i jako protíváha k uniformitě, strohosti, stereotypu a značnému odosobnění služeb poskytovaných v podnicích rychlého občerstvení, je patrný nárůst poptávky po službách ve specializovaných podnicích vyšší a nejvyšší kvality, po podnicích nabízejících etnickou kuchyni všech typů, tzv. „zážitkovou“ gastronomii a charakteristické stylové prostředí. (V angličtině se dokonce objevil nový výraz – eatertainment – složený ze slov to eat – jíst, a entertainment – zábava.) Ve vztahu k cestovnímu ruchu už stravování nepředstavuje pouhou doplňkovou službu, ale často i sám cíl a programovou náplň akcí organizovaných cestovními kanceláři i pro individuální turistiku. Jako příklad lze uvést rozmach tematických zájezdů do pivovarů a vinných sklepů s odborně řízenými degustacemi a přednáškami. Tomuto trendu se rychle přizpůsobuje dokonce i infrastruktura. Jedním z příkladů je např. budování vinařských cyklistických stezek.

Zvláštní zmínku si zasluhuje u nás dříve zcela neznámý prvek v zavádění nových podniků formou francheesingu. Tato forma se ve stále větší míře uplatňuje i v kategorii restauračních podniků vyšších kategorií, neboť má v globálním konkurenčním prostředí jisté nesporné výhody. Z mezinárodních podniků tohoto typu lze jako příklad uvést řetězec T.G.I. Friday's, z našich domácích patří mezi nejúspěšnější např. francheesingový projekt „Potrefená husa“.

Pro pohostinské podniky všech typů a vývojových směrů pak platí rozšiřující se povědomí konzumentů o zdravotních aspektech stravování a nárůst požadavků na zdravou, nízkokalorickou, vegetariánskou a dietní stravu.

V oblasti ubytování tyto jevy mají svoji paralelu. Především dnes již nestačí poskytovat pouze ubytování, byť na dobré kvalitativní úrovni. Narůstá poptávka po dalších doprovodných

službách a programech, od služeb různých fitness center, půjčoven sportovního nářadí, kol, a lodí, až po kurzy jízdy na koni, lyžování a dalších sportů.

Očekávaný vývoj a z něj vyplývající požadavky na kvalifikaci

Při zachování současné geopolitické situace lze očekávat, že vývoj celého odvětví naznačený v předchozí kapitole se bude i nadále ubírat přibližně stejným směrem.

Základní potřeby a požadavky na stravovací služby v průběhu běžného pracovního dne se zřejmě v České republice ještě po nějakou dobu budou přesunovat z klasických restaurací na zařízení rychlého občerstvení. (V některých západních zemích se tento proces již zpomaluje nebo se dokonce zastavil. Po téměř 25 letech nárůstu ohlásila společnost McDonald's poprvé pokles prodeje v roce 2003 v některých klíčových teritoriích, dokonce v samotných Spojených státech.)

Podobně jako je tomu téměř v celém světě, pro tyto podniky je typické, že vlastní chod takovýchto podniků zajišťují především málo kvalifikované pracovní síly, navíc často pracovníci, kterým práce v těchto podnicích poskytuje pouze dočasné zaměstnání a vedlejší zdroj příjmu (studenti, ženy v domácnosti, lidé, kteří si hledají práci atd.). O to větší nároky se však kladou na vedoucí pracovníky takovýchto podniků, kteří musejí být všestranní a velmi schopní. Vzhledem k povaze vybavení takovýchto podniků musejí být schopni dobře a ekonomicky využívat nejrůznější technická zařízení a být obeznámeni s jejich funkcí. V silné a stále rostoucí konkurenci musejí být schopni aktivně řídit obchodní politiku a marketing. Vzhledem k zpravidla vysoké fluktuaci pracovních sil v podnicích tohoto typu musejí být schopni dobře vybírat nové pracovníky, rychle je zaučovat na pracovišti, a v neposlední řadě vést potřebnou personální a mzdovou agendu.

Ve snaze získat nové zákazníky a dosáhnout ekonomického úspěchu bude vysoce kvalitní, specializovaná a zážitková gastronomie v náročném konkurenčním prostředí hledat stále nové cesty a prostředky. V nápaditosti, úrovni technického vybavení a kvalitě podávaných pokrmů a nápojů již mnohé české podniky dosáhly evropské úrovně. Co ale mnohým našim podnikům stále chybí je vysoce profesionální, ale přitom laskavá a vstřícná obsluha, která dbá nejen o zákazníkovo blaho fyzické, ale také o pohodu a příjemný prožitek pocitový. Dalším výrazným nedostatkem českého pohostinství je stále ještě nízká úroveň jazykových schopností pracovníků na všech funkčních stupních. Nejzřetelnějším důkazem jsou cizojazyčné jídelní lístky, které se zpravidla nalézají na samé hranici srozumitelnosti, často i za ní. Zatímco u vedoucích pracovníků je dobrá schopnost komunikace v alespoň jednom světovém jazyce naprostou nutností, zdá se, že u pracovníků v obsluze by se daleko lépe uplatnila znalost omezeného počtu výrazů potřebných k přijetí objednávky a nejjednodušší konverzace s hostem, ale zato ve více jazycích (názvy základních typů masa, zeleniny, nápojů, způsobů tepelné úpravy atd.). Ale i zlepšení komunikačních schopností v českém jazyce se jeví do budoucna jako nezbytný základ pro zvyšování obecné úrovně celého oboru. S touto problematikou také souvisí všeobecná neschopnost individuálního přístupu k hostům s ohledem na jejich národnost (odlišnosti ve stolování a stravovacích návycích příslušníků různých národů). Tato neznalost se týká jak pracovníků v pohostinství, tak pracovníků v cestovním ruchu. Příklady z praxe: hosté z Itálie nebudou spokojeni i při jinak perfektně zajištěné akci, nebudou-li mít na stole džbány s obyčejnou pitnou vodou a dostatek pečiva; pracovníce cestovních kanceláří se při sjednávání akcí v restauracích tvrdšíjně pro své klienty dožadují pokrmů, kde lze téměř s jistotou očekávat, že hostům z té které země nebudou chutnat.

Velmi palčivým problémem je také neschopnost vypořádat se s méně obvyklými požadavky nebo chováním jednotlivých hostů (i „problematický“ host by měl zůstat naším hostem).

V této vývojové větvi pohostinství se nadále nejlépe uplatní ve vedoucích funkcích rovněž jediné všestranně schopní a flexibilní jedinci. Kromě jejich dovedností technické povahy se však bude zvyšovat nárok i na jejich schopnost komunikace, a to jak s hostem (zákazníkem), tak s vlastními pracovníky. Měli by být schopni vést pracovní kolektiv takovým způsobem, aby dosáhli jeho co největší pracovní stability s nízkou fluktuací a dobrým pracovním prostředím. V takovém prostředí se pozitivní pocity a přístup pracovníků snadněji přenáší na hosta. Při řízení podniku by měli vedoucí pracovníci uplatnit i své „vedlejší“ schopnosti, např. při dotváření co nejlepší a nejpůsobivější atmosféry podniku, ve které se host bude cítit skutečně dobře. K tomu nutně patří i určitý vkus při dotváření interiéru, výběru hudební kulisy, volbě a organizaci doprovodných akcí.

K základním a samozřejmým schopnostem vedoucích pracovníků bude muset patřit i detailní znalost legislativy v oblasti hygieny výživy, včetně schopnosti stanovit a zavést do každodenní praxe systém kritických bodů (HACCP), což je činnost, která se v současnosti (zbytečně a zpravidla za velkých finančních nákladů) zadává cizím firmám.

Pracovníci v obsluze by měli být vybaveni hlubší znalostí nabízeného sortimentu jídel a nápojů, a zvláště jejich vhodných kombinací. Znalosti a schopnosti, které dnes očekáváme zpravidla pouze u sommeliérů ve specializovaných podnicích nejvyšší kvalitativní (a cenové) úrovně by se měly stát alespoň v omezené míře běžnou výbavou pracovníků v obsluze všech podniků poskytujících služby formou obsluhy u stolu.

V dohledné době lze předpokládat, že počítačová technika (registrační pokladny) všech typů a provedení se stane běžnou součástí výbavy stále většího počtu podniků všech typů a úrovní.

Pracovníci ve výrobě (přípravě pokrmů) budou vystaveni stále vyšším nárokům na hospodárné používání nejmodernější techniky se všemi možnostmi, které tato technika nabízí (např. nízkoteplotní příprava pokrmů, tepelné zpracování v tzv. „delta“ režimu, smažení bez tuku, vaření v páře, šokové zchlazování a zmrazování pokrmů atd.). V průběhu své profesionální kariéry se v daleko větší míře a častěji budou setkávat s požadavkem připravovat pokrmy etnických kuchyní jiných národů včetně požadavku na práci s u nás neběžnými surovinami. Poroste i požadavek na přípravu pokrmů, které vyhovují nárokům na zdravou a racionální výživu. Stále důsledněji se bude uplatňovat dodržování hygienických pravidel při přípravě pokrmů a zavádění systému kritických bodů (HACCP) do každodenní praxe. To si vyžádá hlubší znalosti příslušné legislativy i obecných znalostí v oblasti zbožíznalství, hygieny přípravy pokrmů a základů nauky o výživě a dietetiky.

Náměty na změny v systému přípravy na povolání

Pravděpodobně nejpálčivějším problémem současného systému přípravy na povolání v oboru pohostinství je značná rozdílnost v úrovni jednotlivých vzdělávacích zařízení, a tím v úrovni a schopnostech jejich absolventů přicházejících do praxe. Zatímco úroveň státních hotelových škol lze považovat za přijatelnou a vyrovnanou, úroveň mezi jednotlivými školami a odbornými učilišti v soukromém sektoru je přímo propastná. Jako námět prvořadě důležitosti se tak jeví požadavek na sjednocení nebo alespoň přiblížení učebního programu jednotlivých vzdělávacích zařízení. K dosažení tohoto cíle je nezbytné, aby pedagogičtí pracovníci těchto zařízení více sledovali situaci v praxi a blíže spolupracovali s podnikateli a vedoucími pracovníky v oboru. Svoji významnou úlohu by v této oblasti měla v budoucnu hrát i profesní sdružení.

Odborná učiliště, která zpravidla připravují výkonné pracovníky v základních funkcích (kuchař, číšník, cukrář) by měla své žáky více připravit na skutečné potřeby každodenní praxe. V této souvislosti se jeví jako velmi žádoucí, aby do výuky byla zahrnuta i tato problematika:

- základní legislativní rámec pro práci v oboru se zvláštním zřetelem na hygienické předpisy a systém kritických bodů (HACCP),
- širší povědomost o etnických kuchyních jiných národů včetně používaných surovin,
- schopnost komunikace s použitím omezeného počtu slov ve více jazycích (bez nutnosti tyto jazyky ovládat na vyšší úrovni – spíše vhodná součást hodin technologie přípravy pokrmů a obsluhy a stolničení než nutnost zavést zvláštní jazykovou výuku),
- základní znalosti o nápojích a pokrmech s ohledem na jejich nejvhodnější kombinace,
- počítačová (pokladní) technika,
- technické vybavení podniků, jeho všestranné a hospodárné používání,
- kontakt s hostem, řešení neobvyklých a konfliktních situací,
- cizinec v hotelu a restauraci, specifika různých národností.

Od středních hotelových škol se zpravidla očekává, že jejich absolventi se v praxi zařadí do funkcí nižšího a středního managementu a na pracoviště v oblasti ubytování a hotelových služeb. Pro úspěšné zařazení v těchto funkcích a získání potřebné autority ve vedoucích funkcích je však nezbytné, aby tito pracovníci ovládali dovednosti potřebné pro výkon práce na nižších úrovních. Tato schopnost jim však často chybí. Příklad z praxe – studentky III. ročníků SHŠ vypracovaly poměrně slušnou marketingovou studii konkurenčního prostředí pro jednu pražskou restauraci, nebyly však schopny unést dva talíře v jedné ruce při školní praxi ve funkci servírky. Učební program středních hotelových škol by měl kromě témat uvedených výše zahrnovat:

- větší rozsah praxe vedoucí k lepšímu osvojení „manuálních“ dovedností studentů,
- důkladnou výuku alespoň jednoho světového jazyka vedoucí ke schopnosti použít tento jazyk slovem i písmem + osvojení základní terminologie z oboru v několika dalších jazycích,
- základy marketingu, schopnost zpracovat obchodně-provozní záměr,
- výuku českého jazyka a jeho použití v běžné písemné a ústní komunikaci s hostem,
- společenské chování, psychologii prodeje, řešení neobvyklých a konfliktních situací,
- hlubší znalosti specifík etnických kuchyní různých národů,
- hlubší znalosti správné hygienické praxe, stanovení systému kritických bodů a jeho uvedení do praxe,
- důkladnější znalosti souvislostí mezi stravou a lidským zdravím,
- důkladné znalosti současné techniky v oboru gastronomie a nejnovější technologické postupy (např. šokové zchlazování pokrmů, vakuové balení atd.),
- základní přípravu na vedení pracovního kolektivu, specifika pracovních vztahů.

Ing. Miroslav Čertík, CSc.

Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506, 181 00 Praha 8

Změny kvalifikačních požadavků na pracovníky v oboru gastronomie ve vztahu k jejímu vývoji

1. Charakteristika aktuálního stavu v oblasti gastronomie a souvisejících služeb

Veřejné a institucionální stravování (gastronomické služby) spolu s ubytováním vytváří sektor nazývaný HORECA (Hotels, Restaurants, Café). V terminologii užívané v České republice jde o součást odvětví pohostinství a ubytování (kategorie 55 v odvětvové klasifikaci ekonomických činností – OKEČ). Sektor HORECA je výraznou součástí služeb, obsluhující místní obyvatelstvo a současně i služeb, které jsou podstatnou součástí cestovního ruchu. Vytváří velkou část materiální základny cestovního ruchu. Gastronomické služby jsou vnímány jako dlouhodobě a dynamicky se rozvíjející aktivita s výraznými přínosy a širokým, nejen ekonomickým vlivem pro státy, regiony, místa i konkrétní podnikatelské struktury. V zemích s rozvinutým cestovním ruchem se výrazně podílejí na hospodářském rozvoji. Zvyšující se poptávka a rostoucí nabídka znamená pro sektor HORECA růst produkce výkonů a pracovních míst.

V České republice po roce 1989 gastronomické služby zaznamenaly rychlý růst. Vytvořily se zcela nové podnikatelské podmínky. Obor byl rychle zcela zprivatizován. Přes různé peripetie a problémy řádově vzrostly výkony měřené počtem hostů a tržeb. Co je zejména důležité, kvantitativně i kvalitativně vzrostla materiální základna gastronomických služeb – a roste i nadále.

Prostředí gastronomických služeb se prudce vyvíjí. Neustále se objevují nové koncepce a nová gastronomická pojetí, hosté mají široký výběr nejrůznějších gastronomických podniků, o jejich přízeň usilují a přetahují se nabídky národních a regionálních kuchyní. Pokud hostovy představy nejsou naplněny, půjde jinam. Host je přitom vzdělanější, poučenější, ví co má očekávat a jakou hodnotu dostává. Nežádá jen dobré jídlo a kvalitní pití umocněné kvalitní službou. Očekává zážitek, ať je to interiérový styl a design vybavy, scénická gastronomie či jinou nabídku, kterou lze pozitivně vnímat všemi smysly. Přidaná hodnota gastronomických služeb vedoucí k zážitku, směřujícímu k hostově spokojenosti a návratu je předmětem specifických marketingových strategií a činností, které nabývají na významu.

Pokračující urbanizace a trh práce přináší stále více zprostředkovaný vztah s přírodou. Je zde zemědělský a potravinářský komplex, obchodní články, marketing a systém reklamy. Tato zprostředkovanost urychluje konvergenci chuti. Ta je významným zájmem zprostředkujících článků. Unifikované stravovací návyky se staly součástí projevu globálních civilizačních impulzů. Nejvýraznější jevovou formou se stal koncept fast foodu. Zprůmyslněná gastronomie přinesla mražené a instantní výrobky. Tento trend je tak výrazný, že vytváří významnou poptávku po navazujících činnostech: mrazícím zařízení, obalové technice, marketingových a reklamních službách.

Nové vazby mezi bydlením a zaměstnáním přispívají k rozvoji centrálních výroben i gastronomických zařízení, kde rychlá obsluha je tím nejdůležitějším, co je prodáváno.

Proti fast foodovému systému gastronomických služeb je od devadesátých let dvacátého století stavěn, prostřednictvím hnutí „slow food“, tradicionalistický stravovací koncept, zaměřený na kulturu stolování a lokální přístupy.

Technologické změny, odehrávající se v profesionální kuchyni, přinesly audiovizuální globální marketingovou strategii, jejímž prostřednictvím výrobci a obchodníci s nápoji, surovinami a jídly zviditelňují své zájmy ovlivňováním chuti potencionálních klientů. Televizní pořady typu „vaříme s vařečkou“ nicméně podstatně zvýšily informovanost klientů (snoubení jídel a nápojů). Z mnohých kuchařů se stali majitelé významných prestižních restaurací a mediálně známé a vážené osoby.

Rok 1989 znamenal počátek návratu ke standardnímu podnikání. Vybavenost gastronomickými technologiemi je v ČR dobrá. Od poloviny devadesátých let se zvyšuje kvalita poskytovaných služeb (v oboru zůstávají jen nejlepší). Nízká sazba DPH vytvořila příznivé rozvojové možnosti. Průměrným počtem pracovníků gastronomických zařízení (4), počtem obyvatel na jedno zařízení (250) i dalšími ukazateli se nijak nelišíme od situace ve státech EU nebo USA.

Požadavky klientů, přes jejich individuální různost, sjednocuje zájem o kvalitu. Odtud mj. pramení směry vývoje gastronomické techniky a technologií – orientují se na hygienu, technickou kvalitu a vysoký stupeň přidané hodnoty (zážitková gastronomie).

Průměrná velikost aktivních firem v gastronomických službách, měřeno počtem pracovníků, je nízká a většina jich působí na místním trhu. Z velikosti gastronomických firem vyplývá:

- nižší využití marketingových technik – nemají k dispozici marketingové oddělení (neprovádějí tržní analýzy, vycházejí z intuice a historie), náklady na marketing jsou u nich nízké,
- reklamní akce provádí svými silami,
- chybí u nich vlastní školicí programy,
- nevyužívají externích marketingových služeb.

Postupující globalizace se přirozeně projevuje i v oblasti gastronomického podnikání. Podnikatelské řetězce se seskupují v určitém prostoru, přičemž jejich snahou je zlepšení pozice na stávajících trzích a zejména také expanze na trhy nové, zvyšování počtu zařízení i klientů. Restaurační řetězce mohou řídit gastronomická zařízení, která vlastní nebo si je pronajímají, další pak na základě manažerských nebo franšízingových smluv (franšízing umožňuje vlastníkovu obchodního jména prodat obchodnímu partnerovi právo užívat toto jméno, know-how, speciální techniky a pověst vytvořenou majitelem jména).

Velké řetězce pomocí diferencované nabídky a vhodného geografického rozložení snižují míru rizika (restaurace různé úrovně, přírůstek místní nabídky). Nabídka se může dotýkat různé klientely a různé kvality.

Přes existující specifika gastronomických služeb dochází celosvětově ke koncentraci gastronomických podnikových struktur. Globální řetězce mají zájem na implementaci nových technologií (nejen gastronomických, ale i dalších, především informačních technologií a dopravních systémů), zvyšujících zájem klientů o stravování mimo domov. Součástí jejich strategie je zvyšování podílu na mezinárodním trhu. V jednotlivých teritoriích se zajímají o průnik do maximálního počtu klientských segmentů (co do druhů, forem i velikosti).

Současný pokrok techniky v gastronomii celkem dává tušit, co přinese budoucnost. **Hygienu a orientace na kvalitu technickou (Tech Quality) i dojmovou (Touch Quality) se stane pravděpodobně nejdůležitějším faktorem, který bude ovlivňovat charakter gastronomických zařízení.** Moderní technologie již dnes přinášejí podstatnou výhodu:

zmenšují kuchyně a zvětšují prodejní plochy. Nové technologie také přinášejí možnost **nových podnikatelských konceptů**. Rozvíjí se vertikální integrace podniků na základě pohybu dílčího produktu nebo navazujících prodejů. **Časově i místně se oddělují procesy** výroby, uchovávání a odbytu produktu, doplněného přidanou službou v místě jeho poskytnutí. Tato okolnost umožní přežití drobných podnikatelů za cenu jejich vstupu do seskupení (poskytovatele franšízy nebo aliance). To pak bude poskytovat technologie a provozní uspořádání (know-how).

Jaký vývoj můžeme pro sektor HORECA předpokládat?

- **Gastronomický trh** ovlivní vstup ČR do EU nepříliš významně. Cestovní ruch se státy EU není dnes ovlivněn žádnými překážkami. Růst DPH bude působit spíše negativně.
- Demografický vývoj jednoznačně směřuje k posilování skupin starších lidí. To přinese potřebu změny nabídkové orientace, dané odpovídajícím posunem poptávky.
- Příznivě se bude vyvíjet kupní síla obyvatelstva (růst reálných příjmů), což spolu s růstem zadluženosti obyvatelstva vytváří dobrou základnu pro růst poptávky po gastronomických službách.
- Pozitivně se vyvíjí rovněž zaměřenost životního stylu. Jestliže (podle STEM/MARK) v roce 1997 činil trend návštěvy gastronomických zařízení 60 %, pak v roce 2002 to bylo 84 % (muži 89 %, ženy 79 %).
- Nadále se bude v gastronomii prosazovat globalizace. Řetězce budou pronikat i do menších podnikových struktur (technické možnosti).
- Bude působit požadavek dobré ceny gastronomických služeb. Za kvalitní služby však klienti budou ochotni zaplatit.
- Na gastronomický trh nebude již přicházet tolik nových podniků jako v minulosti. Spíše se jejich počet bude snižovat z důvodu změn ve velikostní struktuře podniků (technické, technologické a organizační příčiny). Dojde k zesílení konkurence, neboť na trhu bude větší počet globálních gastronomických firem.
- Růst DPH bude znamenat tlak na omezení nákladů včetně nákladů na živou práci.
- Bez permanentní práce s klientelou se gastronomická zařízení neobejdou.

Orientace na kvalitu u klientů je patrná. O tom svědčí průzkumy poptávky po kvalitnějších jídlech a nápojích v gastronomických zařízeních (obecně roste poptávka po službách s vyšší přidanou hodnotou).

Do gastronomických zařízení chodí dvě různé skupiny klientů. Jedna hledá kvalitní jídlo a nápoje poskytnuté rychle. Atribut rychlosti se stává výraznou a vyhledávanou součástí gastronomického produktu. Druhá skupina naopak přichází na delší dobu, hledá zážitek resp. rozptýlení. Svědčí o tom úspěch konceptu zážitkové (scénické gastronomie) nebo komplementu zábavní funkce gastronomických zařízení v rámci nákupních center.

V podmínkách ČR gastronomická zařízení zaměstnávají velký počet osob (více než 120 tis.) a poskytují rozsáhlé služby. Mají před sebou dobré vyhlídky. Musí ovšem spoléhat především na sebe. V této souvislosti je vzdělání oním prvkem, který je pro tento požadavek rozhodující.

2. Změny v organizaci práce a jejich dopad na změnu charakteru pracovních činností

Největší část gastronomických zařízení pracuje se 3–4 zaměstnanci. Jde tedy o malé podniky (v terminologii EU tzv. mikropodniky). Nelze předpokládat, že průměrný počet pracovníků na jedno zařízení se bude významně zvyšovat. Spíše, s pohledem na rozvoj techniky a

technologie, bude stagnovat. V běžném malém podniku bez podávání jídel tak najdeme obsluhující personál (1–2 pracovníci, 1 pracovník na pomocné práce), v malém podniku s podáváním jídel se výrobou zabývají 1–2 pracovníci. Přirozeně se obslužné, výrobní a pomocné práce různě kombinují, u vedoucího resp. podnikatele (majitele) včetně administrativních a řídicích činností. Při obsluze většího počtu klientů než 250, resp. při poskytování vyvažujících a dalších služeb roste příslušně počet obslužného a zejména také výrobního personálu. Snižuje se kumulace pracovních činností (platí to zejména také pro vedoucího). Tento obrázek se příliš nevyvíjí co do vnějšího projevu. Změnám ovšem podléhá obsah pracovních činností.

Požadavky nevedoucího (řídicího) pracovníka se zvyšují v oblasti:

- a) **hygieny** – jedná se o implementaci a zajišťování systému hygieny výroby (HACCP) a odbytu,
- b) **informačních technik technologií** – vedoucí pracovník musí být důkladně obeznámen s IT a jejich možnostmi pro nasazení v oboru, možnostmi internetové a další prezentace a základy PR,
- c) **bezpečnosti provozu** – bezpečnostní ochrany objektů, řízení a obsluhy bezpečnostních zařízení,
- d) **harmonie s lidským a přírodním prostředím,**
- e) **jazykových schopností** – souvisejí obecně s rozvojem gastronomie, hotelnictví a turismu v oblasti mezinárodní,
- f) **prodejních technik** – obsluhující personál musí být školen ke zvládnutí specifických činností pracovníků „první linie“, tj. lidí, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem v okamžiku jeho vnímání a rozhodování (prodejní reprezentace).
- g) U pracovních pozic v oblasti vrcholového a středního (výkonného) managementu se prohlubuje potřeba **ekonomického vzdělání**.

3. Charakteristika dalších možných faktorů, které mohou ve skupině profesí způsobit změnu požadavků na kvalifikaci, a charakter očekávaných kvalifikačních změn

Nové podnikatelské koncepty a možnost časového a místního oddělení výroby, uchovávání a odbytu v gastronomickém oboru přinesou zvýšení požadavků na technické, technologické a další odborné znalosti. Jestliže v oboru gastronomie pracuje 120 000 pracovníků, můžeme odhadovat, že minimálně 50 000 pracovníků provádí pomocné práce (úklid, mytí nádobí apod.). 70 000 osob by mělo být odborně vzděláno, resp. vzděláváno. Předpokládáme-li na jedno gastronomické zařízení jednoho absolventa hotelové školy, pak za jeden rok (při 40 létech produktivní činnosti) je ročně potřeba 1000 absolventů hotelové školy. Spíše však podstatně méně (existence bakalářského a magisterského studia v oborech gastronomie, hotelnictví a turismu) a to i při absorpci určitého počtu absolventů v cestovních kancelářích, agenturách a destinačních institucích.

Je třeba mít na mysli, že v oboru platí, u větších zařízení, tendence snižování počtu hierarchických úrovní. Tak mizí určité funkce řídicích struktur.

Zdá se tedy, že počet hotelových a gastronomických škol a škol cestovního ruchu – respektive počet studijních míst – by měl být, a to i z hlediska vždy omezených rozpočtových zdrojů, příslušným způsobem ovlivňován.

4. Předpokládané dopady změn (charakterizovaných v bodě 2 a 3) na vývoj v oblasti profesí hotelnictví a turismu, vznik nových a zánik tradičních povolání, změny priorit v existujících profesích

Vzhledem k demografickému vývoji se očekává pokles mladé populace, což se odrazí v menším počtu uchazečů o studium na všech typech škol. Na druhé straně je zřejmé, že mladí lidé se stávají praktičtějšími: uvědomují si, že vzdělání by mělo přinést dobré pracovní příležitosti. Sektor HORECA tento požadavek splňuje. Odborné vzdělávání má tu výhodu, že dobře připraví žáka pro určitou profesi, resp. hospodářskou oblast. Absolvent hotelové školy poměrně dobře najde zaměstnání.

Učební plány, s ohledem nevývojové tendence oboru, by měly splňovat tyto požadavky:

1. řízení gastronomického provozu je dominantní,
2. provázání praktických a řídicích schopností – dobrý řídicí pracovník potřebuje praktické zkušenosti i teoretické znalosti,
3. směřování od praxe k teorii (tento uplatňovaný požadavek je třeba zachovat),
4. orientace na rozvoj podnikatelských dovedností,
5. orientace na dobré zvládnutí alespoň dvou světových jazyků.

V zaměření na žáka je třeba zdůrazňovat tyto okruhy:

- intelektuálně-teoretický (pro oblast řízení)
- praktických dovedností
- osobnostního rozvoje (samostatnost, vstřícnost, flexibilita, spolehlivost, podnikavost, zájem o hosty a zaměstnance).

Pracovník se středoškolským vzděláním v oboru gastronomie, hotelnictví a turismu musí být adaptabilní:

- z hlediska vykonávaných funkcí,
- z hlediska vývoje oboru.

Má disponovat následujícími znalostmi, odbornými dovednostmi a schopnostmi:

a) všeobecné výstupní znalosti a dovednosti, obsahující:

- jazykové prostředky komunikace a kulturu řeči,
- dva cizí jazyky,
- společenský a kulturní přehled, odpovídající stupni vzdělání a požadavkům předpokládaných možností uplatnění,

b) odborné výstupní znalosti a dovednosti, obsahující:

- principy tržní ekonomiky,
- základy účetnictví a financování,
- základní manažerské disciplíny – z oblasti řízení, financí, personálu, marketingu a strategického managementu,
- nezbytný základ právních disciplin,

c) speciální znalosti a odborné dovednosti, obsahující:

- technické a technologické aspekty provozování a řízení restaurace nebo jiného zařízení stravovacích a ubytovacích služeb,
- schopnost analyzovat marketingové prostředí a posuzovat jeho vlivy,
- schopnost hodnotit typy chování a vlivy působících na klienty,
- předpoklady reprezentovat svoji firmu a vytvářet pozitivní představy o ní,
- praktické aplikace technologie informací a komunikace,

- předpoklady vést spolupracovníky a motivovat je k provádění úkonů podle vyžadovaných standardů technických, technologických i etických,
- správné užívání češtiny a anglického a dalšího světového jazyka ve všech situacích spojených výkonem profese,
- předpoklady k dalšímu rozvíjení znalostí a odborných dovedností kterých dosáhl,
- schopnost v rámci svého pracovního zařazení využívat dosažitelných technických prostředků existujících v oboru,
- předpoklady řídit, po určité praxi, další vedoucí pracovníky a zastávat pozici i ve vrcholovém managementu velkých hotelů,
- schopnost vyhodnotit míru úspěšnosti provedení všech činností pracovníků, pokud se týkají kvality jejich provedení a návratnosti investovaných prostředků.

Protože v oboru převládají (více než 90 %) malá a menší zařízení, je zřejmé, že ***podnikatelské aktivity a výkon vedoucích funkcí v menších zařízeních bude u absolventů převládat.***

Zaměstnavateli absolventů mohou zejména být:

- nadnárodní a národní hotelové řetězce (hotelová pracovní místa),
- malé a střední firmy, podnikající v ubytování a stravování (restaurace, penziony),
- cestovní kanceláře agentury (místa v oblasti komerčního provozování cestovního ruchu),
- obchodní firmy (obchodní zástupci a marketingoví pracovníci),
- dopravní společnosti (pracovníci cateringu, gastronomických a jiných služeb),
- v pozici zaměstnavatelů jsou samotní absolventi jako podnikatelé.

5. Perspektivní kompetence, dovednosti a postoje na jejichž osvojení by měl být v rámci přípravy k výkonu profesí v oboru hotelnictví a turismu kladen větší důraz

Mezi kompetence, dovednosti a postoje, které jsou v odborném vzdělávání podstatné patří ty, které rozhodují o kvalitě produktu nejen z hlediska momentálního, ale zejména i perspektivního. Jde o:

- jazykové prostředky komunikace a kulturu řeči,
- znalost práva EU,
- schopnost ovládat technické prostředky nezbytné k provozování informačních technologií, posilujících kooperaci poskytovatele služeb přímo s klientem,
- posílení public relations jednotlivých poskytovatelů služeb,
- technické a technologické aspekty provozování a řízení hotelu, restaurace nebo jiného zařízení stravovacích a ubytovacích služeb,
- předpoklady reprezentovat svoji firmu a vytvářet pozitivní představu o ní.

Osvojování nových kompetencí, dovedností, postojů a návyků bude v určité míře přenášeno na formy celoživotního vzdělávání, organizovaného příslušnými školami.

6. Další poznámky a doplňky týkající se očekávaných změn v kvalifikaci pracovníků

Změny v kvalifikaci pracovníků, u kterých je požadováno vysokoškolské vzdělání budou podléhat těmto tendencím:

- bude se zvyšovat vliv informačních technologií – úměrně tomu poroste požadavek příslušených úprav učebních plánů,

- budou se modifikovat metody a cesty tvorby produktů sektoru HORECA (příslušně se budou upravovat osnovy technologických předmětů). Uvedené modifikace budou patrně znamenat určité snížení počtu pracovníků ve výrobě,
- vyšší nebo nižší kvalifikační struktura pracovníků se bude vytvářet s ohledem na kvalitu požadovaného produktu. Růst reálných příjmů obyvatelstva pravděpodobně povede k požadavku nejen na vyšší kvantitu požadovaných služeb, ale zejména také na substituci služeb dosud poskytovaných službami s vyššími kvalitativními parametry – s vyšší mírou jejich individualizace.

Sledování vývojových trendů v oborové skupině Gastronomie, hotelnictví a turismus

Charakteristika aktuálního stavu v dané oblasti

Cestování se nám stalo společným zájmem, a proto stravování v restauracích a mimo domov se stalo nezbytností. Kromě toho kuchařské umění různých regionů v Evropě představuje důležitý aspekt evropského kulturního dědictví. Restaurace udržují přípravu tradičních pokrmů a tak pomáhají zachovávat různorodost a zvláštnosti regionálních kuchyní. Mnohé restaurace přispívají k zachování architektonického dědictví.

Podle aktuálních informací bylo v České republice na počátku třetího tisíciletí 27 979 restauračních středisek, které vytvořily necelých 114 000 pracovních příležitostí. Zatímco sledovaných 103 zemí světa vykazuje 525 tis. Kč dosažených tržeb v přepočtu na 1 pracovníka, v domácích podmínkách je docilováno necelých 491 tis. Kč na 1 pracovníka ročně. Vyvíjení tlaku na srovnatelný výkon dosahovaný v příslušné velikostní struktuře restauračního podniku je silou vedoucí ke změnám v restauračním průmyslu.

Třetí tisíciletí vytvořilo nové příležitosti pro průmysl stravovacích služeb. Tím, že multinacionální restaurační řetězce pronikají na nové trhy, dochází ke zvyšování tlaku ze stran globálního kapitálu na ekonomické výsledky, využití technologií a na rozhodování zákazníka o jídlu mimo domov.

Objevení globálního ekonomického trhu jako tržního systému mění kritéria v nově vzniklých okolnostech. Rovnováha mezi řemeslnou dovedností a obchodní zručností nebyla nikdy tak důležitá jako nyní. Tato rovnováha určuje východiska pro strategii využití lidských zdrojů. Ona „řemeslná dovednost“ sehrává významnou úlohu. Řemeslně zručný člověk má nejlepší předpoklady k vedení, protože ovládá pracovní proces, ve kterém může zaručit trvalou kvalitu nebo bezporuchovost tvorby finálního produktu.

Podle čerstvých informací INCOMA RESEARCH zaznamenává gastronomický trh v České republice dynamický vývoj. K hlavním důvodům pozitivních změn patří:

- zlepšování ekonomické situace domácí populace
- vyšší kultivace celého gastronomického trhu
- intenzivní snaha profesionálních dodavatelů pronikat na náš trh

Podle J. Černého „Moderní kuchyně ve společném stravování“ (Ratio, Praha 2003) a gastronomů a hoteliérů časopisu Food-Service existují tyto hlavní pozitivní vlivy trhu a jeho působení v oblasti společného stravování:

- a) Významně přispívá ke zvyšování produktivity práce.
- b) Soustředění výroby jídel na jednom místě umožňuje využívat podstatně vyšší měrou mechanizaci a automatizaci.
- c) Podstatně se zlepšuje využívání surovin a do výrobního procesu byly zavedeny nové prvky – loupané brambory, polotovary, ...
- d) Zvyšuje se celková hygiena přípravy jídel spolu s kontrolou nezávadnosti surovin a využíváním odpadů, což příznivě působí na zlepšování životního prostředí (HACCP).

e) V důsledku stále dokonalejší techniky se snižuje spotřeba všech energií, výrobní proces má kladný vliv na prosperitu celého oboru.

Výsledky studie INCOMA HORECA MONITOR 2003 uvádí také negativní vlivy v oblasti gastronomie. Ve studii se uvádí, že segment gastronomie jako celku je z hlediska informačních technologií oproti ostatním vyspělým zemím EU dosud podinvestován, což dokumentují následující údaje :

- pouze 18 % provozoven umožňuje platbu debetní či kreditní kartou (ve vyšším segmentu je tento podíl 56 %)
- pevnou telefonní linkou je vybaveno 98 % všech provozoven
- faxové spojení má k dispozici 33 % provozoven (ve vyšším segmentu 78 %)
- počítač používá k práci 63 % provozoven (ve vyšším segmentu 95 %)
- elektronickou komunikaci a připojení k internetu má k dispozici 22 % provozoven (ve vyšším segmentu 71 %).

V oblasti hotelnictví je v současné době zřejmě stabilizováno množství ubytovacích zařízení, především hotelů. Úroveň hotelů se však zvyšuje tou měrou, jakou zanikají menší a starší zařízení.

Počet služebních cest, které dosud tvořily dvě třetiny obsazenosti v předních hotelích, by měl s ekonomickou integrací Evropy nadále vzrůstat. Zvyšuje se zároveň počet konferencí, veletrhů, výstav a dalších speciálních akcí, které též ovlivňují poptávku po hotelových službách. Větší význam nabývají speciální konferenční hotely s vyšší úrovní poskytovaných služeb.

Nabídka a poptávka vyvolávaná služebními cestami a dovolenou trávenou doma i v zahraničí roste. To vše vede ke zvýšení poptávky po službách cestovních kanceláří, organizátorů zájezdů a dopravních společností. Turistické kanceláře a především místní a regionální úřady nabízející turistické informační služby se v posledních letech rozšířily a zefektivnily svou činnost a mohou nabízet velký rozsah kulturních a turistických služeb.

Cestování vlakem a autobusem stále zůstává alternativou k létání, letecká doprava ale vykazuje největší růst a podíl charterových společností na trhu se neustále zvyšuje.

Odvětví turistiky a cestování se neobejde bez využívání informačních technologií, neboť zákazník požaduje jasné, stručné a hodnověrné informace, které odpovídají jeho individuálním potřebám.

Změna požadavků na kvalifikaci a charakter očekávaných kvalifikačních změn

V současné době není stravování jednotně působící celek a na rozvoj gastronomie v domácím i zahraničním cestovním ruchu působí řada dalších vlivů a vývojových změn, které přinášejí zároveň i změnu požadavků na kvalifikaci v oblasti přípravy pokrmů, v obslužné části i v oblasti hotelnictví a turistiky:

- a) vývojové změny v oblasti přípravy pokrmů
- mění se požadavky na zdravou výživu, na dokonalejší a rychlejší přípravu jídel
 - rozšiřuje se používání polotovarů, což umožňuje širší nabídku a větší pestrost pokrmů, zároveň se snižuje náročnost na velikost výrobních prostor
 - prosazuje se vakuování surovin, polotovarů i hotových jídel

- vznikají nové přístupy k použití energií, prosazuje se vybavení kuchyní konvektomaty, indukčními sporáky, mikrovlnnými zařízeními pro ohřev jídel, nízkoteplotními grily apod.
- vznikají kuchyně s časově nezávislou výrobou, která probíhá v odlišnou dobu než konzumace pokrmů (Cook and Chill – po výrobě prudké zchlazení, uskladnění a pak regenerace; Cook and Freeze – výroba, hluboké zmrazení a pak regenerace; Cook and Hold – udržení při teplotě, při které se pokrm podává)
- klade se důraz na použití bio surovin, jejichž spotřeba zaznamenává nárůst a zájem strávníků a prohlubuje se též zájem o plný nebo polovegetariánský způsob stravování
- prosazuje se rozšiřování etnické stravy se širokou nabídkou jídel cizích kuchyní (tex-mex, pizzerie, gyros, asijské kuchyně se svým open barem, tj. přípravou jídel před hostem), tento trend znamená dokonaleji vyhovět požadavkům stále se měnícího zájmu zákazníků a soustavně se přizpůsobovat jejich přáním a zájmu po originálních pokrmech
- přechází se od klasické nabídky obědů v několika chodech ke konzumaci menších jídel ze širokého volného výběru a k nabídce formou free flow – bezobjednávkový systém výběru z více druhů jídel
- připravuje se tzv. digitální kuchyně, tj. nasazení digitálních systémů přímo do kuchyňských přístrojů a napojení na centrální počítač s programovým systémem pro jejich ovládání a řízení celého procesu přípravy jídel.

b) vývojové změny v obslužné části

- změny v používání složité obsluhy (včetně vyšší formy), která je spojena s narůstajícími provozními náklady na obsluhu samotnou a bude stále méně zákazníky vyžadována
- změny v systémech i způsobech obsluhy, které vyplývají ze změn v přípravě pokrmů a jejich expedici
- umění prodeje při přímém styku s hostem
- vybavení zásadami jednání s hosty, velké nároky na kulturu stolování
- organizace nových druhů společenských akcí

c) vývojové změny v hotelnictví

- zvyšuje se poptávka po hotelových službách (včetně doplňkových programů a služeb), rozšiřují se hotelové sítě
- větší důraz se klade na komerční a organizační dovednosti a na schopnost starat se o hosty
- zvyšují se nároky na znalost cizích jazyků a schopnost bezvadné komunikace s hosty
- zvyšuje se množství sezónní a dočasné práce, práce na částečný úvazek a práce na směny

d) vývojové změny v turismu

- rozvíjí se nové turistické regiony, které objevují turismus jako zdroj příjmů (i když jsou geograficky nebo klimaticky méně výhodné) a investují do přípravy kvalifikovaných pracovníků v hotelích, restauracích a v dalších zařízeních společného stravování
- novou úlohu hrají rekreační oblasti blízko hustě obydlených městských aglomerací, zábavních parků a středisek pro volný čas, neboť jsou spojeny s ubytovacími a stravovacími zařízeními
- nabízí se velký rozsah kulturních a turistických služeb jako služby pro turisty, ale např. i pracovníky na služebních cestách, což přináší vznik nových, mnohdy vysoce kvalifikovaných pracovních míst
- zajišťování služeb spojených s turistikou se neobejde bez rozsáhlého využívání informačních technologií, kdy jsou např. CK a ubytovací zařízení mezi sebou vzájemně propojeny informačními sítěmi a nezbytným zařízením jsou počítače, které se využívají v rezervačních systémech, komunikací s okolím pomocí e-mailu, v personalistice apod.

Charakter očekávaných změn

K očekávaným znalostem současného manažera kuchyně patří znalost vaření a moderního kuchařského umění. Dnešní manager je posuzován především podle výsledků hospodaření, tzn. podle výše zisku. Povinností dnešního schopného manažera kuchyně je znalost trendů společného stravování, znalost tvorby jídelního lístku, zásad etnických kuchyní, pravidel bezpečnosti a ochrany zdraví, hygienických předpisů, zbožíznalství, zásad nákupu potravin, zařízení a materiálu, moderních technologií přípravy potravin, zásad správné výživy, základů účetní evidence, výpočetní techniky, znalost základů marketingu, ekonomiky a také znalost cizích jazyků.

Obsluhu je nutno rozvíjet v intencích péče o hosta, hledání jeho očekávání a přinášení zážitku.

Je nutný trénink pro zvládnutí vztahů mezi pracovníkem obsluhy a hostem, mezi jím a spolupracovníky tak, aby dokázal překonat složitosti v daném prostředí. Na pracovníky v obsluze jsou kladeny velké nároky na jeho dobré pracovní návyky a perfektní chování ve styku s hostem. Měl by být vybaven schopnostmi a znalostmi k užití metod prodeje při přímém styku s hostem. Špičkové gastronomické provozy musí nutně zaměstnávat dobře vyškolený a kvalifikovaný personál s velmi dobrou jazykovou znalostí. Předpokladem pro kvalitní práci v obsluze je i ovládnutí technických zařízení, která jsou součástí vybavení gastronomických provozů.

Změny v rozsahu služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními vedou ke změnám kvalifikačních požadavků. Větší důraz se klade na komerční a organizační dovednosti a na schopnost starat se o hosty. Zaměstnanci oprávnění vydávat instrukce v recepci a personál odpovědný za péči o hosty potřebují vhodnou přípravu kvalifikovaných pracovníků, včetně osvojení si způsobů zpracování dat. Přístup ke stálému zaměstnání je možný pouze prostřednictvím dobré specializační přípravy. Personál musí ovládat cizí jazyky, u zaměstnanců v hotelnictví se očekávají stále vyšší závěrečné certifikáty ze všeobecně vzdělávacích škol.

Po organizátorech cestovního ruchu se stále více žádá, aby jednali jako marketingoví manažeři podněcující cestování, aby nabízeli produkty a služby, které ovlivňují zákazníky. Kromě kvalifikací týkající se korespondence, telekomunikací a účetnictví, je klíčový požadavek na vysoký stupeň flexibility a inteligence. Obecně jsou žádány koncepční, plánovací a organizační dovednosti. Stále více se vyžaduje, aby uchazeči, kteří chtějí získat přístup do tohoto povolání, měli ukončenou přípravu na vyšší úrovni, tzn. zvýšené požadavky na jazykové dovednosti a znalosti kulturních, geografických a archeologických zvláštností v regionu. Kvalifikační požadavky stoupají s rostoucí poptávkou jak zákazníků, tak i organizátorů. Kongresová, konferenční a veletržní centra jsou do budoucna pro kvalifikovaný personál z odvětví turismu oblastmi, které budou vytvářet ještě užší spojení s hotelnictvím.

Předpokládané dopady změn na vývoj povolání ve vazbě na vzdělávání a přípravu povolání

Hlavní faktory, které ovlivňují vývoj ve skupině gastronomie, hotelnictví a turismus:

- globalizace ekonomiky a požadavek ochrany zájmů vlastníků
- vstup ČR do Evropské unie – harmonizace legislativní a hygienické úpravy
- rozvoj cestovního ruchu – požadavky široké veřejnosti domácí i zahraniční na rozvoj gastronomických služeb.

Je třeba rozlišit studijní přípravu na povolání a kariérní růst. Odborné vzdělávání je poskytováno žákům ve věku 15–19 let. Studijní plány středních odborných škol a středních odborných učilišť se skládají ze všeobecně vzdělávacích, praktických odborných a teoreticky odborných předmětů. Při různé kvalitě odborného vzdělávání se nemohou absolventi odlišných vzdělávacích stupňů po jejich absolvování ocitnout v jedné řadě kuchařů a číšníků bez rozlišení speciální přípravy a jazykových znalostí. S tím souvisí i vynaložené náklady na vzdělávání, které porostou ve všech stupních vzdělávacího procesu. Tyto skutečnosti je třeba respektovat v praxi při zařazování absolventů a v jejich služebním postupu. Vzhledem k věku, dosaženým zkušenostem a k intelektuálním předpokladům mohou být absolventi střední školy a středního odborného učiliště zařazeni do nižších řídicích funkcí. Adekvátním výrazem pro pracovníky v gastronomickém provozu by mohlo být „odborník pro gastronomická zařízení“ a na nižším stupni „odborný asistent pro gastronomická zařízení“. Na vyšších odborných školách je vzdělávání zahájeno v pozdějším věku studenta, ve věku 18 let nebo i později, vždy po maturitní zkoušce. S tím souvisí vyšší úroveň všeobecného vzdělání, vyšší intelektuální potenciál, zodpovědnější přístup ke vzdělání i jiné metody práce využívané ve výuce, především řešení problémových úkolů, vypracovávání týmových i samostatných případových studií a týmová spolupráce.

Z předchozího výčtu plyne, že je třeba odloučit se od vyučování a předávání znalostí cestou praxe, ale dříve zvládnout teorii a na základě jejího osvojení ovlivňovat vývojově praxi. Přípravovat vůdčí typy našich gastronomických týmů je možné jen cestou pochopení umění gastronomie jako druhu umění. Vyučovat praxi praxí, je pro požadavek dnešní doby a potřeb našeho oboru zastaralé a nevyhovující. Klíčovým prvkem oboru zůstává zdatná a dobře připravená pracovní síla.

Uvedené předpoklady jsou východiskem vyššího odborného studia, jehož cílem bude příprava středního managementu nebo samostatných pracovníků, schopných pracovat v týmu a řešit složitější rozhodovací a koncepční úkoly.

Náměty na změny v systému přípravy na povolání

Vytvořit dlouhodobou koncepci vzdělávacího systému s ohledem na vstup České republiky do EU.

Klást důraz na rozvoj základních dovedností, tj. řešení problémů, sociální komunikaci a na potřebu celoživotního vzdělávání

Věnovat větší péči a kontrolu vnitřním evaluačním procesům na škole, tj. vymezit očekávaný výstup z jednotlivých ročníků a předmětů, zaměřit se na cíle a principy školního výchovného plánu, který bude v souladu s obecnými cíli vzdělávání v gastronomii, hotelnictví a turismu a bude přiměřen věku a potřebám žáků a místním podmínkám

Uplatňovat ve výuce metody, které pomohou změnit encyklopedický systém výuky na problémový, klást větší důraz na aktivitu žáka, snížit podíl frontální výuky s důrazem na paměťové učení, méně zohledňovat obsah učiva.

Změnit základní metody vyučování, kde je nutno učinit centrem vzdělávacího procesu žáka, nikoliv učitele.

Vytvářet studijní materiály efektivnějším způsobem, pro výuku odborných předmětů připravovat materiály odpovídající trendům, dávat velký prostor případovým studiím. Žák se musí ve škole naučit pracovat v týmu, řešit problémy a rozhodovat se.

Zlepšovat cizojazyčné dovednosti mladých lidí, více využívat informační a komunikační technologie.

V oboru gastronomie klást důraz na dodržování zásad hygieny a bezpečnosti při práci, na vhodné profesní oblečení, zákaz kouření a vhodnou životosprávu při nepravidelné pracovní době.

Vytvářet vzdělávací programy v odborném vzdělávání, které budou EU uznávané a budou užitečné pro trh práce v ČR i EU.

Upravit postavení pedagogických pracovníků, neboť vzrůstají nároky na jejich osobní i odborné kvality, zvyšují se jejich povinnosti i jejich osobní odpovědnost. Hmotně je zainteresovat na výsledcích výchovně-vzdělávacích aktivit.

Ing. Petr Houška

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, sekce cestovního ruchu

Postavení cestovního ruchu v rámci Evropské unie z pohledu zvyšování kvality služeb cestovního ruchu

Statistika a trendy

Průmysl ČR v EU se skládá ze 2 mil. podniků, většinou malých a středních, které vytváří asi 5 % HDP a zaměstnanosti. Přestože malé a střední podniky jsou pro cestovní ruch významné, je zde rostoucí trend koncentrace, který posiluje vertikální integraci turistických služeb. Toto je patrné zvláště v hotelovém sektoru a u služeb organizujících dopravu.

80 % cestovního ruchu EU se týká individuálního nebo rodinného cestovního ruchu. Zbytek tvoří cestovní ruch s pracovním/podnikatelským účelem. Cestovní ruch společenství je většinou domácí. Pouze 13 % návštěvníků je z nečlenských zemí. Cestovní ruch občanů EU je ze 3/4 realizován v EU a z 1/4 v jiných částech Evropy a světa.

Cestovní ruch je sektorem evropské ekonomiky s nejlepším výhledem. Předpovědi naznačují trvalý růst, silnější než průměrný ekonomický růst. Pokud jde o absolutní objem výdajů a zaměstnanost, jejich současný nárůst a nárůst v poslední dekádě přesáhl každoroční úroveň 3 %, kdy v sektoru souvisejícím s cestovním ruchem je toto číslo ještě vyšší.

Evropa s největší diverzitou a hustotou atraktivit cestovního ruchu je nejnavštěvovanějším regionem ve světě. V následujících 20–25 letech by se měl objem evropského cestovního ruchu zdvojnásobit (nárůst asi o 3 % každoročně).

Demografické faktory a další vývoj

Změny v demografické struktuře Evropy budou mít hlavní vliv na cestovní ruch. Do r. 2020 vzroste počet populace starší 65 let o 17 mil. Skupina osob mezi 50–65 lety, která je relativně bez rodinných závazků a často v dobré finanční pozici, se stane na trhu cestovního ruchu důležitější.

Změny ve formách cestovního ruchu – největší nárůst je očekáván u cestovního ruchu zaměřeného na kulturní a přírodní dědictví. Vzroste také počet turistů se zvláštními potřebami (postižení aj.).

Jednotná měna zvýší transparentnost cen, rozvoj dopravních sítí, dostupnost informačních nástrojů přispějí ke zvýšení poptávky po turistických aktivitách a službách a Evropa se stane ještě atraktivnější destinací.

Hlavní problémy

Hlavní problémy souvisí s nárůstem cestovního ruchu v Evropě:

- nedostatek kvalifikované pracovní síly pro určité práce v důsledku pracovního prostředí
- rozvoj dopravy a její vliv na kvalitu služeb
- trvale udržitelný rozvoj a ochrana životního prostředí
- adaptace a začlenění informačních a komunikačních technologií jako faktoru konkurenceschopnosti.

Specifické znaky sektoru cestovního ruchu

Cestovní ruch je sektorem, ve kterém je produkt velice komplexní a závisí na fragmentované nabídce/dodávce. Každá součást řetězce (agentury, tour operátoři, hoteliéři, restauratéři, dopravci atd.) nabízí jeden element konečného produktu. Dohromady vytváří tyto komponenty turistovu zkušenost a jeho ohodnocení kvality služeb. Turisté spojují konečný produkt s destinací, kterou navštívili a se službami, které zde využili.

V důsledku své diverzity a fragmentované povahy nemá cestovní ruch jasnou identitu. Proto je mu možná tak málo věnována pozornost v politické sféře. Diverzita podnikatelského prostředí, veřejných a soukromých investorů, vliv na mnoho ekonomických aktivit, sociální dimenze a geografický rozptyl svědčí o tom, že cestovní ruch má velice horizontální povahu. Velká většina politických oblastí jej může přímo či nepřímo ovlivnit jako např. podnikání, doprava, regionální rozvoj.

Nový kontext evropského cestovního ruchu

Cestovní ruch a zaměstnanost

- 1997 Evropská konference cestovního ruchu a zaměstnanosti
- 1998 vzniká (na nejvyšší úrovni) Skupina pro cestovní ruch a zaměstnanost
- Sdělení Evropské komise - Posílení potenciálu cestovního ruchu pro zaměstnanost

Závěry Evropské Rady 6/1999:

„Užší spolupráce za účelem zvýšení příspěvku cestovního ruchu k růstu a zaměstnanosti, zvláště s důrazem na 4 oblasti (informace, vzdělávání, kvalitu a trvale udržitelný rozvoj.“

Závěry iniciovaly vytvoření 4 pracovních skupin.

Hlavní výsledky a doporučení pracovních skupin se shodly na množství společných bodů:

- podstatné roli informací, znalostí a jejich rozšiřování
- potřebě kompetentních lidských zdrojů motivovaných středně a dlouhodobými prospekty
- uznání potřeby evropského sjednocení pojmů kvality služeb cestovního ruchu a infrastruktury, jejím hodnocením a monitoringu
- potřebě urychlení integrace nástrojů a služeb informační společnosti do všech aktivit a podniků cestovního ruchu, zvláště malých a středních podniků
- potřeba sítě zainteresovaných investorů a partnerství, zvláště mezi těmi, kteří budou zajišťovat realizaci všech doporučení

Strategický přístup a kritéria pro opatření

Strategický přístup

Cílem procesu „Cestovní ruch a zaměstnanost“ je vytvořit podmínky a poskytnout základy pro trvale udržitelný, kvalitní a konkurenceschopný cestovní ruch. Hlavními body strategie jsou:

- využívání znalostního přístupu, lepší využívání dostupných informací, získání a rozvoj know-how, inovace prostřednictvím rozvoje nových procesů a využití nejlepších postupů, lepší pochopení organizace a investorů, jejich vzájemných vztahů a závislostí
- adaptace sektoru a jeho podniků vývoji trhu – rozvoj nabídky cestovního ruchu, kvalita produktů, dostupné lidské zdroje, moderní metody managementu s důrazem na potřeby malých a středních podniků
- využití všech politik a nástrojů na různých úrovních, které mohou ovlivnit cestovní ruch – monitoring, hodnocení a řízení jejich vlivů na cestovní ruch, pomoc při začleňování problematiky cestovního ruchu do různých politik
- realizace omezeného počtu opatření a nástrojů, které odpovídají prioritním oblastem

- definice cílů, harmonogramy a náklady pro příslušná opatření
- urychlení přechodu všech složek cestovního ruchu do informační společnosti, propagace nástrojů a služeb informačních a komunikačních technologií.

Kritéria pro opatření

- být v souladu s procesem sbližování politik členských států pomocí metody otevřené koordinace, zapojení všech investorů přístupem spolupráce
- stavět na již vytvořených opatřeních a strukturách spíše než vytvářet nové, zlepšit a rozvíjet je tak, aby byly vhodnější pro současné aktivity
- sledovat princip subsidiarity, který určí rozdělení zodpovědnosti mezi investory
- vytvořit plné partnerství veřejných a soukromých investorů/aktérů na různých úrovních a v různých zájmových skupinách, aby se všichni identifikovali s procesem a navrhovanými opatřeními
- dosáhnout dodatečné hodnoty pomocí integrace a spolupráce při propagaci realizace akce na úrovni Společenství.

Pracovní skupiny

Byly ustaveny prostřednictvím Poradního výboru pro cestovní ruch na počátku r. 2000. Každá pracovní skupina se skládá z expertů určených členskými státy podle jejich kompetence a zástupců sekcí (direktorátů) komise podle povahy problematiky. Výsledek práce těchto pracovních skupin byl zapracován do základního strategického **materiálu „Pracujme společně pro rozvoj evropského cestovního ruchu (COM (2001 665))“**. Z pohledu zaměření našeho tématu je prioritní pracovní skupina „C“ - Zlepšení kvality produktů v cestovním ruchu.

Pracovní skupina se shodla na definici kvality v cestovním ruchu podle WTO (Světové organizace cestovního ruchu) a zdůraznila, že kvalita je určena vnímáním turisty - pocitem naplnění jeho očekávání na základě zkušenosti s produktem. Kvalita by neměla být luxusem ani exkluzivitou, měla by být dostupná všem turistům včetně postižených.

Produkt cestovního ruchu – destinace a proces, který vytváří celkovou zkušenost turisty. Hlavní investoři v cestovním ruchu mají následující role: tvůrci politiky, management destinací a kontrola kvality, poskytovatelé subproduktů cestovního ruchu, obchodní zprostředkovatelé, poskytovatelé vzdělávání, hosté a hostitelé.

Analýza kvalitativních politik a metodologií v členských státech identifikovala především tyto strategie a nástroje:

- ISO 9000 a 14000
- standardy Evropského výboru pro normalizaci - CEN pro oblast cestovního ruchu
- Metodologie Evaluation Form of Quality management (EFQM)
- Klasifikační systém hvězdiček pro ubytovací zařízení
- Různé specifické systémy kvality v jednotlivých zemích

Ohodnocení příspěvku politik a programů společenství pro kvalitu v cestovním ruchu ukázalo následující relevantní oblasti: strukturální politiky, ochrana zákazníka, politiky životního prostředí, politiky dopravy a podnikání. Nejvíce potenciálu pro zlepšení kvality v cestovním ruchu mají strukturální fondy.

Význam kvality poskytovaných služeb pro rozvoj cestovního ruchu

Co to je kvalita v cestovním ruchu

Pojem kvalita je snad tak starý jako lidské filozofické poznání. Prvním, kdo hovořil o „qualitas“, byl Cicero v rámci svých disputací v římské Akademii. World Tourism

Organization (WTO), jako zastřešující mezinárodní organizace cestovního ruchu uvedla, že kvalita v cestovním ruchu představuje „uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnujících určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím”. Uvedená definice byla jako základ i pro vymezení kvality v rámci činnosti pracovní skupiny v rámci Evropské unie.

Z uvedené definice kvality v cestovního ruchu vyplývá následující:

- nesmí obsahovat žádná negativa pro klienta. Jinými slovy - co bylo slíbeno musí být splněno;
- dosažením určité kvality není spojeno s dalšími výlohami. Dobře stanovená úroveň ceny nemůže kalkulovat s jejím dalším neopodstatněným růstem;
- ačkoliv vysoká úroveň služeb je vítána, služby nebo produkt, jež je nabízen v určité dané ceně, nemůže značně převyšovat klientovo očekávání;
- kvality může být dosaženo u každého podnikatelského subjektu zabývajícího se cestovním ruchem bez zřetele na jeho postavení nebo kategorii, exklusivnost, úroveň luxusu atd.;
- kvality v cestovním ruchu nemůže být dosaženo izolovaně od lidského a přírodního prostředí;
- kvalita v cestovním ruchu podněcuje opakovaně návštěvníky a turisty zabezpečovat udržitelnost produktů cestovního ruchu.

Uvedené atributy kvality v cestovním ruchu jednoznačně prokazují, že kvalita v cestovním ruchu představuje „kvalitu života” během přechodného pobytu turistů mimo jejich trvalého místa bydliště.

Význam kvality

Kvalita poskytovaných služeb v cestovním ruchu vytváří vhodné prostředí pro jeho další rozvoj. Investování do kvality je důležité a záslužné, i když tato snaha není automaticky odměněna růstem v počtech návštěvníků a turistů. Ale logicky ty oblasti a společnosti, které investují do zlepšování kvality jsou též zainteresovány na přínosech z této činnosti. Naplnění tohoto cíle však vyžaduje komunikaci s potencionálními turisty.

Řada tržních trendů vyvolává nutnost tvorby kvalitativních faktorů, které jsou stále důležitějšími při ovlivňování volby turistů. Tyto trendy zahrnují:

- Růst spojený s “kvalitativními hodnotami” života. Dnešní turisté vyhledávají a chrání kvalitativní hodnoty života (otázky péče o životní prostředí, o památky apod.). Tento pohled ovlivňuje jejich výběr prázdninových destinací, pomáhá konsolidovat a prověřovat tyto hodnoty.
- Požadavky turistů zrají. Zkušenosti turistů mohou porovnat destinace a rozlišit jejich kvalitu.
- Boom trhu seniorů, který má vysoký sklon opakovat jejich cesty spojené s určitým zájmem a je zvláště citlivý na kvalitu.
- Nové turistické požadavky přicházejí z Asie, kde jsou rezidenti zvyklí využívat doma vysokou úroveň kvality služeb a očekávají totéž při svých cestách.
- Rostoucí počet nových destinací cestovního ruchu klade důraz na kvalitu jako cestu soutěže s již zavedenými destinacemi.

V mnoha případech prodej produktů cestovního ruchu předchází dodávce a spotřebě, např. při prodeji cest, nájmu aut nebo rezervaci hotelového pokoje. To je důvod, proč kvalita komunikace je tak důležitá pro úspěšnost destinace a pro všechny jednotlivé obchodníky (poskytovatele služeb), kteří společně zajišťují komplexní nabídku služeb.

Vytváření vysoce kvalitních a bezpečných produktů cestovního ruchu a služeb

Kvalita a bezpečnost produktů cestovního ruchu a služeb se v jednotlivých zemích liší hlavně v důsledku odlišných norem používaných v těchto zemích. Protože spotřebitelé jsou stále mobilnější a jako turisté nebo cestovatelé cestují z jednoho konce zeměkoule na druhý, tyto rozdíly začaly působit četné problémy. Zvláště spotřebitelé, kteří pocházejí ze zemí, kde platí přísnější kvalitativní a bezpečnostní normy, často nejsou spokojeni s produkty cestovního ruchu a službami, kterých se jim dostává v zahraničí. Tyto produkty a služby nesplňují jejich požadavky, a proto se tito spotřebitelé často rozhodují pro jinou oblast cestovního ruchu. Takový vývoj je pro celou oblast cestovního ruchu nežádoucí. Dobří dodavatelé produktů cestovního ruchu a služeb jsou nepříznivě ovlivňováni nízkou kvalitou produktů nabízených jejich kolegy. Kdyby existovaly minimální normy produktů cestovního ruchu a služeb, spotřebiteli by bylo jasné, co může očekávat. Dodavatel těchto produktů a služeb by potom věděl, jaké kvalitativní a bezpečnostní požadavky musí splňovat.

Normalizace přináší všeobecné zlepšení produktů cestovního ruchu a služeb. Obava, že standardizace povede k uniformitě v oblasti cestovního ruchu, je neopodstatněná, protože tento typ norem neovlivňuje charakter produktu cestovního ruchu nebo jej ovlivňuje pouze okrajově.

Transparentnější nabídka na trhu

Normalizace učiní nabídku na trhu transparentnější. To je důležité pro spotřebitele, neboť je mu dána příležitost srovnávat kvalitu různých produktů. Teprve potom bude schopen provést odůvodněnou volbu. Avšak pro spotřebitele je důležitým jiný aspekt. Větší transparentnost vede k větší konkurenci mezi dodavateli produktů a služeb, což dále ovlivní poměr mezi cenou a kvalitou, který bude pro spotřebitele příznivější.

Zlepšení přijatelnosti produktu

Cestovní ruch v zásadě obsahuje tři hlavní oblasti, tj. dopravu, ubytování a turistická zařízení. Spotřebitelé si kupují podstatnou část produktů cestovního ruchu, aniž by měli možnost si je nejprve prověřit. Kromě toho kupní cena je placena před dodáním produktu. Tato situace je zvláště obvyklá v oblasti dopravy a ubytování.

Kdykoli si zákazník kupuje produkt nebo službu, téměř vždy musí vycházet z toho, co mu nabízí dodavatel produktů a služeb ve své brožurě nebo prospektu nebo prostřednictvím elektronických médií. Čím jasnější je popis výrobku, tím je pro spotřebitele jednodušší, aby si vybral co nejvhodnější produkt. To znamená, že obě strany standardizací produktů a služeb získají.

Zlepšení komunikace mezi spotřebitelem a dodavatelem produktů a služeb

Podstatným problémem je, že v oblasti cestovního ruchu často existuje značná vzdálenost mezi zákazníkem a dodavatelem produktu, o který má zákazník zájem, a to doslova, i v přeneseném slova smyslu. V praxi se ukazuje, že tato vzdálenost často způsobuje nedorozumění a v důsledku toho rozdílné názory mezi dodavatelem produktů a služeb a spotřebitelem. Tyto rozdílné názory téměř vždy vyplývají z pocitu zklamání na straně zákazníka, který se domnívá, že nedostává to, co si objednal. Dodavatel produktů a služeb je na druhé straně přesvědčen, že žádaný produkt skutečně dodává. Tomuto rozdílnému pojetí lze předejít, pokud informace o produktech nedovolují jejich nesprávnou interpretaci. Toho lze dosáhnout za použití kvalitativních norem.

Z uvedených důvodů je třeba znovu zdůraznit, že normalizace může být jak pro spotřebitele, tak i pro dodavatele produktů a služeb prospěšná. Oba budou vycházet ze stejných norem a definic, čímž se vyhnou rozdílům v názorech.

Evropská normalizace pro praxi cestovního ruchu

Usnadnění výměny zboží a služeb formou odstraňování technických bariér obchodu je prvořadým cílem evropské normalizace při vytváření jednotného trhu Evropské unie. Užívání norem průmyslem, sociálními a hospodářskými partnery, je vždy dobrovolné. Nicméně evropské normy (EN) mají často vztah k evropské legislativě (směrnicím, nařízením Evropské unie). Přizpůsobení se těmto normám vytváří v řadě případů předpoklad naplnění požadavků těchto předpisů. V případě cestovního ruchu se jedná o směrnici 90/314/EHS o společných programech na cesty, prázdniny a zájezdy, která je základním předpisem, ze kterého vychází technická normalizace služeb cestovního ruchu.

V rámci Evropské unie jsou oprávněny k plánování, tvorbě a přijímání evropských norem tři instituce:

Evropský výbor pro normalizaci (**CEN**) je zodpovědný za všechny sektory mimo elektrotechniky, kde je příslušným orgánem Evropský výbor pro elektrotechnickou normalizaci (**CENELEC**). Za většinu informačních a komunikačních technologií pak z velké části zodpovídá Evropský normalizační institut pro telekomunikace (**ETSI**).

Evropský výbor pro normalizaci (**CEN**) je právním sdružením se sídlem v Bruselu, jehož členy jsou národní normalizační instituce 22 evropských zemí. Česká republika je řádným členem tohoto výboru a je zastoupena Českým normalizačním institutem (ČSNI). Tento výbor zahrnuje rovněž osm přidružených členů, jimiž jsou organizace reprezentující sociální a hospodářské zájmy na evropské úrovni. Evropský výbor pro normalizaci (**CEN**) je evropským protějškem Mezinárodní organizace pro normalizaci (**ISO**), se kterou uzavřel protokol (Vídeňská dohoda) k usnadnění technické spolupráce. Základním výstupem CEN je evropská norma (EN), která musí být publikována každou z národních normalizačních institucí členských států jako identická národní norma, která není v rozporu s dosud platnou národní normou.

Evropské normy reprezentují základní principy, jež jsou vyjádřeny celkovou otevřeností a transparentností, konsensem, technickou provázaností a závazkem je aplikovat. Tyto principy zaručují jejich tvorbu a rozvoj v rámci tzv. technického výboru CEN, jenž je reprezentantem všech zájmových skupin a který je navíc podpořen fází veřejného projednávání (poptávka CEN). Politické, hospodářské, sociální, technické, právní a mezinárodní faktory ovlivňují významnou měrou tyto normalizační aktivity nebo směr těchto aktivit. Cestovní ruch v Evropě má velký význam pro zaměstnanost a rozvoj regionů. V některých zemích se stal dokonce rozhodujícím průmyslovým odvětvím. Ve většině zemí funguje buď dobrovolný nebo státem regulovaný systém popisující zařízení, či rozsah poskytovaných služeb cestovního ruchu. Každý z těchto systémů pokrývá různý rozsah a charakteristiku požadavků. Tato nejednotnost, a tím i nesrovnatelnost mate spotřebitele i podnikatelské subjekty, jež se například snaží v rámci svého rozhodování posoudit rozsah poskytované služby cestovního ruchu. To vytváří překážky konkurenceschopnosti a vyvolává problémy v mezinárodní srovnatelnosti poskytovaných služeb. Proto standardizované informace o službách cestovního ruchu přispějí především k větší transparentnosti trhu pro spotřebitele. Evropské normy, které budou poskytovat jednotné modely pro služby cestovního ruchu, elektronické ukládání a zpracování dat, budou napomáhat cestovnímu ruchu nejenom v rámci Evropy, ale i v celosvětovém měřítku. Služby tak budou o mnoho jasněji a spolehlivěji prezentovány než

tomu bylo doposud. Dále bude normalizace stimulovat konkurenci v rámci průmyslu cestovního ruchu. Normy rovněž napomohou ke sjednocení často rozdílné interpretace pojmů užívaných v rámci průmyslu cestovního ruchu.

Z uvedených důvodů byl pro mezinárodní obchod službami a ochranu spotřebitele uvnitř Evropského výboru pro normalizaci (CEN) zřízen technický výbor (TC) pro oblast „služeb cestovního ruchu“, který řídí a určuje normalizaci služeb cestovního ruchu v Evropě. Činnost tohoto technického výboru (CEN/TC329/) „služby cestovního ruchu“ je zastřešována Německým normalizačním institutem (DIN), kde je rovněž sekretariát výboru. V čele výboru stojí významný představitel německého cestovního ruchu a bývalý viceprezident DRV pan Rainer Jansen. V rámci uvedeného výboru byly zřízeny 4 pracovní skupiny. Pracovní skupina 1 (WG 1) „hotely a ostatní druhy turistického ubytování“, která byla v gesci španělského AENOR (Španělské asociace pro normalizaci a certifikaci) a pracovní skupina 2 (WG 2) „cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři)“. Pro další zaměření normalizace v oblasti služeb byly CEN zřízeny pracovní skupiny 3 a 4 se zaměřením na služby spojené s rekreačním potápěním a jazykovými studijními cestami.

Výsledkem prvních dvou pracovních skupin, kde Česká republika byla po celou dobu zastoupena dvěma experty, nominovanými ČSNI, jsou dvě základní evropské normy (EN) EN/ISO 18513: 2003 „Služby cestovního ruchu - Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – terminologie“ a EN 13809: 2003 „Služby cestovního ruchu - cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – terminologie“. Obě normy souvisejí a přímo navazují na zásadní právní akt pro ochranu spotřebitele na úseku cestovního ruchu - směrnici Rady ES 90/314/EEC o společných programech na cesty, prázdniny a zájezdy, zejména z pohledu jasného vymezení terminologie používané v textu cestovních smluv a dále pro informace poskytované spotřebitelům před a po nastoupení zájezdu.

Shora uvedená směrnice 90/314/EHS byla implementována v České republice ve formě zák. č. 159/1999 Sb. ze dne 30. 6. 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Tyto normy svědčí o tom, že i pro oblast služeb cestovního ruchu lze vytvořit obecně akceptovatelné technické normy na mezinárodní úrovni. Úspěch je zřetelný zejména v oblasti hotelů a ostatních kategoriích turistického ubytování, kterému předcházela bouřlivá diskuse.

Jako první ze dvou základních evropských norem byla publikována v lednu 2004 Českým normalizačním institutem ČSN EN 13809 : 2003 „Služby cestovního ruchu - Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – terminologie“. V měsíci červnu ji následovala ČSN ISO/EN 18513 : 2003 „Služby cestovního ruchu - Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – terminologie“.

Úvod obou evropských norem obsahuje cíle, rozsah, limity a formulaci, že normy mají sloužit především k usnadnění porozumění mezi uživateli a poskytovateli služeb cestovního ruchu. Mají napomoci spotřebitelům k zasvěcenému výběru služby cestovního ruchu, což by mělo umožnit naplňovat očekávání spotřebitelů v těchto oblastech a přispět ke zvýšení jejich spokojenosti. Z lépe informovaných spotřebitelů bude mít prospěch i průmysl cestovního ruchu. Očekáváme, že normy budou mít rovněž význam pro přípravu dalších norem v rámci cestovního ruchu.

Dále je v těchto normách jasně uvedeno, že formulace jednotných (normovaných) definic cestovního ruchu je obtížný úkol, a to nejenom z důvodu kulturních rozdílů. Některé odborné výrazy a pojmy nebyly zahrnuty do rámce normy, protože byly v jednom nebo více členských

státech neznámé, nebo je nebylo možno přesně přeložit nebo popsat jedním nebo dvěma ze tří jazyků užívaných normou.

Některé jiné odborné výrazy byly vyřazeny, protože jejich abstraktní charakter byl příliš komplikovaný pro stanovení definice.

Zásadní význam pro praxi cestovního ruchu má zvláštní informativní příloha, která slouží jako slovník s ekvivalentními výrazy v angličtině, francouzštině, němčině, španělštině a češtině.

Obě normy jsou přejaty v českém překladu spolu s anglickým originálem a hlavními termíny v německém a francouzském jazyce.

Ing. Petr Kratochvíl

ředitel odboru regionalistiky

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism

Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání v sektoru gastronomie, hotelnictví a turismus

Charakteristika aktuálního stavu

Dopady evropských trendů v cestovním ruchu na Českou republiku

Prognóza WTO (Světové turistické organizace) umisťuje Česko v roce 2020 mezi 10 nejnavštěvovanějších zemí světa (příjezd 44 mil. turistů, tzn. 2,7 % podílu na světovém trhu). Dále udává, že cestovní ruch všeobecně narůstá ročně o cca 4 %. Při počtu cestovatelů globálně přes 1 mld. a při použití odhadu, že cca 30 % hostů hledá „jinou než přímořskou“ dovolenou, lze odhadovat roční potenciál celosvětově ve výši minimálně 300–400 mil. cestovatelů. Kolik z nich skutečně navštíví Českou republiku?

Turisté se již nerozhodují podle své poptávky, ale podle nabídky. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem cestovatelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Dynamická, pružně reagující a rychle nabízená a poskytovaná nabídka bude rozhodovat o úspěšnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

Trendy cestovního ruchu

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

Důsledky:

- *Rostoucí poptávka po kvalitě.*

Česko má zde velké rezervy, souvisí to s přípravou lidských zdrojů. Určitou výjimkou je Praha, která je svou nabídkou již zcela připravena i na pohodlnější klientelu, která poptává vyšší standard služeb a větší komfort.

- *Rostoucí poptávka po pohodlí.*

Česko má rezervy především v chování obyvatelstva k zahraničním turistům.

- *Rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy.*

Česko má velmi hustou dopravní síť, kterou je třeba orientovat k využití prvků integrované dopravy, kombinací různých způsobů dopravy, „čistoty“ dopravních prostředků a informací o jízdních časech.

- *Rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce.*

Česko má nedostatek turistických produktů. Základní produkty však nevyžadují investice, ale ochotu jednotlivých subjektů komerčního a veřejného sektoru spolupracovat a respektovat jeden druhého.

- *Rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu.*

Česko je třeba z hlediska zahraniční poptávky chápat jako celoroční destinaci, za sezónu je třeba považovat 365 dní v roce.



Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Důsledky:

- *Turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé.*

Česko tomuto trendu vyhovuje již v současné době. Praha, Brno, Zlín a další města mají díky svému reliéfu, množství parků a ostatních zelených ploch dobré předpoklady být zařazena i mezi tzv. zdravá města.

- *Poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech.*

Česko zatím naplňuje trend svými lázněmi, ostatní se rozvíjí.



V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Při plánování dovolené bude výsledkem tohoto trendu rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot. Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu neustále poroste i význam vizuálních prezentací.

Důsledky:

- *Stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování.*

Česko nemá dostatečnou nabídku programových turistických produktů pro tuto poptávku.

- *Poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací.*

Česko má velké rezervy v oblasti řízeného využití informačních technologií v cestovním ruchu, chybí informační systémy za účelem podpory zvolených projektů.

- *Zvýšení virtuální nabídky turistického potenciálu.*

Česko musí změnit popisný způsob prezentace na reklamní a přiblížit vjemy a zážitky z turistického potenciálu země – virtuální pobyty.



Moderní společnost klade stále větší nároky na běžný život člověka, a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Důsledkem tohoto trendu však jsou i relativně nižší disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

Důsledky:

- *Rostoucí poptávka po levnějších produktech.*

Postupný trend zvyšování počtu volného času, a to zejména pro mladší a starší generaci, je zřejmý. Česko bude stále destinací tzv. druhé dovolené s tím, že u zahraniční klientely je např. Praha spíše místem na prodloužený víkend. Česko je již nyní v mnohém chápáno jako levná destinace - typu dumping; je nezbytné orientovat se na zajímavý poměr ceny vůči rozsahu a kvalitě služeb a přidat zážitek.



Ze strany individuálních turistů bude stále více využíván přímý kontakt s poskytovateli služeb, a to zejména prostřednictvím elektronických médií. U business klientely bude stále využíváno služeb zprostředkovatelů.

Důsledky:

- *Věrnost destinacím bude nadále oslabovat.*

Česko by mohlo mít vlastně výhodu – není tak výrazně zapsáno v očích turistů.

- *Bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol.*

Česko musí rozšířit tyto služby o službu typu „kdekoliv na určeném místě vypůjčené mohou vrátit na místě jiném“, tzn. spolupráce subjektů v rámci regionů i spolupráce nadregionální.

- *Poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu.*

Česko začíná problém řešit a trend lze chápat jako obecnou podporu profesionálního přístupu regionů k rozvoji cestovního ruchu.



Životní styly se budou ve společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

Důsledky:

- *Společenské postavení bude méně důležité.*

Česko má v tomto ohledu výhodu.

- *Chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy).*

Česko může mít výhodu, pokud tento rozvoj bude respektovat kvalitu.

- *Poroste poptávka po druhých domovech.*

Česko by mělo být připraveno na investiční tlak a popř. timesharing.

- *Stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany.*

Česko má dobré předpoklady dané jistou tradicí a potřebou rozvoje venkovského cestovního ruchu. Důležitým kritériem však musí zůstat kvalita. I kempy musí být velmi kvalitní a respektovat životní styl turistů.



Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravek ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

Důsledky:

- *Vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou v současné době vysoký podíl letecké dopravy.*
- *Přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně.*

V Česku je propustnost silnic stále ještě únosná, neležíme na tradičních tranzitních trasách sever – jih v letních měsících.



Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

Důsledky:

- *Vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace.*

Česko má v tomto ohledu již několik problémů. V Praze je největší problém s přeplněností nejatraktivnější památek v období hlavních turistických sezón. Počet turistů v Českém Krumlově vyvolal potřebu koordinace jejich pohybu a také v některých částech Českého ráje se přijímají příslušná opatření.

- *Politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálního a důslednějšího programování.*

Česko destinační management teprve začíná rozvíjet. S tím souvisí stanovování regulátorů na základě prováděného monitoringu.



Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

Důsledky:

- *Turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné.*

Česko má v tomto směru jednoznačnou výhodu.

- *Turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy.*

Česko je tady zranitelné a je naší nevýhodou, že používáme někdy nepravdivé reklamní argumenty. Propagaci je nutno postavit na reálné bázi v souladu se skutečným stavem infrastruktury.

- *Průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích.*

Česko musí řešit krizový management na vládní úrovni a na úrovni turistických regionů.

Vnímání Česka zahraničními turisty

Česko je vnímáno jako přátelská a vyspělá země se vstřícnými a tolerantními obyvateli. Z hlediska faktorů souvisejících s dovolenými je nejvíce spojováno s Prahou coby jedním z nejkrásnějších měst v Evropě, dalšími krásnými městy, historickými a kulturními památkami různého typu (hrady a zámky, galerie a muzea, památné domy, technické památky, skanzeny apod.). Česko obecně není spojováno s přírodou, veškeré asociace jsou „městské“. Relativním problémem pro turisty je vyšší úroveň kriminality, šizení zahraničních turistů a rezervy v jazykové vybavenosti obyvatel. V souhrnu je obraz Česka pozitivní, ale poměrně konzervativní. Česko je zemí minulosti, památek a kultury; zaostává či zcela postrádá aspekty odvozené od přírody a intenzivněji prožívaných aktivnějších a „dobrodružnějších“ činností.

Rozhodovací proces o tom, kam jet na dovolenou, nelze podceňovat. Téměř nikdo neplánuje dovolenou dříve než rok před jejím uskutečněním, největší část turistů se konkrétně rozhoduje začátkem kalendářního roku. Na jaře už je většina přesně rozhodnuta, jen naprosté minimum rozhoduje o destinaci až na „poslední chvíli“. Na samém počátku roku je již téměř 60 % turistů rozhodnuto, jaké místo o dovolené navštíví. O volbě Česka jako cílové destinaci je 29 % turistů rozhodnuto již v lednu až únoru, 63 % v březnu až dubnu a 9 % v květnu nebo později.

Při rozhodování o dovolené v Česku sehrává největší roli doporučení přátel nebo rodiny, touha poznat Prahu nebo jiné historické památky a návštěva kulturních (zejména hudebních) akcí. Dalším významným faktorem je nízká cenová hladina. Hlavním zdrojem informací o Česku pro potřebu rozhodování o volbě destinace jsou příbuzní, přátelé a známí. Druhým nejvýznamnějším informačním zdrojem je internet. Významnou roli hrají rovněž zkušenosti z předchozích návštěv (45 %), což svědčí o poměrně velkém podílu vracejících se turistů. Celkem dvě třetiny turistů navštívily Česko individuálně, zbytek prostřednictvím cestovní kanceláře. Nejvýznamnějšími dopravními prostředky pro návštěvu Česka jsou automobil (39 %), letecká doprava (29 %) a autobus (21 %). Turisté obvykle přijíždějí v malých skupinkách o méně než deseti lidech. 13 % turistů je součástí skupiny o 10 – 20 členech, ve skupině s více než 20 členy přijelo 16 % turistů.

Rozšířenost různých typů ubytování je přibližně stejnoměrná, neexistuje žádný výrazně převažující typ ubytování. Po tříhvězdičkových hotelech, které jsou nejvíce vyhledávané, následuje pobyt v kempu a nocleh u příbuzných a známých (** hotel 23 %, kemp 17 %, nocleh u příbuzných a známých 15 %, penzion 14 %, **** hotel 13 %...). Přibližně polovina turistů (48 %) přijela do Česka na jeden nebo dva týdny. 28 % u nás strávilo 3–6 dnů, 13 % 15 a více dnů a 11 % jen 2 dny.

Domácí cestovní ruch potřebuje výraznou vzpruhu

V poslední době je nedoceněna role domácího cestovního ruchu. Přitom může být významným ekonomickým přínosem v případě, když naši obyvatelé začnou více poznávat turistický potenciál země. A poznávat postupně různá místa.

Z průzkumů vyplývá, že nejčastěji je využívána chata, chalupa a pěší výlety, či se realizuje poznávací dovolená. Výběr aktivit závisí především na věku a také na osobních preferencích. Většinou bývá dovolená kombinací pasivních činností (relaxace u vody, návštěvy přátel) a aktivit (sport, poznávání, návštěva kulturních akcí, prohlídky památek, nakupování). V létě si vybírá dovolenou 85 % turistů, v zimě jen 12 % a organizují si ji nejčastěji sami.

Za nejlepší řešení byl označen kompromis střídání dovolených v Česku a v zahraničí, ale téměř všechny skupiny respondentů častěji preferují Česko ve srovnání se zahraničím; jedinou výjimkou jsou mladí a svobodní lidé. Dovolenu pouze v Česku tráví 41 % turistů (nejčastěji na chatě, chalupě nebo u známých) a to téměř bez rozdílu věku. Pouze do zahraničí jezdí 27 % turistů (nejčastěji k moři: Chorvatsko, Slovinsko, Itálie, Španělsko, Řecko). Pravidelně střídá dovolenou doma a v zahraničí 18 % (rozhodující jsou peníze, volný čas partnerů a rodiny, u starších lidí zdravotní stav).

Při výběru domácí dovolené čerpají turisté z následujících zdrojů:

- důvěra ve vlastní úsudek (97 % lidí využívá alespoň občas) - vlastní zkušenosti doplněné vyhledáváním informací na internetu;
- doporučení přátel a známých (alespoň občas využívá 83 % respondentů);
- média (72 %) – TV, rozhlas, tisk;
- tištěné turistické průvodce – (68 %).

Informace o místě považuje za nejdůležitější při rozhodování o své dovolené 90 % turistů. Celkem 83 % turistů klade důraz na informaci o ceně, 71 % potřebuje detailní informace o způsobech a kvalitě ubytování. Přes polovinu našich turistů přiznává, že nezná dobře Česko.

Naši občané považují za přednost domácí dovolené cenovou dostupnost, využití chat, chalup a ubytování u známých, krátké dopravní vzdálenosti, pohodlnější stravování (častěji i z vlastních zdrojů). Dovolená v zahraničí je především cestou za mořem, příjemným podnebím, poznáním nového, nepoznaného a kulturními památkami. Pro zlepšení domácí dovolené turisté především požadují zlepšení propagace regionů a více informací o možnostech trávení volného času, zvýšení čistoty koupališť, kempů a sociálních zařízení, zlepšení ochoty a poctivosti pracovníků ve službách a zlepšení kvality silnic a dopravní obslužnosti.

Hlavní opatření k podpoře rozvoje cestovního ruchu v programech rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů

Programy rozvoje turistických regionů si kladou za cíl zmapovat potenciál v regionu z hlediska cestovního ruchu a definovat projekty, které budou rozvíjet a aktivizovat cestovní ruch v dané lokalitě. Cílem bylo také sjednotit postupy k rozvoji cestovního ruchu a postupně sladovat lokální zájmy ve prospěch celého regionu, sdružovat finanční prostředky na řešení zvolených priorit, vytvářet podmínky pro rozvoj infrastruktury, definovat profil současného i budoucího turisty, prakticky naplňovat spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem, definovat pozici krajů při rozvoji cestovního ruchu a podobně. Úspěšnost dopadu zpracovaných programů je přímo úměrná zapojení zástupců veřejného a soukromého sektoru do jejich přípravy. Čím je vyšší zapojení členů samospráv, odborníků a podnikatelů, tím získává výsledný projekt vyšší autoritu.

Jaký by tedy měl cestovní ruch být a jaká opatření by pro to bylo potřebné udělat? Pestrost charakteru cestovního ruchu v České republice vytváří stejně pestré a široké pole problémů, které více či méně naléhavě vyžadují své řešení.

Vyjasnění kompetencí v oblasti řízení sektoru cestovního ruchu.

V současné době, jak na úrovni zákonodárné, tak na úrovni výkonné, nemá tento sektor jasně rozdělené kompetence a jeho významu odpovídající postavení. Jak na úrovni poslanecké sněmovny, tak na úrovni senátu se problematika cestovního ruchu rozpadá do kompetencí více orgánů (výborů, podvýborů). Rovněž na úrovni vlády se prolíná problematika cestovního ruchu více ministerstvy a v každém z nich tvoří pouze více či méně významný úsek činnosti. Rovněž na úrovni krajů, které se více či méně hlásí k cestovnímu ruchu jako k jedné ze svých priorit, neodpovídá tomuto často organizační, personální či odborné zajištění. Určitým řešením by mohlo být podpoření systému tzv. destinačního managementu, který je na jedné straně zmiňován snad ve všech krajských/regionálních programech rozvoje cestovního ruchu, avšak jeho potenciální činnost a aktivity postrádají jakoukoliv podporu v legislativě, v obeznámenosti s principy či standardy jeho fungování. Toto vyjasnění kompetencí by mohlo být prvním krokem v procesu přeměny cestovního ruchu z deklarované priority na prioritu skutečnou.

Legislativní zajištění rozvoje cestovního ruchu

Základní legislativní normou, řešící problematiku cestovního ruchu je zákon č. 159/1999 Sb. Tento zákon prochází v současné době procesem změn. Jeho současné znění ani připravované úpravy však nejsou přijímány s uspokojením snad žádnou z dotčených stran (veřejným sektorem - zejména kraji a municipalitami, ani podnikatelskými subjekty). Ať již tento zákon, tak i ostatní relevantní normy, řešící podnikatelské aktivity v sektoru cestovního ruchu, vytvářejí bariéry pro rozvoj zejména malého podnikání, které je pro cestovní ruch typické. Existující normy a byrokratický přístup úřadů státní správy působí velmi demotivačně, což se odráží ve velmi malém zájmu o rozvoj nejen venkovské turistiky a agroturistiky, ale vytvářejí problémy v rozvoji podnikatelských aktivit.

Dorešení restitučních kauz a nevyjasněných vlastnických vztahů

a vytvoření předpokladů pro zpřístupnění řady historických atraktivit. Navíc v řadě případů dochází často k nenávratným škodám, způsobeným dlouhodobým nepoužíváním takovýchto majetků a neschopností je udržovat a hlídat.

Monitoring trhu a sektoru cestovního ruchu

Jakékoliv manažerské a rozhodovací procesy jsou bez dostatku potřebných a spolehlivých informací předem odsouzeny k neúspěchu. Cestovní ruch je velmi specifické odvětví, propojující široké spektrum aktivit podnikatelských, veřejných a neziskových subjektů. Kromě propracovaného systému statistických informací se v cestovním ruchu vyspělých zemí osvědčil i tzv. satelitní účet cestovního ruchu. V Česku se projekt připravuje. Druhým významným prvkem kvalitního informačního zajištění by mohla být celoplošná pravidelná šetření, zaměřená na návštěvníky, jejich profil, požadavky, spokojenost či naopak nespokojenost s vybaveností či úrovní služeb.

Informační a orientační systémy

Problém informačního zajištění turistů (tuzemských i zahraničních) je stále nevyřešen. Stále je výrazně kriticky hodnoceno nedostatečné pokrytí území informačními centry. Nepříliš lichotivě je hodnocena i kvalita informačních center. Ještě kritičtěji je hodnocena dostupnost a kvalita informací. Navíc je důležité si uvědomit, že tento problém je potřebné rozdělit minimálně do dvou rovin. Tou první rovinou je pohled člověka, potenciálního turistu, který se v teple domova či ve svém bydlišti rozhoduje o své dovolené, služební cestě či účasti na

konferenci. Zde stále více nabývá na významu zejména internet, nelze však pominout i skupiny, které z různých důvodů preferují stále tradiční formy získávání předběžných informací (tištěné materiály, informační linky atd.). Tou druhou rovinou je pohled člověka - turisty, nacházejícího se již v cílové destinaci a vyžadujícího dostatečné informační zajištění. Zde již více nabývají na významu informační body, kterými jsou kromě samotných informačních center tzv. infokiosky, které mohou mít jak podobu elektronických infoboxů, tak i podobu reklamních stojanů, nabízejících množství z pohledu výrobních nákladů levných, ale informačně velmi důležitých tiskovin. Neméně problémovou oblast tvoří orientační systémy. S tímto souvisí i otázka značení turistických cílů a atraktivit.

Financování cestovního ruchu

Z pohledu vývoje příjmů a výdajů v sektoru cestovního ruchu, zejména z pohledu devizových příjmů a výdajů, je pozice tohoto sektoru dlouhodobě aktivní. Otázkou zůstává, zda-li dlouhodobě podinvestovanému sektoru se dostává takového finančního zajištění, jaké by si zasloužil. Prostředky vybrané nejrozličnějšími formami poplatků se do cestovního ruchu nevracejí a tím se dlouhodobě zvyšuje výrazné podinvestování sektoru. Rovněž podpůrné programy na národní úrovni (v případě cestovního ruchu jde zejména o Státní program podpory CR) tvoří jen zlomek celkových potřeb sektoru. Výraznou slabinou je schopnost získávat soukromé investory do cestovního ruchu.

Produkty a produktové balíčky

Výrazným nedostatkem sektoru cestovního ruchu je chybějící nabídka produktů a produktových balíčků pro tuzemské i zahraniční turisty.

Zajištění bezpečnosti turistů a posilování pocitu bezpečí při návštěvě cílových destinací

Zejména problémy s rostoucím terorismem a četné lokální konflikty zvýrazňují požadavek turistů na zajištění bezpečnosti jejich pobytů a aktivit. Jedná se o celý balík aktivit, počínaje výkonem policie, zdravotnictví, záchranných sborů, horských služeb, přes potlačení drobných kriminálních deliktů (kapsáři, nečestní taxikáři atd.), až po bezpečnostní opatření v ubytovacích zařízeních, v atraktivitách cestovního ruchu, nabídku bezpečných cyklostezek, bezpečné silnice a dálnice atd.

Destinační management a partnerství (síťování) v cestovním ruchu

Zejména ty země, které mají rozvinutý systém organizace a řízení cestovního ruchu (tzv. destinační management) a zažitou kulturu spolupráce, dosahují v Evropě dlouhodobě pozitivních výsledků v sektoru cestovního ruchu (zejména Rakousko a Velká Británie). Opět převážná většina zpracovaných regionálních a krajských rozvojových programů cestovního ruchu se zaměřuje na potřebu řízení a koordinace aktivit cestovního ruchu. Odborná i finanční podpora by v této fázi mohla znamenat pro řadu turistických regionů výrazný posun při realizaci zpracovaných rozvojových programů.

Systém celoživotního vzdělávání

patří k dalšímu významnému problému sektoru cestovního ruchu. Oblast kvality služeb spojených s kvalitou a připraveností personálu je často označována za problematiku rozvoje lidských zdrojů. Vzhledem k charakteru problému lze hledat možná opatření jak v oblasti zkvalitnění vzdělání absolventů učilišť či škol (středních, vyšších i vysokých), tak v oblasti tzv. celoživotního vzdělávání či vzdělávání dospělých.

Změna požadavků na kvalifikaci a charakter očekávaných změn

Náměty pro změnu kvalifikace

Oblast organizace a řízení

Cestovní ruch v regionech je rozvíjen nekoordinovaně a neefektivně. Základním nedostatkem je absence povědomí manažerů o nezbytnosti spolupráce a organizace práce. Lokální patriotismus každého subjektu vítězí nad partnerstvím v rámci celého regionu. Není dostatek kvalifikovaných absolventů škol, kteří by byli vybaveni znalostmi, jak profesionalizovat organizaci a řízení cestovního ruchu v regionech (destinační management) a jak systém uvést do života. Uplatnění takových absolventů je poměrně vysoké - turistické regiony, turistické oblasti, města, svazky obcí, sdružení, asociace, státní správa, místa soustředěného cestovního ruchu, ale i muzea, sportovní areály apod.

Turistické produkty

Přetrvává nabídka turistického potenciálu ve stylu – u nás je krásně. Turista však potřebuje dostat nabídku, kterou je schopen pochopit, představit si ji, konkretizovanou i do ceny. Cestovní kanceláře jsou v tomto smyslu konzervativní a nechtějí zavádět nové produkty z důvodu vysokého rizika. Je třeba s vysokou kreativitou vymýšlet a organizovat produkty, které budou uplatnitelné na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu. Stále více je třeba operativně přizpůsobovat nabídku individuálním požadavkům turistů. Je třeba se odklonit od popisných forem historie památek, ale přejít k zážitkům, které turista jejich návštěvou získá. Je třeba tvořit programy pro nestálé počasí, využitelné 365 dnů v roce.

Analýza podnikatelského prostředí

Podnikatelské plány se vyučují z pohledu jednotlivých podnikatelů. Cestovní ruch v regionálním pojetí však vyžaduje projektování větších územních celků a je nezbytné analyzovat dopady jednotlivých podnikatelských aktivit i na sebe vzájemně a ve prospěch celého regionu. Povede to k přípravě partnerství a spolupráce.

Jakost

Vstup do EU snad pozitivně ovlivní vztah našich obyvatel k zahraničním turistům. Výuka by měla přispět k zlomení dlouhodobých tendencí, že jsme a musíme být levnou destinací. Levná destinace dává rovnítko s pojmem nekvalitní destinace. Naopak se v některých oblastech zbytečně a neoprávněně podceňujeme a to lze odstranit poznáváním konkurenčních destinací.

Informatika

Dlouhodobá kritika nedostatečné informovanosti turistů nemá dynamický pozitivní dopad. Absolventi škol umějí obsluhovat počítače, ale obsahová úroveň nabídky turistického potenciálu není vysoká a především účinná.

Náměty na změny v systému přípravy na povolání

Souhrnně vychází z výše uvedených podkladů, že na úrovni škol se nabízí celá řada opatření, jejichž společným jmenovatelem je jednak hledání cest ke zkvalitnění samotného studia, ale zároveň velmi často zmiňovaným problémem je užší sepětí a spolupráce škol se

zaměstnavateli a snaha zkvalitnit praktickou stránku přípravy. Zde by určitým řešením mohlo být i využití principu tzv. sendvičového studia, využívaného zejména ve Velké Británii. Tento typ studia využívá přerušení školní přípravy jednoroční odbornou řízenou praxí v daném sektoru (tedy v našem případě by to bylo ve službách spojených s cestovním ruchem) a následném jedno či dvouletém pokračování ve školní přípravě. Neopominutelnou výhodou tohoto systému je kromě získání praktických dovedností a hlubší znalosti sektoru rovněž získání tak často zaměstnavateli postrádané odborné praxe čerstvých absolventů. Zatím ve zpracovaných programech se jako hůře uchopitelným jeví problém dalšího vzdělávání dospělých, kde se cestovní ruch zřejmě neobejde bez výraznějších intervencí, typických v devadesátých letech v oblasti přípravy vybraných profesních skupin (např. manažerů) či v oblasti specifických či nových disciplín (např. marketing). Tato potřeba je velmi intenzivní zejména ve venkovských oblastech a v oblastech procházejících strukturálními.

Použité zdroje:

ETC – Trends for Tourism in Europe (November 2003).

Vnímání Česka a motivace turistů při výběru destinace, General Marketing, léto 2003.

Problémy domácího cestovního ruchu, STEM – Středisko empirických výzkumů – listopad 2003.

Turistická střediska, STEM – Středisko empirických výzkumů - listopad 2003.

Motivace pro trávení dovolené v Česku, STEM/MARK - prosinec 2003.

Motivace k návštěvě turistických regionů v Česku, STEM/MARK - květen 2004.

Cestovní ruch v regionech Česka, Enterprise plc, s. r. o. – prosinec 2003.