

---

# ZNAČAJ UČENJA STRANOG JEZIKA IZ PERSPEKTIVE TURISTIČKE INDUSTRIJE

**MA Danijela Čolić**, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad  
**Mladen Tomić**, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

## Sažetak

Jedna od osnovnih odlika turizma u drugoj polovini 20. i na početku 21. veka je masovnost, a upravo to ga je i učinilo jednom od najvećih industrija današnjice. Shodno tome, industrija takvih razmera podrazumeva veliki broj zaposlenih, i to ne samo u onim granama koje su u direktnoj vezi sa turističkim sektorom, nego i u onima koje ga podržavaju i stvaraju uslove za njegov razvoj. Da bi se pružila najbolja moguća usluga i zadržala konkurentnost, neophodno je da svi zaposleni poseduju određene veštine i znanja, odnosno da budu edukovani iz oblasti turizma. Jedan od neizostavnih segmenata obrazovanja u turizmu i komplementarnim oblastima je nastava stranih jezika koji u ovoj privrednoj grani igraju značajnu ulogu. Njeno oblikovanje i strateško planiranje je uslovljeno ekonomskim i sociopolitičkim fluktuacijama koje menjaju uloge i značaj pojedinih jezika u turističkoj industriji. Predmet rada je percepcija uloge stranih jezika u turizmu, kao i u procesu obrazovanja za rad u turističkoj delatnosti. Težište je stavljeno na zemlje Evrope, sa osvrtom na opšte trendove u turističkoj industriji. Cilj rada je ukazivanje na neophodnost usvajanja većeg broja stranih jezika ili onih jezika koji nisu trenutno adekvatno zastupljeni u turističkoj industriji, kao važnog faktora konkurentnosti u turizmu.

**Ključne reči:** Strani jezik, Turizam, Zahtevi tržišta

# THE IMPORTANCE OF LEARNING A FOREIGN LANGUAGE FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM INDUSTRY

## Abstract

One of the main features of tourism in the second half of the 20th and at the beginning of the 21st century is its mass dimension. The industry of such proportions, accordingly, entails a large number of employees, not only in those branches directly associated with the tourist sector, but also in those that support tourism and create conditions for its development. To provide the best possible service and to keep competitiveness, it is necessary that all tourism workers have certain skills and knowledge and be educated in tourism. One of the indispensable segments of education in tourism and complementary fields is foreign language teaching, due to the important role they play in tourism. Its modelling and strategic planning is conditioned by the economical and sociopolitical fluctuations which change the roles and importance of certain languages in the tourism industry.

The object of this paper is the perception of role of foreign languages in tourism and educational processes aimed at tourism industry. The paper primarily concerns the European countries, with an overview of general trends in the tourism industry.

The objective of the paper is to address the necessity of acquisition of a greater number of foreign languages, or those languages not adequately represented in the tourism industry, as an important factor of competitiveness in tourism.

**Keywords:** Foreign language, Tourism, Market demands

TIMS Acta (2013), 7, 137-143

---

## Uvod

Turizam je u proteklih šest decenija doživeo pravu ekspanziju i danas predstavlja jednu od najunosnijih grana svetske privrede. Niz faktora je uticao na to da ova delatnost postane najmasovnija pojava današnjice koja značajno utiče na svakodnevnicu ljudi i određuje ekonomiju velikog broja zemalja. Manilska deklaracija o svetskom turizmu definiše ovu delatnost kao „ključnu za život nacija zbog svojih direktnih efekata na društveni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društava, kao i na njihove međunarodne odnose“ (Manila Declaration on World Tourism, 1980).

Prema podacima Svetske turističke organizacije, turizam se od 1998. godine nalazi na vrhu svih izvoznih delatnosti, odnosno ostvaruje veći profit od automobilske, hemijske i prehrambene industrije. O kakvom porastu je reč, postaje jasno kada se uporedi broj međunarodnih dolazaka u poslednjih pola veka: od 25 miliona 1950. godine, 278 miliona 1980. godine, 528 miliona 1995. godine do 1,035 miliona 2012. godine (UNWTO Highlights, 2013). Stopa rasta međunarodnih dolazaka je 3,3% na godišnjem nivou, a predviđa se da će 2030. godine ovaj broj dostići neverovatnih 1,8 milijardi dolazaka. Shodno tome, profit koji ostvaruje ova privredna grana takmiči se sa najjačim svetskim industrijama: u 2012. godini prihodi od turizma činili su 6% svetskog izvoza, odnosno 9% bruto nacionalnog dohotka (UNWTO Highlights, 2013).

Budući da je turizam uslužna delatnost, kvalitet usluga i konkurentnost direktno zavise od ljudi koji rade u ovom sektoru. Brz tempo razvoja turizma zahteva stalno prilagođavanje savremenim trendovima, odnosno kontinuirani trening i usavršavanje svih zaposlenih u ovom sektoru, te je potreba za obrazovanjem postala imperativ, a strani jezici neizostavni deo tog procesa.

Turizam se sastoji od različitih ekonomskih grana, počevši od saobraćaja, pa do hotelijerstva i ugostiteljstva. Dakle, reč je o veoma heterogenom sektoru, koji uključuje različita preduzeća i delatnosti: turističke agencije, turoperatore, transportna preduzeća, hotele i gostionice, restorane, industriju slobodnog vremena. Shodno tome, profili zaposlenih su različiti, odnosno podrazumevaju različite veštine i kompetencije. Međutim, ono što je zajedničko svim ovim profilima je, između ostalog,

neophodnost poznavanja jednog ili više stranih jezika, budući da je kontakt sa gostima svakodnevna praksa u turizmu. U uslovima savremenog života i modernog poslovanja nezamislivo je da zaposleni ne vladaju bar jednim stranim jezikom, posebno ako se uzme u obzir sve uža specijalizacija u različitim strukama, segmentacija tržišta, kao i pojačana međunarodna saradnja na svim nivoima. Imajući u vidu jaku spregu tržišta, kulture i obrazovanja, kao i činjenicu da turizam, u svetskim okvirima, u domenu pružanja usluga učestvuje sa 30% (UNWTO, 2013), postaje nam jasno zašto poznavanje stranog jezika, ali i obrazovna usmerenja, fluktuiraju u skladu sa društveno--ekonomskim indikatorima.

Uslužne delatnosti, poput turizma, baziraju se skoro isključivo na interakciji i komunikaciji između proizvođača i potrošača. Intenzitet zavisnosti od ljudskog faktora je u turizmu izraženiji nego u drugim sektorima budući da su pružanje usluga i interakcija sa klijentima osnova ove delatnosti. Turistički sektor podrazumeva veći udeo radne snage u ukupnim investicijama u odnosu na druge privredne grane (Kuslivan, 2003). Stoga, turistička delatnost stavlja sve zaposlene pred velike zahteve u pogledu komunikativne i interkulturene kompetencije, kao i poznavanja barem jednog stranog jezika.

## Percepcija značaja poznavanja stranih jezika u zemljama Evrope

Evropa ima vodeću poziciju u međunarodnom turizmu kao receptivni i emitivni turistički region. U 2000. godini 392,7 miliona stranih turista posetilo je 50 evropskih zemalja, a prihodi su iznosili 234,5 milijardi dolara, što je predstavljalo 49,2% prihoda od turizma u svetu. Prošle 2012. godine, broj stranih turista u Evropi dostigao je 534,2 miliona, što je iznosilo 51,6% ukupnog udela u turističkom tržištu (UNWTO Highlights, 2013). U periodu od 2000. do 2005. godine, turizam je u Evropskoj uniji uključivao preko dva miliona preduzeća, u osnovnim turističkim delatnostima zapošljavao oko osam miliona radnika, a oko 20 miliona radnika, ako se uključe i delatnosti povezane sa turizmom (Lučić, 2005). Ako se uzme u obzir činjenica da je godišnja stopa rasta broja dolazaka u Evropi od tada oko 2,5% (UNWTO Highlights, 2013) na godišnjem nivou, logično je pretpostaviti da je i broj zaposlenih u ovom sektoru u stalnom

porastu. Shodno tome, potreba za boljim i naprednijim obrazovanjem u oblasti turizma postala je sve izraženija, a sve u cilju da se omogući adekvatan odgovor na zahteve tržišta. Prema podacima iz 2006. godine, skoro jedna trećina od oko 330 engleskih univerziteta nudi studije turizma na različitim nivoima; u Francuskoj, Italiji, i Španiji studije turizma su moguće na oko 50 univerziteta, u Nemačkoj na oko 20 (European Linguistic Standard for Tourism, 2006). Neizostavan segment obrazovanja u oblasti turizma predstavlja nastava stranih jezika, koja bi trebalo, da pored komunikativne, ima za cilj sticanje i interkulturene kompetencije. O neophodnosti poznavanja stranih jezika za rad u turizmu svedoče i brojne studije i istraživanja. Tako, na primer, prema rezultatima istraživanja koje je sprovedla grčka Organizacija za obrazovanje u turizmu, 98,5% hotela u ovoj zemlji navodi kao uslov za rad poznavanje engleskog jezika, na drugom mestu je poznavanje nemačkog sa 56,7%, potom francuskog sa 28,4%, a u renomiranim hotelima radi veliki broj ljudi koji govore tri različita strana jezika (Amiradis, 2011). Ipak, direktori hotela su naveli da imaju velike poteškoće da nađu radnu snagu koja dobro vlada stranim jezicima (Amiradis, 2011), što dodatno ukazuje na neophodnost učenja stranih jezika u okviru školovanja za rad u turizmu ili komplementarnim oblastima.

Postalo je jasno da, uprkos dominantnosti engleskog kao svetskog jezika, poznavanje još jednog jezika, ili nekoliko njih, postaje sve važnije, ne samo u oblasti turizma, nego u celokupnoj svetskoj ekonomiji. Evropska unija nastoji da preko radnih grupa koje analiziraju stanje u obrazovanju, ponudu i potražnju na tržištu, projekata koji finansiraju učenje jezika u okviru Programa celoživotnog učenja, kao i savetodavnih preporuka, usmeri tržište rada ka boljem poznavanju stranih jezika. Preporuke nastale iz specijalizovanih istraživanja ohrabruju jačanje veza između nastave stranih jezika u obrazovanju i povezivanju takve nastave sa zahtevima prakse, kao i povećanje broja stranih jezika na visokoobrazovnim institucijama (Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise, 2008). Te preporuke se odnose i na donosiocima odluka, kojima se preporučuje da u obrazovne kurikulume uvrste strane jezike, u cilju sticanja izvesnog stepena interkulturene kompetencije. Ove preporuke imaju uporište u praktičnim zahtevima tržišta. Istraživanje Eurobarometra iz 2010. godine ukazuje na

to da 40% poslodavaca naglašava poznavanje stranog jezika kao važnu kompetitivnu prednost pri zapošljavanju ljudi sa višim obrazovanjem (Eurobarometer, 2010). Vredi primetiti da među nezaposlenim Evropljanima svih profila, u najvećem stepenu figurira grupa koja ne poznaje nijedan strani jezik (Eurobarometer, 2012).

Istraživanje „Uticaj efekata nepoznavanja stranih jezika u preduzetništvu na evropsku ekonomiju“ nalazi direktnu vezi između poznavanja stranih jezika i uspeha izvoznog proizvoda. Istraživanje pokazuje i da 11% evropskih kompanija orijentisanih na izvoz gubi tržišnu bitku zbog komunikacijskih barijera. Podaci se odnose samo na one kompanije koje su taj gubitak i dokumentarno registrovale, a faktički realan broj bi mogao biti i mnogo veći (Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise, 2008).

Uticaj ovakvih faktora na polju turizma nije egzaktno merljiv, ali se može osnovano pretpostaviti da usled kompleksne prirode delatnosti, koja je uslužnog tipa i gde je kvalitet usluge (i percepcija tog kvaliteta) u direktnoj korelaciji sa kvalitetom ostvarene komunikacije, poznavanje stranog jezika ciljnog tržišta otvara nove komunikacione mogućnosti i značajno unapređuje konkurentnost turističkih preduzeća. Može se očekivati da povećana koncentracija turista sa nekog jezičkog područja povlači i povećano interesovanje za učenje tog jezika na datoj destinaciji.

Brojne studije potvrđuju ove nalaze, ali naglašavaju i važnost zajedničkog referentnog okvira. Zahvaljujući različitim obrazovnim standardima, različitim predznanjima uslovljenim pripadnosti različitim porodicama jezika, kvalitetu kadra i drugim neakademskim faktorima, podrazumevani nivoi jezika se razlikuju od zemlje do zemlje. Kao način da se ovaj problem reši, osmišljen je Zajednički evropski referentni jezički okvir (Common European Framework of Reference for Languages), skup standardizovanih okvira koji ima za cilj postavljanje jedinstvenog referentnog sistema (deskriptivnog, ne preskriptivnog tipa) za validaciju, evaluaciju i samoevaluaciju poznavanja jezika, uključujući tu i kulturni kontekst jezika. Uz Okvir je izrađen i Evropski jezički portfolio za nastavnike i mentore, odnosno publikacija sa primerima koji pokazuju kako se Okvir primenjuje u praksi. Portfolio treba da pomogne onima koji žele da se uključe u primenu evropskih okvira, ali ne

znaju kako to praktično da izvedu.

Nastavak ovakve inicijative predstavljaju i programi Lingua i Languages key activity koje je pokrenula Evropska komisija. Evropska komisija je 2004. godine, u okviru programa Leonardo da Vinči, oformila radnu grupu SLEST koja je imala za cilj utvrđivanje zajedničkih evropskih standarda za strane jezike u turističkoj industriji, kao i utvrđivanje ispita koji bi bio priznat na nivou EU i bio identičan za sve jezike. Još jedan od ciljeva je bila i priprema jezičkih modela u formi modula. Ova radna grupa je ustanovila da se Evropski okvir ne primenjuje u nastavi turizma u zemljama EU koje su bile obuhvaćene istraživanjem (Italija, Francuska, Engleska, Nemačka, Španija, Poljska, Slovenija), ali je primena svakako bila u planu (SLEST, 2006).

Premda u visokom obrazovanju ne postoje objedinjeni, univerzalno prihvaćeni, kriterijumi za evaluaciju poznavanja stranog jezika, indikativni mogu biti stavovi vodećih mreža obrazovnih institucija u svetu. CEMS – vodeća svetska grupa obrazovnih institucija iz oblasti menadžmenta ima za cilj obrazovanje stručnjaka koji poznaju barem dva strana jezika. Istraživanje koje je ta grupa sprovela među internacionalnim korporacijama ukazuje na to da je za više pozicije u menadžmentu potrebno visoko poznavanje engleskog jezika, a za poslove u oblasti prodaje i marketinga – tačno komuniciranje i veštine pregovaranja i poslovne komunikacije na više od dva jezika (Didiot-Cook, Gauthier, Scheirlinckx, 2000).

Globalni trendovi utiču i na percepciju potrebe za poznavanjem stranih jezika i direktne veze između unapređenja turizma i poznavanja stranih jezika, pa se pojavljuju i visokoobrazovne institucije multidisciplinarnog tipa, usmerene ka turizmologiji i lingvistici.

Podaci agencije Eurostat (2013) jasno ukazuju na to da je najrasprostranjeniji strani jezik u Evropi ubedljivo engleski. Među starosnom grupom koja je primarni nosilac privrednih aktivnosti (25-64 godina starosti), engleski jezik dominira u većini evropskih zemalja, izuzev u zemljama bivšeg istočnog bloka, gde primat ima ruski jezik (u Velikoj Britaniji i Irskoj je najčešći strani jezik francuski). Uzimajući u obzir statističke trendove vezane za povećanje broja turista iz zemalja u kojima se govori ruskim jezikom, u narednim godinama može se očekivati tek postepena eventualna prevaga engleskog jezika.

### **Uloga stranog jezika u kompetitivnosti turističkog tržišta**

U kompetitivnosti turističkih tržišta će se, kao jedan od glavnih faktora, zasigurno iskristalisati interkulturalna kompetencija profesionalaca u turizmu. Iako se u razvijenim zemljama Evrope u turizmu neretko zapošljava imigrantska radna snaga, kako bi se osnažila veza sa zemljama provenijencije turista, školovani profesionalci iz oblasti turizma, sa adekvatnim znanjem stranog jezika i poznavanjem kulture i navika tržišta su ti koji mogu doneti prevagu u tržišnoj utakmici privlačenja turista iz zemalja sa rastućom ekonomijom.

Istraživanja Svetske turističke organizacije ukazuju na to da je Kina najveće svetsko odlazno tržište međunarodnog turizma. Broj kineskih turista u inostranstvu se za samo 12 godina, počevši od 2000. godine, više nego osmostruko povećao, dok je u 2012. godini novčani priliv ostvaren od kineskih turista porastao za 40% (World Tourism Organisation, 2013). Konsistentnost u jačanju tržišta sa rastućom ekonomijom i platežno sposobnom „srednjom klasom“ primećuje se i u udelu Rusije, koja se na listi potrošnje u međunarodnom turizmu sa sedmog mesta popela na peto u 2012. godini, što je za dvadeset četiri pozicije više nego 2005. godine (World Tourism Organisation, 2013). Pitanje, međutim, glasi da li su se ove statistike odrazile na prisutnost jezika tih zemalja u turizmu receptivnih tržišta (i ukoliko nisu, da li je to posledica sporog prilagođavanja ili njegovog odsustva). Sudeći prema udelu u ukupnoj potrošnji na planu međunarodnog turizma, mogla bi se očekivati najveća zastupljenost kineskog, nemačkog, engleskog, japanskog, ruskog, francuskog i italijanskog jezika. Ne čude, stoga, rezultati studija EU Barometra iz 2005. i 2012. godine, koji ukazuju na to da većina Evropljana smatra kineski jezikom čije će poznavanje biti dragocenije u budućnosti, kao ni to da taj trend značajno raste (Eurobarometer, 2012).

Zahtevi tržišta, međutim, nisu jedini faktor koji diktira izučavanje stranih jezika na univerzitetskom nivou na nematičnim katedrama. U mnogim zemljama Evrope (Velika Britanija, skandinavske zemlje i neke zemlje istočne i centralne Evrope) postoji izrazit deficit visokoobrazovanog kadra koji vlada nemačkim jezikom, što ostavlja prostora za stratešku i institucionalnu podršku takvim zahtevima tržišta (Eurobarometer, 2012).

Bitan faktor u kvalitetu nastave stranog jezika na specijalizovanim studijama jeste i kompetentost nastavnika stranog jezika u primarnoj oblasti studija. Princip integrisanog učenja jezika, odnosno, spoja stranog jezika i njegove primene u struci (CLIL – Content and Language Integrated Learning) koji se primenjuje u osnovnom i srednjoškolskom obrazovanju sve se češće koristi i na univerzitetima. Ovakav pristup učenju stranog jezika otklanja potrebu za naknadnim usvajanjem profesionalne terminologije i diskursa, već se učeniku omogućava da istovremeno usvaja profesionalno znanje i veštine zajedno sa izučavanjem stranog jezika. Ovaj princip zahteva od nastavnika stranog jezika da dobro poznaje kontekst, koncepte i terminologiju osnovne oblasti studija, što traži reviziju postojeće metodologije, kao i novi pristup obuci samog nastavnog kadra. Uzimajući u obzir rastuću tendenciju kreiranja multidisciplinarnih studijskih programa, može se očekivati da će ciljanje tržišnih potreba višestrukim studijskim usmerenjima omogućiti kvalitetnije usmeravanje jezičkog kadra i njegovu specijalizaciju u oblastima gde postoji potreba za profesionalnom jezičkom podrškom, direktnim učešćem ili indirektno, obukom profesionalaca. Ova tendencija će se pogotovo odraziti na inherentno multidisciplinarnu oblast, poput turizma, te će doći do porasta studijskih programa koji objedinjuju turizam sa stranima jezicima.

Studija o vezi između jezika i zapošljavanja (Languages for jobs report, 2008) ukazuje, između ostalog, na potrebu kreiranja kontinuiteta u učenju stranog jezika između srednjeg i višeg obrazovanja, preko pružanja mogućnosti za učenje istog jezika na svim nivoima školovanja. Takođe se ističe važnost kreiranja usmerenih jezičkih kurseva već od srednje škole (Languages for jobs, 2008). Istraživanje „Evropljani i njihovi jezici“ pokazuje da velika većina studenata u Evropi vlada barem jednim stranim jezikom dovoljno dobro da na njemu samostalno komunicira, ali i da se taj broj progresivno smanjuje u periodu nakon školovanja, što ukazuje, kako na potrebu kontinuiranog obrazovanja, tako i na verovatnu neadekvatnu iskorišćenost ljudskih resursa, što je tendencija na koju mnoga istraživanja upozoravaju (Companies work better with languages, 2008).

Kada je o turizmu reč, specifičnim ostaje pitanje jezičkog prilagođavanja kompanija koje pružaju usluge,

gde profesionalci iz oblasti turizma mogu učiti jezik destinacije ili jezik zemlje odakle turisti dolaze. „Izveštaj o strategijama upravljanja jezicima i najboljoj praksi u evropskim malim i srednjim preduzećima“ (PIMLICO, 2011) opravdava reči bivšeg nemačkog kancelara, Vilija Branta: „Ako Vam ja prodajem, onda govorim Vašim jezikom. Ako kupujem, onda Vi morate govoriti nemački.“ Praksa pokazuje da firme, uključujući tu i one koje nude turistički proizvod, moraju poznavati jezik ciljnog tržišta ukoliko žele da se na to tržište probiju.

Budući da se u većini zemalja Latinske Amerike govori španskim ili portugalskim jezikom, možemo smatrati da je španski jezik (zbog velikog stepena međusobne razumljivosti sa portugalskim) lingua franca tog dela sveta. Uzimajući u obzir tendenciju rasta ekonomske moći zemalja južne Amerike, poput Brazila, ali i Čilea i Argentine, kao i turista koji iz tih zemalja dolaze, ne čudi sve veća popularnost španskog jezika u zemljama Evrope (njegova relativna popularnost u statističkim analizama se teško može opravdati ulogom španske ekonomije u evropskoj privredi). Imajući u vidu da je Brazil zemlja iz koje potiče najveći deo južnoameričkih turista u Evropi (sa tendencijom porasta) i budući da Evropa najznačajnije figurira u međunarodnim turističkim posetama Brazilaca (ITB Travel Trends Report, 2013), portugalski jezik će, verovatno, u budućnosti igrati i bitniju ulogu u evropskoj turističkoj industriji.

#### **Efekti tranzicije na nastavu stranog jezika i tržište rada**

Izuzev ekonomskih indikatora, vredi primetiti da politički faktori igraju bitnu ulogu u kreiranju politike podučavanja stranim jezicima, kao i da su ti faktori nekad kontraindikativni u odnosu na ekonomske tendencije. Uočljivo je i da najveći broj ljudi (iz spomenute starosne grupe od 25 do 64 godine), koji se ne služi nijednim stranim jezikom, dolazi iz zemalja sa skorašnjom istorijom totalitarnih režima (pored zemalja istočnog bloka, tu su i Portugalija i Španija) (Eurostat, 2013). Uprkos većoj zastupljenosti nemačkog i ruskog, kao stranih jezika u zemljama istočne i centralne Evrope, upravo je u tim zemljama evidentno i smanjenje broja ljudi koji se tim stranim jezicima služe. Pojava ove, tzv. „izgubljene generacije“ u post-socijalističkim zemljama, koje su, usled tranzicije i slabljenja kulturnih i društvenih

veza, izgubile vezu prvo sa Nemačkom, a potom i sa blokom socijalističkih zemalja, posledica je izvesnog interkulturnog vakuuma koji je njihove obrazovne sisteme ostavio bez dovoljnog broja kvalitetnog nastavnog kadra, strateških dokumenata posvećenih stranim jezicima u obrazovanju i međunarodnih facilitatora koji bi takve strategije podržali. Ovakve tendencije su u suprotnosti sa trendom priliva ruskog kapitala i masovnog otvaranja istočnoevropskih i centralnoevropskih destinacija prema ruskim turistima, što su pojave koje su doprinele ublažavanju simptoma globalne ekonomske krize u turističkim destinacijama ovog dela Evrope. Ipak, kada su u pitanju kurikulumi studija turizma, razlike na evropskom nivou se mogu očekivati u učestalosti pojavljivanja drugog stranog jezika kao izbornog, budući da postoje regionalne razlike u tome koji se strani jezici smatraju korisnima. Tako, izuzev engleskog, u zapadnoj Evropi dominiraju francuski i španski, a u istočnoj nemački i ruski jezik.

Analizom kurikuluma visokoobrazovnih institucija sa studijima turizma u Poljskoj, kao tipičnom primeru post-socijalističke zemlje, utvrdili smo da, bez obzira na opšte tendencije u obrazovanju, univerziteti u toj zemlji, pored lektorata engleskog, kao osnovnog jezika (uglavnom od nivoa A2 do B2 ili C1), skoro uvek nude i ruski i nemački kao izborne predmete, ali i francuski, španski, italijanski i ukrajinski.

Engleski jezik uživa status opšteprihvaćenog komunikacionog sredstva u dobrom delu Evrope, pa i sveta i, prema Evropskom poslovnom forumu za višejezičnost (European Business Forum for Multilingualism), iako engleski ima tendenciju da ostane vodeći svetski jezik poslovnog okruženja, poznavanje drugih jezika je ono što će izdvojiti najbolju poslovnu praksu od prosečne (Companies work better with languages, 2008).

Neke studije, međutim, ističu precenjenost engleskog jezika kao univerzalnog sredstva komunikacije (lingua franca) u poslovnom okruženju i upozoravaju na nedostatak svesti o značaju drugih jezika, pogotovo u komunikaciji sa većim tržištima, poput Nemačke, Francuske ili Rusije (European Commission, 2013). Ovde bi trebalo dodati i primer centralne i istočne Evrope, kao sve aktuelnijih receptivnih i emitivnih turističkih tržišta. Zemlje centralno-istočne Evrope imaće najdinamičniji razvoj turizma, što bi im omogućilo da u 2020. godini

ostvare 223,3 miliona dolazaka turista, i na taj način, sa učešćem od 31,1% postanu najvažniji subregion Evrope (Unković, Zečević, 2007). Isto tako, ekonomski osnažene, ove zemlje postaju sve značajnija, ne samo receptivna, nego ujedno i emitivna turistička tržišta. Ipak, ostaje pitanje da li će se i jezici ovih zemalja „osnažiti“ i pronaći svoje mesto u kurikulumima u okviru obrazovanja u turizmu, što bi značajno doprinelo proširenju interkulturnih kompetenci.

### Zaključak

Uzimajući u obzir tendencije razvoja turističke industrije, kao i trendove u globalnoj ekonomiji, jasno je da će strani jezici ostati neizostavan deo tržišnog komuniciranja i da će u budućnosti njihova uloga biti još izraženija. Aktuelni tržišni zahtevi već sada ukazuju na to da je poznavanje stranog jezika jedan od najbitnijih konkurentnih faktora u poslovanju, posebno u oblasti turizma, koji, zbog svoje prirode i tendencija globalizacije, sve više postaje interkulturalna delatnost. Može se očekivati da će promene na makroekonomskom nivou, koje se trenutno odražavaju i na turističku industriju, uticati i na percepciju potrebe za uključivanjem dodatnih jezika u obrazovne sisteme i procese. Ovo će se pogotovo odnositi na jezike onih zemalja koje će biti u fokusu ovih promena. Imajući u vidu činjenicu da je engleski jezik lingua franca velikog dela sveta, postoji percepcija da je poznavanje isključivo ovog jezika dovoljna za kontinuirano unapređenje poslovne kompetitivnosti u turizmu i da nema potrebe za učenjem drugih stranih jezika. Istraživanja ne potkrepljuju ovakav stav, budući da se u određenim delovima sveta, engleski jezik ne podrazumeva u poslovnoj praksi, što čini polazište o njegovom univerzalnom komunikacionom potencijalu neopravdanim.

Imajući u vidu da se očekuje da će turizam u budućnosti imati istaknutiju ulogu u bruto društvenom proizvodu, kao i da će se značajno povećati broj internacionalnih turista iz zemalja sa rastućom ekonomijom, može se očekivati da će „novi jezici“ na tržištu turizma postaviti nove zahteve, kako pred obrazovne sisteme, tako i pred turističke poslenike, postajući važnim faktorom konkurentnosti turističkih preduzeća, ali i celih tržišta.

## LITERATURA

- Amiradis, Ch. (2011): Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbereiche. *Zeitschrift für die regionale Wissenschaft*, II (1), 57-75
- European Commission: *Communication of 2008 on Multilingualism: an asset for Europe and a shared commitment*, COM (2008) 566. Preuzeto sa [http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/com/2008\\_0566\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/com/2008_0566_en.pdf) (08.09.2013)
- European Commission. *Companies work better with languages* (Recommendations from the Business Forum for Multilingualism established by the European Commission, 2008). Preuzeto sa [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/documents/key\\_docs/languages/davignon\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/documents/key_docs/languages/davignon_en.pdf) (08.09.2013)
- European Commission. *Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. Preuzeto sa [http://ec.europa.eu/languages/documents/elan-sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/documents/elan-sum_en.pdf) (10.09.2013)
- European Commission. *Eurobarometer*. Preuzeto sa [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm) (11.9.2013)
- European Commission. *Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project* [http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-full-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-full-report_en.pdf) (10.9.2013)
- European Commission. *SLEST – Standard Linguistico Europeo per il Settore del Turismo*. Preuzeto sa: [www.slest-tourism.org](http://www.slest-tourism.org) (28.8.2013)
- Eurostat. *Two-thirds of working age adults in the EU28 in 2011 state they know a foreign language*. Preuzeto sa [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/3-26092013-AP/EN/3-26092013-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-26092013-AP/EN/3-26092013-AP-EN.PDF) (10.9.2013)
- Didiot-Cook, H., Gauthier, V., Scheirlinck, K. (2000): *Language needs in business, a survey of European multinational companies*. CEMS Inter-faculty Group for Languages Joint Study Project. Preuzeto sa <http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/7ca31409fee3f05c77b4a3d9286927d2.pdf>
- ITB *World Travel Trends Report 2012/2013* (2013) Berlin: IPK International. Preuzeto sa: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf)
- Kusluvan, S. (2003): *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publishers.
- Lučić, Lj. (2005): *Turizam*. Novi Sad: Viša poslovna škola.
- Manila Declaration on World Tourism* (1980). Manila, Philippines: World Tourism Conference
- Unković, S., Zečević, B. (2005): *Ekonomika turizma*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). *Tourism Highlights 2013*. Preuzeto sa <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition> (07.09.2013).
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). *International tourism receipts grew by 4% in 2012*. Preuzeto sa <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012> (08.09.2013).
- 

Datum prijave rada: 27.09.2013.

Datum prihvatanja rada: 10.12.2013.

## Kontakt

Danijela Čolić, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30a, Novi Sad

E-mail: [danijela.colic@tims.edu.rs](mailto:danijela.colic@tims.edu.rs)

Mladen Tomić, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30a, Novi Sad

E-mail: [mladen.tomic@tims.edu.rs](mailto:mladen.tomic@tims.edu.rs)

