IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUSBAN

- DOKTORI ÉRTEKEZÉS -

Témavezető:
Dr. Langer Katalin
egyetemi docens

Társ-témavezető
Dr. habil. Dávid Lóránt
főiskolai tanár

Készítette:
Mérai Györgyi

Gödöllő
2010
A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok

vezetője: Dr. Szűcs István
egyetemi tanár, a közgazdaságtudományok doktora,
SZIE GTK Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Langer Katalin
egyetemi docens
SZIE GTK Marketing Intézet

Társ-témavezető: Dr. habil. Dávid Lóránt
tanszékvezető főiskolai tanár
KRF GTK

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

A társ-témavezető jóváhagyása
TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés ........................................................................................................... 5

2. Irodalmi áttekintés ........................................................................................... 9
   2.1. A turizmus mint gazdasági ágazat ........................................................ 10
   2.1.1. A turizmus szerepe és kulturális hátttere ...................................... 10
   2.1.2. A turizmus mint rendszer ................................................................. 11
   2.1.3. A turisztikai vállalkozások szerepe .............................................. 15
   2.1.4. A turizmus marketingje .................................................................... 17
       2.1.4.1. Turizmus marketing állami szinten .......................................... 20
       2.1.4.2. A magyar turizmus országos marketingkommunikációja ...... 22
       2.1.4.3. A turisztikai vállalkozások marketingkommunikációja ...... 25
   2.2. Üzleti kommunikáció idegen nyelven ................................................... 26
       2.2.1. Üzleti kommunikáció, szakmai kommunikáció ................................ 27
           2.2.1.1. Szakmai kommunikáció ...................................................... 27
           2.2.1.2. Üzleti kommunikáció .......................................................... 28
           2.2.1.3. A szaknyelv, mint az üzleti kommunikáció eszköze ........ 29
           2.2.1.4. Interkulturális kompetencia ............................................... 32
       2.2.2. Az üzleti kommunikció oktatása idegen nyelven............................ 37
   2.2.3. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának problémái..... 44
   2.2.4. Az üzleti kommunikáció oktatásának intézményi keretei .............. 50
   2.2.5. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció mérése (nyelvvizsgák) .... 54
       2.2.5.1. BGF szakmai nyelvvizsga ...................................................... 54
       2.2.5.2. KITEX szakmai nyelvvizsga .................................................. 56
       2.2.5.3. A BGF és KITEX vizsgarendszer összehasonlítása: ............ 57
   2.2.6. A vállalati idegen nyelvű üzleti kommunikáció vizsgálata .......... 58
   2.2.7. A szakirodalom összefoglalása .......................................................... 65
   2.3. Hipotézisek megfogalmazása .................................................................. 67

3. Anyag és módszer ............................................................................................ 69
   3.1. A kutatás előkészítése ......................................................................... 70
       3.1.1. Szituáció elemzése, probléma megfogalmazása ....................... 70
       3.1.2. Módszer kiválasztása, a megkérdezés formája ......................... 71
   3.2. A kutatás kivitelezése .......................................................................... 74
       3.2.1. Interjúszituáció ............................................................................ 74
       3.2.2. A megkérdezettek körének kiválasztása, mintavétel ............... 75
   3.3. Az adatok értékelése és elemzése ......................................................... 77

4. Eredmények ...................................................................................................... 78
   4.1. Kvalitatív kutatás .................................................................................... 79
       4.1.1. Hotellánc üzleti kommunikációs hálózata ............................... 79
       4.1.2. Utazásszervező hálózat üzleti kommunikációja ............... 84
   4.2. Kvantitatív jellegű felmérés .................................................................. 87
       4.2.1. Idegen nyelvi kompetenciák ....................................................... 87
           4.2.1.1. 1. idegen nyelv ................................................................. 87
           4.2.1.2. 2. idegen nyelv ................................................................. 90

3
4.2.1.3. 3. idegen nyelv: ........................................................................................................ 90
4.2.1.4. 4-5. idegen nyelv: .................................................................................................. 91
4.2.2. A nyelvtudás bizonyítása................................................................................................ 91
4.2.2.1. A munkakörhöz előírt nyelvvizsga ........................................................................ 92
4.2.2.2. A megszerzett nyelvvizsga .................................................................................. 93
4.2.3. Az idegen nyelv használata a munkahelyen ............................................................... 93
4.2.3.1. Az idegen nyelvi kompetenciák elvárt színvonalá ..................................................... 94
4.2.3.2. A nyelvtudás használata: szituációk, tevékenységek ............................................ 94
4.2.4. Idegennyelv-tudás fejlesztése ..................................................................................... 95
4.2.4.1. Idegen nyelvi továbbképzés .................................................................................. 95
4.2.4.2. A nyelvi-kurzus elvárt tartalma ............................................................................ 95
4.2.5. Kulturális aspektus ..................................................................................................... 96
4.2.5.1. A vendégek származási országa ......................................................................... 96
4.2.5.2. A turizmusban szükséges kulturális ismeretek ..................................................... 97
4.2.6. Demográfiai jellemzők .............................................................................................. 97
4.2.7. A felmérés további eredményei .................................................................................. 99
4.2.7.1. A szükséges és a meglévő nyelvvizsga ................................................................. 99
4.2.7.2. Képzettség – nyelvtudás összefüggése .................................................................. 100
4.2.7.3. Klaszter-analízis .................................................................................................... 100
4.2.8. Összefoglalás .............................................................................................................. 101
4.3. A kutatás eredményeinek összegzése ........................................................................ 102
4.3.1. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció feltételrendszerének modellezése a szakmai szolgáltatók elvárásai alapján ......................................................... 102
4.3.2. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció feltételrendszerének modellezése a dolgozók tudása alapján ................................................................................. 105
4.3.3. Az üzleti kommunikációs rendszer modellezése a turizmusban ................................ 108
4.3.3.1. Utazásszervezők üzleti kommunikációs rendszerének modellje ......................... 108
4.3.3.2. Hotelek üzleti kommunikációs rendszerének modellje ........................................... 110
4.3.4. A turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák................................. 113
4.4. Hipotéziseim értékelése ............................................................................................... 114
5. Új és újszerű tudományos eredmények ........................................................................... 115
6. Következtetések és javaslatok ....................................................................................... 116
7. Összefoglalás magyar nyelven ...................................................................................... 119
8. Összefoglalás angol nyelven ......................................................................................... 125
9. Irodalomjegyzék ........................................................................................................... 132
10. Mellékletek .................................................................................................................... 145
10.1. A szerző legfontosabb publikációi ........................................................................... 146
10.2. Kérdőív (turisztikai vállalkozások) ........................................................................... 148
10.3. A hotelek besorolási rendszere Magyarországon .................................................. 150
10.4. A turisztikai régiók vendégforgalmának alakulása 2009-ben ......................... 151
10.5. 2009-es EU-tanulmány (turizmus) ............................................................................. 152
10.6. A turizmus ágazatban dolgozók meglévő nyelvvizsgája (Átlag)......................... 153
10.7. Értekezletek időpontjai (Hilton Budapest) ................................................................. 154
1. BEVEZETÉS

A téma aktualitása

Az Európai Unióba való belépéssel egyre erősödnek az elvárások és a problémák az idegen nyelvű üzleti kommunikációval szemben. „A közelmúltban végbement tudományos-technikai robbanás, Magyarország EU-tagsága, a külföldi munkavállalás lehetősége, a nemzetközi kooperációk számának növekedése felhívtva a figyelmet a szakszótárak, a szakmai nyelvhasználat és az interkulturális kommunikáció egyre fontosabb szerepére” [Kassai 2005: 5]. Az álláshirdetésekben egyre gyakrabban kérők, vagy írják elő a nyelvtudást, a vezető pozíciókban pedig az idegen nyelv tárgyalóképes ismeretét. Az Európai Unióba való belépéssel megnyílt az európai munkapiac. Bőven találhatunk érveket arra vonatkozóan, hogy miért kell komolyan foglalkozni az idegen nyelvű üzleti kommunikációval.

„Az interkulturális kommunikáció tudományos kutatásának csupán pár évtizedes múltja van, szorosan kötődik a globalizáció által kiváltott újszerű problémákra való megoldás keresésével. Magyarországon az interkulturális kommunikáció elmélete, gyakorlata és alkalmazása még a kezdeti lépéseknl tart. Következésképpen a kutatásoknak, a menedzserképzésnek, a nyelvpolitikának, a köz- és felsőoktatásnak kiemelten kell foglalkozniuk e tudás megszerzésének lehetővé tételeivel” [Konczos-Szombathelyi 2008: 9].

Az ún. Bolognai-folyamatban a diákoknak a középiskola végéig kell elsajátítaniuk az idegen nyelvi ismeretek általános alapjait, a felsőoktatásban az idegen nyelv oktatásánál már csak az idegen nyelvű szakmai kommunikációval foglalkoznak a nyelvtanárok, hogy felkészítsék őket a munkavállalásra. A hallgatók tanulási lehetőségei (pl. külföldi ösztöndíjak) egyre jobbak, viszont ezzel párhuzamosan a velük szemben támasztott kimeneti követelmények egyre magasabbak. Az elméleti, az oktatási oldalt ismerjük, a munkahelyi oldalát ezzel a dolgozatommal szándékozom felmérni a hallgatók minél jobb felkészítése érdekében.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának egyik célja a diplomához szükséges feltétel, a szakmai nyelvvizsgára való felkészülés megalapozása. A Gazdaságtudományok képzési terület alapszakjakainak kimeneti követelménye az államilag elismer legalább középfokú C típusú, szakmai vagy felsőfokú C típusú általános nyelvvizsga, illetve a fokozottan idegen nyelvi ismereteket igénylő területeknél - nemzetközi gazdálkodási és a turizmus–vendéglátás alapszak - államilag elismer vagy azzal egyenértékű, legalább kettő középfokú C típusú szakmai nyelvvizsga szükséges, amelyek közül az egyik helyett C típusú felsőfokú általános nyelvvizsga is tehető [Oktatási
1. Milyen szükséglet van a gazdaságban a nyelvismeret iránt?
Az első kérdésre a felmérésemmel adok választ, a második kérdést ennek alapján az oktatási intézményeknek kell megoldani.

Problémafelvetés

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció vizsgálatára az ipari vállalkozásoknál találtam követendő példákat, de a szolgáltatás és főleg a turizmus terén hiányosnak tűnt a szakirodalom, pedig ennek az ágazatnak kulcsfontosságú területe a kommunikáció. A turizmus üzleti kommunikációja szókincsét, témakörét tekintve is speciális.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció munkahelyi gyakorlatának elvárásait szándékozom kutatni, hogy az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatását jobban a gyakorlat igényeihez lehessen igazítani, és ezáltal a munkaerő képzését hatékonyabban tenni. Az oktatóknak a gyakorlathoz kell igazodniuk, aminek az elvárásait csak sejtik. A dolgozatommal ennek az anomáliának a feloldásához szeretnék hozzájárulni.

illetve a magasabb képzettség. Tehát ezeket nagyon fontosnak tartja az Európai Bizottság, de a konkrét felmérések között nem szerepel.

A munkám feltáró, kutató jellegű: a munkahelyi idegen nyelvű üzleti kommunikációs gyakorlatot és az interkulturális kompetenciát vizsgáloam a turizmus ágazatában.

A disszertációmban az idegen nyelvű üzleti kommunikáció összefüggéseit törekszem feltárnii a turizmus ágazatának három területén, ami az alapszolgáltatáshoz tartozik: a szálláshelyek (hotelek), a vendéglátóegységek és az utazásszervező illetve -közvetítő vállalkozásoknál. Vélhetően többféle összefüggést is ki lehet mutatni az adatok elemzése alapján.

Célkitűzés, a dolgozat fő kutatási témakörei

A kutatási célkitűzéseim az üzleti kommunikáció elvárás- és feltételrendszerének modellezése a turizmus ágazatának három fő területén és ennek alapján a következő fő szempontok felmérése:

1. Annak a meghatározása, hogy milyen munkahelyi elvárásokkal szembesülnek az idegenforgalmi vállalkozások alkalmazottai az idegen nyelvű üzleti kommunikáció területén a munkájuk során, és mennyire felelnek meg ezeknek az elvárásoknak (nyelvvizsga, nyelvtudás).

2. Az üzleti kommunikáció során előtérbe kerülő szituációk, tevékenységek felmérése, amelyekre fel kell készíteni a hallgatókat az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatása során.

3. A turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák illetve ismeretek meghatározása.

4. Az üzleti kommunikációs rendszer feltérképezése a turizmus fő szakmai szolgáltatóinál (szálláshelyek folyamatos recepcióval, vendéglátóegységek és utazásszervező illetve -közvetítő vállalkozások)

Végül a következtetések levonására kerül sor az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatása számára a szakirodalom, az oktatási és vizsgáztatási gyakorlat tanulásaiban és a gyakorlati alkalmazásra vonatkozó kutatási eredményeim elemzéséből. A kapott eredményekből lehet majd a gyakorlatban is levonni a tanulást, hogy hogyan lehet sikeresen felkészíteni a diákokat az oktatásban.
A disszertáció felépítése

A disszertáció hat fejezetből áll. Ezt követi az összefoglalás magyar és angol nyelven, az irodalomjegyzék és a mellékletek.

A bevezető első fejezet tartalmazza a téma aktualitását, a dolgozat felépítését. Itt sorolom fel a disszertáció célkitűzéseit, hogy átfogó képet adjak a dolgozatomban vizsgált összefüggésekről, amire a kutatásommal akarok választ kapni.

A második fejezetben a szakirodalom alapján bemutatom a turizmust, mint gazdasági ágazatot, ezen belül a turisztikai vállalkozásokat és az üzleti kommunikáció belül a turizmus-marketinget illetve az üzleti kommunikáció oktatását idegen nyelven, az ezzel kapcsolatos problémákat és intézményi kereteket, az erre való felkészítést a felsőoktatásban, amihez hozzátartozik a szakma alapjainak a megismerése és megtanulása is. A szakmai nyelvtudás mérése speciális terület és több nyelvvizsgaközpont is foglalkozik vele. A két lehetséges nyelvvizsgaközpont (BGF, KITEX) vizsgakövetelményei képezik számunkra az elérendő mértéket. Az oktatásban főként ezekre a feladatokra készítjük fel a hallgatókat. A szakirodalom összefoglalása után megfogalmazom a hipotéziseimet.

A harmadik fejezetben a kutatás módszertanára térek ki és a szakmai gyakorlat elvárásait elemzöm. A helyzet bemutatása után felvázolom a problémákat, majd meghatározom a kutatási módszert és a felmérés célcsoportját.

A negyedik fejezet tartalmazza a felmérések kiértékelését. Mivel a front-Office területén dolgozók felmérése nem mutatta be teljes egészében a turizmusban folyó idegen nyelvű üzleti kommunikációt, ezért második lépésben felmértem a turisztikai vállalkozásoknál folyó többszintű külső és belső kommunikációt is, így az adatok feldolgozása is két nagy részből áll. Az eredmények értékelését követi a kiinduláskor megfogalmazott hipotézisek ellenőrzése a kutatás alapján és néhány további eredmény, amit az adatokból ki lehetett olvasni. Az elemzés az adatokból nyert következtetésekkel zárul.

A ötödik fejezetben az új és újszerű tudományos eredmények szerepelnek. A hatodik fejezetben az oktatásra vonatkozó tanulságok, következtetések levonása szerepel, valamint a javaslataimat tartalmazza.
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ennek a fejezetnek a célja a dolgozat témájához tartozó szakirodalom szelektív áttekintése, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a téma feldolgozásához illetve a gondolatmenetemet meghatározták, befolyásolták.

Az irodalmi áttekintés során először a vizsgált gazdasági ágazatot, a turizmust mutatom be: a szerepét a gazdaságban, a tendenciákat, a turizmus rendszerének modelljeit és a turisztikai vállalkozásokat a vizsgált hármas felosztás szerint: szálláshelyek, vendéglátó egységek és idegenforgalomi irodák. A turizmus-marketinget és a modelljeit külön tárgyalom, mint az üzleti kommunikáció fontos eszközeit. A turizmus-marketing három szintjét mutatom be: az állami szintet (jelenleg az Önkormányzati Minisztérium vezetésével), az országos marketingkommunikációt, amit a Magyar Turizmus Zrt. végez gazdag eszköztárral (Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia, külképviseletek, kiállítások, kampányok, kiadványok stb.). Végül a vállalkozások marketingkommunikációját mutatom be röviden, amelyet később a felmérésem alapján továbbfejlesztek.

Ezután az idegen nyelvű üzleti kommunikációhoz tartozó szakterületeket és modelljeit mutatom be: a szakmai kommunikációt, a szaknyelvet és az interkulturális kommunikációt. Az üzleti kommunikáció oktatásának témakörében számtalan modell született, amelyek mind más oldalról világítják meg a folyamatot és ezáltal sok hasznos információval szolgálnak. Ezután az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának problémáit elemzem a szakirodalom segítségével, amire ugyancsak sok példát találtam. Majd az üzleti kommunikáció nyelvi oldala után az interkulturális kompetenciával foglalkozom, vagyis a kulturális infrastruktúrával, ennek különböző megközelítéseivel és modelllezésével. Az üzleti kommunikáció intézményi keretein belül bemutatom a felsőfokú képzést.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció mérésére két államilag elismert szakmai nyelvvizsgát fejlesztettek ki, ami a jelenleg a szakmai diploma feltétele, ezeket bemutatom és összehasonlítom.

A vállalati idegen nyelvű üzleti kommunikációt többféle szempontból vizsgálták (Hofstede 1991, 2008; Reeves 1997; Langer 2007, 2009; Ditlevsen 2003... ld. 2.2.1 és 2.2.6 fejezetek), ami hasznos kiindulópontot jelentett a saját kutatásomhoz és megállapítottam, hogy a turizmus területén még nem végezték ilyen felmérést, tehát hiányt pótolok vele.

Végül a szakirodalom összefoglalása után és az alapján megfogalmazom a hipotéziseimet.
2.1. A TURIZMUS MINT GAZDASÁGI ÁGAZAT

2.1.1. A TURIZMUS SZEREPE ÉS KULTURÁLIS HÁTTERE


Bármennyire is magától értetődőnek tűnik a mai globális gondolkodásunknak, nem szabad elfelejteni, hogy a saját, regionális vagy a nemzeti piac határainak az átlépése még Európán belül is egy olyan út, ami sok ismeretleenlennel van kikövezve, ugyanis más szervezeti struktúrákhoz vezet és olyan emberekkel való találkozáshoz, akik más történelemmel, más kultúrában nőttek fel [Herbst 2000: 284]. A tendencia egy új európai, multikulturális identitás felé vezet, ami nincs meghatározott helyhez kötve [Dávid – Patkós 2003: 26]. A kulturális ismeretek nélkülözhetetlenek a turizmusbán. Az utazásszervezőknek az utazások összeállításánál elengedhetetlen, és az utazáskövetőknek az információadásnál is ismerniük kell a nevezetességeket, a tipikus kulturális eseményeket, a hagyományokat és a különböző népek szokásait és felhívni rá a turisták figyelmét. A hotelben a szállásadásnál, a programok ajánlásánál, a vendéglátóegységekben pedig az étkezési szokásoknál szükségesek.
2.1.2. A TURIZMUS MINT RENDSZER


A turizmus egyik fontos lényegi sajátossága Kovács D. modellje alapján [2008: 244] az átalakítás, átváltozás, amelyen a turista keresztülmegy (2. ábra).

1. ábra: A turizmus rendszere (Lengyel 2004: 103)
2. ábra: A turista átalakítás folyamata [Kovács D. 2008: 244]
Az átalakítási folyamat az utazás során és a fogadóhelyen történt élmények, események összessége, amelyek alapján a turista az utazás végére új állapotba kerül. A turista az átalakítási szakaszban kikerül a hétköznapi életből, kiszabadul a kötelezettségek béklyójából és a fogadóhely segít az álmod beteljesülésében. Az átalakítási folyamathoz a turizmus egész rendszere kapcsolódik, állami szervezetek és szakmai szolgáltatók.

A turizmus rendszerének modellje Michalkó alapján [2007: 109] a turisztikai tevékenységet a társadalmi, politikai, gazdasági, technológiai és természeti környezetbe ágyazza be. Alapvetően szintén gazdasági alapon szemléli, mivel felhívja a figyelmet a kereslet és kínálat találkozási pontjának fontosságára. A turisztikai piacon komoly szerepe van a közvetítő szektornak, amelynek részterületei önálló szakmákká szerveződtek (3. ábra):

3. ábra: Közvetítő szektor a turizmus piacán (Michalkó 2007: 109-112 alapján)

4. ábra: Elosztási csatornák a turizmusban (**Lengyel** 2004: 192-193 alapján)

A modell **az értékesítés volumene alapján** megkülönbözteti a nagybani elosztással foglalkozó utazásszervezőket (**tour operator**), akik a közlekedést és a szolgáltatásokat szervezik egybe csomagtúra formájában és a kis mennyiségben értékesítő, az utazási ügynöket vagy utazási irodát (**travel agency**). Az utazási irodai tevékenység a turisztikai szolgáltatások közvetítésére alakult ki és a többsége néhány fős kisvállalkozás utcai üzlethelységgel. **Michalkó** ezzel szemben [2007: 110-111] a hazai szabályozás szerint a tevékenység alapján az utazásszervezőket foglalja egy csoportba, akik saját szervezésű vagy egyedi megrendelés alapján összeállított utazásokat közvetlenül vagy közvetítő útján értékesítenek. Az **utazásközvetítő** az utazási szerződést az utazásszervező megbízottjaként vagy bizományosaként köti meg.

**5. ábra:** Elosztási csatornák a turizmusban (Forrás: *Middleton* 2002: 11)

A modell hiányossága, hogy nem szemlélteti a szektorok közötti üzleti kommunikációs kapcsolatot, hanem egymástól függetlenül létező egységként ábrázolja, holott szoros kapcsolat van közöttük és egymást feltételezik.

**Dávid – Jancsik – Rátz** [2007] modelljében a desztináció az elérendő cél, a modell csúcsa és a fejlesztési oldalról közeli meg. A turizmus alapja a szaktudás és kompetencia (a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiának is az egyik alappillére), amit a hallgatók a képzés során alapozhatnak meg. Az infrastruktúra a másik alapköv, ami szintén szükséges a turizmus véghezviteléhez. A desztináció menedzsment pillérei a szolgáltatás, az élménykínálat, a helyi termékek és fogyasztási cikkek kínálata (6. ábra).

**6. ábra:** A turizmus fejlesztési modellje
A modell pilléreiben szereplő szolgáltatás- és élménykínálatban meghatározó fontosságú az idegen nyelvű üzleti kommunikációs kompetenciák fejlesztése.

2.1.3. A TURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK SZEREPE

A turisztikai vállalkozásoknak csak a felmérésben szereplő három nagy csoportjára terek ki. Bár mind a három terület a turizmushoz tartozik, mégis teljesen más szituációk kerülnek előtérbe az üzleti kommunikáció szempontjából.

Szálláshelyek (hotelek, panziók)


A hotel személyzete Pompl - Lieb [1997: 265] alapján alapvetően három területre osztható:
- Vendégfogadás
- Szobák biztosítása
- Food & Beverage (étel és ital).

A vendégfogadást - így az üzleti kommunikációt is - öt különböző tevékenységi körre osztották fel: szobafoglalás, check-in (bejelentkezés), telefonközpont, információ, check-out (kijelentkezés). A recepción dolgozók
végzik el ezeket a feladatokat, akik közvetlen kapcsolatban vannak a vendégekkel, számonra ezért a kommunikáció szempontjából ez a tevékenységi terület volt a meghatározó. A Food & Beverage területet a tevékenysége alapján a vendéglátóégységekhez soroltam.

Vendéglátóégységek

Már az antik világban is léteztek fogadók, ahol az utazókat ellátták. Az idők során ezek továbbfejlődtek és manapság sokféle gasztronómiai egység létezik.

Lőrincz modellje a vevő sokszínű kívánságait veszi alapul és eszerint a kínálat is nagyon széles [1999: 144]:
- hagyományos éttermek nemzeti és nemzetközi ételekkel,
- speciális éttermek: hal- és vadételek vagy vegetáriánus konyha,
- vendéglátóhely más nemzetek konyhájával,
- gyorsétterem-lánccsoportok,
- borozók és sörözők,
- cukrászda vagy kávézó.

Michalkó a jogszabályok alapján modellezi a vendéglátóégységeket:
- melegkonyhás vendéglátó üzletek,
- bár, borozó, italbolt,
- cukrászda,
- zenés szórakozóhely,
- diszkó.

A vendéglátó egységeknél kiemeli, hogy ez a turisztikai szuprastruktúrának az a része, amit a helyi lakosság is igénybe vesz, így itt huzamosabb ideig egymás közelébe kerülhetnek [Michalkó 2007: 102-103].

Utazásszervező cégek és utazási irodák

A turisztikai csomag tartalmaz a következő három részből legalább kettőt:
- szállítás
- szállás
- egyéb turisztikai szolgáltatás, mint kiegészítő szolgáltatás.


Az utazási irodában folyó kommunikáció összetettségéről több helyen is olvashatunk. Az utazási irodákban személyes eladás folyik, amelynek lépései: a kapcsolatfelvétel, igényfelmérés, személyre szabott értékajánlat, ellenvétés kezelése, üzletközlés és utána is a kapcsolattartás [Fodor – Vályogos 2004: 33]. Az utazási iroda alkalmazottjának megvan a maga előre strukturált tevékenysége, ami minden nap többszörösen is ismétlődik: a (potenciális) vevők kívánságait kitalálni, a nekik megfelelő kínálatot bemutatni, tájékoztatni a beutazási, vízum és oltási rendelkezésekről, megkötni az üzletet, elvégezni a foglalást és esetleg egyéb szolgáltatásokat ajánlani (mint pl. utasbiztosítás), a fizetés módját meghatározni, a vevő adatait rögzíteni, a szükséges dokumentumokat kiállítani, ellenőrizni és ha szükség van javítás, az utazási dokumentumokat elküldeni a vevőknek, a vételi bizonyítványokat kiállítani, a bevételt a kasszába betenni, a beszállítói számlákat feldolgozni, a pénztárkönyvet vezetni és az esetleges reklamációkat feldolgozni [Pompl-Lieb 1997: 241]. A vevő jelenléte nélkül történik, de oriai befolyással bír az utazási kívánsága teljesítésének a sikerére: a dolgozók kiválasztása, az üzlet berendezésének és a munkához szükséges papírok beszerzése és rendben tartása és a választék meghatározása [Pompl-Lieb 1997: 242].

2.1.4. A TURIZMUS MARKETINGJE


Győrffy a hotelekre fogalmazta meg a marketing részleg feladatait, de az egész turisztikai ágazatra érvényesek az irányelvek [Győrffy 2004: 167]:
- A szolgáltatásokból piacképes idegenforgalmi kínálat kialakítása,
- Javaslat kidolgozása az árakra, értékesítési rendszer kidolgozása,
- A reklám- és propagandatevékenység ellátása,
- Piackutatói tevékenység ellátása és vezetői információk szolgáltatása,
- Rendezvénnyek szervezésében és lebonyolításában való részvétel,
- A partnerkapcsolatok kezelése, értékelése, javaslatok.

1. Piaci lefedettség
2. Költségek
3. Pozícionálás és imázs
4. Motiváció és közvetítők
5. A turisztikai desztináció és a szolgáltatások jellemzői
6. Gazdasági koncentráció

Vaszari [2008: 26] modellje követi a Kotleri rendszert és hét fő egységre bontja a marketing-mixet:
1. Price (Ár)
2. Product (Termék)
3. Promotion (Reklám)
4. Place (Hely)
5. Process (Folyamat)
6. Participants (Résztvevők)
7. Physical evidence (Megjelenés)
A termékkel kezdeném a felsorolást, mert amíg az nincs meghatározva, addig a további folyamatokat nem lehet tervezni.
A marketing folyamatát a következőképpen modellezi Mill - Morrison:


Freyer [2009b: 112] ezzel szemben „Tourismus-Marketing” c. könyvében a hasonló fázisokból álló folyamatot körforgásként modellezi, hiszen akkor van értelme az ellenőrzésnek, ha van visszacsatolás és ez alapján újragondolják vagy módosí tják a folyamatot, ha szükséges (9. ábra).


Az elgondolásom szerint minden a turisztikai termék körül forog, tehát azt kellene a középpontban ábrázolni és akkor valóban teljes lenne a kép.
A turisztikai termék kialakítását egy egyszerű, három fő kérdésből álló modellből vezeti le Freyer [2009b: 113]:
- Ki?
- Mit?
- Kinek?
ad el. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai terméket is alapvetően a kereslet és a kínálat határozza meg (10. ábra):

10. ábra: A turizmus-marketing alapkördései [Freyer 2009b: 113]


2.1.4.1. Turizmus marketing állami szinten


11. ábra: A magyar turizmus állami szervezeti rendszere (Forrás: www.itthon.hu)
A turisztikai szakállamtitkár tesz javaslatot a turizmuspolitikára, a turizmus céljaira, a fejlesztési- és marketingkoncepcióra vonatkozóan, koordinálja a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia megvalósítását, közreműködik a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai marketingtevékenységének miniszteri irányításában (1. ábra). Részt vesz a turizmust érintő támogatási programok kidolgozásában, a jogharmonizációban, együttműködik a közigazgatási szervekkel, az oktatási intézményekkel és a civil szervezetekkel, illetve kapcsolatot tart fenn a nemzetközi turisztikai szervezetekkel.


A Tourinform hálózat kiépítése a vendége k eligazodásának megkönnyítését szolgálja. Magyarország több mint 140 településén találhatók turisztikai információs irodák, ahol sokrétű szolgáltatással várják az idelátogató

12. ábra: A magyar turizmus szervezeti rendszere (Forrás: www.itthon.hu)
turistákat: információ a turisztikai kínálatról (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, közlekedés, látnivalók) illetve szállásfoglalás, jegyárusítás. A www.tourinform.hu oldalon letölthetők a GPS-koordináták is.

2.1.4.2. A magyar turizmus országos marketingkommunikációja


A Magyar Turizmus Zrt. feladata, hogy eladja Magyarországot, mint desztinációt, ezt több nyelven és gazdag eszköztárral végzi [www.itthon.hu].

Külképviseletek
A Magyar Turizmus Zrt. több mint 20 országban külképviseletet működtet, továbbá a nagyközönség professzionális kiszolgálása érdekében információs irodát tart fenn (13. ábra).

13. ábra: Külképviseleti térkép (Forrás: www.itthon.hu)

A külképviseletek feladata Magyarország, mint turisztikai desztináció ismertségének növelése, pozitív imáza Magyarország legfontosabb küldő piacain. Ennek érdekében piac specifikus kiadványokat készítenek és terjesztenek, kiállításokon, vásárokon vesznek részt, hirdetéseket jelentetnek meg. Honlapjaikon széles körű információkkal segítik a magyarországi utazást tervező nagyközönséget, illetve a magyarországi utazásokat programozó szolgáltatókat. Folyamatos kapcsolatot tartanak fenn a helyi média és a turisztikai szakma képviselőivel, study tourokat és sajtótájékoztatókat szerveznek.

Study tour
A study tourok jelentősége abban áll, hogy a meghívott résztvevők (utazásszervezők, média) hatékonyabban bevonják a magyarországi
desztinációkat a turizmus vérkeringésébe az utazások szervezésével, illetve a tájékoztatással. A Magyar Turizmus Zrt. évente többször szervez nemzetközi tanulmányutakat, amelyek célja Magyarország népszerűsítése a külföldi turisztikai szakújságírók, forgatócsoportok, tour operátorok segítségével és a szakmai szolgáltatók bevonásával.

Külföldi turisztikai kiállítások
A Magyar Turizmus Zrt. nemzeti standdal képviselteti magát a legkiemelkedőbb nemzetközi turisztikai kiállításokon, amelynek alapvető célja Magyarország, mint sokszínű turisztikai desztináció bemutatása és a hazai turisztikai szolgáltatók piastra segítése. A belföldi turisztikai szolgáltatók, szálláshelyek, non-profit marketing szervezetek, önkormányzatok, Tourinform irodák, valamint a Magyarország turisztikai ajánlatát a kínálatukban szerepeltető, külföldi turisztikai szolgáltatók vehetnek részt részvételi díj ellenében. Ez évente kb. 50 kiállítást jelent.

Népszerűsítő kampányok
2010 a Fesztiválok Éve lett a megfelelő logóval és mottóval (14. ábra).

14. ábra: „Fesztiválok éve 2010” logó (Magyar Turizmus Zrt.: 2009: 3)
Magyarország „fesztivál-nagyhatalom” lett az elmúlt években. A Pécs2010 Európai Kulturális Fővárosa rendezvényosorozat az év egyik legnagyobb fesztiválsorozatát kínálja és az Európai Unió elismeréseként jött létre. A fesztivál olyan lehetőség, ami a természetes vagy épített látnivalókon túl, vagy ezek hiányában is megfelelő attrakció és élményt nyújt a vendégeknek.

Kiadványok
A Magyar Turizmus Zrt. többféle tematikus kiadványban népszerűsíti Magyarországot: Budapest, Balaton, Egészség – Wellness, Pécs 2010, Bor és gasztronómia, Aktív időtöltés, Nemzeti parkok, amelyek az itthon.hu honlapról is letölthetők.

A Magyar Turizmus Zrt. munkájában részt vesznek a turisztikai szakma képviselői is, hiszen a szolgáltató partnerükként határozta meg a szerepét.
2.1.4.3. A turisztikai vállalkozások marketingkommunikációja

A kommunikációs politika magában foglalja a piacorientált külső kommunikáció (pl. hirdetés), az üzemben belüli belső kommunikáció (pl. dolgozói újság, intranet) és a dolgozók és vevők közötti interaktív kommunikáció (pl. vevőkkel való beszélgetés) intézkedéseit [Bruhn 2004: 199]. A turisztikai vállalkozások marketingkommunikációja nagyon sokrétű, az információnyeréstől a szolgáltatás értékesítéséig terjed, amibe a vevők csak részben nyernek betekintést. A piac ezen a területen is globalizálódott, elterjedt az elektronikus kommunikáció és az e-commerce [Észes – Bányai 2002: 24].

A marketingkommunikáció az üzleti kommunikáció egy igen széles területe. Az utazási irodák több stakeholderrel tartják a kapcsolatot, a dolgozók megkérdezése alapján a legfontosabbak közülük a 15. ábrán láthatók:

![Diagram](image.png)

15. ábra: Az utazási irodák extern kommunikációs hálózata

(Forrás: Mérai 2005: 102 alapján)


A turisztikai vállalatok üzleti kommunikációját a továbbiakban a felmérésem alapján vizsgálom és modellezem.
2.2. ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ IDEGEN NYELVEN

Mielőtt az ide tartozó szakirodalmat részletesen ismertetném, szeretném tisztázni néhány szakkifejezést és a viszonyukat egymáshoz.

Szakmai kommunikáció a szakmai, foglalkozásbeli vagy intézmény által meghatározott nyelvi tevékenység Thörle [2005: 12] alapján. „Az üzleti kommunikáció alkalmazott kommunikáció. Alkalmazott abban az értelemben, hogy része minden olyan szervezeti viselkedésnek, amelyben gazdasági tevékenységet végeznek, és alkalmazott abban az értelemben is, hogy a különböző kommunikációelméletek tételeit a saját célja érdekében használja fel” [Langer 2007: 1]. A szaknyelv a nyelvi jelek rendszere, amit a szakmai kommunikációban használnak és a szakszöveg ennek a megjelenési formája, a szaknyelv kifejezése [Roelcke 2005: 15-31].

Ezek tehát egymás alrendszerei:

- Szakmai kommunikáció
  - Üzleti kommunikáció
    - Szaknyelv
    - Szakszöveg

Az üzleti kommunikáció idegen nyelven egy összetett és több tudományterületet átfogó terület, ami több részterületből áll és magában foglalja a szaknyelvet az ismertetőjegyeivel, az idegen nyelvi ismereteket, a szakmai ismereteket és a kulturális ismereteket és ezeket ötvözi a szakmai gyakorlattal.

A fejezet első része ismerteti az üzleti kommunikáció idegen nyelven történő oktatásának az elméleti alapjait. A szaknyelvet és a szaknyelv oktatását idegen nyelven külön részben tárgyalom, mert az átfedések ellenére is más természetűek. Áttekintést adok a szaknyelv jellegzetességeiről, az üzleti kommunikációról és az interkulturális kompetenciáról. Bemutatom az idegen nyelvű üzleti kommunikáció mérésére szolgáló nyelvvizsgákat.

A képzés során a hallgatóknak el kell sajátítaniuk a szakmai alapismereteket és az idegen nyelvet, hogy sikeres tudjanak üzleti kommunikációt folytatni idegen nyelven. A képzés leírásánál kitérek a Károly Róbert Főiskolán folyó nappali tagozatos, illetve a levelező és a távoktatásos képzésre is, mivel ezt a rendszert látom részletesen át. Végül ismertetem az idegen nyelvű üzleti kommunikáció témakörében folytatott kutatásokat.


2.2.1. ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ, SZAKMAI KOMMUNIKÁCIÓ

2.2.1.1. Szakmai kommunikáció

A szakmai kommunikáció több fontos tényezőből áll, mint pl. a kultúra, szakterület, szervezet és szaknyelv. A kulturális ismeretek segítenek megérteni a verbális és nonverbális kifejezéseket, a szokásoknál és viselkedési szabályoknál. A szakterületek különbözők fizikalisitás és absztrakció szempontjából. Minden foglalkozásnak megvannak a saját kommunikációs formái és szókincse. A szervezeti felépítés is erősen befolyásolja a kommunikációt. A szaknyelv, a szókincs és a stílus önmagában nem elég, a szakmai kommunikáció oktatásában az összes tényezőt figyelembe kell venni Borgulya szerint [2001: 176-183].

Menus a szakmai kommunikációt két csoportba osztja [2004: 243]:
  - Tudásátadás és
  - A gyakorlati szakmai tevékenység kommunikációja.

Véleményem szerint a gyakorlati kommunikáció alapján kell végezni a tudásátadást. Az oktatás során mind a két oldallal foglalkoznunk kell.

A szakmai kommunikáció a gyakorlatban több szinten folyik, a sorrend csökkenő kompetenciákat, színvonalat jelent, ami a kommunikációs oldalt illeti (szakánkincs, nyelvtani szerkezetek stb.).
  - Az adott tudomány vagy szakterület szakértői egymás között,
  - Más foglalkozások szakértői,
  - Szakértők alacsonyabb szintű szakemberekkel,
  - Szakértők laikusokkal.

Roelcke alapján [2005: 15] a szakmai kommunikáció modelljének a következő alapelemeket kell tartalmazni: a szakszöveg alapja, a szakszöveg és a címzett. A produkció és a recepció aktív folyamatként mutatja be, ami több személy között folyik. A modelljének a legfontosabb megállapítása, hogy a küldőnek és a befogadónak is megvan a saját jelrendszere, szöveg- és világismerete (kotext és kontext), amelyek részben feldolgoznak és a szakmai kommunikáció előfeltételei. Ez képezi az idegen nyelvű szakmai kommunikáció oktatásának az alapját, amit az oktatóknak sokszor kizárólag nyelvészeti ismeretek birtokában kell elvégezni.

Az egy- és többnyelvű szakmai kommunikáció integratív Schubert-féle modellje a szakmai kommunikáció idegen nyelven való oktatásának a részeit foglalja jól össze [Schubert 2007] és véleményem szerint egy nagyon effektív módszert ir le. Schubert meghatározása alapján az integratív modell elsődleges tárgya nem a szövegek és dokumentumok, hanem a szakmai kommunikációs tevékenységek [Schubert 2007: 313]. Ez a modell a nyelvet cselekvésként, folyamatként ábrázolja (szemben az 50-es évek óta ható
leltárszerű modellekkel, amelyek a szakmai kommunikációt, mint a nyelvi jelek összességét statikusan képzelték el [Roelcke 2005: 15-31]). Schubert kifejti [2007: 313, 320], hogy az emberi kompetencia maradandó és a további kommunikációban is hat. A kollektív kompetencia két szinten helyezkedik el:

- Makro társadalmi szint:
  - Tudás, nyelv, képességek
- Mikro társadalmi szint:
  - Szaktudás, szaknyelv, szakma specifikus és médiahasználat, szakma specifikus munkafolyamatok szervezése.

A szakmai kommunikációhoz ugyanis kollektív szaktudás kell. A szakmai munkafolyamatok szervezéséhez tartoznak a munkafolyamat lépései, a következményük, a segédeszközök és ezek használata, amivel már szociológiai koncepciót is tartalmaz a modell.

A szakmai kommunikáció tehát megjelenik makro- és mikro társadalmi szinten, másrészt az adott szakterülettel különböző mélységig foglalkozók szintjén a laikusoktól a szakemberekig, de a megértéshez kollektív szaktudás kell, mint ahogy a kommunikációs modelleknél, a befogadónak is ismernie kell a „jelrendszert”, vagyis a szakmai nyelvet.

### 2.2.1.2. Üzleti kommunikáció

Az üzleti kommunikáció tárgyát képező funkciója van: az információ átadása és a befolyásolás [Hofmeister-Tóth – Mitev 2007: 115].“

A tipikus üzleti kommunikációs helyzetek Langer alapján [2007: 67-68]:
- Az információgyűjtés,
- Az írásos, telefonos vagy személyes kapcsolatfelvétel, a társalgás,
- A szervezés és a tervezés
- A befolyásolás,
- A problémamegoldás,
- A kommunikáció, mint technika
- A tárgyalás.

A kommunikációs munka sokszínűsége miatt a kommunikáció eszközét, céljait és célcsoportjait is tisztázní kell. Kommunikációs célcsoportok lehetnek [Bruhn 1995: 38-39]:
- Vevők (aktuális és potenciális), Kereskedelmi partnerek,
- Egyesületek, környezetvédelmi szervezetek, hatóságok,
- Média,
- Vezetők és beosztottak.

A kommunikációs célok két alapvető fajtáját különböztetjük meg Meffert 2000: 680 alapján:
- Gazdasági célok: nyereség, haszon, piaci részesedés,
- Pszichográfiai célok: ezen belül három felosztás, ami
Bruhn [1995: 205] alapján részletesebben:
- Kognitív célok (pl. ismertség, aktualizálás, információ),
- Affektiív célok (pl. image, érzelmek) és
- Konnotatív célok (pl. vásárlási szándék, vásárlás közbeni viselkedés).
A célok elérése, megvalósítása érdekében többek között a következő kommunikációs eszközöket lehet bevetni, amit egy táblázattal szemléltet

Bruhn [1995: 29]:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Szint és irány</th>
<th>Piaci kommunikáció</th>
<th>Vevői kommunikáció</th>
<th>Dolgozói kommunikáció</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A komm. módja</td>
<td>Management - vevő</td>
<td>Dolgozó - vevő</td>
<td>Management - dolgozó</td>
</tr>
<tr>
<td>Személytelen kommunikáció</td>
<td>Médiareklám</td>
<td>Prospektusok Klubrendszerek Üzleti levél</td>
<td>Belső jelentési- és információs rendszer Cégbroszúrak Munkakörleírások</td>
</tr>
<tr>
<td>Személyes kommunikáció</td>
<td>Előadások Vevőtanácsok Vevőpanaszok Nyílt napok</td>
<td>Személyes eladás Vásárok, kiállítások Event-Marketing Eladásösztönzés</td>
<td>Dolgozói beszélgetések Munkahelyi értekezletek Workshop, seminárium Üzemi gyűlések</td>
</tr>
</tbody>
</table>

16. ábra: Az üzleti kommunikáció szintjei és módjai (Forrás: Bruhn 1995: 39)

Az oktatás során nem tudjuk az üzleti kommunikáció minden formáját oktatni, gyakorolni és a vizsgán kikérdezni, de ez a táblázat a lehetőségek tárházát mutatja meg, amit fél lehet használni az oktatás és a vizsgák során.

Az üzleti kommunikáció tehát többféle helyzetben és célcsoporttal jöhet létre a vevőktől a vezetőig, három fő célja lehet, és többféle eszközzel lehet megvalósítani (reklám, kiállítások stb.).

2.2.1.3. A szaknyelv, mint az üzleti kommunikáció eszköze


A specifikus jegyei miatt a szaknyelv egy különleges egységet alkot a nyelven belül. A szaknyelv Bungarten modellje alapján [1993: 7-8] a nyelvi eszközök csoportja, (a) amelyeket egy szakmai kommunikációs területen használnak és (b) szakma specifikus funkciókat látanak el. A szaknyelveket
horizontálisan a szakterületek és vertikálisan a szakmai-ság foka szerint (szakembertől a laikusig) osztályozza. A szaknyelvi szövegek a nem szaknyelvítől a szókincsben (terminológia), nyelvtanban és stilisztikailag különböziknek. 


Van Dijk és Kintsch a szakszövegek recepcióját az előadás és az aktuális szöveginformáció közötti kölcsönhatásként írták le a lehívható tudásanyag és a feldolgozási stratégiák aktiv felhasználásával [van Dijk - Kintsch 1983]. 

Baumann [1996: 95-110] a kognitív pszichológia oldaláról vizsgálta, szerinte a kulturális ismeretrendszerek befolyását sem szabad lebecsülni, mert a szakszövegek nemzeti jellege is van (kérdések feltétele, a szöveg tagolása stb.). 

Gläser [1990: 29] megállapítása szerint a szaknyelv el részben alávetik magukat a nyelvi közzösséget hagyományainak, kulturális feltételeinek. Ezt Pöckl is alátámasztja a Salzburgi Egyetemen folytatott vizsgálatával, ahol gyengén és erősen strukturált szövegeket vizsgáltak különböző nyelveken és kulturákban.

A példákból következtetni lehet az egyes kultúrák gondolkodásmódja. A „cross-cultural studies“ területén a klasszikus bevándorló országok vezetnek a felmerülő problémák miatt. Mindenekelőtt a diákok írás-stratégiai megértését a hazájukban megtanult modellektől szignifikáns eltéréseket mutatnak.


színten fut. Míg a modellje szerint a köznyelv proceduális tudás (procedual knowledge, gyakorlati tudás) segítségével működik, addig a szaknyelv használatához deklaratív tudás (declarative knowledge, elméleti tudás) is szükséges. Roelcke [2005: 7, 42] rámutat, hogy a 20. századtól az emberi tudás és tevékenység messzemenően especializálódott (technika, orvostudomány), de a szaknyelve hasonló jellemzőkkel bír:
- a kommunikációs cél szerinti szervezés, információ vagy utasítás,
- horizontálisan és vertikálisan is tagolható,
- az üzleti kommunikáció belül hasonló használatnál hasonló funkcionális és formális közös jegyeket mutat,
- a kommunikációs viszonyok szerint különböző szintjei léteznek: pl. szakmai vagy populáris szövegek.

A szakszövegeket Guo [2003: 57] alapján strukturalis és funkcionális egységeként kell kezelni:
- funkcionális-kommunikatív szempontok:
  - kommunikációs partner, -situáció és a kommunikáció tárgya,
  - kommunikációs szándék / szövegfunkció,
- strukturális szempontok:
  - szó-, mondat- és szövegszint.

Guo a szakszöveg szerkezeti jegyeit is összegyűjtötte [Guo 2003: 58-62]:
- Tárgyalagosság: a legfontosabb ismérve a szakszövegeknek (objektív),
- Pontosság: a terminológiában a tárgyak és tényállás pontos leírása miatt,
- Következetesség: a szövegen belüli belső logikát jelenti,
- Szemléletesség: a könnyebb érthetőség miatt (ábrák, táblázatok),
- Absztraktság: a címetől függ (szakember vagy laikus).

Forner szerint hozzáartozik még a bonyolult nyelvi kifejezésmód is, de ezeket meg lehet tanulni prototípusok, sémák segítségével [Forner 2006: 32].

Buhlmann és Fears a szövegfajtákat a következő kritériumok szerint csoportosítják [Buhlmann – Fears 1991: 307]:
- Üzeme közötti kommunikáció: levél, telefonbeszélgetés, számla,
- Üzemben belüli kommunikáció: jelentés, körlevél, értekezletek,
- Általános információk: lexikon, rendelkezések, folyóirat,
- Aktuális információk: újság, éves jelentések, reklámszöveg

Leírják az írásbeli kommunikáció legfontosabb fajtáit is, ami lefedi a szakmai nyelvvizsga feladatait és ezért fontosak [1991: 317-318] pl.:
- Ajánlatkérés
- Ajánlat
- Megrendelés
Panaszlevél (hiányos vagy késedelmes szállítás miatt)
Kurtán [2003: 127] a szakszövegeket a tevékenység alapján csoportosítja:
- Előírások
- Levelek
- Jelentések, jegyzőkönyv
- Szakirodalom, tudományos előadások
- Tárgyalás, szerződés

A szakszövegeket más szempontok alapján is osztályozza [Kurtán 2003: 83]:
- Szövegfajta szerint: könyv, jelentés,
- Kommunikációs csatorna szerint: írásbeli, szóbeli, elektronikus,
- A szöveg eredete szerint: szerző, kiadó, megjelenési év,
- A kommunikáció célja szerint: hatáskeltés a vevőre, információ.


Összefoglalva a szaknyelvnek többféle besorolási módja létezik a nyelven belül, de a specifikus jegyei miatt mindenféle külön egységet alkot. A szaknyelvet többféle szempontból vizsgálták (recepció, kognitív pszichológia, kultúrák szerint). A reklámnyelv a szaknyelv kreatív formája. A szaknyelvben többféleképpen csoportosították a szövegfajtákat. Oktatási célra az egyszerűbb nyelvezetű populáris tudományos szövegeket ajánljak.

2.2.1.4. Interkulturális kompetencia


**Borgulya** [2004b: 222] rámutat, hogy a XX. században a globalizáció és a fejlődés során a stratégiai együttműködésből ipari parkok és később tudományos és innovációs központok alakultak ki. A hatékony tudásátadás megszervezése egy hatalmas kihívás. Az egységek közötti jól működő hálózati kommunikáció előfeltétele a magas szintű idegen nyelvű szakmai kommunikáció és az interkulturális kompetencia a nemzetközi együttműködéshez.


A sikeres interkulturális szakmai kommunikáció is több tényező alapul. **Hofstede** [1991] vizsgálta 1967-től egy IBM-kutatás keretében a kommunikációk ezt az oldalát és négy dimenziót különböztetett meg, majd később a kínai kultúra alapján az ötödiket is hozzáfüzte [Hofstede 2008: 65]:
- individualitás – kollektivitás (IDV),
- hatalmi távolság (PDI),
- férfias vagy nőies jellegű kultúra (MAS),
- bizonytalanság kerülés (UAI),
- hosszú/rövid távú orientáció (LTO).

A honlapján http://www.geert-hofstede.com/ megtalálhatjuk több mint 50 ország elemzésének az eredményét és így az országok kultúrája összehasonlítható az öt dimenzió mentén.

idővel való bánás, a pontosság, a várakozási idő is a kulturális jegyekhez tartozik. Hall [1990: 13-17] alapján egy kultúra lehet:
- monokron (lineáris) vagy
- polikron időbeosztású (párhuzamos tevékenységek egymás mellett).

További különbséget jelent, hogy a népek a jelenre (India, Irán) vagy jövőbe (Németország) orientálódnak [Hall 1990: 17].

Hall megállapításai a kommunikáció lefolyása szempontjából is relevánsak, nevezetesen, hogy mennyire támaszkodik egy a kommunikáció a kontextusra: mindent a nyelv segítségével fejeznek ki, vagy nagy háttérismereetre van szükségünk ahhoz, hogy megértjük a kommunikációt. Eszerint lehet egy kultúra:
- magas vagy alacsony kontextusú.

A magas kontextusú kultúrák kommunikációja nehezen érthető idegen emberek számára, mert a kontextus, a csoport közös ismerete az információk átadásánál jelentős szerepet játszik és a valódi kommunikációs szándék nem jelenik meg közvetlenül, hanem csak rejtve, elkendőzve (mint pl. Ázsiaiban) [Hall 1976: 47]. Hall kifejti [1990: 27], hogy a másik kultúra megértése annál nehezebb, minél magasabb kontextusú, minél komplexebbek az elemei, minél nagyobb a kulturális távolság és minél magasabb a rendszer színvonalja. Az egyszerű, alacsony kontextusú, magasan fejlett mechanikus rendszerekkel való bánnásmód a kívulállóknak is kevesebb problémát okoz. Hall szerint a kontextualitás az információáramlásban is szerepet játszik, ugyanis az alacsony kontextusú kultúrákban az információ célzott és ellenőrzött (USA, Svájc), a magas kontextusú kultúrákban (Franciaország, Spanyolország) az információ szabadabban és gyorsabban áramlik (Franciaország, Spanyolország) [Hall 1990: 23].


Vikør [1993: 179-183] kifejti, hogy egy kultúrközösség hozzáállása a nyelvhez illetve más nyelvekhez, a nyelvi klíma is sokatmondó:
- Mennyire tolerálja a nyelven belüli változatosságot: pl. a norvégek jól, a svédek viszont még a szőbeli nyelvhasználatot is szigorúan sztenderdizálnák.
- Tradicionális, elit helyesírás (Dánia) vagy a tanulás megkönnyítése, a társadalmi egyenlőség a cél (Nอร์végia).
- Visszautasító (Ízland) vagy befogadó (Dánia) magatartás az idegen szavaknál.
- Az idegen szavak asszimilációja, beépítése a nyelvbe (Finnország) vagy a szó idegen nyelvű alakjának megtartása (Dánia).
A hozzáállásból nyelvi szinten következtetni lehet, hogy egy adott kultúra mennyire fogadja be a kulturidegen elemeket és interkulturális viszonyban mennyire toleráns, mennyire törekszik a másikhoz való idomulásra, az együttműködésre.


**Száraz** [2004: 32] alapján a vállalkozások interkulturális együttműködésében a legtöbb problémát és félreértést a következő jelenségek okozzák:
- A szakkifejezések helytelen fordítása vagy értelmezése,
- A hiányos nyelvtudás miatt fontos részletek vesznek el,
- A hiányos nyelvtudás miatt nem lehet négyszemközi tárgyalásokat folytatni, fontos személyekkel. (A tolmácsolás megszakítja folyamatosan a tárgyalást és zavaróan hat.)

A kulturális kompetencia Cavusgil [2001: 45] alapján közgazdasági téren a következő területeken való elmélyedést jelenti:
- A célszámok piacának ismerete,
- Multikulturális ismeretek,
- A nemzetközi tranzakciók ismerete.

Elengedhetetlen a gazdasági életben előforduló szituációk gyakorlása. Már a másik személy megismerésével, a bemutatkozás is országonként illetve kultúrkörönként eltérő lehet (pl. Ausztriában fontosak és szokásosak a címek a név előtt, mint a „Magister“ stb.) [Szóka 2004; Bányai 2004]. A szituációkat életszerűen kell gyakorolni, legalább ami a témát illeti (álláskeresés, tárgyalás, cég, vagy termékkínálat bemutatása stb.). Sajnos nincs meg mindenhol a lehetőség arra, hogy anyanyelvűekkel gyakoroljanak.


A kulturális kompetencia a sikeres kommunikációt jelenti Balogh [2002] szerint az adott kultúrkörben és feltételezi a másik kultúra kommunikációs normáinak és elvárt viselkedési normáinak az ismeretét. Véleményem szerint a hallgatóknak ismernünk kell az erős kultúrális háttérrrel rendelkező szavakat, a szokásokat és értékeket. De a másik kultúrának az oktatása még kevés, rá kell mutatni a kultúrák közötti különbségekre is. A következő indulokokat szokták említeni a hiányzó kulturális ismeretekre az oktatásban: nem fontos, től kevés a heti óraszám, az oktató hiányosságai a kulturális ismeretek terén illetve módszertani hiányosságok. Minden problémára lehet megoldást találni, de a kulturális ismeretek a mai időkben elengedhetetlenek. Az interkulturális ismereteket integrálni kell az üzleti kommunikáció oktatásába.


2.2.2. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ OKTATÁSA IDEGEN NYELVEN

Ebben a fejezetben először az idegen nyelv tanításával foglalkozom, mert ez alapozza meg az üzleti kommunikáció idegen nyelven történő oktatását (módszerek, nyelvpolitika, szakmai kommunikáció oktatása) majd az interkulturális ismereteket taglalom.

Az idegen nyelvek tudásának szükségességét a gazdaság hozta magával. A különböző népcsoportok mindig is kereskedtek egymással, gazdasági kapcsolatokat építettek ki és ez annál sikeresebb, minél jobban működik a kommunikáció.

Neuner és Huhnfeld áttekintést nyújtanak azokról a módszerekről, amelyek a mai nyelvoktatást a legjobban befolyásolják [2002: 19-128]:
1. A nyelvtan- és fordításközpontú módszert még a 19. században fejlesztették ki Európában a holt nyelvek oktatási módszere alapján és azt vallották, hogy aki a nyelvtant tudja, tudja az idegen nyelvet.
2. A direkt módszernél az aktív nyelvoktatás volt a cél és a beszélt nyelv elsőrendűsége, anyanyelvű tanárok oktatják. A diákoknak idegen nyelven kellett gondolkodni és egy új nyelvi rendszert kiépíteni.
3. Az audiolinguális és az audiovizuális módszert a második világháború kitörésekor az USA-ban fejlesztették ki a hadi-tolmácsoknak, akik a tanár utánzásával fejlesztették ki a nyelvérzéküket. A szituációs oktatást támogatták, ahol vízualis vagy audio ingerrel indították az órát.
4. A közvetítő módszernél a nyelvtanközpontú és az audiolinguális módszert próbálták ötvözni Németországban, ahol a tanulócsoportok heterogenitása miatt az órát egyenyelvű németül kellett tartani.

5. A kommunikatív didaktika és módszertan koncepcióját a 70-es években Németországban fejlesztették ki, mert a nyelv általános használatát sokkal fontosabbnak találták, mint a nyelvtant vagy az ország ismeretet.

6. Az idegen nyelv oktatásának interkulturális irányzata azon a felismerésen alapul, hogy az idegen nyelv tanulása könnyebb, ha ismerik a kulturális háttéret.

Ezekben az alapmódszerek túl természetesen még számos más modell létezik, amit az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásában fel lehet használni.

A Relaxa-módszer szerzője, Dálnoki-Fésűs [1993: 3] a könyvének a bevezetőjében arról írt, hogy Magyarországon sok ember a nyelvi képzését sikertelenül és éppen a sikerek hiánya miatt abbahagya. Véleménye szerint nyelvtanulóink 6-7 %-a jut használható nyelvtudás birtokába. Márpédig nyelvi, földrajzi, gazdasági, szociális és kulturális okok miatt is kénytelenek vagyunk idegen nyelvet tanulni.

A relaxopédia alapja az a felismerés, hogy a nagyon is aktív, nagyon is éber tanulási szakaszok eredményei sokszor kérdőjelesek. A harmonikus, pihent állapotok, a pihent agy, a nyugodt megfigyelés a részletekbe is inkább behatol [Dálnoki - Fésűs 1993: 170], és a hosszú távú emlékezet is jobban befogadja a tananyagot. Nehéz ilyen tanfolyamokat szervezni a technikai igénye miatt, ezért az ellazultság állapotában való tanulás egyéni tanulás, amikor a kényelmesen fekvő tanuló fölteszi a tanulómaszkot (speciálisan vibráló szemüveg és fülhallgató) és így hallgatja a tananyagot.


Zhao [2003: 259] joggal ír arról, hogy az üzleti kommunikáció idegen nyelven való oktatásánál mindig csak a tartalommal foglalkoznak, pedig a teljesen új készségek, a deklaratív és procedurális ismeretek kifejlesztése is a feladatok közé tartozik, mint a döntési képesség, csapatszélleme, kreativitás, önállóság stb.. Az „Experimental Learning“ modell szerint a szakmai nyelv oktatásánál kommunikatív órát kell szervezni változatos szociális formákkal, hogy a diákok a készségeket reális, gyakorlat közeli kommunikációs szituációkban sajátítsák el. Több nagyobb hasznos módszert ír le:

- Esettanulmányok: módszertani döntési gyakorlatok konkrét szituáció segítségével, amit kommunikációval kell megoldani (pl. Bolten 1997: Marktchance Wirtschaftsdeutsch, Középfok 1 is így épül fel, illetve a válaszható tantárgyam a „Marketing Trends und Fallstudien“ is [Förster - Kreuz 2003],
- Tervjáték: gazdasági tevékenységet stimulál, egy fiktív vagy gyakorlati vállalkozás segítségével lehet gyakorolni az üzleti kommunikációt szervezési illetve eljárás-technikai feladatokon keresztül (mint pl. Bolten 1993: Marktchance Wirtschaftsdeutsch, Középfok 2, ahol vállalkozást kell alapítani és gazdaságilag sikeressé tenni),
- Szerepjátékkal: lehet a beszédkészséget és az interkulturális kompetenciát gyakorolni (pl. üzleti tárgyalás két kultúra között),
- A „tanulási tanítással“ módszer próbára teszi a diákokat,
- A projektmunka, szakértőkkel való beszélgetés, üzemlátogatás, szakmai gyakorlat stb. további lehetőségeket kínál, és be lehet vonni az oktatásba.

A nyelvet és szakmát is magas szinten tudó oktatók szükségesek a modell megvalósításához.


A másik módszertani kihívás a tanárok számára az internet használata az oktatás során. Jung [2002: 60] kifejt, hogy az internet elterjedése miatt új integrált technikai-idegennyelvi kompetenciákat követel a gazdasági élet. Az interneten keresztül üzleti utatat terveznek, üzemi- és népgazdasági információkat szereznek be, üzleteket kötnek meg és emailen keresztül bonyolítják le a vállalkozás belső-, és külső kommunikációját. Ebből a tendenciából le kell vonni a konzekvenciákat az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatására vonatkozóan is, és új követelményeket támasztani az oktatásra, tananyagra és továbbképzési koncepcióra vonatkozóan. A „Wirtschaftskommunikation Deutsch mit neuen Medien“ (Gazdasági
kommunikáció az új médiákkal) c. tantárggyal Jung egy új modellt állított elénk, ahol a diákokat a jövő kihívásaira készíti fel többek között a következő tevékenységekkel: email, valós idős kommunikáció (Chat, Online-konferencia), egyszerű online-tevékenységek (Online-Shopping, utazási információk beszerzése, adatbankok lekérdezése) és a célnyelvi internetes továbbképzési lehetőségek felkutatása és használata (hírek, szakmai viták, ingyenes tananyag).

Tonn – Merbeck [1997: 45-49] hasznos tanácsokkal szolgál a referátum előkészítéséhez és előadásához, de a rossz olvasási szokások sokszor komoly akadályt jelentenek az idegen nyelvnél (pl. leragadni az ismeretlen szavaknál a kurzorikus olvasás illetve az optikai jelek észrevétele helyett a szövegben).

Swales [1990: 141] a tudományos szövegek bevezetéséhez fejlesztette ki a „CARS”-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.

Ylönen [2003: 209-227] utal arra, hogy a szóbeli kommunikáció szabályai nem követik az írásbeli és az előadási folyamatot jobban hozzáillesz az tanulást kíván a hallgatóktól, amit a tanár csak irányíthat. Az anyag CD-n jelent "CARS"-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.

Ylönen [2003: 209-227] utal arra, hogy a szóbeli kommunikáció szabályai nem követik az írásbeli és az előadási folyamatot jobban hozzáillesz az tanulást kíván a hallgatóktól, amit a tanár csak irányíthat. Az anyag CD-n jelent "CARS"-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.

Swales [1990: 141] a tudományos szövegek bevezetéséhez fejlesztette ki a „CARS”-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.

Swales [1990: 141] a tudományos szövegek bevezetéséhez fejlesztette ki a „CARS”-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.

Ylönen [2003: 209-227] utal arra, hogy a szóbeli kommunikáció szabályai nem követik az írásbeli és az előadási folyamatot jobban hozzáillesz az tanulást kíván a hallgatóktól, amit a tanár csak irányíthat. Az anyag CD-n jelent "CARS"-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.

Swales [1990: 141] a tudományos szövegek bevezetéséhez fejlesztette ki a „CARS”-modellt, de a bevezetés három fő részét az üzleti kommunikációban is fel tudjuk használni (sőt a marketing gyakorlatában is): egy fő területet kell kijelölni, azon belül egy rést felfedezni illetve végül a rést lefedni.


Benes [1982: 11-18] kifejti, hogy a szóbeli kommunikáció és a hallásértés gyakorlása legalább olyan fontos (pl. a konferenciákon, az értekezleteken, a szakmai találkozókon vagy a szakemberek együttműködése során). A második kommunikációs szintet a szakmai munkahelyeken folyó kommunikáció képviseli és további szint a szakmán kívüli kommunikáció a gazdasági életben. Itt különböző beszédaktusokat használnak, mint a
helyeslés, ellenzés, kétely. A szaknyelvi képzés nagyon címzettnél függő, ezért felvetődik a kérdés, hogy a tankönyv szakma semleges vagy szakma specifikus legyen. Az első választás lenne a gazdaságos. Mindenesetre fontos szempont, hogy a tananyag kommunikatív szituációkkal beszédre serkentse a hallgatókat.

- A nyelvi és szakmai tudás gyakorlatorientált szoros összekapcsolása,
- Információcsere az akadémiai készségek kifejlesztésének (publikáció, előadás, vita és argumentáció),
- A megszerzett nyelvi és szakmai tudás összekapcsolása,
- Integrált nyelvi tevékenység és kreativitás ösztönzése
- A frontális tanítás helyett csoportmunka és tanácsadó tanár szerep,
- A projektmunka ösztönzése, (1994-ben Angliában bevett forma volt),
- Előkészítés a gyakorlati életre.

A projektmunka egy vitaindító szöveggel kezdődik, majd a téma bemutatása után megvitatják a véleményeket és érveket és végül megoldási javaslatokat tesznek [Najmann 1994: 34]. A vitaindító szöveg jellemzői a következők legyenek:
- Magas információs tartalom,
- Nyelvileg és szakmailag autentikus legyen,
- A hallgatókhoz kell igazítani nyelvileg és szakmailag,
- Érdekes és stimuláló tartalom.

A projektmunka nagy előnye abban áll, hogy realistább, mint a hagyományos frontális tanítás.

Somogyvári [2004: 204-212] kiemeli, hogy aki szakmai kommunikációt akar oktatni, annak a vállalkozási kommunikációban is ki kell ismerni magát. Az integrált vállalkozási kommunikációhoz tartozik az információ a vevőkról, a vállalkozási kommunikáció és a belső és külső kommunikáció összehangolása. A sikeres külső kommunikációban a stakeholderek (érdekeltek) megkapták a szükséges információit, és pozitív viszonyuk van a céggel. A vállalkozási kommunikáció szóban és írásban is folyhat. Szóbeli oldalon az üzleti tárgyalás, a prezentáció, a felvételi elbeszélgetés és az értekezlet kapja a legnagyobb hangsúlyt. Írásban az üzleti levél, az életrajz a motivációs levéllel, a jegyzőkönyv, a szerződés, a jelentés és a különböző információs anyagok állnak a figyelem középpontjában [Borgulya – Somogyvári 2007].
Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásáról olvasottakat összefoglalva megállapítható, hogy nagyon sokrétű irodalom áll rendelkezésre, sokoldalúan írtak le ezt a témakört és nagyon sok hasznos információkkal szolgált a szakmai és az interkulturális kommunikációról, amelyet a felmérésemben vizsgáltam.

2.2.3. AZ IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ OKTATÁSÁNAK PROBLÉMÁI

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának hatalmas a szakirodalma, hiszen sokoldalú maga a feladat is, mivel több nagy tudományág - nyelvtudomány és gazdaságtudományok - határterülete.
Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának alapkérdése, hogy mit oktassunk: *szaknyelvet, vagy a szakmát idegen nyelven?* A másik fő probléma, hogy sok szakiránynak sajátos kommunikációja és szókincse van. A nyelvtanánknak ismernie kell minden szakterület szakszókincsét, szakmai ismereteit, hogy a szakszövegeket le tudja fordítani, és el tudja magyarázni, ehhez viszont a szakmát is jól kell ismerni. Itt jön a második nagy kérdés, hogy mi várható el a nyelvtanártól.


*Budai* [2002: 85-94] egy egész csokorra való hasznos gondolatot gyújtott össze. Az oktatás integráljon mindent, ami elméleti és gyakorlati szemszögől nézve célirányos. A primer (fonetika, lexika és nyelvtan) és a sekunder készségeket (hallásértés, beszéd, írás) is tudatosan kell fejleszteni

45
ebben a sorrendben. A kiejtést pontosan kell tanítani, mert később nehezen lehet kijavítani. A diákoktól csak a reprodukció és a „produkció“ várható el, a kreativitás nem. Tanulás közben a diákok problémákat oldjanak meg, ez lehet az önmegvalósítás és az öröm forrása. Az oktatás tudatos tanulás legyen, mert az input koordinált tanulása kevesebb időt vesz igénybe. Ne ragadjunk le a mondatok szintjén, szövegekkel dolgozzunk, de ezek között is szelektáljunk, mert más a lehetséges és a szükséges gyakorlat. Fontos a jó alapozás, mert a legjobb kommunikatív oktatás is kudarcba fullad, ha a diákoknak nincs elég tudásuk a szituációk megoldásához. Az oktatás további kommunikációs eszközt ad a diákok kezébe, de csak azt kérdezzük ki, amit tanítottunk. Az oktatás munkára és toleranciára tanítja a diákokat.


Az európai oktatási miniszterek szerint [European Ministers of Education 1999] a legújabb kihívások közé tartozik az újabban hangoztatott címszavak alapján, hogy hallgatókat oktatunk vagy vevőket? A minőségi expansió, a tudományos, technikai fejlődés felgyorsulása, az ismeretek gyors bővülése és elavulása az új tendencia. Az elitképzésből tömegképzés lett, de a szívnovanat meg kell őrizni, mert a diákok a csökkenő létszámuk miatt most valóban válogatni tudnak. A fejlődés megkívánja a szakmai tudás mellett a szociális ismeretek közvetítését is, mint a kommunikáció, problémamegoldás vagy a team-munka. A diákoknak a megszerzett ismereteket a gyakorlatban kell tudni hasznosítani. A tanár már nem mindentudó, hanem a tanulási folyamatot irányító. Az élet hosszan tartó és így autonóm tanulás a Bologna-


- Az idegen nyelvű szakmai órák csekély száma.
- A szakmai és nyelvi képzés különböző fut.
- A diákok nem készítik fel a szakszövegeket használatára, ami szükséges a szakmai fejlődésükhez, így nem tudnak részt venni a nemzetközi szakmai életben.
- A diákok viszont a diplomát nem kapják kézhez a nyelvvizsga nélkül. A felsőoktatás véleménye szerint nincs felkészülve ezeknek a problémáknak a megoldására.

Az oktatás nehézségei a szaknyelv jellegzetességei miatt

Az üzleti kommunikáció oktatása és megtanulása komplex feladat és a hallgatóktól magasabb szintű kognitív kompetenciát igényel, mint a köznyelv. Ahhoz, hogy a szaknyelvet helyesen tudják használni (illetve a szakmai nyelvvizsgán helytállni), a nyelv több szintjén is ki kell ismernie magát [Heringer 2007: 122-123]:
- Szavak, szóképzés,
- Mondat, mondatképzés,
- Szövegszint és struktúrája,
- A jelentés és az értelem közötti különbség (potenciális, realizált)

A szakmai nyelvvizsgán ugyanis az összes szintet tesztelik.

Főleg az írott üzleti kommunikáció okoz problémákat a nyelvi összetettsége miatt. Jellemzők:

a) A többszörösen összetett szavak: „Heißluftballonfahrt” (hőlégballonos utazás), „Computerpulskontrolle” (computeres pulzusellenőrzés) [Richter 1998: 104-105],

b) Az ágens nélküli megfogalmazás az objektív stílus miatt [Ylönen 2003: 225], ami főleg a magyarra fordításnál okoz gondot,

c) A főnévi igénevek halmozott használata a tömörítés miatt [Gu 2003: 53]: pl. „die nach traditionellem Rezept hergestellte Wurst” [brosúra: Der Bezirk Hajdú-Bihar: 5],


f) A többszörösen összetett mondatok is komoly problémát jelentenek: pl. „Es lohnt sich, sich Zeit für die Sehenswürdigkeiten von Großwardein zu nehmen, das auf die andere Seite der Grenze gelangen ist, oder eine Wanderung in Bihar-Gebirge zu machen, auf dessen Gebiet etwa 800 entdeckte Tropfsteinhöhlen liegen” [Broschüre: Der Bezirk Hajdú-Bihar: 9].

Az üzleti kommunikáció oktatásánál egyaránt problémát okozhat a tanároknak és a diákoknak:

a) Az üzleti kommunikáció egyre több angol kifejezést tartalmaz. A németek „Denglisch“-nek nevezik a német nyelv elangolosodását, amikor a német kifejezések helyett angolt használnak pl. „Out-of-Home-Media” (Außenwerbung) a külső hirdetés helyett vagy vegyes szavakat képeznek pl. „Planungstools“ (Planungsmittel), „Roundtable-
Gespräch“ (kerekasztal-beszélgetés) illetve beleépítik a nyelvbe az idegen szót pl. „link“ az informatikából. Az idegen kifejezések nem könnyíthetik meg az üzleti kommunikációt tanulók dolgát, de hozzá kell szoknunk a változásokhoz [Menus 2002: 243-263].

b) A szöveg megértéséhezismerni kell az adott szakterület szakszókincsét, sőt magát a szakterületet is: pl. „Compound und Recurve-Bögen“ (ijászat, vadászat), „Kaiserschmarrn“ (gasztronómia) [Richter 1998].


A nyelvi problémákra a szakirodalom kínál néhány megoldási javaslatot.

**Lavric** [1994: 67-80] ajánlja, hogy a hibanyelvészet tud segíteni a halmozottan problémás esetek felderítésében a szövegek vizsgálata alapján és így segít a finom célok, a módszerek kiválasztásában illetve a tananyagfejlesztőknek is a megfelelő célok, célzott gyakorlóanyag összeállításában.

**Hentschel** azt tanácsolja [2002: 2, 9], hogy válogassunk a nyelvi szabályok között, hogy melyek fontosak és melyek feleslegesek, sőt hátráltatóak a nyelvtanulás szempontjából, ami célcsoportonként változhat. Megkülönbözteti az előíró (kötelező) és a magyarázó (tanulást segítő) nyelvi szabályokat. Nagyon hasznosnak tartom ezt a gondolatot, és egyetértek vele, hogy a nehéz német nyelvtannál így nem a félelmet erősítjük, hanem a produktív és sikeresség nyelvi tevékenységet.

**Schlack** [2002: 1] is a célcsoportokra szabott oktatási módszerekért és tananyagért száll síkra a szakmai nyelv oktatásánál is, amit az egyetemi szaknyelvoktatásnál vizsgált. A cikkében sokféle tanulási stratégiát gyűjtött össze, amiből a célcsoportnak megfelelően lehet választani.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának problémáiról összefoglalóan ki lehet jelenteni, hogy sokrétűek, ami főleg a szakmai tudás hiányából, a nem gyakorlatorientált oktatásból, az üzleti nyelv oktatásával párhuzamos feladatokból stb. adódnak. A szakirodalom megoldást is kínál a hibanyelvészet, a nyelvi szabályok közötti válogatás és a célcsoportra szabott oktatás segítségével.
2.2.4. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ OKTATÁSÁNAK INTÉZMÉNYI KERETEI


A turizmust a felsőoktatásban alapképzésként több intézményben is oktatják [http://www.felvi.hu/felveteli/szakok_kepzesek]:
- Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar
- Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
- Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar
- Eszterházy Károly Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
- Harsányi János Főiskola
- Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája)
- Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
- Kodolányi János Főiskola
- Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar
- Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Pannon Egyetem Georgikon Kar
- Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar
- Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
- Szolnoki Főiskola
- BGF, HFF, KRF, PTE.

A „Turizmus-vendéglátás alapszak” (BA) hivatalos leírása szerint [www.felvi.hu alapján] a képzés hat félévig tart egy azt záró szakmai gyakorlattal. A diákoknak a képzés alatt 180 kreditpontot kell gyűjteniük a kötelező és választott tantárgyakból. A turizmus-vendéglátás szak a gazdaságtudományi képzési területhez tartozik. Az ezen a szakon szerzett diplomában szereplő szakképzetség a hagyományos képzési rendszer négy szakját foglalja magába: az idegenforgalmi és szálloda, idegenforgalmi-szállodai közgazdász tanári, vendéglátó és szálloda, valamint a vendéglátó-szállodai közgazdász tanári szakokat. „A képzés alatt a hallgatók megtanulják a turisztikai és a kapcsolódó ágazatok (szállásadás, vendéglátás, utazásszervezés, rendezvényszervezés), vállalkozások (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények) működési elveit, a turisták által igénybe vehető szolgáltatások rendszerét, a vállalkozások működését

2009-től már lehet Master-képzésre is jelentkezni, bár erre csak négy oktatási intézményben van lehetőség (BGF, HFF, KRF, PTE).
befolyásoló földrajzi, kulturális, természeti és jogi vonatkozásokat, a turisztikai vállalkozások egyes működési területeinek (marketing, pénzügy, finanszírozás, emberi erőforrás, menedzsment, kontrolling) sajátosságait, módszereit” [www.felvi.hu].

**Szakmai ismeretek**

Az idegen nyelvű üzleti kommunikációhoz a szakirodalom alapján a szakmai ismeretek is hozzáértőknek az alapvető közgazdaságtudományi, társadalomelméleti, alkalmazott módszertani ismeretekkel, és szakirányú tudásuknak köszönhetően képesek legyenek a turizmus és vendéglátás területén belüli irányítási és szervezési feladatok ellátására [www.felvi.hu].

A képzés után a következő szakmai ismeretekkel kell rendelkezniük [www.felvi.hu alapján]:

- A turisztikai ágazat üzemei és területeik (szállás, gasztronómia, utazásszervezés), turisztikai szolgáltatások,
- A gasztronómia alapjai és gazdasági oldala,
- A stakeholderek jellemzői a turizmusban,
- A turisztikai vállalkozás üzemeltetése és vezetése (szállás, gasztronómia, szabadidős lehetőségek),
- Folyamatok, előfeltételek és jogi előírások a turisztikai szolgáltatások üzemeltetésében,
- Földrajzi, kulturális, természeti és jogi befolyások a turisztikai vállalkozások tevékenységében,
- A turisztikai vállalkozások üzemeltetési területei: marketing, számvitel, finanszírozás, human ressource, menedzsment, controlling
- Közösségi és nonprofit tevékenységek a turizmusban; kapcsolatok az állami közigazgatással és az önkormányzattal, a kultúra helyi ösztönzése, kapcsolat a helyi és nemzetközi turisztikai szervezetekkel.

A képzés elvégzése után el kell tudni látni a következő feladatokat [www.felvi.hu alapján]:

- Turisztikai feladatok és munkakörök
- Vezetői feladatok turisztikai vállalkozásoknál,
- Többnyelvű kommunikáció és feladatok elvégzése a nemzetközi turizmussal kapcsolatban és informatikai ismeretek felhasználása,
- A turizmusra jellemző tárgyalási, prezentációs, meggyőzési és információszervezési technikák használata,
A szolgáltatással és a vevőkapcsolattal kapcsolatban felmerülő problémák sikeres kezelése különös figyelemmel az interkulturális konfliktusok lehetőségeire,

A turizmus ösztönzésénél az érdekkonfliktusok kezelése.

A hallgatóknak emberi és szociális képességekkel, csapatessellemmel kell rendelkezniük, önállóan építsék a karriert és használják a tanult ismereteket.

A gazdasági kötelező tantárgyak a következő szakterületeket ölelik fel [www.felvi.hu alapján]: matematika statisztika, informatika, mikro- és makroökonomia, pénzügy, pénzügyi jog, marketing, számvitel, management, üzleti kommunikáció, szaknyelv, környezetgazdaság (80-90 kreditpont). A társadalmi alap tantárgyakhoz tartoznak az EU-ismeretek, általános és gazdasági jogi ismeretek, a közgazdaság története, szociológia, pszichológia és filozófia (10-20 kreditpont). A szakmai alapismeretek a következők: a turizmus rendszere, gaztronómia, szállás, utazásszervezés, turisztikai erőforrások, turisztikai stakeholderek, turizmus-marketing, turisztikai vállalkozások, szervezés és vezetés a gaztronómiaiban, nemzetközi gazdasági kapcsolatok és a választott speciális tantárgyak (70-90 kreditpont). A szakmai gyakorlat is a képzéshez tartozik (max. 30 kreditpont).

Üzleti kommunikáció idegen nyelven


A nappali tagozaton az effektív idegen nyelvű üzleti kommunikáció a modern szakmai oktatás központi elemei közé tartozik. A diákok csoportokba osztása az előző tanulmányi eredményeik (érettségi, nyelvvizsga) illetve besorolási teszt alapján történik. Az integrált szakmai és nyelvi képzésben az ismeretek párhuzamos alapozása előnyösebb, mint az elején belekezdeni az idegen nyelvű szakmai kommunikációba és szakmai ismeretek nélkül kommunikálni szakmai jelenségekről.

A Bachelor-képzés előtt a turizmus szakirányos hallgatóknak négy évig tartott a képzés a Károly Róbert Főiskolán. A harmadik és negyedik
évfolyam az ősi félévben iskolai oktatást kapott, ami a szakmai képzés szempontjából előnyös volt, mert az elméleti ismeretek mellett gyakorlati tapasztalatuk is lett és így jobban felkészültek a gazdasági életben való helytállásra. Az idegen nyelvi képzésben viszont nagyon észrevehető kiesést jelentett a féléves gyakorlat. (A megoldás szerint emiatt ennyi idegen nyelvi üzleti kommunikációs óra után a külföldi szakmai gyakorlat lett volna.) A tanórák megoszlása a sikeres nyelvvizsga érdekében a következőképpen oszlolt meg:
- 1.évfolyam: 8 óra/hét: 1. idegen nyelv
- 2.évfolyam: 4 óra/hét: 1. idegen nyelv + 4 óra/hét: 2. idegen nyelv
- 3.évfolyam: 8 óra/hét: 2. idegen nyelv (ősi félév)
- 4.évfolyam: 8 óra/hét: 2. idegen nyelv (ősi félév)

A Bachelor-képzés bevezetése óta sajnos csak a második évfolyamotól kaptak a hallgatók szakmai nyelvi képzést heti két órában, illetve a harmadik évfolyam elején a „Bevezetés a turizmusba“ c. tantárgyat. Az óraszám jelentős csökkentése miatt sajnos csak a tananyag tömörített formában való átadására nyúlik lehetőség. A bevezető témák az általános gazdaságtan területéről származnak, mint a közgazdaságtan alapfogalmai, a vállalkozások jogi formái, marketing, álláspályázat, környezetvédelem, másrészt speciálisan turizmusos szakmai témák, mint a szállások, gasztronómia, étkezési szokások stb. A heti két óra egy évig sajnos kevés a témák alapos átdolgozására és a hallgatókkal folyó interaktív kommunikációra, ezért két évig heti négy órára bővítette a főiskola.

A turizmus-vendéglátás szakirányos hallgatók a magas felvételi pontszám miatt sokkal jobb idegen nyelvi alapokkal rendelkeznek ahhoz, hogy a szakmai kommunikációt sikeresen tanulják. A képzés a tradicionális tartalommal zajlik, a szakmai kommunikációk egy mentális leképzését kapják, megtanulják a szakmai terminusokat, kommunikációs sémákat a turizmus területén és szakmai ismereteket idegen nyelven. A hallgatókat folyamatosan motiválnak a külföldi szakmai gyakorlatra, de nem mindig van bátorságuk a megvalósításra. A turizmus tanszék sokféle lehetőséget szervez a hallgatók számára (ősztöndíjak, külföldi gyakorlat), hogy a megtanult üzleti kommunikációt a gyakorlatban hasznosítsák.

Az oktatás célja a munkahelyi gyakorlatban használható kommunikatív képességek és ismeretek átadása a következő fő komponensekkel:
- idegen nyelvi ismeretek (szakmai kommunikáció),
- szakmai ismeretek,
- szakmai gyakorlat a képzés során.

A hallgatók komplett kínálatot kapnak a képzési elemekből.

Az Idegennyelvi tanszék a BGF (Budapesti Gazdasági Főiskola) és a KITEX szakmai nyelvvizsga-rendszer akkreditált nyelvvizsgahelye, tehát fel tudjuk készíteni a hallgatókat a szakmai nyelvvizsgára.

A levelező tagozaton és a távoktatásban összesen 30 tanóra konzultációt vehetnek igénybe a hallgatók négy hétvégén, hogy emiatt ne kelljen a munkahelyről hiányozni. Korábban a hallgatóknak szigorlatot kellett tennük két nyelvből, általános témakörök ből, amikor még az ilyen nyelvvizsga volt a követelmény. Szóbeli és írásbeli részből állt és egy napra lett kiírva. A BSc-hallgatóknak nincs szigorlat a követelmények között.

2.2.5. AZ IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ MÉRÉSE (NYELVVIZSGÁK)

A minőségellenőrzés napjainkban a társadalom minden területén elterjedt. A nyelvvizsgák is hasonló funkciót töltenek be, mivel a nyelvtudás színvonalának mérésére szolgálnak. Ebben a funkcióban a szakmai nyelvvizsga nagy felelősség, mivel a bizonyítvánnyal együtt olyan ismeretek birtokában kell lenni, ami megfelel a munkahelyek elvárásainak és jól hasznosítható készségeket is jelent. Hidasi [2002: 18] alapján a nyelvvizsgák alapvetően három tevékenységet ellenőriznek: a recepciót (értés), a produkciót (beszéd, írás) és az interakciót. Bárdos [2002] könyve a nyelvtudás méréséről logikusan felépítve és részletesen leírja az elméleti meggondolást és a gyakorlati lehetőségeket a nyelvtudás, az idegen nyelvű üzleti kommunikációs kompetenciák szintjének ellenőrzésére.

A turizmus szakmai kommunikációjában csak két akkreditált nyelvvizsgát fejlesztettek ki [www.nyak.hu]:

- Kétnyelvű vizsga: BGF (BGF Nyelvvizsga és Továbbképző Központ) http://www.bgf.nyelvvizsgak.hu,

2.2.5.1. BGF szakmai nyelvvizsga

A BGF-nyelvvizsgát a Budapesti Gazdasági Főiskola szervezi. „A vizsgarendszer államilag elismert, kétnyelvű, üzleti, pénzügyi és idegenforgalmi-vendéglátóipari szaknyelvi nyelvvizsga-bizonyítványok
megszerzését teszi lehetővé alap, (B1) közép (B2) és felsőfokon (C1)“ [www.bgf.nyelvvizsgak.hu].

A turizmus szaknyelvi nyelvvizsga feltételezi a gazdaság különböző területein való jó eligazodást és a véleményalkotó képességet a szakmai témákban. De tudni kell, hogy ez a vizsga nem szakmai vizsga idegen nyelven, hanem egy nyelvvizsga, ahol a feladatokkal a választott szakterületen az idegen nyelvi képességeket mérik. Középfokon nem lehet sem szóban, sem írásban elvánni a témák összefüggő előadását. [www.bgf.nyelvvizsgak.hu]

A vizsga felépítése a következő (1. táblázat): szóbeli és írásbeli részvizsgákból áll, amit a vizsgázók különböző napokon tesznek le. A vizsga akkor érvényes, ha a részvizsgák nélkül sikerül az elérhető pontszám 60%-át elérni és 2009 év elejétől készségenként a 40%-ot.

1. táblázat: A középfokú BGF-vizsga részei (Forrás: www.bgf.nyelvvizsgak.hu)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Írásbeli rész</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. írott szöveg értése:</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>2. nyelvismereti teszt:</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>3. szakmai szöveg írása közvetítéssel: (levél)</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Szóbeli</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. hallott szöveg értése</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>2. szakmai jellegű szabad beszélgetés:</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>3. írott szakmai szöveg ismertetése magyar nyelven:</td>
<td>10 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>4. önálló beszédprodukció: (szakmai témáról)</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>5. szituációs társalgás reália segítségével:</td>
<td>20 pont</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Össz.: 150 pont

Az idegenforgalmi-vendéglátóipari szaknyelvi vizsga témakörei: [http://www.bgf.nyelvvizsgak.hu/]

1. Turizmus
2. Desztináció marketing
3. Szálláshelyek
4. Gasztronómia
5. Marketing a turizmusban és vendéglátásban
6. Az Európai Unió
7. Környezetvédelem
8. Munkahely
9. Vállalkozás
10. Üzleti kommunikáció: szóbeli és írásbeli

Az írásbeli részvizsgánál, az olvasásértésnél a vizsgázóknak különböző feladatokat kell megoldani a szöveggel kapcsolatban. A teszt a szókincs és a
nyelvtan tudását is ellenőriz. Egy ideje kimarad a vizsgából a magyar szöveg közvetítése idegen nyelvre, ami nagy könnyebbség a vizsgázóknak. A szakmai szöveg írásánál a vizsgázóknak általában levelet kell fogalmazniuk 120-150 szóval.

A szóbeli részvizsga két időpontban kerül megrendezésre. A hallásértés alatt, ami az írásbeli vizsgával egyszerre történik, a hallott szöveggel kapcsolatban kell feladatokat megoldaniuk. A szóbeli vizsga időpontjában 20 perc felkészülési idő áll a vizsgázók rendelkezésére, ezen felül a feladatsor kiosztása után. Egy bevezető beszélgetéssel kezdődik a szóbeli rész szakmai jelleggel, mint a szakmai képzése, jövőbeli tervek, majd egy idegen nyelvű szövegnek kell a tartalmát elmondani magyarul. A harmadik feladatban két szakmai téma közül az egyikről kell 2-3 percet önállóan beszélni, majd egy szakmai szituációs beszélgetés következik.

2.2.5.2. KITEX szakmai nyelvvizsga


A KITEX vizsga felépítése is szóbeli és írásbeli részvizsgából áll. A KITEX-vizsga feladattípusai kötőttebbek, még a feladattípus is adott. [http://www.kit.hu/]

Középfok, szóbeli:
Beszédértés: (40 perc, max. 18 pont)
Három, körülbélül 2-3 perces idegen nyelvű közlés alapján. Feladatok:
- Feleltétválasztás (I-H): a szövegre vonatkozó 6 ígaz vagy hamis állítás
- Feleltétválasztás (A-B-C): 6 feladattétel 3 választási lehetőséggel
- Kérdések által válaszadás: a hallott szöveg alapján 6 kérdésre rövid válasz

Beszédkészség: (kb. 20 perc, max. 25 pont felkészülési idő nincs!)
- Irányított párbeszéd: általános, mindennapi témakörökben
- Szakmai szituációs párbeszéd: a vizsgázót a szakember szerepe
- Leíró szövegalkotás: a vizsgázó az általa választott téttelapon megjelenő szakirányú témát képek alapján fejti ki. Az elvárás a folyamatos, leíró jellegű, összfüggő, önálló szóbeli információközlés.
A szóbeli vizsga témakörei a KITEX-vizsgánál kizárólag a turízmus területéről származnak: idegenforgalom, szálláshelyek, utazásszervezés, gasztronómia és marketing.

Középfok, írásbeli: (teljes időtartam: 150 perc)
Írott szöveg értése: (60 perc, max. 36 pont)
- Lyukas szöveg 1: Idegen nyelvű, szakirányú hiányos szöveg kiegészítése megadott szókészletből. Maximum 12 pont.
Íráskészség: (90 perc, max. 40 pont) nyomtatott szótár használható
- Leíró szövegalkotás: Javasolt időtartam: 40 perc. Maximum 20 pont. Irányított fogalmazás szakirányú témakörökben, meghatározott szempontok szerint.

A sikeres szóbeli vagy írásbeli vizsga teljesítéséhez 60%-os összteljesítmény elérése szükséges, ami a vizsgarészek eredményeinek átlaga. A vizsgázóknak 2009-óta minden egyes nyelvi készségben (beszédértés, beszédkészség, írott szöveg értése, íráskészség) külön-külön el kell érniük a 40%-os teljesítési minimumot.

2.2.5.3. A BGF és KITEX vizsgarendszer összehasonlítása:

A két vizsgarendszer szóbeli és írásbeli részvízsgája is különbözik. A szóbeli vizsgán csak a szakmai szituáció egyezik meg. A bevezető beszélgetés a KITEX-vizsgán általános témákról, a BGF-vizsgán a szakmai életüttal kapcsolatosan történik. Az elméleti ismeretek kikérdezése a BGF-vizsgán önálló összefüggő felelettel, a KITEX-vizsgán kérdésekre válaszolva történik. A KITEX-vizsgából hiányzik az idegen nyelvről magyarra közvetítés, a kétnyelvű rész. Az írásbeli részvízsgán a BGF-rendszerben sokféle előre nem tudható feladattípus szerepel, a KITEX-nél előre meghatározottak a feladattípusok, viszont a KITEX-vizsgán egyel több önálló írásbüket kell létrehozni a vizsgázóknak.

Mindkét nyelvvizsgatípust az írásbeli vizsga pontszámának túlsúlya jellemzi, ami ellentétes a gyakorlati élettel, mint ahogy a kutatásból kiderül. A vizsgáknál fontos a vizsgafolyamat színvonalá és a vizsgaeredmények megbízhatósága. A minőségbiztosítás különösen fontos a
nyelvvizsgaközpontoknak, hogy biztosítani tudják a mérés folyamatos,
stabilan jó minőségét és pontosságát. Ezért a vizsgát, vizsgahelyeket és a
vizsgáztatókat is akkreditálni kell és folyamatosan továbbképezní. A BGF-
vizsgarendszerénél modulrendszerű a képzés: a szakterület alapismeretei, a
szakmai nyelv jellegzetességei, a szaknyelv oktatása, a szaknyelvi tudás
mérése [Tóth 2002: 152]. A KITEX-nyelvvizsgarendszer megismerésére és a
feladatok kipróbálására kétnapos képzést szerveztek

Vizsgáztatóként és felkészítő tanárként ismerem mindkét vizsgarendszer
előnyeit és hátrányaikat. A felkészülést a BGF írásbeli vizsgára jelentősen
megnehezteti a feladatok sokfélesége, a KITEX-vizsgán viszont két kreatív
írásbeli feladatot kapnak, két önálló szövegalkotást. A szóbeli vizsgán a
KITEX-nél nincs felkészülési idő, a BGF-en 20 percet kapnak, viszont
többféle kompetenciát mér.

Összefoglalva a fejezetet kétféle a diplomához megfelelő szakmailag elismert
nyelvvizsga létezik: BGF és KITEX. A két vizsgarendszer több tekintetben is
eltér egymástól. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció szempontjából
máson van a hangsúly, mind a szakmai területet, mind a mért kompetenciák
felosztását, súlyát ismertetően.

2.2.6. A VÁLLALATI IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ
VIZSGÁLATA

Reeves olyan átfogó modellt állított fel az idegen nyelvű szakmai
kommunikációs kompetencia vállalkozásoknál történő vizsgálatáról írt
cikkében, amit mindenképpen érdemesnek tartok bemutatni [Reeves 1997:
20-26], mivel maguk a szempontok is nagyon hasznos támpontokat adhatnak
a vállalatoknak a saját üzleti kommunikációs szempontjából
máson van a hangsúly, mind a szakmai területet, mind a mért kompetenciák
felosztását, súlyát ismertetően.

Az AKS (Arbeitskreis der Sprachzentren; Sprachlehrintitute und
Fremdspracheninstitute, azaz a nyelvi intézetek munkaközössége) ülésének a
dokumentációjából megtudható [Reeves 1997: 20], hogy az idegen nyelvi
módszertan egyes elemeit (multimediasoftware, az üzleti nyelv nyelvi
korpuszát) egy EU-pojekteken belül kutatták. A szaknyelv felhasználását
audittal vizsgálták, mégpedig az idegen nyelv, mint kommunikációs eszköz
használatát a szervezetekben. Az audit a szakmai jellegű szervezetek
kommunikációját vizsgálta mikro-szinten, az egyes cégek illetve részlegekét,
így az egyes auditok összesítésével az azonos ágazatban következtetéseket
lehet levonni a szakmai vagy „gyakorlati” közösségek kommunikációjáról
makroszinten. (A PhD-kutatásomban ezzel a turizmus ágazatban
foglalkoztam.) Az auditok egyik fontos célja annak a megállapítása, hogy
milyen szerepet tölt be az idegen nyelv a gazdasági folyamatban? Az idegen

58
1. stratégiai szint
2. üzemi szint
3. egyéni szint.
A vezetőkkel történő interjúból kiderül [Reeves 1997: 20]:
- A „vízió“, a fő üzletág, a „misszió“,
- A közép- illetve rövidtávú célok,
- A kifélesztett tervek.
Ezután fél kell térképezi általános vállalkozási szinten a szükséges idegen nyelvi kapacitást és az erőforrásokat, amik egy esetleges tréningnél szóba jöhetnek, pl. hogy a külkereskedelmi kapcsolatok problémái visszavezethetők-e a hiányzó idegen nyelvi kapacitásra. Az első fázis a vállalkozás nyelvi szükségletéről ad áttekintést. A legalakalmasabb erre egy “SWOT-elemzés” “Brainstorming” alapján. Reeves összeállított néhány kérdést [Reeves 1997: 21], ami nagyon jó kiindulási pont lehet az idegen nyelvi kommunikáció vizsgálatára a gazdasági vállalkozásoknál:
1. Milyen nyelveket használnak, milyen prioritással és sorrendben?
2. Milyen gazdasági összefüggésben és szituációban használják az idegen nyelveket?
3. Milyen célokat kell elérni az idegen nyelvű kommunikáció során?
4. Mennyire befolyásolják a jelenlegi és jövőbeni tervek a meglévő idegen nyelvi kapacitást, és mennyire utalnak ezek új igényekre?
5. Összefüggésben vannak a jelenlegi problémák a külföldi piacokon a hiányzó nyelvi kapacitással?
6. Mik a jelenlegi kapacitás erősségei és gyengeségei összehasonlítva a vállalkozási célokkal?

A második fázisban az üzemek vagy részlegek szintjén lesz látható a folyamatelemzés során, hogy milyen funkciók vannak és emiatt melyik személyzetnek melyik részlegben milyen idegen nyelvi kompetenciával kell rendelkeznie, hogy a külfölddel való (a magyarországi vegyesvállalkozásoknál az üzemi) kommunikáció hatékony rendszert alkosson. Ahol nincs megfelelő kapacitás, ott a következménye legjobb esetben időveszteség a fordítás miatt, rosszabb esetben félreértekezés és bosszúság, ami az üzleti kapcsolatok folytatását veszélyeztetheti. A “Road Map“ segítségével a teljes képet kapunk minden funkcióóról és részlegről, amit hatékony kiindulási pont az egyes dolgozók részletes mikroszükségleti elemzéséhez. Reeves kérdései [1997: 24] rávilágították a figyelmet a saját kutatásomnál a kommunikációs rendszer feltérképezésére és a nyelvi kompetenciák felmérésére:

1. A szervezet milyen funkciói illetve részlegei számára szükséges az idegen nyelvi kapacitás vagy profitálni tudna belőle illetve a külfölddel összefüggő tevékenysége hatékonyságát növelni?
2. Milyen feladatokat kell, illetve jobb lenne idegen nyelven végrehajtani?
3. Milyen nyelvi készségek szükségesek, milyen részlegben vagy funkcióban és milyen időpontban?
4. Milyen gyakran használnak, vagy használnak ezeket a készségeket?
5. Mekkora a relatív fontosságuk?

Az audit harmadik fázisában a team minden egyes tagjának kommunikatív illetve üzemi feladatait azonosítják be. Ebben a fázisban a következő kérdéseket kell megválaszolni:

1. Pontosan milyen azok a feladatok, amiket az adott dolgozónak jelenleg, vagy optimálisan a jövőben idegen nyelven kell(ene) elvégeznie?
2. Milyen kompetencia-szinten kell ezeket elvégezni?
3. Megegyezik ez a szükségletanalízis a vezetőjével?

Itt lehet használni a „grid“-et, egyfajta mátrixdiagramot. Először fel kell tájni a csoport tagjainak a kommunikációs feladatait és a vízszintes fejlécbe beírni. Majd a témákat és a lexikai mezőket kell azonosítani, amelyeket a csoporttagok használnak (pl. a szakmai és terminológiai területet), a tipikus általános hibákat (mint pl. mennyiségek, árak, időpontok). Ezeket az

Az audit utolsó fázisában jelentős készsül az auditról a jelenlegi kapacitás leírásával, az idegen nyelvi szükséglet elemzésével és egy összehasonlító elemzés a meglévő és a szükséges idegen nyelvi kompetenciákról (ezt én is elvégeztetem a kutatásom során: ld. 4.2.7.1. fejezet).

Reeves hangsúlyozza a vizsgálatában az idegen nyelvű üzleti kommunikáció fontosságát, ami a vállalkozási folyamatok és a stratégia szerves részét képezi. Az audit három szintje egy jól átgondolt felosztása a feladatoknak. Az információnyerést a vállalkozásvezetőktől nagyon fontosnak tartom. A „Brainstorming-módszer” és a SWOT-elemzés jól bevált módszerek, hogy az információkat rendelkezésre bocsássák és rendszerezzék. A kérdések és az eredmények vizuális rendszerezése, bemutatása, ötleteket adhat és elősegíti a kreativitást a vállalati munkában.

**Konczos-Szombatethyli** [2008] Magyarországon vizsgálta a külföldi tulajdonban lévő vállalkozások menedzserei körében (88 fő) a külföldi munkatársakkal való kommunikációt. Rákérdezett a nyelvhasználatra is: mennyire tárgyalóképes illetve melyik idegen nyelvet és milyen helyzetekben használja, illetve származott-e vesztesége a vállatnak nyelvi félreérésekől. Továbbá vizsgálta az együttműködést a külföldiekkel a mindennapi munkában, a tárgyalást külföldi tárgyalófelekkel, a megkérdézettek attitűdjét.

A megkérdézettek 87%-nak van szüksége a napi munkájához idegen nyelv tudására, de csak 42% tartja tárgyalóképesnek a nyelvtudását egy nyelven, 11% két nyelven és 4% három idegen nyelven. Közülük a németet használta munkanyelvként 68% és az angolt 15%, mindkét nyelvet 15% (Györöben). „Menedzseri szinten feltétel, technikusi szinten elvárt az idegennyelvtudás” [Konczos-Szombatethyli 2008: 91]. Néhány izgalat sok pénzt áldoz a nyelvtanulásra a tanfolyam-költségek átvállalásával illetve munkaidő-kedvezménnyel. A külföldi partnerrel való együttműködésben 52% a külföldi partner nyelvét használja, 48% közvetítő nyelvet, amit sokkal demokratikusabbnak tartanak. A magyar menedzserek 10%-a, a külföldiek 7%-a szerint származott a vállalkozásnak számszerűsíthető vesztesége a nyelvi félreértésekből. A magyar vezetők szerint 62, míg a külföldiek szerint 23%-ban gáztálták a feladatok sikeres megoldását a nyelvi nehézségek. „A
számok megerősítik azt a tapasztalatot, hogy nem elegendő egy nyelvet általában ismerni, a szaknyelv ismerete és a nyelvet beszélő közösség kulturájának és gazdasági kulturájának ismerete is elengedhetetlen feltétele a sikeres üzletnek, együttműködésnek [Konczos-Szombathelyi 2008: 94].“


Böttger [2003: 26-27] a vállalati kommunikáció belül a részvényeseknek szóló jelentéseket vizsgálta és megállapította, hogy a németről angolra való fordítás során nemcsak nyelvileg, hanem kulturális szinten is igazodott a szöveg, és a német személytelen, száraz leíró jellegű döntési alapanyag (‘Berichten’) helyett stílusváltáson is keresztülment és elbeszélő jellegűvé vált (‘Erzählen’), ami marketingeszközként is szolgál, hogy a cég sikertörténetét bemutassa. (Az Intershop Communications Inc. vállalat Jénából indult és egy év múlva már San Francisco települt át a cég székhelye [Böttger 2003: 14].)


Janich a következő szempontokra, területekre hívja fel a figyelmet az interkulturális üzleti kommunikáció vizsgálatánál [2003: 164]:

- Megszólítás: (tegezés/ magázás, titulusok és hierarchia szerepe),
- A munkanyelv kiválasztása: (aszimmetrikus: saját anyanyelv vagy a partnerhez igazodva, vagy harmadik nyelv és ezek következményei)
- Beszélgetési és argumentációs magatartás: (beszélőváltás, smalltalk, kritika és érzések jelzése, privátzféra bevonása),
- Tárgyalás vezetése, menete: (indirekt vagy direkt úton rátérés a tárgyi kérdésekre és a döntésre, informális vagy formális tárgyalásvezetés, konfliktuskészség).

A kultúrközösségek oldaláról vizsgálva a témát, fontságban:
- a kultúrközösség viszonyulása az idegen nyelvek ismeretéhez,
- milyen elvárásai vannak a társalgási vagy munkanyelv választásával kapcsolatban,
- milyen nyelven túlmutató megértési lehetőségek vannak az adott kultúrák között illetve a nyelvi strukturális hasonlóságok (skandináv országok, szláv nyelvek),
- politikai és társadalmi folyamatok (szerbek és horvátok),
- többnyelvű területek, határidoitkekek,
- kulturális öntudat, identitás,
- mennyire kiépített a terminológiai szókincse az adott nyelvnek.

Az idegen nyelv és más kultúrák ismerete könnyebb megértéshez, udvariassághoz vezet és eladási és tárgyalási jelentősége is van, ami gazdasági mutatókban is mérhető, mivel szerződések elbukásához, rossz illetve jó üzleti kapcsolathoz vezethet és a reklámkampány sikerét is befolyásolja.

Részben egyetértek Ditlevsen kijelentésével [2003: 173], aki határozottan állítja, hogy a piacok globalizálása miatt komoly nyelvismerettel kell rendelkeznie minden dolgozónak. A cég összes dolgozója talán túlzásnak tűnik, de a szlagmunkát végzők kivételével ajánlották, a kommunikációs illetve innovatív jellegű munkát végzőknél viszont kötelezővé tenném és ez a munkakörü leírásukban is megfogalmazódna. Teljesen egyetérték azzal a véleménnyel [Ditlevsen 2003: 173], hogy a gazdaság és az oktatás különbözőképpen ítéli meg a nyelvi teljesítmény minőségét. Az oktatásban Magyarországon a diploma feltétele, a nyelvvizsga a cél, a gazdaságban viszont a használható nyelvtudás. Mint a kutatásomból kiderül, ez nem feltétlenül fedi egymást (ld. 4.2.2.1-fejezet). Az aarhusi gazdasági egyetem kutató intézete a dán nyelvi dolgozók szakszervezete megbízásából elvégzett egy tanulmányt a „Nyelvi minőség, mint versenyparaméter“ témában [Ditlevsen 2003: 173-188]. A cél a nyelvi minőség mérése és bevezetése a minőségbiztosításba, a Total Quality Management részeként, mivel felismerték, hogy a nyelvtudás fontos szerepet játszik a hatékonyságban, az új vevőkhöz való úton, a vevő lojalitásának növelésében és javítja a vállalkozás imázát, ez főleg az exportfüggő cégeknél létkér dés. A projektben foglalkoznak a gazdaság, a felsőoktatás és a nyelvtudomány eltérő megítélésével a nyelvi minőséget illetően kvalitatív interjúval illetve kérdőívekkel. A kutatás fő kérdései:
- Hogyan lehet mérni a nyelvi minőséget?
- Hogyan lehet méri a nyelvi minőség és a nyelvi kompetencia jelentőségét a vállalkozás sikerében az exportpiacon?
(Az első kérdés a saját kutatásomban is fő szempont.) Majd a következő szakasz célja az eredmények és tapasztalatok alapján egy konkrét vállalat nyelvi minőségpolitikájának a kidolgozása illetve a kutatás eredményeinek a megismeretése. Ez a projekt is több szempontból vizsgálja a vállalkozásokat:
  - Milyen feladatoknál merül fel leggyakrabban az idegen nyelv alkalmazása? Milyen szövegeknél?
  - Milyen munkakörökben gyakoriak/tipikusak az idegen nyelvi feladatok illetve kire bízzák, ha gyorsan kell elkészülnie?
  - Ki a felelősség? Miért? Milyen idegen nyelvi kompetenciákkal rendelkezik ez a személy?
  - Melyek az idegen nyelv alkalmazásának tipikus szituációi? Mit szeretne a cég itt elérni? Kihez fordulnak idegen nyelven?
A megkérdezett vállalatoknál kitűnik, hogy a dán exportcégeknél sem tökéletes a helyzet. Bár a központi alkalmazottak 80%-a használ idegen nyelvet, az idegen nyelv ismerete nincs előírva és támogatva sem semmilyen formában. Az idegen nyelvi kommunikációért felelős munkatársak főképp a gyakorlatban sajátították el az idegen nyelvet, és belső úton oldják meg a nyelvi feladatokat. A vezető nyelvi képzettségétől függ, hogy mennyire tartJA fontosnak az idegen nyelvi kompetenciákat. Ezért nagyon fontos, hogy olyan személy kerüljön vezető, gate-keeper pozícióba, aki nyelvi képzésben vett részt.

Schumacher [2003: 189-194] kifejti, hogy a globalizáció korszakában hatalmas változásoknak lehetünk tanúi, de egy biztos, hogy a gazdasági életben mindent a gazdaságosság motivál, még a munkanyelv választását is. Manapság hatalmas fúzióknak, elefánt-esküvőknek lehetünk tanúi. A világégekkel nőnek a nemzeti vállalkozások - ahol a székhely nyelve volt a munkanyelv a belső és külső kommunikációban is- elveszett a nemzeti jellegük. A 2002-es felmérések szerint a nagy német vállalatok 100 francia telephelyénél csak a felhívott dolgozók egyharmada volt képes német nyelven kommunikálni, ami német anyanyelvű dolgozótól a tört német nyelven beszélőig terjedt. A 90-es évek elejéig a német vállalatok külföldi telephelyeinek is elvárás volt a német nyelv ismerete és a vállalat ennek érdekében nyelvkurzusokat és szemináriumokat szervezett és kimondottan német vállalatnak nevezte magát. Egy évtized múlva már világégek letek és a „Made in Germany“ helyett feltűnt a „Made by Volkswagen“ vagy a „Made by Siemens“, a nemzeti kultúra becsülete leértékeldőt és költséghatékonyságból az angol lett a munkanyelv. A felhívott vállalatoknál ágazati különbségek mutatkoztak: a szolgáltató vállalatoknál (közekedés) megmaradt a német nyelv ismerete, a nagy ipari (VW, BOSCH…) és főleg a pénzügyi vállalatok áttértek a multinacionális koncepcióra és az angol munkanyelvre.
Összefoglalásként megállapítottam, hogy több átfogó kutatás is foglalkozik a vállalatok idegen nyelvű üzleti kommunikációjával és nagyon sok érdekes szempontot vizsgálnak, és hasznos ötlettel szolgálnak. Ezeket a felméréseket azonban nem a turizmus területén végeztek, ezen a szakterületen információs hiányt fedeztem fel, amit a saját felmérésemmel törekszem pótolni.

2.2.7. A SZAKitRódAlOM ÖSSZEFOGLALÁSA

A szakirodalom alapján több dologra is fény derült, több dolgot megmagyarázott.

Egyrészt a turizmus szerepét a gazdaságban, kulturális hátterét, másrészt a turizmus rendszerének modelljeit, a turizmus-marketing szintjeit, az országos marketingkommunikációját és annak eszközeit. Az Európai Bizottság megbízásából többféle szempont szerint felmérték a turizmusban dolgozókat (5. melléklet). De még ez az átfogó, az egész Európai Unióra kiterjedő tanulmány sem foglalkozott az üzleti kommunikáció feltételrendszerével, így megalapozott a feltáró jellegű kutatásom.

Másrészt sokféle megközelítését tártam fel az idegen nyelvű üzleti kommunikációknak, az oktatásnak és az oktatás nehézségeinek, amelyeket most összefoglalok.

Az idegen nyelv oktatási módszerei közül a régebbi nyelvvizsgáink és az oktatás is részben a nyelvtan- és fordításközöspontú módszer alapján történik, pedig az oktatásmódszertan szerencsére egyértelműen a kommunikációban való használat irányába toltott el az összes utána lévő módszert nézve. Egyetértek Manherz véleményével, hogy a direkt módszerhez nagyon jól képzett tanárokról van szükség, akik kitűnően birtokolják a nyelvet, ami Magyarországon a nyelvtanárok tömegen átképzése miatt sajnos nem áll fenn. [Manherz 2003]. Az audiolingualis módszer előnye, hogy a tanulók a nyelv állandó használatával, szituációkonfejlesztik ki a nyelvérzékiüket, viszont a példamondatok magolását nem tartom túl kreatív módszernek. A szóbeli nyelvhasználat és a nyelvtan keveréke a szaknyelv oktatásánál is hasznos a közvetítő módszer alapján. Hasznos gondolat a turizmus területén az interkulturális irányzat, miszerint az idegen nyelv tanulásához hozzáártoszik a kulturális háttér megismerése is. Schiffler „Learning by doing“ modelljével egyetértek, hogy az ismereteket felhasználással lehet a legjobban rögzíteni. Zhao „Experiential Learning“ modellje az előzőhöz hasonlóan a gyakorlatközeli kommunikációs szituációkért száll jogosan síkra, de ennek a megvalósításához is a nyelvet és szakmát is magas szinten tudó oktatók szükségesek.

Egyetértek Szabarival és Alberttel, hogy a fordítás a nyelvek nyelvtani- és jelentésszerkezetének különbözősége miatt nehezen megoldható feladat és
szerencsére egyre több az egynyelvű nyelvvizsga. A szakmával való szorosabb együttműködéssel lehetne követni a szókincs változásait. Többen hangsúlyozták az üzleti kommunikációban a szakma ismeretének a fontosságát, aminek a problémájával az első évfolyamos hallgatók idegen nyelvű üzleti kommunikációra való oktatása során folyamatosan szembenülen, hiszen szakmai ismereteik híján először németül kellett a szakmai kifejezéseket elmagyarázni. Sajnos az oktatási minisztérium előírásai sem teljesülnek a gyakorlatban, hogy a középiskola végére B2-es szinten tudják a diákok az első idegen nyelvet és már csak a szakmai kifejezésekkel kellene kibövíteni a szókincset, így dupla feladat előtt állunk az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatása során. Az általános lexikai és nyelvtani ismereteiket a diákoknak a felsőoktatás előtt kellene megszerezniük, a felsőoktatásban már csak ezt a tudást kellene rendszerezni és főleg használni. A valóságban a diákoknak komoly hiányosságaik vannak még a köznyelvben is. A szakirodalomban többször említett projektmunka, gyakorlatorientált feladatok sokat segítenek a motivációban, de nem helyettesíti a középiskolák alapozó munkáját a nyelvoktatás terén.

Összefoglalásként elmondható, hogy az elméleti modellek különböző oldalról világítják meg az adott témakört, fontos utalásokat, ötleteket adnak, és nagyban segítenek a tájékozódásban.
2.3. HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

A szekunder kutatás során áttekintettem a témámhoz kapcsolódó szakirodalmat: a turizmushoz, az idegen nyelvű üzleti kommunikációhoz, az interkulturális kompetenciához és a vállalati üzleti kommunikáció felmérésehez tartozó írásokat.


A 2009-es Európai Unió tanulmány felmérte a szállásoknál és a vendéglátó egységekben a munkaerőpiac bizonyos kérdéseit: a munkaerő létszámát, a képzettségi szintjét, az életkori összetételét, a nemek arányát. De még ebből a tanulmányból sem kaptam választ azokra az oktatás és a turizmus ágazatában elhelyezkedni kívánó munkaerő számára létfonosságú munkaerő-piaci kérdésekre, hogy milyen elvárásai, feltételei vannak a turisztikai szolgáltatóknak az alkalmazottakkal szemben és milyen a dolgozók tényleges tudásszintje. Erre törekszem választ kapni a disszertációm témakörére, az idegen nyelvű üzleti kommunikáció területén a fokozottan idegen nyelvi tudást igénylő munkakörökben: Front-Office és Sales&Marketing.

A turizmusban az idegen nyelv tudása, az idegen nyelven folytatott kommunikáció alapkölteménynek számít az ágazat tevékenysége miatt. Ezen belül feltételezem, hogy a turizmus három vizsgált ága a tevékenység és az üzleti kommunikáció jellege alapján különböző szintű nyelvtudást igényel. A nyelvi szintet többféle módon fel lehet mérni, pl. az idegen nyelvi kompetenciák szintje alapján, de a hivatalos szakvéleményt a szakmai nyelvvizsgaközpontok adják ki. Véleményem szerint a nyelvvizsgabizonyítvány jelentheti az objektív követelményrendszer alapját.

A turizmus különböző ágaiban más jellegű tevékenység folyik, de léteznek hasonló munkakörök is pl. Sales&Marketing tevékenység. Bár az idegen nyelv tudása alapvető feltétele a turizmusban folyó idegen nyelvű üzleti kommunikáció, a turizmus ágai és a különböző munkakörök között – a feltételezésem szerint - egyfajta nyelvtudás-lejárt létezik a turizmusban dolgozóknál. Feltételezésem szerint a munkakör igényei alapján magas szintű
a nyelvtudás ott, ahol bonyolult idegen nyelvű üzleti kommunikáció folyik és alacsonyabb szintű az egyszerűbb idegen nyelvi üzleti kommunikációt igénylő tevékenységeknél.

H1 A turizmus ágazatában a dolgozók idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmassága mérhető és a munkaköri tevékenységek alapján különböző szintű.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikációs képzéshez - függetlenül attól, hogy a felsőoktatásban vagy a munkahelyi továbbképző tanfolyamon történik - meg kell határozni azokat a szituációkat, tevékenységeket, amelyek a napi munkához szükségesek. A felkészítés alatt ezeknek a gyakorlására nagy hangsúlyt kell fektetni. Másrészt a munkaerő-piaci oldalról vizsgálva a munkaköri felvételekor fontos szempont, hogy a munkakörre jellemző idegen nyelvű üzleti kommunikációs tevékenységekről alkalmas legyen a jelölt. Feltételezésem szerint, ha modellezem az üzleti kommunikációs tevékenységet, ebből levezethetők azok a szituációk, üzleti kommunikációs helyzetek, amelyek a turizmus általam vizsgált három területén front-Office munkakörben dolgozók munkájára jellemzőek.

H2 A vállalati idegen nyelvű üzleti kommunikációs rendszer a turizmus ágazatában modellezhető, és ebből meghatározhatóak a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységek.

A turizmus ágazati jellegéből adódóan szükségesek az interkulturális ismeretek, mivel külföldi vendégekkel is kapcsolatba kerülnek a dolgozók a munkájuk során. A szükséges ismereteknek létezik egy a turizmus ágazatára jellemző köre, ami jól meghatározható primer kutatással, így jól behatárolható, hogy az oktatásban és a munkaerő felvételekor mire kell nagy hangsúlyt fektetni.

H3 Az interkulturális kompetenciákon belül jól behatárolható a turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák köre.
3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A turizmus üzleti kommunikációját vizsgáltam egyrészt az idegen nyelvi infrastruktúra oldaláról, másrészt az interkulturális kompetenciát és az üzleti kommunikációs helyzeteket, hogy modellezni tudjam a turisztikai vállalatok idegen nyelvű üzleti kommunikációs tevékenységét.

A kutatást igyekeztem alaposan megtervezni és az időt és a feladatokat jól megbecsülni. Ehhez a tervezési folyamatot időben és tartalomban egymásra épülő fázisokból építettem fel a szakirodalom alapján [Bruhn 2004: 92; Berekoven et al. 2004: 36]. Ezek a következők:

1. A szituáció elemzése
2. Tervezés, előkészítés
   a) Probléma megfogalmazása
   b) Megoldási alternatívák keresése
   c) Módszer kiválasztása
3. Átültetés a gyakorlatba
   a) Kivitelezés
   b) Eredmények dokumentálása
4. Adatok kiértékelése
5. Ellenőrzés (az eredmények felülvizsgálata)
6. Következtetések
A kutatásom során is ezt a logikát követtem.

A turisztikai vállalkozások üzleti kommunikációja nagyon sokrétű, az információnyeréstől a szolgáltatás értékesítéséig terjed, amibe a vevők csak részben nyernek betekintést. A doktori értekezés kevés minden ágának a bemutatásához, a kutatási területet be kell határolni. A disszertáció keretein belül először a vevői kommunikációt vizsgáltam a front-Office munkakörökben. Majd a házi védésen elhangzott tanácsok alapján a belső és külső vállalati kommunikáció egészét, mivel a back-Office területen sokszor sokkal bonyolultabb idegen nyelvi feladatokat kell megoldani az alkalmazottaknak és így tudom modellezni a teljes vállalati üzleti kommunikációs tevékenységet.
3.1. A KUTATÁS ELŐKÉSZÍTÉSE

3.1.1. SZITUÁCIÓ ELEMZÉSE, PROBLÉMA MEGFOGALMAZÁSA

Általánosan ismert, hogy a mai oktatási rendszerben a folyamatosan csökkenő tanulói létszám miatt egyre erősebb verseny uralkodik. A médiák egyre jobban hangsúlyozzák, hogy a képzés egy szolgáltatás, ahol piaci törvények uralkodnak: a minőséget biztosítani kell, a felkínált oktatási programoknak vonzóknak kell lenni és hasznosnak a diákok számára. A „vevőkét”, azaz a hallgatókat folyamatosan kérdezik a képzésről. Ennél sokkal fontosabbnak tartom a „felhasználók“, azaz a turisztikai cégek véleményét, mert ennek megfelelően kell kialakítani az oktatást. A kutatásomban ezeknek a cégeknek a dolgozóit kérdeztem meg az üzleti kommunikációs gyakorlatukról és az elvárásokról.


A felmérést két fő részre lehet bontani.

A kutatás első része a kvalitatív felmérés, amelynek adatai alapján a szervezeti kommunikációt mutatom be a turizmusban dolgozó szakemberek köréből vett minta segítségével. A félig strukturált tematikus interjú [Langer 2009: 61] volt a leghatékonyabb módszer a vállalat kommunikációs hálózatának a felvázolásához. Az önálló éttermeknek egyszerű a szervezeti felépítésüik és a kommunikációjuk is, ezért hálózattal rendelkező utazásszervező céget és hotelláncot választottam a kvalitatív felmérés alapjául, mert a szervezeti kommunikációt ezeknél lehet részletesen tanulmányozni.

A második rész kvantitatív jellegű kutatás (számszerűsíthető vagy könnyen kategorizálható adatok), ahol először a front-Office területén dolgozókat mértem fel az idegen nyelvű üzleti kommunikációról, majd kibővítettem a mintaválasztást további fokozottan idegen nyelvi tudást igénylő területtel, ami a szakemberekkel történt egyeztetés alapján a Sales&Marketing, vagyis az értékesítést és marketingtevékenységet végző alkalmazottak köre. Ezt a tevékenységi köröt a vállalat nagyságától függően együtt vagy külön részlegekben működtetik, de a felmérésemben egy egységnéhány kezelem.
A felmérés koncepciójának kiindulópontja a pontosan megfogalmazott piackutatási elképzelés, amit Meffert alapján [2003: 55] határoztam meg:

- Kérdézési forma (szóbeli, írásbeli stb.),
- Megkérdezettek köré,
- Felmérés volumene (teljes- vagy részleges felmérés),
- Felmérés taktikája.

3.1.2. MÓDSZER KIVÁLASZTÁSA, A MEGKÉRDEZÉS FORMÁJA

A primer kutatásnál alapvetően a megfigyelés, megkérdezés és a kísérlet módszere áll rendelkezésünkre, amelyek közül Bruhn szerint az első a leggyakrabban használt, akár a többivel kombinálva is (pl. spontán reakciókat megfigyelve) [Bruhn 2004: 98]. A megkérdezés történhet írásban, szóban, vagy telefonon keresztül [Berekoven et al. 2004: 97]. A telefonos megkérdezés túlságosan költséges, így ezt rögtön kizártam. Az írásbeli megkérdezésnél a visszajelzési idő több hetet is igénybe vehet, és emellett a visszajelzési arány nagyon csekély, általában 5-30% között van, tehát jóval alacsonyabb, mint a személyes megkérdezésnél [Meffert 2000: 156].

A kvalitatív felmérésnél a félis strukturált, tematikus interjú [Langer 2009: 61] módszerét alkalmaztam, valamint a kvantitatív felmérésnél is szerepeltek a szervezeti kommunikáció és illetve az üzleti kommunikáció matricájában

3.1.2.1. MÓDSZER KIVÁLASZTÁSA

A félis strukturált tematikus interjú a következő fő témakörökkből áll (vezérfonal, interjúterv) [Langer 2009: 61, Tamus A-né 2010: 57]:

- Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció fontossága
- A vállalat által szervezett idegen nyelvi képzés (csak Danubius Zrt.)
- A nyelvvizsga jelentősége a munkaerő alkalmazásánál
- A vállalati kommunikáció eszközei, csatornái
- A vállalat belső kommunikációs hálózata
- A külső kommunikációs hálózata (stakeholder)
- A vállalat marketingkommunikációja
- Az üzleti kommunikációs partnerek: belső, külső
- A vállalat kommunikációs hálózata: belső, külső.

A kvantitatív jellegű kutatási a félis 150 főnél szóban lekérdezt a kérdőívet, mert így további információkhoz is jutottam a dolgozók elbeszélései vagy a munkájának a megfigyelése által és a válaszadási arány is 100%-os. A személyes megfigyelés [Malhotra 2001: 253-254] rejtett volt abban az értelemben, hogy a válaszadó nem tudta, hogy megfigyeltem, így természetesen viselkedett, a vizsgált személy természetes környezetében történt. A megfigyelésnek egyrészt kontroll-funkciója volt, másrészt ezen az
úton is információt kaptam a turizmusban dolgozók tevékenységéről. A további 200 főnél önálló kitöltésre is alkalmassá tettem a kérdőívet, hogy a nagyobb sokaság által pontosabb információhoz jussak.

Berekoven szerint a tulajdonképpeni megkérdezés-taktikai probléma abban rejlik, hogyan lehet az interakciós folyamatot lehetőleg az eredményre semlegesen kialakítani, tehát megakadályozni, hogy emiatt módosuljon az objektív tartalmi eredmény [Berekoven et al. 2004: 107]. Ehhez hozzááruhlat egy jól kialakított kérdőív: a kérdés megfogalmazása (nyílt vagy zárt), a kérdések sorrendje, a kérdőív hossza és egyéb kialakítási tényezők is befolyásolják.


**PRÓBA-KÉRĐŐÍV**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Milyen munkakörben dolgozik?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Milyen szinten kell tudnia munkakörében idegen nyelven?</td>
</tr>
<tr>
<td>0 (nem fontos) – 5 (nagyon jól)</td>
</tr>
<tr>
<td>Hallott szöveg értése (0-5)</td>
</tr>
<tr>
<td>Beszélni (0-5)</td>
</tr>
<tr>
<td>Írott szöveg értése (0-5)</td>
</tr>
<tr>
<td>Íraskészség (0-5)</td>
</tr>
<tr>
<td>Nyelvtan (0-5)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Milyen szituációkban használja az idegen nyelvet a munkája során? |
| Szükség van nyelvvizsgára a munkaköréhez? |
| Elfogadják a nyelvvizsga-bizonyítványt vagy tesztelek a nyelvtudását? |
| Lehetőségük van a dolgozóknak az idegen nyelvi továbbképzésre? Hogyan? |
| Hogyán alakítaná ki a kurzus tartalmát? |
| Milyen nyelveket használ a legtöbbször? Meg tudná becsülni az arányukat? |
| Milyen országból jön a legtöbb vendég? |
A felmérés módszere az első 152 főnél a strukturált kérdőív [Langer 2009: 61] szóbeli lekérdezése volt, mert az adatokat így könnyebben ki lehet értékelni és emellett lehetőséget kínál további információk átadására is. A további dolgozóknál a nagyobb létszám elérése érdekében kérdőíves felmérést alkalmaztam a strukturált interjú kérdései alapján. A végleges kérdőívet az alábbi szempontok alapján készítettem el.

A kérdőívet (9.2. melléklet) a nyelvismeretre és nyelvhasználatra vonatkozó kérdésekkel kezdtém: előrt illetve elvárt szintek, a nyelvvizsga szükségessége, idegen nyelvi továbbképzési lehetőségek. Emellett elengedhetetlennék tartom a turizmusban dolgozó emberek számára a kulturális ismereteket, így erre is rákerdeztem. A demográfiai jellemzők közül [Berekoven et al 2004: 107] csak azokat a jegyeket vizsgáltam, amelyek számomra relevánsak lehetnek. A munkakör is nagyon fontos, mert a különböző tevékenységi területeken teljesen más szituációkat kell megoldaniuk. Az életkor azért releváns, mert a képzés 20-30 év alatt alapvetően változott: pl. a felsőfokú végzettség, a diploma előfeltétele ma már a Bachelor-, azaz alapképzésben is középfokú szaknyelvi nyelvvizsga, sőt a turizmus-vendéglátás szakon kettő idegen nyelvből.

3.2. A KUTATÁS KIVITELEZÉSE

A személyes megkérdezés lehetővé teszi, hogy nagyobb terjedelmű kérdőívet is meg lehessen beszélni [Bruhn 2004: 99], mint ahogy ez az én felmérésem során is történt. További előnyei:

- A személyes megkérdezéssel pontosabb eredmények születnek, el lehet kerülni, hogy az emberek félelreírtsék a kérdéseket, mert rögtön meg tudom magyarázni. Elkerülhető a hanyag kitöltés is, mert minden kérdést felteszek és megvárom, amíg válaszolnak. A nyílt kérdésekkel is tudok segíteni, természetesen nem példákkal, mert az befolyásol, hanem biztatással, hogy egy kicsit gondolják végig a napi munkájukat.
- A személyes megkérdezéssel érdekes dolgokat mesélnek a dolgozók, amit írásbeli megkérdezéssel nem tudtam volna meg. Bár így a felmérés sokkal tovább tart, de az oktatás során felhasználható fontos információkat kaptam a munkájukról és az élményeikről.
- Személyes megkérdezéssel a kitöltött-arány sokkal magasabb, mintha csak elköldöm a kérdőiveket. A turizmusban dolgozók nagyon kellemes meglepetést jelentettek ilyen téren. Csak két fő utasította vissza udvariasan, hogy a kollégák előtt megkérdezzem. A kérdőíves felmérést úgy végeztem, hogy előttem töltötték ki a kérdőiveket, így egyrészt tudtam segíteni, vagy rákerdezni az egyes pontokra, másrészt annak adtam oda, aki vállalkozott rá, így a kitöltési arány tulajdonképpen ismét 100%-os volt és a kérdőív visszaérkezése is gyorsan történt.

3.2.1. INTERJÚSZITUÁCIÓ

A kvalitatív felmérés időpont egyeztetés alapján történt. A turisztikai szakemberekkel készített interjú alapján felvázoltam a vállalati üzleti kommunikációt és egyéb hasznos információit is kaptam, amelyek a mellékletben szerepelnek (9.7. melléklet).

köszönet illeti ezért a turizmusban dolgozókat. Csak néhány esetben kértek meg a dolgozók, hogy a sok munkájuk miatt később jöjjék vissza.


Alapvetően szerencsés helyzetben voltam a megkérdezés során a dolgozók hozzáállása, segítőkészsége tekintetében, ezért külön köszönettel tartozom.

3.2.2. A MEGKÉRDEZETTEK KÖRÉNEK KIVÁLASZTÁSA, MINTAVÉTEL

A kvalitatív interjúhoz két olyan céget választottam ki, amelynek 12 budapesti irodája illetve hotelje működik és alkot hálózatot. A CAR-TOUR és a Danubius Hotels HR- illetve Sales&Marketing-menedzserei segítettek a szervezeti kommunikáció felvázolásában és egyéb információkkal is ellátták, készségesen segítettek a felmerült kérdések megválaszolásában.

A kvantitatív jellegű felmérés bizonyos statisztikai szempontok szerint képzett részleges felmérés. Ez a módszer a szúrópróba vagy „sample“ elnevezést kapta [Berekoven et al. 2004: 51]. Alapvetően kétféle kiválasztási eljárást különböztetünk meg:
- Véletlen kiválasztás módszere
- Tudatos kiválasztás módszere.

Először három klasztert képeztem:
- Kisváros (kevés idegenforgalommal),
- Nagyváros (nagy idegenforgalommal),
- Főváros (a legnagyobb idegenforgalommal).

Ezen belül mindkét területen a megkérdezettek egyharmada szálláshelyeken (hotel, panzió), egyharmada a gasztronómia területén, egyharmada utazási irodában dolgozott.

Minden egységben csak azokat a dolgozókat kérdeztem meg, akik közvetlen kapcsolatban vannak a vendéggel illetve az értékesítéssel foglalkoznak. Ezekben a kritériumokon belül a megkérdezés véletlen kiválasztással történt. Berekoven alapján a kvóta-kiválasztási módszerre jellemző, hogy az egyes interjúalanyokat a megkérdezést végző személy választja ki, csak az a fontos, hogy a kvóta-utasításban megadott szempontoknak és mennyiségnek megfeleljen [Berekoven et al. 2004: 57]. Ez az eljárás alátámasztja a reprezentativitást és jól bevált a gyakorlatban. Mind a három területen a turisták által leginkább felkeresett központi területen végeztem el a felmérést 52 fővel, mert úgy választották megkérdezett személyek számosra az elemzéshez. Végül a profil szerint 79 fő dolgozik a gasztronómia területén, 137 fő szálláshelyeken és 134 fő utaztatással foglalkozó cégnél (2. táblázat).

2. táblázat: A megkérdezett személyek eloszlása

<table>
<thead>
<tr>
<th>Munkahely</th>
<th>Budapest</th>
<th>Vidék</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hotel</td>
<td>69</td>
<td>68</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasztronómia</td>
<td>41</td>
<td>38</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási iroda</td>
<td>49</td>
<td>85</td>
<td>134</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>159</td>
<td>191</td>
<td>350</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés
3.3. AZ ADATOK ÉRTÉKELÉSE ÉS ELEMZÉSE

A kvalitatív interjú célja a vállalati üzleti kommunikációs rendszer felmérése volt, különös tekintettel a belső kommunikáció belül az egyes részlegek közötti kommunikációra és a vállalat külső kommunikációjára. A Danubius Zrt.-nél kapott értekes és érdekes anyagok a mellékletben kaptak helyet.

4. EREDMÉNYEK

A kvalitatív kutatásban egy 13 fiókirodás utazásszervező cég és egy Budapesten 12 hotelt üzemeltető hotellánc üzleti kommunikációs hálózatát vizsgáltam 2010 márciusában. A hotellánc kommunikációs rendszerének ábrázolása bonyolultabb feladat, mert jóval több alkalmazott dolgozik a hotel üzemeltetésében. Az utazási irodák csak 2-3 fővel működnek, így itt inkább a vállalati egységek közötti kommunikációt tudtam bemutatni.

A kvantitatív jellegű kutatás során a számokkal jellemezhető illetve a könnyen kategóriákba sorolható, kódolható tulajdonságokat mértem fel a turizmus ágazatában dolgozóknál. A kérdéseket öt témakör alapján csoportosítottam: személyi adatok, nyelvismeret, nyelvhasználat, nyelvi képzés, kulturális ismeretek és a kommunikációs hálózatra vonatkozó kérdések. Az utóbbiról 200 dolgozótól kérem információt, a többi témakörre mind a 350 dolgozótól.
4.1. KVALITATÍV KUTATÁS

4.1.1. HOTELLÁNC ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS HÁLÓZATA

A Danubius Zrt. üzleti kommunikációs rendszerébe nyertem betekintést, amiről Köszegváry Ferenc vezérigazgató-helyettes úr adott általános tájékoztatást.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikációhoz hozzáfűzte, hogy a világ kinyílt, az Európai Unióban megvalósul a munkaerő szabad áramlása, tehát van motiváció. A hotelláncban is minden szinten szükséges az idegen nyelvű kommunikációt, amit nem talált kielégítőnek. Innen ered, hogy felfigyeltem a Danubius Zrt.-re, hiszen egy példaértékű átfogó cégen belüli idegen nyelvi képzést indított el a dolgozók számára, amit követendő példának tartok a turizmusban tevékenykedő cégek számára.

A funkciók között Köszegváry Ferenc úr szerint nincs hierarchia, hiszen az emberi tesethez hasonlítható ott sem lehet megmondani, hogy melyik testrészünk nélkül lehet boldogulni, hiszen ha valamelyik nem működik jól, baj lehet belőle. Ugyanez vonatkozik a szervezet munkájára, ahol az összes szervezeti egység - értékesítés, HR, adminisztráció, kontrolling stb. - együttes jó színvonalú munkájára van szükség.

Nagyon fontos a területek közötti jó kommunikáció, a részinformációknak tovább kell jutniuk, hiszen amit a marketing részleg megígért a vendégeknek, azt be is kell tartani és ehhez hozzá tartozik pl. a műszeri hibák gyors kijavítása is, mert a vendégek a tényekre alapoznak. Tehát valóban jól kell működni minden részleg között a kommunikációrnak.

A hagyományos kommunikációs út mellett – hírlevél, cégelevél – egyre nagyobb az elektronikus út szerepe: kb. 60%. Az elektronika segítségével felgyorsult az információ eljutása, a terítés szélessége is megnövekedett és könnyebb megoldani a szelekción: a kibocsájtó meg tudja határozni, hogy kihez jusson el az információ. A hagyományos nyomtatott kommunikációs eszközöket – pl. falfúlás – olyanok is elolvasták, akikre nem vonatkozott, illetve nem mindenki nézte meg, akinek szüksége lett volna rá. A hivatalos kommunikáció mellett elindult egy másodlagos kommunikáció a folyosókon, ami torzítja az információt. Régebben nagy volt ennek az informális csatornának a szerepe a hotellánc saját felmérése szerint, mostanára ígyeksznek visszaszorítani a jelentőségét.
A vállalati kommunikáció másik nagy kihívása, hogy nem csak magasan képzett alkalmazottak vannak: a kisegítő személyzet alacsonyán képzett és nekik is hozzá kell jutni bizonyos információkhoz. Hetente jelenik meg a vállalati újság, most már online formában is.

Mivel a Danubius Zrt.-nek magyar anyanyelvű alkalmazottai vannak, így nem jellemző az idegen nyelvű belső kommunikáció, csak ha az angol tulajdonost is érinti, ilyen esetben angolul folyik a kommunikáció. Ennek ellenére fontosnak tartja a felkészülést az idegen nyelvű kommunikációra, mert a munkaerő szabad mozgása folytán kerülhet más anyanyelvű dolgozó is a hotellánc alkalmazottai közé.

Egy munkahely-megőrző és -fejlesztő támogatási pályázat segítségével belső idegen nyelvű képzést biztosítanak az alkalmazottak számára. Felmérték a fejlesztési igényeket és 530 főből 319 főnuk tudják biztosítani az idegen nyelvű képzést. (Amiről a saját felmérésem szerint valóban tudnak a dolgozók minden hotelben és részlegen, tehát valóban jól működik a belső kommunikáció.) Óriási erő, ha a boy vagy a londiner anyanyelvén üdvözli a vendéget vagy a masször anyanyelvén beszélget el vele, mert általában a szájhagyomány útján választanak az emberek, pl. akár a szálloda saját éttermét ajánlásra.

Az orosz piaci kezd erősödni, a régi nyelvismeret viszont elszállt. A németen kívül a többi nemzet is leginkább a saját nyelvén beszél, tehát szükség van a többnyelvű kommunikációra. Az oktatás ennek megfelelően több szinten és több nyelven folyik. A helyi vezető dönti el, hogy kinek szükséges elvégezni a nyelvtanfolyamot és a képző cég végzi a szintfelmérést és a csoportokba sorolást.

A Sales&Marketing területen alkalmazási feltétel a nyelvvizsga, a többi munkakörben nem feltétlenül. A hotelláncnak van egy éves gyakornoki programja, ahol több területen is kipróbálhatja magát a jelentkező és utána eldöntik, hogy melyik területen fog dolgozni. A Sales&Marketing területe külön szakma. Régebben kereslet-vezérelt értékesítés folyt, ma már sokkal nagyobb a kínálat és sokszor napi szinten kell akciókat kitalálni, hogy a hotel kihasználtságát növeljék.

Az üzleti kommunikáció az elektronikus mellett papíralapon is folyik, mert hiába találták ki az elektronikus aláírást, a papíralapú kommunikáció teremti meg a jogi alapot.

Temesvári Zsolt, a HR szolgáltatások igazgatójától kaptam segítséget a hotellánc kommunikációs rendszerének a felvázolásában (17. ábra).
A szálloda, mint üzemegység két fő részből áll:
- szállodai szervezet,
- vendéglátás (Food&Beverage).

A szállodai szervezeten belül is két fő részleg működik:
- szállodai földszinti üzletvezetés,
- emeleti üzletvezetés (housekeeping).

A földszinti részleg a tulajdonképpeni front-Office a pulttal és a recepcióssal (be- és kijelentkezés), a portával és a háttéregységekkel. Az emeleti részleg, a housekeeping feladata a vendégszobák rendbetétele. A housekeeping-vezető vagy gondnoknő irányítja a munkát (takarítás, bekészítések). A szobaasszony az ellenőrző szobalány, a „floor supervisor”, aki megnézi, hogy átadásra kész-e már a szoba. A szobalányok mellett a takarító személyzet végzi az emeleti munkát.

A vendéglátóegység részei:
- az értékesítő hely: étterem, bár, presszó stb. (outlet): üzletvezető, teremfőnök, pincér,
- a termelőegység: konyha és cukrászat,
- háttérszemélyzet: éttermi gondnokság, stewarding (eszköz előkészítés, takarítás, mosogatás).

Egyéb üzemrészek is működnek a két fő nagy egység mellett:
- telefonközpont: business center,
- garázs,
- mosoda (ha van).

A szállodai üzemegységen kívül központosítva működik a Danubius Zrt.-nél:

G&A („General and Administration”): ide tartozik, egységes rendszert alkot:
- igazgatóság, titkárság,
- gazdasági és egyéb adminisztráció,
- könyvelés, számvitel,
- beszerzés,
- HR.

Sales&Marketing, PR:
- Központi marketing és PR,
- Értékesítés (központilag és lokálisan is):
  - Passzív: regionális „room reservation” központ
  - Aktív: megkeresik a vendégeket.

Technical Departament: műszaki területen központosítás:
- A szállodai fenntartó jellegű munka, külsős vállalkozó kezében,
- Központi irányítás alatt vannak a szakemberek,
- Budapesten rohamcsoport.
A szállodalánc kommunikációs hálózata:

17. ábra: Szállodalánc üzleti kommunikációs hálózata (Saját kutatás)

A részlegek között jellemző a szóbeli kommunikáció:
- Eligazítás napi szinten,
- Értekezletek: szakirányú (vezetői, S&M, F&B) illetve havonta munkahelyi tájékoztató értekezlet (nagyon preferált és a felmérésem szerint hasznosnak ítélik az alkalmazottak).
A szállodán belül a részlegek vezetői kommunikálnak egymással illetve a részlegen belül a hasonló szintű munkatársak (30. ábra), így előzik meg a párhuzamos kommunikációt. A szállodán belül számítógépes rendszer működik, amibe rögzíti a rendeléseket, a megjegyzéseket (pl. allergiás valamire a vendég). Egy rendszerben látszik a szobák állapota, a vendég VIP besorolása, a vendéglátóegység tevékenysége stb., ami elősegíti a gyors és pontos információáramlást.

A szálloda üzleti kommunikációs tevékenységéről a Sales&Marketing részleg adott további felvilágosítást.

Belső kommunikációs csatornák:
- Kollegiális: emailben és szóban,
- Tulajdonosi: írásban és szóban,
- Belső nyomtatványok: újság, hírlevél,
- Internet,
- Intranet: hálózati kommunikáció: szálloda-központ - szállodák között

Idegen nyelvű kommunikáció:
- Külföldi szállodával,
- Felsővezetői és tulajdonosi szinten a tulajdonosi szerkezet miatt a hivatalos kommunikáció nyelve az angol,
- Partnerekkel,
- Sajtóval,
- Érdekképviseletekkel: pl. brit szállodaszövetség,
- Külföldi hatóságokkal.

A marketing kommunikációs tevékenység fő eszközei:
- Honlap,
- Hírlevél,
- Rendezvény,
- Kiadvány,
- Hirdetés,
- Online eszközök,
- DM eszközök
- Foglalási rendszerek (cél a központi foglalás).

További leírás a kutatási eredmények összegzésénél szerepel, mivel lefedi nagyjából a szállodák belső és külső üzleti kommunikációs rendszerét.
4.1.2. Utazásszervező hálózat üzleti kommunikációja

Benefi Zsolttal, a CAR-TOUR International értékesítési igazgatójával készített mélyinterjú alapján a következőket tudom összefoglalni.


A cég profilja téli időszakban a síiturizmus, ami az összbevételel 55%-át adja. A nyári időszakban többféle hangsúlyos tevékenységet folytat:

- Kulturális körutazások,
- Üdülőturizmus: tengerpart, hegyvidék (a charter járatok a túlzottan nagy a kockázat csak kis arányban),
- Ügynöki tevékenység.

A vállalatnál három fő rendelkezik aláírási joggal: a tulajdonos, a helyettese (a hálózati igazgató) és az érték(a hálózati igazgató).

A belső kommunikációs rendszer alapvetően a szervezeti felépítéshez illeszkedik (18. ábra):

18. ábra: Utazásszervező belső üzleti kommunikációs rendszere (utasítás-visszacsatolás) (Forrás: saját felmérések)
A vállalatnál az üzleti kommunikációs alapvetően két formáját különböztetjük meg:

- utasításos rendszer,
- információs rendszer.

Az utasításos rendszer alapvetően a tulajdonostól és a hálózati vezetőtől indul ki a piros és lila erővonalak mentén. A vezetők delegálnak feladatot, utasítást adnak, majd ugyanezen pályák mentén visszacsatolást kérenek. Az utasításos rendszer alapvetően hálózati utasításokat foglal magában: pl. kimutatások elkérése, felmérések. Sajnos intranet felülete még nincs a cégnek. A hálózati utasítások alapvetően körlevél formában, emailben jelennek meg, általában a hálózati irodák és a pénzügyi osztály felé.

A 31. ábráról is látszik az utasításos rendszer nagy hátránya: a párhuzamos utasítások, amikor a tulajdonos a szolgálati utat megkerülve közvetlenül delegálja a feladatokat. Így többféle probléma is adódik:

- bizonyos területek nem értesülnek erről (pl. hálózati igazgató, közvetlen főnöke),
- párhuzamos munka folyik emiatt, így ennek eredményeképpen erőforrás problémákkal küzdenek,
- vagy a másik véglet, hogy késedelmesen végzik el a feladatot, mert a párhuzamosság kiderülése után mindenki a másikra vár,
- a munka torlódik, vagy üresjárat alakul ki.

Hatalmas információs igény merül fel a vezetők részéről: pl. forgalom, pénzügyi helyzet, cash flow. Az információáramlás fő iránya a vezetőség felé történik. A munkájuk jellegéből adódóan a részlegek is kommunikálnak egymással.

A pénzügyön dolgoznak a pénzügyi vezetővel az élen a könyvelők és egyéb adminisztratív munkatársak. Könyvelnek, az adózást optimalizálják, bár az előírásokból adódóan szűk keretek között és a többi részleg igényeinek megfelelően a számlázást végzik, így ezen a területen kommunikálnak is velük.

A referatúrán a referatúravezető alá beosztva csoportrendszerben dolgoznak a tűraszervezők:

- Olasz desztináció
- Horvátország, Szlovénia, Montenegró (Jugoszlávia utódállamai)
- Hegyvidék (Ausztria, Csehország, Szlovákia, Lengyelország)
- Egyéb (Görögország, Bulgária).

A rendszer előnye, hogy tetszőlegesen bővíthető. A feladatkör, a munkacsoportok szezonálisán átrendeződnek a dolgozók átcsoportosításával. Télen Ausztria a fő célterület, nyáron Horvátország.
A reklám–marketing részleg feladata alapvetően a panaszkezelés, a partnerkapcsolat tartása a cégekkel, reklámügynökökkel, illetve egyéb feladatok ellátása, amit a tulajdonos időhiányából adódóan nem tud elvégzni. A fiókikodók jellemzően két főből állnak: egy irodavezetőből és egy értékesítőből. Ők nem szerveznek utakat, csak értékesítenek és közvetlenül a hálózati igazgató irányítása alá tartoznak.


- Program, látnivalók,
- Szállás,
- Utazás,
- Idegenvezető,
- Ellátás.

A kommunikációs formák megoszlása a következő:

- Telefon, szóbeli: 50%
- Email, utasítás: 30%
- Értekezlet, személyes: 20%.

A vállalat belső kommunikációs rendszeréről tudni kell, hogy „evolúciós” úton fejlődött, tehát magától dinamikusan. Egy bizonyos méret fölött viszont már koordinálni kell a folyamatokat, rendszerbe szervezni. Az adatbiztonság miatt a belső kommunikációs hálózat folyamatban van. A komplett vállalatirányítási és foglalási rendszer lenne az ideális megoldás, de csak nagyon kevés utazási íroda engedheti meg magának, mivel 50-100 millió Forint körül van az ára. Az utazási szektor átlagos 10%-os árrése mellett 1 milliárdos forgalom kellene csak ennek a célának a megvalósításához. Csak a megfelelő gépállomány az adatbázis és a megrendelések kezelésére 15-20 millió Forintos tétel.

A professzionális üzleti kommunikációs hálózat kiépítése tehát komoly anyagi terhet ró a cégekre és szinte elérhetetlen messzeségbe kerül az utaztatással foglalkozó vállalatok számára.
4.2. KVANTITATÍV JELLEGŰ FELMÉRÉS

Az első felmérésem kvantitatív jellegű volt, ami azt jelenti, hogy a felmérés eredményeként számszerűsíthető, kódolható adatokat kaptam, amelyek több esetben a kódok alapján rangsorba is állíthatók és összehasonlíthatók.

4.2.1. IDEGEN NYELVI KOMPETENCIÁK

Ennél a kérdésnél arra kértem meg a dolgozókat, hogy ítéljék meg az egyes kommunikációs kompetenciájukat (írás, olvasás, beszéd, hallásértés) az általuk tudott idegen nyelven az iskolai osztályzatokkal 1-5-ig illetve 0-val, ha nincs rá szükség. A 350 turizmusban dolgozóból 4 fő semmilyen idegen nyelvet nem tud. Két idegen nyelven tud kommunikálni 77,7%, három idegen nyelven csak 17,7%, négyen 4,3% és ötön csak 1 fő a 350-ből (3. táblázat).

3. táblázat: A turizmusban dolgozók nyelvtudása

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Érvényes</th>
<th>Hiányzó</th>
<th>Profil szerint</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>%</td>
<td>Hotel</td>
</tr>
<tr>
<td>1. nyelv</td>
<td>346</td>
<td>98,9%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2. nyelv</td>
<td>272</td>
<td>77,7%</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>3. nyelv</td>
<td>62</td>
<td>17,7%</td>
<td>288</td>
</tr>
<tr>
<td>4. nyelv</td>
<td>15</td>
<td>4,3%</td>
<td>335</td>
</tr>
<tr>
<td>5. nyelv</td>
<td>1</td>
<td>,3%</td>
<td>349</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
<td>137</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

4.2.1.1. 1. idegen nyelv:

A turizmusban dolgozók első idegen nyelvének eloszlása földrajzi hely szerint is nagy eltérést mutat az angol illetve német nyelvet illetően (19. ábra). A Chi-négyzet-próba (p<0,01) és a Kramer-együttható (0,414) közepes kapcsolatot mutatott ki.

![Irási előadás grafikonja]

87
19. ábra: A dolgozók nyelvtudása földrajzi hely szerint (Forrás: saját felmérés)

A következő oldalon a 20. ábrán szembenetűnő, hogy a hotelekben és utazási irodákban dolgozók eloszlása hasonló, kiugróan magas az angol nyelv aránya, a vendéglátásban dolgozóké pedig ismét teljesen eltérő, itt hasonló arányban tudják a németet és az angolt első nyelvként. A többi idegen nyelv csak kevés említést kapott. A tanult nyelveknél messze vagyunk az Európai Unió által hirdetett nyelvi pluralizmustól, ezen változtatni kellene az oktatással.

20. ábra: A dolgozók nyelvtudása a turizmus ága szerint (Forrás: saját felmérés)

Az idegen nyelvi kompetenciák grafikonjai hasonlóságot mutatnak (21. ábra). Ismét a hotelek és az utazási irodák hasonlítanak egymásra - amit a Chinégyzet próba is bizonyít (p<0,01) - és magasabb a nyelvi kompetenciák színvonalá, mint a vendéglátásban, a kiváló és a jó szint van túlsúlyban.
21. ábra: A nyelvi kompetenciák a turizmus ága szerint (Forrás: saját felmérés)

A 4. táblázat számszerűen is mutatja az egyes nyelvi kompetenciák színvonalát a munkahely profilja szerint. Ebben a táblázatban is egyértelműen különválók a vendéglátás a kompetenciák átlaga alapján (egy jeggyel rosszabb) illetve a megléte alapján is (írni és olvasni nem mindenki tud az adott idegen nyelven). A nyelvi kompetenciák színvonalá hasonló szinten van. A receptív készségek (olvasás, hallásértés) kb. 0,2-del jobbak a produkív párjuknál (írás, beszéd), de ez a gyakorlatban alig észrevehető eltérés.

4. táblázat: Idegen nyelvi kommunikációs kompetenciák az 1. idegen nyelven (turizmus áganként):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Munkahely</th>
<th>(1.) írás</th>
<th>(1.) olvasás</th>
<th>(1.) beszéd</th>
<th>(1.) hallásértés</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hotel</td>
<td>Átlag</td>
<td>4,231</td>
<td>4,478</td>
<td>4,193</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>134</td>
<td>134</td>
<td>135</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasztronómia</td>
<td>Átlag</td>
<td>3,290</td>
<td>3,500</td>
<td>3,234</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>69</td>
<td>72</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási iroda</td>
<td>Átlag</td>
<td>4,135</td>
<td>4,311</td>
<td>4,135</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>133</td>
<td>132</td>
<td>133</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Átlag</td>
<td>4,000</td>
<td>4,204</td>
<td>3,957</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>336</td>
<td>338</td>
<td>345</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

Ha pontosabban lebontjuk az idegen nyelvi kompetenciákat munkakörök szerint (5. táblázat), akkor kiderül, hogy a turizmuságakon belül is eltérések vannak. A legmagasabb a Sales&Marketing területén dolgozók idegen nyelvű kommunikációs kompetenciáinak a színvonalá.

5. táblázat: Idegen nyelvi kommunikációs kompetenciák az 1. idegen nyelven (munkakörök szerint):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>(1.) írás</th>
<th>(1.) olvasás</th>
<th>(1.) beszéd</th>
<th>(1.) hallásértés</th>
<th>Átlag</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Receptíos</td>
<td>4,103</td>
<td>4,423</td>
<td>4,154</td>
<td>4,325</td>
<td>4,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelvezető</td>
<td>4,333</td>
<td>4,333</td>
<td>4,150</td>
<td>4,250</td>
<td>4,26</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel S&amp;M</td>
<td>4,426</td>
<td>4,596</td>
<td>4,255</td>
<td>4,383</td>
<td>4,42</td>
</tr>
<tr>
<td>Pincér</td>
<td>3,241</td>
<td>3,482</td>
<td>3,164</td>
<td>3,451</td>
<td>3,33</td>
</tr>
<tr>
<td>Étteremvezető</td>
<td>3,467</td>
<td>3,563</td>
<td>3,500</td>
<td>3,647</td>
<td>3,54</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazás értékesítő</td>
<td>4,104</td>
<td>4,288</td>
<td>4,134</td>
<td>4,328</td>
<td>4,21</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási iroda vezető</td>
<td>3,923</td>
<td>4,077</td>
<td>3,962</td>
<td>4,077</td>
<td>4,01</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazásszervező</td>
<td>4,313</td>
<td>4,375</td>
<td>4,250</td>
<td>4,437</td>
<td>4,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási S&amp;M</td>
<td>4,333</td>
<td>4,583</td>
<td>4,250</td>
<td>4,375</td>
<td>4,39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés
4.2.1.2. 2. idegen nyelv:

272 fő nyilatkozott úgy, hogy 2. idegen nyelven is tud kommunikálni valamilyen szinten, a nyelvvek eloszlását a 24. ábra mutatja. A 2. idegen nyelvnél jellemzően az angol és német közül választották a páját, de itt már jobban jellemző a nyelvi pluralizmus, főleg az utazási irodánál. Mivel az egyes profilokhoz nem azonos számú cég tartozik, így kördiagrammal szemléltetem, mert az egyértelműen megmutatja az arányokat (22. ábra).

22. ábra: A 2. idegen nyelv a turizmus ága szerint (Forrás: saját felmérés)

A 6. táblázat alapján a 2. idegen nyelvi kompetenciák színvonala gyengébb, mint az első idegen nyelvénél, de a gasztronómia már csak fél jeggyel teljesíti rosszabul. A hotelek és az utazási irodák színvonala itt is hasonló.

6. táblázat: Az idegen nyelvi kommunikációs kompetenciák a 2. idegen nyelven:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Munkahely</th>
<th>(2.) írás</th>
<th>(2.) olvasás</th>
<th>(2.) beszéd</th>
<th>(2.) hallásértés</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hotel</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>119</td>
<td>120</td>
<td>124</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>Átlag</td>
<td>2,844</td>
<td>3,182</td>
<td>2,925</td>
<td>3,122</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasztronómia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>32</td>
<td>33</td>
<td>40</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási iroda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>101</td>
<td>105</td>
<td>104</td>
<td>105</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>252</td>
<td>258</td>
<td>268</td>
<td>270</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

4.2.1.3. 3. idegen nyelv:

A 3. idegen nyelv már jóval változatosabb képet mutat (23. ábra). A nyelvek között már nem lehet találni egyértelmű preferenciát. A turizmus ágai szerint itt is látható a különbség.
4.2.1.4. 4-5. idegen nyelv:

A 4. idegen nyelv ismerete kevésbé változatos, viszont az átlagok tekintetében kiegyenlítődött a mezőny. A gasztronómiaiban dolgozók átlaga pontosan 3,00, a többi ágazaté 2,5-3,4 az utazási irodák vezető szerepével (24. ábra).

Egy utazási iroda vezetője tud 5. nyelven is kommunikálni: németül, közepes színvonalon. Minél több ilyen szakemberre lenne szükségünk.
Az idegen nyelvi ismeretekből többféle következtetést is le lehet vonni.
- Az idegen nyelvük ismereténél a hotelek és az utazásszervező illetve -közvetítő cégek nagy hasonlóságot mutatnak az idegen nyelvük számában és a kompetenciák színvonalában is. A vendéglátó egységek külön klaszternéz képeznek mindkét szempontból és az idegen nyelvű kommunikáció színvonalája alacsonyabb.
- A receptív készségek kicsit jobb (0,2) szinten fejlődtek ki, mint a produktívak, de ez a gyakorlatban nem érzékelhető mennyiség.
- A négy kompetencia hasonló színvonalú.

4.2.2. A NYELVTUDÁS BIZONYÍTÁSA

A nyelvtudás bizonyításának a módjánál arra kérdeztem rá, hogy az adott munkakörben kell-e bizonyítani a nyelvtudást, és milyen módon (7. táblázat):
7. táblázat: A nyelvtudás bizonyítása

<table>
<thead>
<tr>
<th>Teszt/ Bizonyítvány?</th>
<th>Hotel</th>
<th>Gasztronómia</th>
<th>Utazási iroda</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>semmi</td>
<td>30</td>
<td>51</td>
<td>53</td>
<td>134</td>
</tr>
<tr>
<td>Teszt</td>
<td>30</td>
<td>24</td>
<td>23</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>Bizonyítvány</td>
<td>42</td>
<td>4</td>
<td>43</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>Bizonyítvány+Teszt</td>
<td>35</td>
<td>0</td>
<td>15</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>137</td>
<td>79</td>
<td>134</td>
<td>350</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

A dolgozók 38%-ának semmilyen módon nem kellett bizonyítani a nyelvtudását abban az ágazatban, ahol a jó működéshez talán a legnagyobb szükség van az idegen nyelvre. A dolgozók 36%-át tesztelték, a 40%-ának nyelvvizsga-bizonyítványt kellett bemutatni és ezek közül a 23%-ának mindkét módon kellett bizonyítani. A vendéglátás területe a táblázat alapján különbözik - amit a Chi-négyzet-próba is bizonyít (p<0,01), a Kramer-együttható (0,314) gyenge kapcsolatot mutat ki – mert legfeljebb tesztelik a dolgozókat a felvétel előtt, de nyelvvizsga-bizonyítványt csak az 5%-ánál kértek.

4.2.2.1. A munkakörhöz előírt nyelvvizsga

A munkakörhöz előírt (és megszerzett) nyelvvizsga kódolása úgy történt, hogy később ennek alapján rangsorba lehessen állítani ezeket. Ha nem kellett a nyelvvizsga, akkor a 0 kódot kapta, és utána emelkedő nehézségi sorrendben - általános alapfok = 1, szakmai alapfok = 2, általános középfok = 3 stb. – módon kódoltam a nyelvvizsga-szinteket.

A 8. táblázatból kielvetható, hogy a dolgozók 51%-ának nincs szüksége nyelvvizsgára a munkaköréhez. Ez nem túl pozitív image a nyelvvizsgaközpontok, de a turizmus számára sem.

8. táblázat: A munkakörhöz előírt nyelvvizsga

<table>
<thead>
<tr>
<th>Szükséges nyelvvizsga</th>
<th>Hotel</th>
<th>Gasztronómia</th>
<th>Utazási iroda</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>semmilyen</td>
<td>47</td>
<td>68</td>
<td>63</td>
<td>178</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. alapfok</td>
<td>8</td>
<td>6</td>
<td>9</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv alapfok</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. középfok</td>
<td>61</td>
<td>2</td>
<td>42</td>
<td>105</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv középfok</td>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td>14</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. felsőfok</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv felsőfok</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>137</td>
<td>79</td>
<td>134</td>
<td>350</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

92
A 10. táblázatból kiderül, hogy a válaszok két helyen csoportosulnak, az egyik a „nem szükséges a nyelvvizsga a munkakörhöz”, itt a turizmus mindhárom ága képviseltetik magát számos dolgozóval, illetve a „középfokú nyelvvizsga szükséges a munkakörhöz” részen, de itt már szinte kizárólag a hotelek és az utazásszervező és -közvetítő cégek vannak jelen nagy számban.

Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a hotelekben, utazásszervező és -közvetítő cégeknél illetve a vendéglátásban dolgozók jelentős részénél nem kérnek a munkakör betöltéséhez nyelvvizsgát – ez a vendéglátásra szinte teljes mértékben igaz –, vagy ha kérnek, akkor középfokú nyelvvizsgát a hotelek 58%-nál illetve utazásszervező és -közvetítő cégek 42%-nál.

4.2.2.2. A megszerzett nyelvvizsga

A turizmusban dolgozóknak csak 75%-ának van nyelvvizsgája (263 fő), két nyelvvizsgája 38 %-nak (134 fő), 3%-nak három nyelvvizsgája (11 fő) és egy főnek 5. nyelvvizsgája is van.
A turizmusban dolgozók 5%-a kap nyelvpótlékot. A standard interjúk alapján a turizmus ágazatához alapvetően hozzátartozik az idegen nyelvű kommunikáció és ezért nem honorálják külön juttatással.

4.2.3. AZ IDEGEN NYELV HASZNÁLATA A MUNKAHELYEN

A standard interjúk alapján kiderült, hogy főleg az utazási irodákban beszélnek nagyon keveset idegen nyelven. Mivel az első száz kérdőívben csak igen/nem variáció volt, később pontosítottam, hogy árnyaltabb képet kapjak az idegen nyelv használatáról.
A turizmusban dolgozók 49%-a naponta, 25%-a pedig gyakran használ idegen nyelvet, 18%-a csak néha (ezek 75%-a utazási irodában dolgozik) és 8%-a nem használja munkája közben. A vendéglátó egységekben mindenki használ idegen nyelvet, 96% gyakran vagy naponta.
Az idegen nyelvek használatában az angol (87%) és német (71%) a két vezető nyelv, emellett a latin eredetű nyelveket – olasz (12%), francia (10%), spanyol (6%) – és az orosz nyelvet (7%) használják még nagyobb számban. A budapesti standard interjúk alapján határozottan érzékelhetően egyre több vendég jön az utóbbi nyelvterületekről. A görög, szlovák, cseh, román, lengyel, holland, szerb, portugál, japán, dán, bolgár nyelvet csak néhány fő, 1% vagy annál kevesebb alkalmazott beszéli a munkahelyén a 350-ből.
4.2.3.1. Az idegen nyelvi kompetenciák elvárt színvonalai

A felmérés alapján a dolgozók 94%-ának van szüksége az idegen nyelvű beszédre, 91%-nak a hallásértésre, 88%-nak olvasásra, 87%-nak írásra és 93%-nak a nyelvtan valamilyen szintű ismeretére.

A dolgozóknak szintén az iskolai osztályzatokkal kellett jellemezniük, hogy a munkájuk során a különböző nyelvi kompetenciákat milyen szinten kell tudniuk.

9. táblázat: Az idegen nyelvi kompetenciák elvárt színvonalai a turizmusban

<table>
<thead>
<tr>
<th>Munkakör</th>
<th>Hallásértés</th>
<th>Beszéd</th>
<th>Olvasás</th>
<th>Írás</th>
<th>Nyelvtan</th>
<th>Átlag</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Recepciósnő</td>
<td>4,05</td>
<td>4,05</td>
<td>4,17</td>
<td>4,20</td>
<td>3,34</td>
<td>3,96</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelvezetőnő</td>
<td>4,10</td>
<td>4,20</td>
<td>4,44</td>
<td>4,22</td>
<td>4,25</td>
<td>4,24</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel S&amp;M</td>
<td>4,35</td>
<td>4,46</td>
<td>4,54</td>
<td>4,65</td>
<td>3,80</td>
<td>4,36</td>
</tr>
<tr>
<td>Pincér</td>
<td>3,43</td>
<td>3,28</td>
<td>3,41</td>
<td>3,42</td>
<td>2,62</td>
<td>3,23</td>
</tr>
<tr>
<td>Étteremvezetőnő</td>
<td>3,53</td>
<td>3,69</td>
<td>3,31</td>
<td>3,64</td>
<td>3,07</td>
<td>3,45</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazás értékesítő</td>
<td>3,92</td>
<td>4,03</td>
<td>4,02</td>
<td>3,82</td>
<td>3,22</td>
<td>3,80</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási iroda vezető</td>
<td>4,04</td>
<td>4,00</td>
<td>4,15</td>
<td>4,19</td>
<td>3,81</td>
<td>4,04</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazásszervező</td>
<td>4,30</td>
<td>4,20</td>
<td>4,25</td>
<td>4,31</td>
<td>3,81</td>
<td>4,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási S&amp;M</td>
<td>4,18</td>
<td>4,23</td>
<td>4,09</td>
<td>4,13</td>
<td>3,77</td>
<td>4,08</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

A 9. táblázat alapján kitűnik, hogy a pincérek elvárt nyelvi színvonal a legalacsonyabb, viszont a vezető beosztások, illetve a Sales&Marketing területen dolgozók és a szervező tevékenységet végzők a legmagasabb. A Chi-négyzet próba (p <0,01) és a Kramer-együttható-érték (0,263-0,275) gyenge összefüggést mutatott ki az idegen nyelvi kompetenciák elvárt színvonalai és a munkakörök között.

4.2.3.2. A nyelvtudás használata: szituációk, tevékenységek

A tipikus üzleti kommunikációs szituációk a profilra jellemzően foglalják el a megfelelő helyet, mint pl. a be- és kijelentkezés a hotelben, a vendégek rendelésének felvétele a vendéglátó egységekben, másrészt a hotel és az utazásszervező és -közvetítő irodák között nagyon sok a közös tevékenység (email, telefon, kiadványszerkesztés stb.). Az információadás a turizmus három ágának közös feladata. (25. ábra) A Chi-négyzet próba (p<0,01) és a Kramer-együttható értéke (0,716) erős összefüggést mutat a tipikus üzleti kommunikációs szituációk és a szakmai szolgáltatók profilja szerint.
25. ábra: Tipikus üzleti kommunikációs tevékenységek a turizmusban
(Forrás: saját felmérés)

4.2.4. IDEGENNYELV-TUDÁS FEJLESZTÉSE

4.2.4.1. Idegen nyelvi továbbképzés

Ennél a pontnál arra kérdeztem rá, hogy dolgozók kapnak-e lehetőséget vagy támogatást (időt illetve pénzt) a cégtől a nyelvtudásuk fejlesztésére. A felmérés alapján a dolgozók kb. 20%-a kap a cégétől lehetőséget a nyelvtudása fejlesztésére, a kétharmadának belső tanfolyamot szerveznek, a többinek külső tanfolyamot kínálnak fel.

4.2.4.2. A nyelvi-kurzus elvárt tartalma

A nyelvkurzus tartalmaként (26. ábra) a dolgozók jelentős része a szóbeli kommunikációt (35%) jelölte meg, a szakmai szituációkat (17%) és a szaknyelvet (13%) valamint az általános nyelvet (23%). A szóbeli kommunikációt a turizmus mindhárom vizsgált ágában magasan a többi lehetőség felett említették a dolgozók (össz. 52%), ez egyértelmű jelzés a felkészítés számára.
26. ábra: A nyelvi továbbképzés kívánt tartalma (Forrás: saját felmérés)

4.2.5. KULTURÁLIS ASPEKTUS

4.2.5.1. A vendégek származási országa

A külföldi vendégek származási országát a felmérés említései alapján a 27. ábra modellez. Majdnem minden dolgozó említette a németajkú vendégeket, a fele az „angol” és olasz turistákat. A latin országokból származó vendégek említési aránya elég magas (olaszok 50%, franciák 36%, spanyolok 25%). Emellett a skandinávok (27%), a Benelux államokból származó vendégek (18%), a japánok (17%), az USA-ból érkezők (15%) és az oroszul beszélő vendégek (13%) képviselnek jelentősebb tömeget, tehát ezekre az idegen nyelvekre kell felkészülni.

27. ábra: A külföldi vendégek származási országa (Forrás: saját felmérés)
4.2.5.2. A turizmusban szükséges kulturális ismeretek

A turizmus három ágában szükséges kulturális ismereteket a 28. ábra mutatja be. Főleg a hotelek és az utazási irodák elég nagy hányada állította, hogy nem szükségesek a munkájához a kulturális ismeretek, illetve általános ismeretekre van szükség. Nagy szerepe van az étkezési szokásoknak és említésre méltó még a vallás, a hagyományok és a viselkedés. A vallások közül az iszlám vallás előírásai okozzák a legnagyobb gondot.

28. ábra: Szükséges kulturális ismeretek a turizmusban hely szerint (saját kutatás)

4.2.6. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

A foglalkozási összetétel profil szerint a következő:
- Utazási iroda: 26 utazási iroda vezető, 68 utazásértékesítő, 16 utazásszervező és 24 Sales&Marketing területen dolgozó,
- Vendéglátó egységek: 18 étteremvezető és 61 pincér,
- Hotel: 10 hotelvezető, 80 recepciós és 47 Sales&Marketing területen dolgozó.

A kisebb turisztikai egységekben a vezető beosztásúak is részt vesznek a vendég kiszolgálásában, illetve a recepciós végzi a reggeliztetést is. A legtöbb utazási irodában 2-5 fő dolgozik front-Office területen. A vidéki
Az **életkor** felmérése alapján szembetűnő (29. ábra), hogy az átlagéletkor nagyon alacsony. A dolgozók majdnem fele 30 év alatti. A szülési korhatár felett hirtelen nagyon visszaesik a dolgozók száma. A hotelek és utazási irodákban hasonló az életkori eloszlás, a vendéglátóegységekben valamivel egyenletesebb. Talán a férfiak nagyobb arányának köszönhetően.

**29. ábra:** A turizmusban dolgozók életkor szerint (Forrás: saját felmérés)

Ez azt jelenti, hogy ez az életforma nem ajánlott nőknek család mellett. Az utazási irodában főleg nyáron kell sokat túlórázni, amikor a gyerekek a hosszú nyári szünetben otthon vannak. A vendéglátó egységek késő estig üzemelnek, a recepciósok pedig folyamatosan 24 órán keresztül állnak a vendégek rendelkezésére, tehát a nap bármely órájában dolgozhatnak. A legtöbb dolgozó még családalapítás előtt van, vagy megbékélt az időbeosztással és ennek megfelelően szervezi a családi életét.

A 30. ábrából egyértelműen látszik, hogy mekkora különbségek vannak a különböző turizmus ágakban dolgozók **képzettsége** között. A legalacsonyabb a vendéglátósok képzettsége, túlnyomó részüknek (75%) középfokú végzettsége van, felsőfokú végzettséggel csak a vezetők rendelkeznek. A hotelekben és az utazásszervező és -közvetítő cégeknél fordított az arány. A Chi-négyzet próba szerint is van összefüggés a munkahely és a képzettség között (p<0,01), bár a Kramer-együttható szerint (0,386) gyenge kapcsolat.

**30. ábra:** A dolgozók képzettsége a turizmus ága szerint (Forrás: saját felmérés)
4.2.7. A FELMÉRÉS TOVÁBBI EREDMÉNYEI

4.2.7.1. A szükséges és a meglévő nyelvvizsga


A 10. táblázat összehasonlítja a szükséges és a meglévő nyelvvizsgát. A meglévő nyelvvizsga szintje jóval a szükséges felett van, a Chi-négyzet-próba (p<0,01) és a Kramer-együtttható (0,344) gyenge összefüggést mutatott ki a kettő között.

**10. táblázat:** Szükséges és meglévő nyelvvizsga a turizmus ágazatban

<table>
<thead>
<tr>
<th>Szükséges nyelvvizsga</th>
<th>semmilyen</th>
<th>ált. alapfok</th>
<th>szaknyelv alapfok</th>
<th>ált. középfok</th>
<th>szaknyelv középfok</th>
<th>ált. felsőfok</th>
<th>szaknyelv felsőfok</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>semmilyen</td>
<td>76</td>
<td>14</td>
<td>3</td>
<td>46</td>
<td>17</td>
<td>18</td>
<td>4</td>
<td>178</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. alapfok</td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv alapfok</td>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. középfok</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>49</td>
<td>32</td>
<td>11</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv középfok</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ált. felsőfok</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv felsőfok</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>87</td>
<td>25</td>
<td>3</td>
<td>103</td>
<td>71</td>
<td>39</td>
<td>22</td>
<td>350</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés

A 10. táblázatból is látszik, hogy az előírt nyelvvizsgák nem jelentenek biztos támpontot, hiszen a dolgozók 29%-ának ennek ellenére van nyelvvizsgája, tehát ez az eredmény is alátámasztja a felmérésem szükségességét.
4.2.7.2. Képzettség – nyelvtudás összefüggése

A 11. táblázatból kitűnik, hogy a szakmunkások leginkább semmilyen nyelvvizsgával nem rendelkeznek, vagy általános alapfokkal (20%). Az érettségivel rendelkezők között nagyon nagy a szórás, de átlagban a középfokú végzettséghoz középfokú nyelvvizsga társul. Ahogy nő az iskolai végzettség szintje, egyre kevesebb lesz a semmilyen nyelvvizsgával nem rendelkezők aránya és egyre magasabb szintű nyelvvizsgát tettek le.

11. táblázat: Összefüggés: Képzettség – Nyelvtudás

<table>
<thead>
<tr>
<th>Meglévő nyelvvizsga</th>
<th>Képzettség</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Szakmunkás</td>
</tr>
<tr>
<td>semmilyen</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. alapfok</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv alapfok</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. középfok</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv középfok</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>ált. felsőfok</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>szaknyelv felsőfok</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés
A Chi-négyzet-próba (p<0,01) és a Kramer-együtható-érték (0,374) gyenge összefüggést mutatott ki a képzettség és a nyelvvizsgák szintje között.

4.2.7.3. Klaszter-analízis

Az SPSS-program K-mean klaszter-analízise öt fő klasztert képezett:
- A turizmus mindhárom ágából a front-Office-ban dolgozók az első három klaszter fő elemei: utazásközvetítő, recepciós és pincér.
- A másik két klaszter fő elemei a Sales&Marketing területén dolgozók az utazásszervező cégeknél illetve a hotelekben.

A klaszter-analízis a gasztronómiaiban dolgozókat egy klaszterbe tette.

A klaszterek elemei a fő elemükkel az élen így lettek csoportosítva:
1. utazásközvetítő + utazási iroda vezető
2. utazási Sales&Marketing + utazásszervező
3. recepciós
4. hotel Sales&Marketing + hotelvezető
5. pincér + étteremvezető

A klaszter-analízis eredménye úgyszintén munkaerő-piaci jelentőségű. Mivel a legtöbb adat az idegen nyelvi kommunikációs kompetenciáikra vonatkozik, így a klaszterek a hasonló idegen nyelvi kommunikációs szintű munkaköröket foglalják egybe, amit a felmérés eredményei alátámasztanak.
4.2.8. ÖSSZEFoglalás

A felmérésemben a turizmus három fő ágával foglalkoztam: a szálláshelyekkel, az utazásszervező és -közvetítő cégekkel és a vendéglátó egységekkel. A kérdőívek kiértékelése során kiderült, hogy a nyelvtudás színvonalá és az elvárások is tipikusak a turizmus egyes területeire vonatkozóan – általában a vendéglátó egységeknél a legalacsonyabb és tevékenységi kör szerint a szervezéssel foglalkozó munkakörökben a legmagasabb: az utazásszervezőket és a Sales&Marketing területén dolgozókat állítják a legnehezebb üzleti kommunikációs és így a legmagasabb idegen nyelvi követelmények elé. A kutatásommal felmértem még az üzleti kommunikációs tevékenységeket a turizmusban. A további következtetéseket a következő fejezetben vonom le az elemzések alapján.
4.3. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

4.3.1. AZ IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ
FEKTÉTELRENDSZERÉNEK MODELLEZÉSE A SZAKMAI
SZOLGÁLTATÓK ELVÁRÁSAI ELVÁRÁSAI ALAPJÁN

Ebben a fejezetben a turizmus szakmai szolgáltatóinak az elvárásait modellezem az idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmasság terén a kvantitatív jellegű felmérésem eredményei alapján.

Az öt idegen nyelvű kommunikációs kompetenciának a dolgozók által megbecsült szintjének átlagát a növekvő munkahelyi igények alapján az alábbi modellel szemléltettem (31. ábra).

![Diagram](image)

31. ábra: Munkakörök rangsora a nyelvtudás alapján (Forrás: saját felmérés)

A kvantitatív jellegű kutatásom szerint a turizmus három fontos ágának munkaerő-piaci igényei alapján a következő modell rajzolódik ki az idegen nyelvű üzleti kommunikációra való képesség bizonyítására (33. ábra). A cégek kétféle módon mérhetik fel a munkaerő alkalmasságát - a nyelvtudás tesztelésével illetve a nyelvvizsga bizonyítvány bemutatásával - de van, ahol semmilyen módon nem győződnék meg az idegen nyelvű kommunikációra való alkalmasságáról. A módszer a turizmus ágai szerint eltérő lehet - a munkakörönkénti bontás is ehez az eredményhez vezetett -, ezt szemlélteti a 32. ábra. A Chi-négyzet-próba (p<0,01) és a Kramer-együtttható (0,314) gyenge összefüggést mutatott ki a turizmus ágai és a nyelvi alkalmasság bizonyításának módja között.

102
32. ábra: A nyelvtudás bizonyításának a módja (Forrás: saját felmérés)

A munkakör betöltéséhez előírt nyelvvizsgák alapján a következő modell állítható fel (33. ábra).

33. ábra: Turizmus ágai a szükséges nyelvvizsga alapján (Forrás: saját felmérés)
Ez azt jelenti, hogy a vendéglátóegységekben általában nem kérnek nyelvvizsgát. A hotelekben és utazásszervező illetve-közvetítő cégeknél kétféle gyakorlat létezik: vagy egyáltalán nem szükséges a nyelvvizsga, vagy középfokú nyelvvizsgát írnak elő. A Chi-négyzet-próba (p<0,01) és a Kramer-együttható értéke (0,325) gyenge kapcsolatot jelezi a turizmus ágai és a szükséges nyelvvizsga között.

Az munkakör betöltéséhez előírt nyelvvizsga munkakörönként is változik, bár alapvetően a 35. ábra által bemutatott felosztás jellemző. A Chi-négyzet-próba (p<0,01) is kimutatta a munkakörök és a szükséges nyelvvizsga közötti összefüggést, a Kramer-együttható értéke (0,276) gyenge kapcsolatot jelez. A munkakörök szerint a következő rangsort lehet felállítani a szükséges nyelvvizsga alapján (34. ábra), amit a nyelvvizsgák növekvő sorrendben történt kódolása tett lehetővé.

![Diagram](image)

34. ábra: Munkakörök rangsora a szükséges nyelvvizsga alapján (Saját kutatás)
A rangsorból az a következtetés vonható le a szükséges nyelvvizsga alapján, hogy a tevékenység fajtája szerint a vezető beosztású dolgozóknak magasabb fokon kell bizonyítani a nyelvtudását, mint az alkalmazottaknak. A tevékenységi kör alapján Sales&Marketing területen dolgozó alkalmazottakat állítják a munkakör betöltése előtt a legnehezebb idegen nyelvi próba elé.
4.3.2. ÁZ IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ
FELTÉTELRENDZERÉNEK MODELLEZÉSE A DOLGOZÓK
TUDÁSA ALAPJÁN

A munkaerő-piaci feltételrendszer csak az alsó korlátja a munkahelyre való
bejutásnak, de igazából a munkaerő-piaci versenyben kell megállniuk a
helyüket. A felvett dolgozók nyelvi szintje az irányadó abban a tekintetben,
hogy milyen szinten kell tudni az idegen nyelvű üzleti kommunikációhoz az
idegen nyelvi oldalát, anélkül ugyanis hiába van meg a jó kommunikációs
képesség.

A négy alapvető kommunikációs kompetencia szintjének átlaga alapján a
következő ábra rajzolódik ki növekvő sorrendbe állítva a munkaköröket a
kommunikációs kompetenciák átlaga alapján (35. ábra).

![Diagram]

35. ábra: Munkakörök rangsora a kommunikációs kompetencia alapján (Saját
kutatás)

A modell alapján kitűnik, hogy a vendéglátásban dolgozók idegen nyelvű
kommunikációs szintje a legalacsonyabb és a Sales&Marketing területén
dolgozóké a legmagasabb.

A különböző munkaköröknél a megadott legmagasabb nyelvvizsgák
kódjának átlaga alapján jelölttem be a helyüket (36. ábra) az idegen nyelvű
kommunikáció nyelvi szintjének következő modelljében. A Chi-négyzet-
próba (p<0,01) és a Kramer-együttható-érték közepes összefüggést mutatott
ki a meglévő nyelvvizsga és a munkahelyek (Kramer-együttható: 0,443) és
gyenge összefüggést a munkakörök (Kramer-együttható: 0,311) között.
A megadott legmagasabb nyelvvizsga alapján a pincéreknek még alapfokú nyelvvizsgája sincs mindenhol, az étteremvezetők kicsivel az általános alapfokú nyelvvizsga felett teljesítettek. A teljesítmény szerint növekvő sorrendben az utazási értékesítőknek, a recepciósnoknak, a hotelvezetőknek és az utazási iroda vezetőknek a legmagasabb megszerzett nyelvvizsgájuk, átlagban az általános középfokú nyelvvizsga közelében van. Az utazásszervezőknek és az utazási Sales&Marketing területen dolgozóknak a szakmai középfokot közelií meg alulról és a hotel Sales&Marketing területen dolgozók legmagasabb nyelvvizsgája pedig túlmutat a szakmai középfokú nyelvvizsgán. Attól függetlenül, hogy konkrétan nincs beleírva esetleg az alkalmazási feltételek közé a nyelvvizsga, de a válogatáson elolvassák az önállórajzokat és benne van, hogy ki mennyire tudja bizonyítani a nyelvtudását. Tehát fontos munkakereső alkalmazási feltétel.

![Diagram](image.png)

36. ábra: Munkakörök a meglévő nyelvvizsga alapján (Forrás: saját felmérés)
A meglévő nyelvvizsgák átlagának alapján (3. melléklet) a következő rangsor állítható fel a munkakörök között (37. ábra):

37. ábra: Munkakörök rangsora a meglévő nyelvvizsga alapján
(Forrás: saját felmérés)

A meglévő nyelvvizsga alapján kicsit módosult a rangsor a 36. ábrához képest. A vendéglátásban dolgozók továbbra is a piramis alján foglalnak helyet a legalacsonyabb szintű nyelvvizsgákkal. A recepciósok, az utazási értékesítők, a hotelvezetők és az utazási iroda vezetők hasonlóan átlagban két általános középfokú nyelvvizsgával rendelkeznek. A Sales&Marketing területen dolgozók átlagban kicsit magasabb színvonallal felettük egy szakmai és egy általános középfokú nyelvvizsgával. Az utazásszervezők és a hotel Sales&Marketing területen dolgozók általában két szakmai nyelvvizsgával rendelkeznek, de a hotel Sales&Marketing területen már áthajlik a legmagasabb nyelvvizsga a felsőfokú tartományba, hogy a nyelvvizsga előírás a standard interjúk alapján több szemponttól is függ, pl.:
- mennyire szükséges az idegen nyelvű szakmai kommunikáció,
- milyen tevékenységet végez az adott dolgozó és ahhoz mennyire magas szintű és összetett nyelvtudás szükséges,
- ha megkövetelik a nyelvvizsgát, akkor pótlékot is kellene adni,
- a nyelvvizsga nem feltétlenül tükrözi a tényleges nyelvtudást,
főképp, ha több évvel ezelőtt tette le valaki a nyelvvizsgát,
- az önletrajzokból előírás nélkül is ki tudják választani a megfelelő személyt.

Az interjúk tanulsága alapján, főképp az utolsó négy szempont figyelembe vételével, illetve a 11-12. táblázat és a 36. ábra alapján elmondható, hogy nem az előírt nyelvvizsgák jelentik a megkövén a szintet, hanem inkább a meglévő nyelvvizsgák adnak orientációs segítséget a munkakörhöz szükséges idegen nyelvi színthez. Ez alapján tehát elmondható, hogy a nyelvvizsga fontos minőségi kritérium a humán erőforrás alkalmazásánál. Ez jóval keményebbek feltételek jelent, mint a 11-12. táblázatban összefoglalt követelmények, de a fent említett három utolsó szempont alapján mindenképpen az elért nyelvvizsgasztint jelenti a valódi mércét.

4.3.3. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS RENDSZER MODELLEZÉSE A TURIZMUSBAN

A három vizsgált terület közül (hotel, utazásszervezés-, közvetítés, és gasztronómia) a vendéglátásban egy önálló vendéglátó egységben a kommunikáció leginkább a konyhai rész és az éttermi rész között zajlik szóban és a külső kommunikáció a vendégekkel telefonon vagy mailben, ha rendezvényt kell szervezni. A nagyobb utazásszervező cégeknél, illetve hotelláncoknál viszont többszintű és több fajtájú kommunikáció zajlik, így ezeket modellezem ábrával.

4.3.3.1. Utazásszervezők üzleti kommunikációs rendszerének modellje

A belső kommunikációs rendszer alapvetően a szervezeti felépítéshez illeszkedik a CAR-TOUR és a kvantitatív felmérés alapján (38. ábra):
A belső szervezeti kommunikációján belül alapvetően kétféle rendszer létezik:
- Utasításos rendszer: a vezetőségtől a többi szervezeti egység felé (piros nyíl).
- Információs rendszer: a szervezeti egységek között (zöld nyíl).

A fő információs csatornák tekintetében a vezetőségnak van visszafelé nagy információs igénye a cégen belül végbemenet tevékenységekről. A pénzügy kezeli a vállalkozás vagyonát, másrésztt a számlák kiállítását is ez a részleg végzi, így folyamatos kapcsolatban van a többi részleggel kétoldalú információáramlással. A referátúra készíti elő az utakat, a Sales&Marketing részleg végzi a tárgyalásokat és a fiókrodák értékesítik, így ezek is folyamatos kapcsolatban vannak egymással. Ez részlegen belül személyes kommunikáció, részlegek között telefongon vagy emailen történik.

A külső kommunikációs hálózatban egy utazásszervező cég több érdekelttel (stakeholderrel) tartja a kapcsolatot (39. ábra).

39. ábra: Utazásszervező külső üzleti kommunikációs modellje (Saját kutatás)

A külső kommunikációs hálózatot a CAR-TOUR információi alapján készítettem el és kiegészítettem a standard interjúk alapján.

109
A 39. ábra szemlélteti az utazásszervező cégek és azon belül a referátuра és a Sales&Marketing részleg kiterjedt üzleti kommunikációját és megalapozza a magas idegen nyelvű követelményeket: a telefonáláshoz, levelezéshez, a tárgyaláshoz és az információs anyagok elkészítéséhez magas szintű szakmai nyelvtudás szükséges. A modellben vastag piros vonallal jelöltем a fokozottan idegen nyelv igényes üzleti kommunikációt. A belső kommunikációban erre nincs szükség, ha magyar tulajdonú a cég, egyébként a vezetőséggel történő kommunikáció folyik idegen nyelven.
A modellben külön jelöltем a törzsvevőket és az egyéb vevőkört, ugyanis a törzsvevőkkel sokkal intenzívebb és rendszeres üzleti kommunikáció történik, általában a tájékoztatás területén.

4.3.3.2. Hotelek üzleti kommunikációs rendszerénél modellje

A hotelek üzleti kommunikációs modelljének alapjául a Danubius hotelánc üzleti kommunikációs rendszere szolgált, kiegészítve a standard interjúk és a kérdőívekből származó információk alapján.

A hotelek belső kommunikációs rendszerét szemléltetem először.

Egy nagyobb szállodában két fő nagy egységet lehet elkülöníteni:
- szállodai szervezet
- vendéglátás (Food&Beverage)

illetve kiegészítő üzemrészek: telefonközpont, garázs, mosoda.
A szállodai szervezet két nagy egysége a fő tevékenységekkel:
- földszint (front-Office): vendégkapcsolat, ügyintézés
- emelet (back-Office): háttérmunka, szobák biztosítása.

A kommunikáció módja a személyes kommunikáció, telefon és email illetve a nagyobb hotelekben belső információs rendszer közvetíti a szükséges tájékoztatást: foglalt illetve kitakarított szobák, megrendelt ételek stb. A reggeli eligazításkor és a műszakádadáskor történő információátadásnak is nagyon fontos szerepe van.

A másik fontos információáramlás a Sales&Marketing részleg felé történik és főleg a hotel kihasználtságára vonatkozik, hiszen akár napi szinten is akciókat kell hirdetni a minél magasabb telítettség elérése érdekében. (Ezt már nem ábrázoltam az ábra zsúfoltsága miatt.)

A hotelen belüli üzleti kommunikációs rendszert a napi üzleti tevékenységhez a 40. ábra szemlélteti. Amennyiben van Rooms devision manager pozíció, úgy ő irányítja az emeleti munkát, egyébként az ügyeletes vezető vagy a diszpécser tartja a recepcióssel a kapcsolatot. A recepciós tartja az étteremmel is a kapcsolatot a vendégek kívánságait közvetítve.
40. ábra: Hotel belső napi üzleti kommunikációs modellje (Saját kutatás)
A szálloda külső kommunikációjában egyrészt a recepciós tartja a kapcsolatot a vendégekkel, a fuvarozó cégekkel (pl. légitársaságok), az idegenvezetőkkel és a többi szálláshellyel. Másrészt a Sales&Marketing részleg tart fenn kiterjedt külső kommunikációs kapcsolatot. Természetesen nem minden hotel minden partnerrel. A 41. ábrában összegyűjtöttem a lehetséges külső kommunikációs partnereket és piros vonallal jelöltem a fokozottan idegen nyelv igényes külső kommunikációt.

41. ábra: Hotel S&M külső napi üzleti kommunikációs modellje (Saját kutatás)

A hotel Sales&Marketing széles körű és összetett üzleti kommunikációs tevékenységéből adódik az idegen nyelvi elvárások magas szintje és a szakmai idegen nyelv ismeretének szükségessége.
4.3.4. A TURIZMUS ÁGAZATÁBAN SZÜKSÉGES INTERKULTURÁLIS KOMPETENCIÁK

A standard interjúkban elhangzott a turizmusban szükséges kulturális ismereteket többféle kategóriába lehet sorolni (42. ábra).

42. ábra: A turizmusban szükséges kulturális ismeretek (Saját kutatás)
A felmérésem alapján a kulturális ismeretek protokoll jellegűek, szokásokkal, vallással vagy étkezéssel kapcsolatosak.
4.4. HIPOTÉZISEIM ÉRTÉKELÉSE

Az általam vizsgált turisztikai szolgáltatók idegen nyelvű üzleti kommunikációjának a felmérése alapján az alábbi következtetésekre jutottam:

A kutatásm során felmértem a turizmus szakmai szolgáltatóinak az elvárásait az idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmasság terén illetve a turizmus ágazatában dolgozók alkalmasságát az idegen nyelvű üzleti kommunikációra. Ennek alapján:

**H1: Igaz.** A turizmus ágazatában a dolgozók idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmasságát az általuk megadott nyelvi kompetencia szintek és az elért nyelvvizsgák alapján is fél tudtam méri és rangsorolni tudtam. Ez tükrözte munkakörök szerint az üzleti kommunikációs tevékenységük nehézségi szintjét, tehát valós mérésre alkalmas.

**H2: Igaz.** A primer kutatásm alapján sikerült modellezni a vállalati belső és külső üzleti kommunikációs rendszert és ezen belül meghatározni a fokozottan idegen nyelvtudást igénylő területeket illetve a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységeket.

**H3: Igaz.** A kvantitatív jellegű kutatásm alapján meghatároztam a turizmus ágazatának az általam vizsgált három területén szükséges interkulturális kompetenciákat.
5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Az idegen nyelvű üzleti kommunikációra vonatkozó felméréseim igazolták és az ezek alapján készített modellek bizonyították, hogy a nyelvtudás a szakmai területek és egyfajta foglalkozási, vállalati hierarchia szerint is differenciált. Az általam elkészített modellek szemléltetik a különböző turisztikai tevékenységi körök idegen nyelvű üzleti kommunikációs tevékenységének nyelvi igényét és a dolgozók tudását, az idegen nyelvi kompetenciák általuk megadott tudásszintje és a megszerzett nyelvvizsgák alapján is.

2. A primer kutatásom alapján készített klaszter-analízis kimutatta, hogy az idegen nyelvű üzleti kommunikációs gyakorlat alapján a turizmus általam vizsgált három területén a front-Office munkakörökből öt klaszter képezhető, ami a hasonló idegen nyelvi kommunikációs szintű munkaköröket foglalja össze: (1.) utazásközvetítő + utazási iroda vezető, (2.) utazási Sales&Marketing + utazásszervező, (3.) recepciós, (4.) hotel Sales&Marketing + hotelvezető, (5.) pincér + étteremvezető.

3. A felmérésem során vizsgáltam a különböző turisztikai munkakörben való alkalmazás idegen nyelvi feltételeit és a gyakorlatban a munkakör betöltésére való alkalmasság feltételeit is. A felvételkor megítélt megfelelőség nem azonos a tényleges munkaköri alkalmassággal, hogy a munkavállaló be is válik az adott munkakörre. Az csak a munka során derül ki és főleg az utaztatás és a szállásadás területén erősen nyelvtudás függő.

4. A primer kutatásom alapján kidolgoztam az utazásszervezők és a hottelek üzleti kommunikációs modelljét, amellyel sikerült a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységekhez tartozó munkaköröket és a vállalati üzleti kommunikáció rendszerét, eljárási rendjét meghatározní. Ezzel olyan modellt állítottam fel, ami a vállalati üzleti kommunikáció rendszerének és az eljárási útvonalak professzionális megtervezésének alapjául is szolgálhat.

5. Az idegen nyelvű üzleti kommunikációra vonatkozó kutatásaim bebizonyították, hogy a turizmus ágazatában szükséges interkulturális ismeretek jól behatárolhatóak. Továbbá meghatároztam a szükséges interkulturális kompetenciák körét. Ezekre a munkakerő alkalmasságának vizsgálatánál és hallgatók felkészítésében is nagy hangsúlyt kell fektetni.
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az előző fejezetekben igyeksztem az egyes témákat, területeket objektíven bemutatni. A témák sorrendje a diákok életútján alapul: először történik az oktatás, utána elmennek nyelvvizsgázni, és végül kikerülnek a gyakorlati életbe, a munkahelyekre a szakmai életút során.

KÖVETKEZTETÉSEK

Oktatás:

Mivel a hallgatók és az oktatók sikerességét az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatása terén a szakmai nyelvvizsga alapján mérik, és emellett a diplomátadás kritériuma is, kicsit túl lett hangsúlyozva a szerepe és a kontroll-funkcióból végcél lett. A tananyag megtanulása idegen nyelven nem jelenti automatikusan az idegen nyelvi kompetenciának, a nyelvhasználat fejlesztését. A szakmai nyelvvizsga témáinak a megtanulása kevés az idegen nyelvű szakmai kommunikáció elsajátításához. Nagy hangsúlyt kell fektetni a felmérésem alapján a hallgatók szóbeli kommunikációs készségeinek a fejlesztésére is.

Különösen a turizmus ágazat szakmai képzésében bővíteni kell a nyelvek választékát és a nyelvi órák számát is, mivel a munkahelyi gyakorlat és a diplomátadás feltétele arra utal, hogy az alkalmazottaknak több idegen nyelven kell tudni kommunikálni.

Az oktatók fő gondja az, hogy a hiányos, heterogén nyelvi ismeretekkel és szakmai ismeretek nélkül felvett hallgatókat kell felkészíteni az idegen nyelvű üzleti kommunikációra, ami ráadásul a diploma feltétele. Tehát a megfelelő színvonalú idegen nyelvű üzleti kommunikáció a képzés elvégzésének kritérium feltétele, így az oktatásban is ennek megfelelő hangsúlyt kell kapnia.

Nyelvvizsgák:

Ma mindenhol a minőségbiztosítást, az elvégzett munka ellenőrzését, az elért eredmények mérését hangsúlyozzák. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásában a nyelvvizsgák töltik be ezt a szerepet.

A nyelvvizsgák színvonalra nagyon magas, ezt a felkészítésnél érzik az oktatók. A kérdés, hogy hol van a súlypont: szakmai vizsga idegen nyelven vagy egy szakterület nyelvének a vizsgája? A nyelvvizsgák leírásánál az áll, hogy a vizsga nem a szaktudást szeretné kikérdezni idegen nyelven, hanem a kommunikációs készséget ellenőrzi egy szakterületen feladatokon keresztül.
A szakmai nyelvvizsgák ettől függetlenül nekem kis államvizsgának tűnnek az adott szakterületből, ahol a diákoknak a szóbeli nyelvvizsgán a szakmai ismereteiket kell idegen nyelven előadni. Ez azt jelenti, hogy az oktatásban a témák nagy száma és a tanórák kis száma miatt szinte egész idő alatt az elmélettel kell foglalkoznunk, hogy a diákok teljesíteni tudják a nyelvvizsgát és a diplomát valóban át tudják venni a tanulmányait végén. A BSc-képzés bevezetése óta annyira lecsökkent a tanórák száma, hogy a követelmények csak egy részével tudnak az oktatók foglalkozni, így kevés esély marad egy valóban gyakorlatorientált oktatás megvalósítására, ha a nyelvvizsgák továbbra is főleg az elméleti tudás ellenőrzésével foglalkoznak.

Munkahelyi gyakorlat:

A kutatásomban 350 dolgozót kérdeztem meg a turizmus ágazatában az idegen nyelvi üzleti kommunikációs gyakorlatról három területen - szállások (hotel), vendéglátó egységek és utazási irodák - egyenletesen elosztva. A kutatás eredményei – nyelvtudás, képzettség stb.- az utazási irodákban és a hotelekben voltak a legmagasabb színvonalon, a vendéglátó egységekre a középfokú végzettség a jellemző. A munkahelyek nagy részére nem sorolja az alapköltemények közé a nyelvvizsgát, ha mégis előírván, akkor az utazásszervező és -közvetítő cégek és a hotelek középfokú nyelvvizsgát.

Az üzleti kommunikációs gyakorlatban egyértelmű különbségeket lehetett felfedezni a turizmus területei között. Az üzleti kommunikációs szituációk és tevékenységek az utazásszervező és -közvetítő cégeknél és a hoteleknek hasonló voltak és a vendéglátásban más jellegűek, csak az információadás közös. A nyelvi kurzus kivánt tartalma profiltól függetlenül a szóbeli kommunikáció, a szakmai szituációk gyakorlása, ezt várják el a képzéstől.

JAVASLATOK

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának és a nyelvvizsgáknak is megvan az a hiányossága, hogy nagyon elméleti irányultságúak. Az oktatásnak és a nyelvvizsgáknak is az ágazat kommunikációs gyakorlatát kellene figyelembe venniuk, hogy a hallgatók a megszerzett ismereteiket hatékonyan fel tudják használni. A vizsgaanyag alapján későbbi kutatási témaként meg lehetne vizsgálni, hogy mennyire integrálják a nyelvvizsgákat a gyakorlat elvárásait, hogy a nyelvvizsga ne csak a diploma megszerzésének feltétele legyen, hanem a gyakorlatban is elfogadják, mint mérései eszközt.

kommunikációhoz képest és a nyelvvizsgák feladatsorába is bekerülnek. További kutatási terület lehet ezeknek a szövegeknek a vizsgálata, hogy a diákok ennek a kommunikációs formának a sajátosságait is megtanulhassák. Kevés lehetőség van az idegen nyelven történő tanulmányok elvégzésére, de a hallgatók többségének az idegen nyelvű szakmai órák is nagy segítséget jelentenek a tapasztalataik alapján. Az idegen nyelvű szakmai órák nagy kihívást jelentenek az oktatók számára, mert megkövetelik, hogy az idegen nyelv és szakmai ismereteket is birtokolják.

A turizmus-vendéglátás szakos hallgatóknál különösen fejleszteni kell az idegen nyelvű elsajátítását, mindenezelőtt a szóbeli kommunikációt (az elfért idegen nyelvi kompetenciák és a nyelvi kurzus igényelt tartalma alapján is). Az interkulturális ismeretekre, a kommunikációs és interkulturális különbségekre is nagy hangsúlyt kell fektetni. Az oktatást, ha van rá mód, akkor felmérésem alapján legalább kettő csoportban – vendéglátás ill. utaztatás és szállásadás - elkülönítve kellene megoldani, mivel az elvárások minden vizsgált szempont szerint mások. Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatása számára a munkahelyi tevékenységek és az ezzel kapcsolatos kommunikációs folyamatok, kompetenciák és szituációk a relevánsak. Ezeket integrálni kell az oktatási gyakorlatba a hallgatók eredményes felkészítése érdekében.

Összességében elmondható, hogy az üzleti kommunikáció oktatásánál idegen nyelven és a szakmai nyelvvizsgák kialakításánál is sokkal jobban be kellene vonni a munkahelyi gyakorlatot, hogy az oktatás valóban megállja a helyét a gyakorlati életben. Másrészt, hogy a nyelvvizsgák ne csak a diplomaátadás kritériumai legyenek, hanem a munkahelyeken is elismerjék. A turizmusban dolgozók idegen nyelvi szakmai kommunikációs és interkulturális tudását és igényeit is fejleszteni kellene. A turizmusban főként a szóbeli kommunikációt használják, így ennek a gyakorlására kell a nagyobb hangsúlyt fektetni. A turizmus különböző területein (szállások, idegenforgalmi irodák, vendéglátó egységek) mások az idegen nyelvi üzleti kommunikációs követelmények, így ennek figyelembevételével külön csoportokban kellene oktatni a diákokat. A dolgozatot a munkahelyi gyakorlat és követelményeinek jobb megismeréséhez adott segítséget. A kapott eredmények alapján tovább lehet fejleszteni az oktatás céljait és tartalmát, valamint a humán erőforrás menedzment területén is fel lehet használni. Másrészt az internet alapú üzleti kommunikáció egy új és hatalmas kutatási terület, aminek a jövőben egyre fontosabb szerepe lesz.

Az oktatás számára a gyakorlati élet elvárásainak kell az irányadónak, a döntő tényezőnek lenni. Az üzleti idegen nyelv oktatásánál a hallgatókat az életre kell felkészíteni és a gyakorlati életben jól hasznosítható ismereteket kell közvetíteni. Ugyanaz a célja, mint az egész oktatásé, hogy a hallgatók jól tudják hasznosítani az ismereteiket, és ez által eredményesen teljesítsék a munkájukat, illetve így jobb pozícióba kerüljenek.
A BSc-képzésben üzleti kommunikációt oktatok német nyelven, marketinget és bevezettem németül a marketinget a gazdálkodási karon a turizmus szakosoknak és egyéb gazdasági jellegű szakirányoknak. A pénzügy szakosok két évig és a turizmus szakosok a tanulmányaik alatt végig tanultak idegen nyelven üzleti kommunikációt. A BSc bevezetése óta ez egy évig heti két tanórára módosult egységesen. A levelező tagozaton és a távoktatásban csak 30 órányi konzultációra van lehetőség. Az idegen nyelvi tanóránk a gazdálkodási karon minden csoportban szakmai kommunikációt oktatunk idegen nyelven. A disszertációmban saját felméréssel elemzem a turizmus és ezen belül a hotelek, idegenforgalmi irodák és a vendéglátó egységek kommunikációs gyakorlatát a diákok sikeresebb felkészítésének az érdekében. A nyelvtanároknak kevés betekintésük van a szakmai kommunikációs gyakorlatba. Ennek a problémának a feloldásához szeretnék a dolgozatommal segítséget nyújtani.

7. ÖSSZEOFGLALÁS MAGYAR NYELVEN

A disszertációban saját felméréssel elemzem a turizmus és ezen belül a hotelek, idegenforgalmi irodák és a vendéglátó egységek kommunikációs gyakorlatát a diákok sikeresebb felkészítésének az érdekében. A nyelvtanároknak kevés betekintésük van a szakmai kommunikációs gyakorlatba. Ennek a problémának a feloldásához szeretnék a dolgozatommal segítséget nyújtani.

A téma aktualitása

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta halmozottalban jelentkeznek a problémák az üzleti kommunikáció területén magyar és idegen nyelven is. Az álláshirdetésekben előírják az idegen nyelv ismeretét vagy már eleve idegen nyelven írják ki a felhívást. A vezető pozíciókban legalább egy idegen nyelv tárgyalóképes ismerete a követelmény. Az EU-ba való belépésünkkel megnőtt előttünk a külföldi munkaerőpiac. Nem nehéz találni érveket, hogy miért fontos az idegen nyelvi szakmai kommunikációval való foglalkozás. Az ún. Bolognai-folyamatban a felsőoktatásban a diákok már kizárólag szakmai idegennyelv-oktatásban részesülnek. Az általános nyelvet, a szókincs és a nyelvtan alapjait és az alapvető készségeket a középiskolában kell megtanulniuk, a felsőoktatás feladata már csak ennek kiegészítése lenne az üzleti kommunikációval idegen nyelven.

Célkitűzés

A dolgozatom és a kutatásom célja, hogy az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatását elősegítsem és továbbfejlesszem. Egy kutatási téma mindig körülhatárolt. Kutatási területként az idegen nyelvű üzleti kommunikációit választottam a turizmus ágazatában és a szakmai nyelvhasználat, a nyelvoktatás és a vizsgáztatás területén, mivel ebben a témakörben van rálátáson mind a három területre a munkám során. Bár a
dolgozatomat a turizmus ágazatában készítettem, remélem, hogy a szakmai kommunikáció más területén is hasznosíthatóak lesznek az eredményeim.

A dolgozat fő kutatási témakörei

A kutatási célkitűzéseim az üzleti kommunikáció elvárás- és feltételrendszerének modellezése a turizmus ágazatában és ennek alapján a következő fő szempontok felmérése:

1. Annak a meghatározása, hogy milyen munkahelyi elvárásokkal szembesülnek az idegenforgalmi vállalkozások alkalmazottai az idegen nyelvű üzleti kommunikáció területén a munkájuk során, és mennyire felelnek meg ezeknek az elvárásoknak (nyelvvizsga, nyelvtudás).

2. Az üzleti kommunikáció során előtörbe kerülő szituációk, tevékenységek felmérése, amelyekre fel kell készíteni a hallgatókat az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatása során.

3. A turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák illetve ismeretek meghatározása.

4. Az üzleti kommunikációs rendszer feltérképezése a turizmus szakmai szolgáltatóinál.

Végül a következtetések levonására kerül sor az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatása számára a szakirodalom, az oktatási és vizsgázatlatási gyakorlat tanulságai ből és a gyakorlati alkalmazásra vonatkozó kutatási eredményeim elemzéséből.

Problémafelvetés

Ez a munka feltáró, kutató jellegű. A disszertáció célja az idegen nyelvi üzleti kommunikáció, a munkahelyi üzleti kommunikációs gyakorlat vizsgálata a turizmus ágazatában a tanulmányaim során elsajátított vizsgálati módszerekkel, mivel az oktatás egyik fő célja, hogy a hallgatók később a gyakorlatban is megállják a helyüket.

Az idegen nyelvű szakmai kommunikáció oktatása

A szakirodalom a fejlődése alatt ezt a területet több oldalról vizsgálta. Először megalapozták a szaknyelvkutatás különállóágát a nyelvkutatáson belül. Majd vizsgálták a szaknyelv sajátosságait, felépítését, nyelvi rendszerét, fontosabb kifejezőszerkezet és kritériumait. A (szakmai) nyelvtudás fontosságát az Európai Unió is folyamatosan hangsúlyozza. A nyelvoktatás módszerei többször változtak, majd kifejlesztették az idegen
nyelvű szakmai kommunikáció oktatásának a módszereit és területeit is. Végül megállapíthatjuk, hogy nincs egyedüli ádvözítő út, hanem a tanulói csoport igényeithez igazodva kell kiválasztani a tananyagot és módszereket, ami miatt a munkánk nehéz, de érdekes.

A szakmai nyelvvizsgák

Két vizsgaközpont szervez akkreditált szakmai nyelvvizsgát turizmus témakörben, a BGF és a KITEX. Mindkettő szóbeli és írásbeli részből áll, ahol az írásbeli pontszám van túlsúlyban. Az írásbeli részen a BGF-nél változatos feladatok vannak, a KITEX-nél kötött a típusa. A szóbeli vizsgán mindkettőnél az elméleti szakmai tudást be kell mutatni, a BGF-nél újságcikkhez, a KITEX-nél képhez kapcsolódóan. Közös még a hallásértés és a szakmai szituáció, a többi szóbeli vizsgafeladat típusa más.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció oktatásának intézményi keretei

Az üzleti kommunikációt belül különyválasztottam a szakmai és a nyelvoktatást. Turizmus szak több helyen is indult az országban és a turizmus szerteágazó területeire képezne szakembereket gazdasági alapozással egybekövé. A turizmus szakon évek óta nagy a túljelentkezés, ami biztosíthatja a diákok viszonylag magas szintű előismereteit, többek között nyelvi téren is. Az idegennyelvi tanszéken üzleti kommunikációt oktatunk többféle idegen nyelven. A turizmus szakos hallgatóknál a BSc bevezetése óta egy évig heti két órára csökkent a tanórák száma, a diplomaátdás nyelvi követelménye viszont két szakmai középfokú nyelvvizsga lett.

Hipotézisek

A szakirodalom összefoglalása után az általam megfogalmazott hipotézisek a következők:

H1 A turizmus ágazatában a dolgozók idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmassága mérhető és a munkaköri tevékenységek alapján különböző szintű.

H2 A vállalati idegen nyelvű üzleti kommunikációs rendszer a turizmus ágazatában modelllehető, és ebből meghatározhatóak a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységek.

H3 Az interkulturális kompetenciákban belül jól behatárolható a turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák köre.
Anyag és módszer

A felmérést a turizmus ágazatában tevékenykedő vállalkozásoknál végeztem. A kvalitatív felmérésnél turisztikai szakemberek segítségével modelleztem az üzleti kommunikációs rendszert. A kvantitatív jellegű felmérés során először standard interjúval majd kérdőíves módszerrel 350 dolgozót kérdeztettem meg, akik utazásszervező és -közvetítő cégnél, hotelben vagy vendéglátó egységben dolgoznak. A kutatás előkészítése során összeállítottam és teszteltettem a kérdőíveket, majd személyesen készítettem el a standard interjúkat. Így a válaszadási hajlandóság is nagy volt és a munkakörülményekbe is betekintést nyerhettem. Majd a tanult statisztikai módszerekkel elemeztetem az adatokat és felállítottam az üzleti kommunikációs modelleket.

A felmérés eredményei

A felmérés saját bevalláson alapul, ami igazodhat az elvárásokhoz illetve, közelítőleg tudja megfogalmazni a választ. Ennek ellenére az eredmények alkalmasak az alapvető tendenciák kimutatására és a helyzetelemzésre. Az áttekintés a felmérés tagolása alapján készült.

A) A vállalati üzleti kommunikáció modellezése (kvalitatív felmérés):

A kvalitatív felmérés során a Danubius Zrt.-nél és a CAR-TOUR-nál - tehát egy hotelláncnál és egy utazásszervező cégnél - modelleztük a szakemberek segítségével a belső és külső üzleti kommunikációt és egyéb információkat is kaptam, pl. a marketingkommunikációs tevékenységről.

B) A fokozottan nyelvigényes munkakörök felmérése (kvantitatív):

- Személyi adatok
A megkérédezésben az alkalmazottak felosztása először kötött volt: Pécsről, Gyöngyösről ill. Budapestről származtak, ezen belül is egyenlő arányban a különböző területekről: utazási iroda, szálláshely illetve vendéglátó egység. A front-Office területen dolgozó alkalmazottakat kérdeztettem meg, akik mindennapi kommunikációs kapcsolatban vannak a vendégekkel, tehát a recepció munkatársakat, a felszolgálókat és az idegenforgalmi referenseket, ill. a Sales&Marketing területen dolgozókat, mivel az ő munkájuk is fokozottan nyelvigényes. Később kibővítettem országos felméréssé a reprezentáció miatt. A dolgozók nagy része fiatal. A képzettség és egyéb más tekintetben is állandósult az idegenforgalmi iroda, hotel illetve vendéglátó egység sorrend.
- Nyelvtudás, nyelvhasználat
A munkaköri előírások között általában nem szerepelt a nyelvvizsga. Tehát a szakma véleménye szerint a nyelvvizsgák nem fedi le a turizmus üzleti kommunikációját. Ez elgondolkodtató a nyelvvizsga-központok számára. A hotelekben és utazásszervező ill. -közvetítő cégeknél kértek esetenként középfokú nyelvvizsgát. A valós nyelvvizsgák szintje jóval az elvárt felett volt: a vendéglátásban alapfokú, a turizmus másik két ágában átlagosan két középfokú nyelvvizsgát tettek le az alkalmazottak ill. a Sales&Marketing területén dolgozók felsőfokú nyelvvizsgával is rendelkeztek. Az előírt nyelvvizsgák nem feltétlenül, de a megszerzettek igazodtak a feladatkör és az idegen nyelvű üzleti kommunikáció nehézségi szintjéhez.

A dolgozók körében két idegen nyelv – az angol és német – ismerete volt a jellemző és még a latin nyelvel való kommunikációhoz. A megemlített gyakran használt szituációk közvetlenül a munkával kapcsolatosak, tehát röviden a gaztronómia-ban a felszolgálás és ajánlás, az etetés és a lelkivetés, az utazási irodákban az üzleti levelezés és az etetés. A munkahelyek 32%-a biztosít a dolgozók számára nyelvi továbbképzést, a szaknyelv tudása miatt, a gazdag ellentmond a magyar szokásoknak. A napi gyakorlat miatt inkább a mai szituációk gyakorlására.

Különböző országok között észrevételek történtek az angol és német nyelvű kommunikáció kialakításának és kezelésének tekintetében. A hét különböző országban különböző országok előírásai és szokások fennálltak, tehát a gazdag ellentmond a magyar szokásoknak. A gazdasági és politikai összefüggések biztosították a különböző országok közötti kommunikációs integrációt.

- Nyelvi képzés
A dolgozók 5%-a kap nyelvvizsgát, ez arra utal, hogy ebben az ágazatban természetesen veszik az idegen nyelvek ismertetését. A munkahelyek 32%-a biztosít a dolgozók számára nyelvi továbbképzést, a szaknyelv tudása miatt, a tudás felfrissítésére, kibővítésére vagy más nyelv nyelvi ismeretek kiindulópontjában. Az angol nyelvű kommunikációval kapcsolatosak, tehát röviden a gaztronómia-ban a felszolgálás és ajánlás, az etetés és a lelkivetés, az etetés és a lelkivetés, a vendéglátásban az étkezési szokásokat.

- Kulturális vonatkozás
A küldő országok között a kulturális szokások és hagyományok is megismertek voltak. Anglia, Olaszország, Franciaország és Spanyolország, tehát a germán ill. a latin nyelvel való kommunikációban erősítik az oroszul beszélő turisták számára is. A kulturális ismeretek terén az általános ismereteket említették, a mondat, a vallást és a hagyományokat, szokásokat ill. a vendéglátásban az étkezési szokásokat.

A kutatási eredmények összefoglalása:
A kutatásaink eredményei alapján modellezték:
1. az idegen nyelvű üzleti kommunikáció feltételekben a szakmai szolgáltatók elvárásai alapján,
2. majd a dolgozók tudása alapján,
3. az üzleti kommunikációs rendszert és a fő tevékenységi körök, a turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciát.
Új és újszerű tudományos eredmények

1. A felméréseim igazolták, hogy a nyelvtudás a szakmai területek és a foglalkozási, vállalati hierarchia szerint is differenciált. Az általam elkészített modellek szemléltetik a különböző turisztikai tevékenységi körök idegen nyelvű üzleti kommunikációs tevékenységének nyelvi igényét és a dolgozók tudását az idegen nyelvi kompetenciák és a megszerzett nyelvvizsgák alapján is.

2. A primer kutatáson alapján készített klaszter-analízis kimutatta, hogy az idegen nyelvi üzleti kommunikációs gyakorlat és szint alapján öt munkaköri klaszter képezhető.

3. A felmérésemben vizsgáltam a különböző turisztikai munkakörben való alkalmazás idegen nyelvi feltételeit és a munkakör betöltésére való alkalmasság feltételeit is, ami magasabb szintű és nyelvtudásfüggő.

4. A primer kutatáson alapján kidolgoztam az utazásszervezők és a hotelvek üzleti kommunikációs modelljét, amellyel sikerült meghatározni a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységekhez tartozó munkaköröket és a vállalati üzleti kommunikáció rendszerét.

5. Az idegen nyelvű üzleti kommunikációra vonatkozó kutatásaim alapján meghatároztam a szükséges interkulturális kompetenciák körét.

Összegzés, ajánlások

Összességében elmondható, hogy az üzleti kommunikáció oktatásánál idegen nyelven és a szakmai nyelvvizsgák kialakításánál is sokkal jobban be kellene vonni a munkahelyi gyakorlatot, hogy az oktatás valóban megállja a helyét a gyakorlati életben, másrészről, hogy a nyelvvizsgák ne csak a diplomaátadás kritériumai legyenek, hanem a munkahelyeken is elismerjék. A turizmusban dolgozók idegen nyelvű szakmai kommunikációs és interkulturális tudását és igényeit is fejleszteni kellene. (Ehhez szükségesek a szakmailag és nyelvileg megfelelően képzett oktatók.) A turizmusban főként a szóbeli kommunikációt használják, így ennek a gyakorlására kell a nagyobb hangsúlyt fektetni. A turizmus különböző területein (szállások, idegenforgalmai irodák, vendéglátó egységek) mások az idegen nyelvi szakmai kommunikációs követelmények, így ennek figyelembevételével külön csoportokban kellene oktatni a diákokat. A dolgozatomban a munkahelyi gyakorlat és követelményeinek jobb megismeréséhez adott segítséget, de a cél a munkahelyek és oktatók folyamatos jó és produktív kapcsolata lenne, mert csak így biztosítható az eredményes oktatás.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikációval való foglalkozás csak a disszertáció keretein belül ért véget. A kapott eredmények alapján tovább lehet fejleszteni az oktatás céljait és tartalmát. Másrészről az internet alapú üzleti kommunikáció egy új és hatalmas kutatási terület, aminek a jövőben egyre fontosabb szerepe lesz.

124
I teach Business Communication in German for BSc students, Marketing in both German and Hungarian for Tourism majors and for students of other disciplines. Those who specialised in Finance had language lessons for two years while those who chose Tourism learned languages during their entire college studies. Since the BSc system was introduced this has meant two lessons per week uniformly. Both the correspondence and the distance education forms provide 30 lessons for consultation. During foreign language lessons business communication is taught in a foreign language for the students of the Faculty of Economics.

In my dissertation I analyse, by means of my own research, the communication practices of hotels, travel agencies, and catering units and how they try to better prepare students in this respect. Teachers of foreign languages have little insight into business communication practices. My aim with this paper is to help to alleviate this problem.

**The topicality of the matter**

Since our accession to the European Union problems in the field of business communication have become more apparent both in Hungarian and in foreign languages. Job advertisements usually state the requirement for good command of a foreign language or alternatively jobs may be advertised in a foreign language. Managers are expected to have excellent command of at least one foreign language. With our accession to the EU foreign labour markets opened up for Hungarian job-seekers thus it is not very difficult to find reasons why it is important to deal with foreign language business communication.

In the so-called Bologna-process students in higher education learn exclusively business-oriented foreign language. The general language, the basic vocabulary and grammar, is taught at secondary education, and the task of higher education in this field should be to add business communication.

**Objectives**

The objective of my dissertation and my research is to facilitate and improve the teaching of foreign language business communication. A research topic is always restricted. I chose business communication in the field of tourism as my research topic with a focus on business language competence, business language teaching and examination practices since I have gained relevant knowledge in connection with these aspects during my work. Although my work mainly deals with the field of tourism, I truly hope that the findings will be of great use in other areas of business communication as well.
The main research topics of the paper

My research objectives are to model the expectation - and precondition system of business communication in the tourism sector and on that basis to research the following aspects:

1. The foreign language business communication related expectations towards the employees of tourism enterprises at their workplace, and to what extent they live up to those expectations (language certificate, language competence).

2. The most frequent business communication situations that students should be prepared during language training.

3. To define the (inter)cultural knowledge and competence required in tourism industry.

4. Business communication system in tourism industry.

Finally, I will try to draw the necessary conclusions from the obtained information and point out how to prepare students successfully in higher education on the basis of my experience in teaching and examining, and the analysis of my research results concerning application.

Raising the problem

This work is based on tests, analysis, and research. Since one of the main goals of education is to prepare students how to cope with difficult situations at work thus the objective of my dissertation is to analyse both the foreign language business communication and the practice of business communication at the workplace by means of the methods I mastered during my studies.

The teaching of foreign language business communication

The literature has approached this topic from different perspectives. First the separate nature of professional language competences was founded. Later the characteristics, the structure, the language system, the main expressive tools and the criteria of professional language were examined. The importance of (professional) language competence is continuously emphasised by the European Union. Language teaching methodology has changed several times while finally the methods and areas of the teaching of professional foreign language communication were developed. Finally, we can state that there is not a one and only or simple solution. But rather the teaching material and methods must be chosen carefully according to the needs and requirements of the group, which makes our job difficult but equally interesting.
Professional language examinations
State accredited professional language examinations in the field of tourism are organised by two language examination centres, namely BGF and KITEX. Both of them comprises of a written and an oral part where the written part dominate. The BGF written exam presents varied tasks, while the KITEX exam is more predetermined, which perhaps provides some advantage. Both types have a business letter writing task. The theoretical professional language knowledge must be presented at both exams; BGF presents a newspaper article, while KITEX has a picture description task. Both exams have a listening comprehension part and a role play task, the other tasks are different.

The teaching of foreign language business communication
Within business communication I separated business and general language teaching. Tourism major is taught in several places in this country and students are trained for a variety of specialisations on business foundations. In our college there are a large number of applications over the college quota, which ensures sophisticated teaching and the relatively high level of student competences, among other fields, in languages. At the department of foreign languages business communication is taught in several languages: in German, English, Spanish, French, and nowadays in Russian, too. Since the introduction of the BSc system, tourism majors have only two language lessons per week; nevertheless they are required to have two intermediate language business certificates.

Hypotheses
My proposed hypotheses in the tourism sector are as follows:

H1 In tourism industry, the employees’ foreign language business communication competence is measurable, and distinction can be made on the basis of the scope of activities.

H2 In tourism industry, a foreign language business communication system can be modelled, and the most important business communication activities can be defined.

H3 The intercultural competences required in the tourism industry can be appointed in intercultural knowledge.

Material and methodology
My survey was conducted with tourism enterprises. During qualitative research, I outlined the business communication system with the help of experts in tourism. During the quantitative interviews I questioned 350 employees who worked in travel agencies, hotels or catering units.
proportionally. While preparing for the survey I composed and tested the questionnaires and then I conducted the standard interviews myself. This improved the response rate; moreover, I also gained an insight into working conditions. Then I analysed the data with the mastered statistical methods, and made the business communication models.

The results of the survey

The survey was based on own admission, which may orientate towards expectations or rather it can give approximate responses. Despite this fact the results are suitable to express basic tendencies and to analyse the situation for educational purposes.

The review is made on the basis of the segmentation of the survey.

A) Corporate Business Communication Model (qualitative survey):

During qualitative survey, the internal and external business communication was modelled at Danubius Zrt. and CAR-TOUR – a hotel chain and a travel agency – with the help of the experts. Moreover, I managed to obtain further information, such as marketing communication activities.

B) Survey of scope of activities involving significant language use (quantitative survey):

- Personal particulars
In the beginning, the number of the employee respondents were predetermined: some of them were from Pécs, while the others came from Gyöngyös and its surroundings or from Budapest; within this one third represented each working areas: travel agency, accommodation industry, catering units. I interviewed the front-office staff who are in daily contact with the guests, i.e. receptionists, waiters, tourism rapporteurs and those employed in Sales& Marketing, since their spheres of activity requires the use of languages. Then this survey was extended to the whole territory of Hungary to get a representative sample. The employees were mainly young. The travel agency (at the top), hotel, and catering unit succession order gained dominance in respect of education and other areas as well.

- Language competence, language use
Most of the job requirements do not include the necessity of a language certificate. In other words, according to the profession, language certificates do not cover the requirements of business communication in the tourism industry. This fact should be considered by language examination centres. In hotels and tour operator companies or travel agencies, an intermediate
language examination was sometimes a prerequisite. The level of the real language examinations was well above the required: the employees have passed one B1 level examination in catering; two B2 level ones in the other two sectors, while those employed in Sales & Marketing even have one C1 level language certificate in general. The required language certificates did not always cover the level of the sphere of activities and foreign language business communication, but those acquired during employment did.

Among the employees, the knowledge of two languages – English and German – was typical, but some of the Italic languages are also spoken, while the others have only a few speakers.

The mentioned and frequently used situations are in direct connection with the scope of activity, namely, table service and offering in gastronomy, checking in and out in hotels, and business correspondence, telephone conversations and booking in travel agencies. Giving information was typical in every sector.

- **Language training**

5% of the employees get compensation for the language certificate, which means that the knowledge of languages is natural. 32% of the companies provide language training for the employees to acquire language for special purposes, refresh or deepen knowledge. It is just the opposite of Hungarian practice. The required competences are mainly speaking communication and professional situations, which is of outstanding importance from the educational point of view. 52% of the employees expect a language course to be communicative with professional topics. It follows that there is a demand for the practice of professional situations.

- **Cultural bearing**

Most visitors arrive from Germany, followed by England, Italy, France and Spain. So, the regions belonging to the Germanic and Italic languages are the most prominent, although, the number of Russian speaking tourists have increased significantly recently. From the cultural aspect, mainly basic knowledge of religion, traditions, customs are regarded important and eating habits in the catering sector.

**Summary of research:**

On the basis of my research, I outlined:

1. The system of foreign language business communication regarding the expectations of the profession,
2. the knowledge of employees,
3. business communication system and the main activities,
4. and the intercultural competences required in the tourism industry.
The hypotheses have been verified in practice with one exception: the language certificate is not a basic requirement in recruitment.

**New scientific results**

1. My survey verified the differentiation of the knowledge of languages concerning the fields and activities of profession and the corporate hierarchy. The models I have set up show the language requirements of foreign language business communication activities in different fields of tourism industry, and the knowledge of employees on the basis of both language competence and language certificates.

2. The cluster analysis made on the basis of my primary research showed that five employment clusters can be distinguished based on the practice and level of foreign language business communication.

3. In my research I was examining the various requirements of foreign language employment in tourism as well as the conditions of filling any position in practice. The letter is on a higher level and highly dependent on one’s language skills.

4. On the basis of my primary research I established the business communication model of hotels and tour operators, so I managed to define the scope of activities in connection with the most important business communication activities, and the system of corporate business communication.

5. On the basis of my research focusing on foreign language business communication, I also defined the required field of intercultural competence.

**Summary, suggestions**

All in all it can be stated that workplace practices should be more strongly considered when teaching foreign language business communication and when language exams are compiled so that education could really live up to the expectations of the business world and also that a language certificate could mean more than a mere prerequisite of a degree so it could be recognised in the workplace, too. The foreign language communication and intercultural proficiency and ambitions of those working in tourism should be developed (this requires the adequately trained professional teachers who have excellent language competences at the same time). In tourism mainly verbal communication is used thus more emphasis should be laid on its practice. In different fields of tourism (accommodation, travel agencies, catering units) foreign language requirements vary thus students should be taught accordingly.

My paper has helped to understand workplace practices and the requirements but the main objective should be to create continuous and productive working
relationships between workplaces and teachers since effective teaching can be achieved only in this way.
With the submission of my dissertation I do not stop dealing with foreign language business communication. On the basis of the results the objectives and content of teaching can be further improved. Furthermore, the Internet based business communication is a huge and new field which will gain more importance in the future.
9. IRODALOMJEGYZÉK


133


Elektronikus források:
http://ithon.hu/
http://ithon.hu/szakmaioldalak
http://ithon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/regionalis-idegenforgalmi
http://tourinform.hu/
http://tourinform.hu/english/hungary-on-map
http://www.bgf.nyelvvizsgak.hu/
http://www.eurexchange.com/index_de.html
http://www.eurfedling.org/
10. MELLÉKLETEK

A mellékletekhez tettem azokat a dokumentumokat illetve táblázatokat, amelyek szoros összefüggésben vannak a dolgozatommal, de kiegészítő információk, nem illesztettem bele a szövegbe.
10.1. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

**Tudományos folyóiratok, kötetek**

**Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve**

**Hazai:**

Külföldi:

Kutatási jelentés

Egyéb folyóiratok

Egyéb publikációk
10.2. KÉRDŐÍV (TURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK)

STANDARD INTERJÚ
(idegenforgalmi vállalkozások)

NYELVISMERET

1. Értékelje 5-ös skálán, hogy milyen szinten tud idegen nyelven kommunikálni (írni, olvasni, beszélni, érteni) (0-5)! Adja meg az adott nyelven elért legmagasabb szintű nyelvvizsga szintjét és típusát!

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nyelv:</th>
<th>írni</th>
<th>olvasni</th>
<th>beszélni</th>
<th>beszédértés</th>
<th>nyelvvizsga</th>
<th>nyelvvizsga</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Általános/szakmai</td>
<td>Alap/közép/felsőfok</td>
</tr>
</tbody>
</table>

NYELVHASZNÁLAT

2. Milyen gyakran használja idegen nyelv-tudását munkája közben?
   - Soha
   - néha
   - gyakran
   - naponta

3. Értékelje 5-ös skálán, hogy milyen szinten kell tudni a munkájához az alábbi nyelvi készségeket? (0-5)

<table>
<thead>
<tr>
<th>írni</th>
<th>olvasni</th>
<th>beszélni</th>
<th>beszédértés</th>
<th>nyelvteszt</th>
</tr>
</thead>
</table>

4. Megkívánja-e a munkakörére, hogy nyelvvizsgával rendelkezzen? I – N
   Ha igen, milyen nyelvvizsga-bizonyítványhoz kötik a munkakörét?
   Általános – szakmai nyelvvizsga / alapfok – középfok – felsőfok

5. A munkakör betöltésehoz a belépés előtt tesztelték-e a nyelvtudást? I – N

6. Milyen tipikus tevékenységeknél használja munkája során a nyelvtudását?

NYELVI KÉPZÉS

7. Van lehetőség a munkahelyén nyelvi továbbképzésekre?
   Nincs / Belső, munkahelyi tréning / Külső tanfolyam

8. Mit lenne hasznos megtanulni, vagy gyakorolni a munkájához?
   Általános v. szaknyelv illetve szóbeli kommunikáció, szituációk, nyelvtan, levél, szövegértés, hallásértés,…

KULTURÁLIS KOMPETENCIA

9. Mit kell tudni a munkájához más népek kulturális szokásairól?
   Semmit, általános ismeretek, vallás, hagyományok, étkezés, szokások, viselkedés,…
KOMMUNIKÁCIÓS HÁLÓZAT

10. Milyen részlegen dolgozik?
11. A vállalat mely részlegeivel kommunikál gyakran a munkája során illetve tipikusan milyen úton?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Részleg</th>
<th>Kommunikáció fő módja</th>
</tr>
</thead>
</table>

12. A vállalati kommunikáció mely formáit tartja hatékonynak?
   - Személyes / email / telefon / értekezlet / hírlevél / céges újság / körlevél / féljegyzések…

13. Milyen külső partnerekkel tartja a kapcsolatot munkája során?
   - vevők, szálláshelyek, légítársaságok, szárazföldi fúvarozók, attrakciók, idegenvezetők, reklámügynökségek, sajtó, …

14. Milyen külső partnerekkel kommunikál a munkája során idegen nyelven?

DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

15. Milyen munkakörben dolgozik?
16. Kora: 10-, 20-, 30-, 40-, 50-, 60-
17. Legmagasabb végzettsége: 8ált. / szakmunkás / érettségi / főiskola / egyetem
10.3. A HOTELEK BESOROLÁSI RENDSZERE
MAGYARORSZÁGON

Besorolási rendszer: Magyarországon kötelező nemzeti szálláshelyi besorolási rendszer működik.

Illetékes hatóság: Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal, 1024 Budapest, Margit krt. 85.; 1537 Budapest, Pf. 345; telefon:+ 36 1 336 7439; mkeh@mkeh.gov.hu.

Kategóriák: szállódák, gyógyszállók, wellness szállók, apartman-szállók, motelek, kempingek, üdülőhelyek, turista szállók, ifjúsági szállók.

Osztályok: 1–5 csillagig terjedő besorolási rendszer működik.

Szálláshelyi létesítmények:

- **1 csillagos szálloda:** egy hall, egy fürdőszoba minden tíz szobára, hideg és meleg víz minden szobában; férfi és női mellékhelyiségek; háromnál több emeletes szállodákban lift; garázs, hűtőszekrény.

- **2 csillagos szálloda:** A fenti kritériumok teljesítése, továbbá a szobák egyharmadának kell rendelkeznie fürdőszobával, egy telefon a hallban; a szobák 50%-ának rendelkeznie kell tv-vel, melyet a vendég kérésére biztosítani kell.

- **3 csillagos szálloda:** A fenti kritériumok teljesítése, továbbá a szállodának rendelkeznie kell egy hallal; egy étteremmel és egy ellátási egységgel; minden szobában kell hogy legyen egy telefon; a szobák 75%-a kell hogy fürdőszobával rendelkezzen; a recepciónak a nap 24 órájában kell működnie; az ágyneműket hetente kétszer kell cserélni; a törülközőket kétnaponta kell cserélni; az étterem nyitvatartási ideje alatt szobaszerviznek kell működni; fénymásolási lehetőség és postaszolgálat a recepció; a turisták számára tájékoztató anyagok elhelyezése a recepció; illetve fakultatív szolgáltatások 90 pont értéken.

- **4 csillagos szálloda:** A fenti kritériumok teljesítése, továbbá egy további hall vagy konferenciaterem biztosítása; minibárok; tv; minden szobában írószerkezsek, telekommunikációs eszközök; minden szobához kell hogy fürdőszoba tartozzon; lift; a nap 24 órájában működő recepció, ahol legalább 3 idegen nyelven beszélnek; minden harmadik napon ágyneműváltás; mosoda; szobaszerviz; széf minden szobában; idegen nyelvű sajtótermékek elérhetősége; illetve fakultatív szolgáltatások minimum 130 pont értéken.

- **5 csillagos szálloda:** A fenti kritériumok teljesítése, továbbá 24 órás londiner szolgálat; egy étterem és legalább két ellátási egység; légkondicionálás minden szobában; ágyneműváltás minden másnap; illetve fakultatív szolgáltatások minimum 130 pont értéken.

Alapvető besorolási kritériumok: A szobák mérete, a szobák felszereltsége, a fürdőszobák száma, a fürdőszobák felszereltsége, az éttermek és a hallok száma, lift, a recepció szolgáltatásai stb.

[Európai Fogyasztói Központok Hálózata 2009: 5, 23]
### 10.4. A TURISZTIKAI RÉGIÓK VENDÉGFORGALMÁNAK ALAKULÁSA 2009-BEN

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>éjszaka</td>
<td>%</td>
<td>éjszaka</td>
<td>%</td>
<td>éjszaka</td>
<td>%</td>
<td>éjszaka</td>
</tr>
<tr>
<td>Balaton</td>
<td>4 164 976</td>
<td>-8,2</td>
<td>-372 035</td>
<td>-16,2</td>
<td>-318 342</td>
<td>-3,7</td>
<td>-56 755</td>
</tr>
<tr>
<td>Budapest-Közép-Dunavölgyék</td>
<td>6 129 082</td>
<td>-9,9</td>
<td>-673 440</td>
<td>-10,3</td>
<td>-557 419</td>
<td>-8,3</td>
<td>-115 572</td>
</tr>
<tr>
<td>Dél-Alföld</td>
<td>1 095 138</td>
<td>-11,1</td>
<td>-129 247</td>
<td>-9,8</td>
<td>-25 903</td>
<td>-11,5</td>
<td>-103 529</td>
</tr>
<tr>
<td>Dél-Dunántúl</td>
<td>807 423</td>
<td>-8,7</td>
<td>-76 840</td>
<td>-8,3</td>
<td>-19 536</td>
<td>-8,8</td>
<td>-57 058</td>
</tr>
<tr>
<td>Észak-Alföld</td>
<td>1 783 920</td>
<td>-12,2</td>
<td>-220 089</td>
<td>-13,1</td>
<td>-76 695</td>
<td>-11,5</td>
<td>-143 842</td>
</tr>
<tr>
<td>Észak-Magyarország</td>
<td>1 358 731</td>
<td>-5,4</td>
<td>-117 033</td>
<td>-5,9</td>
<td>-14 203</td>
<td>-5,9</td>
<td>-105 523</td>
</tr>
<tr>
<td>Közép-Dunántúl</td>
<td>751 071</td>
<td>-9,5</td>
<td>-67 774</td>
<td>-5,4</td>
<td>-14 936</td>
<td>-8,9</td>
<td>11 462</td>
</tr>
<tr>
<td>Nyugat-Dunántúl</td>
<td>2 242 900</td>
<td>-3,2</td>
<td>-74 145</td>
<td>0,7</td>
<td>699</td>
<td>-0,1</td>
<td>1 236 870</td>
</tr>
<tr>
<td>Törökbálint</td>
<td>265 497</td>
<td>-8,3</td>
<td>-24 664</td>
<td>-11,8</td>
<td>-936</td>
<td>-7,3</td>
<td>195 506</td>
</tr>
<tr>
<td>Ősszesen</td>
<td>18 280 743</td>
<td>-8,4</td>
<td>-1 076 080</td>
<td>-9,8</td>
<td>-860 897</td>
<td>-7,3</td>
<td>-707 828</td>
</tr>
</tbody>
</table>

43. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái turisztikai régiók szerint 2009-ben (*MAGYAR TURIZMUS ZRT. – Kutatási Csoport 2010: 1*)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Régió</th>
<th>A</th>
<th>F</th>
<th>NL</th>
<th>PL</th>
<th>UK</th>
<th>DE</th>
<th>I</th>
<th>RO</th>
<th>E</th>
<th>USA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Balaton</td>
<td>8 172</td>
<td>-3 199</td>
<td>-39 026</td>
<td>-4 838</td>
<td>-6 090</td>
<td>-127 222</td>
<td>-1 760</td>
<td>-1 939</td>
<td>-449</td>
<td>-9 524</td>
</tr>
<tr>
<td>Budapest-Közép-Dunavölgyék</td>
<td>17 256</td>
<td>8 829</td>
<td>82 026</td>
<td>-7 296</td>
<td>-129 626</td>
<td>-46 243</td>
<td>7 063</td>
<td>-35 439</td>
<td>-68 754</td>
<td>-91 233</td>
</tr>
<tr>
<td>Dél-Alföld</td>
<td>-1 184</td>
<td>315</td>
<td>-1 325</td>
<td>-1 474</td>
<td>357</td>
<td>-4 809</td>
<td>-1 192</td>
<td>-5 028</td>
<td>-553</td>
<td>-1 847</td>
</tr>
<tr>
<td>Dél-Dunántúl</td>
<td>3 401</td>
<td>-119</td>
<td>476</td>
<td>1 567</td>
<td>-681</td>
<td>-1 807</td>
<td>749</td>
<td>-609</td>
<td>9</td>
<td>-1 754</td>
</tr>
<tr>
<td>Észak-Alföld</td>
<td>-3 340</td>
<td>-1 778</td>
<td>-1 166</td>
<td>-17 278</td>
<td>-214</td>
<td>-27 486</td>
<td>-3 519</td>
<td>-11 237</td>
<td>-320</td>
<td>-3 886</td>
</tr>
<tr>
<td>Észak-Magyarország</td>
<td>572</td>
<td>-2 297</td>
<td>-2 031</td>
<td>-9 699</td>
<td>-1 741</td>
<td>-1 567</td>
<td>-332</td>
<td>3 583</td>
<td>-234</td>
<td>-2 284</td>
</tr>
<tr>
<td>Közép-Dunántúl</td>
<td>6 403</td>
<td>-458</td>
<td>-3 251</td>
<td>2 197</td>
<td>-615</td>
<td>-1 887</td>
<td>3 364</td>
<td>713</td>
<td>-582</td>
<td>606</td>
</tr>
<tr>
<td>Nyugat-Dunántúl</td>
<td>1 573</td>
<td>-2 254</td>
<td>-3 728</td>
<td>1 185</td>
<td>-2 056</td>
<td>-20 560</td>
<td>1 969</td>
<td>-14 239</td>
<td>-20</td>
<td>-4 591</td>
</tr>
<tr>
<td>Törökbálint</td>
<td>-59</td>
<td>-401</td>
<td>-141</td>
<td>1 790</td>
<td>808</td>
<td>-3 632</td>
<td>51</td>
<td>-530</td>
<td>0</td>
<td>-293</td>
</tr>
<tr>
<td>Ősszesen</td>
<td>33 115</td>
<td>-1 345</td>
<td>-31 586</td>
<td>-33 754</td>
<td>-140 517</td>
<td>-235 575</td>
<td>-448</td>
<td>-65 474</td>
<td>-69 911</td>
<td>-130 611</td>
</tr>
</tbody>
</table>

44. ábra: A vendégéjszakák számának változása Magyarország legfontosabb küldöpiacainak vonatkozásában 2009-ben (*MAGYAR TURIZMUS ZRT. – Kutatási Csoport 2010: 3*)
10.5. 2009-ES EU-TANULMÁNY (TURIZMUS)

Az 2009-es EU-tanulmány témája a turizmus ágazat vállalkozásainak a felmérése a hotelek és a vendéglátás terén. A tanulmány a következő adatokat közölte, ami az én kutatási témakörömet is érinti.


**12. táblázat:** A turizmusban dolgozók átlagéletkora az EU-ban

<table>
<thead>
<tr>
<th>Életkor (EU27)</th>
<th>15-24</th>
<th>25-34</th>
<th>35-44</th>
<th>45-54</th>
<th>55 felett</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>%</td>
<td>10,3</td>
<td>24,6</td>
<td>28,2</td>
<td>17,5</td>
<td>8,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: *Európai Bizottság* 2009 (angol): 35

A másik probléma a dolgozók alacsony képzettségi színvonala, bár a tanulmány szerint az új tagországokban jobb a helyzet (6. táblázat).

**13. táblázat:** A turizmusban dolgozók képzettsége az EU-ban

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>EU-15</th>
<th>EU-10</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alapfokú végzettség</td>
<td>52,8</td>
<td>33,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Középfokú végzettség</td>
<td>40,4</td>
<td>63,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Felsőfokú végzettség</td>
<td>6,8</td>
<td>3,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: *Európai Bizottság* 2009 (angol): 34
### 10.6. A TURIZMUS ÁGAZATBAN DOLGOZÓK MEGLÉVŐ NYELVVIZSGÁJA (ÁTLAG)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Foglalkozás:</th>
<th>Meglévő nyelvvizsga:</th>
<th>1.</th>
<th>2.</th>
<th>3.</th>
<th>4.</th>
<th>5.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Recepció</td>
<td>Átlag</td>
<td>2,95</td>
<td>2,72</td>
<td>1,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>79</td>
<td>36</td>
<td></td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,679</td>
<td>1,301</td>
<td>,000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotelvezető</td>
<td>Átlag</td>
<td>3,00</td>
<td>3,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>10</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,944</td>
<td>,000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel S&amp;M</td>
<td>Átlag</td>
<td>4,21</td>
<td>3,42</td>
<td>3,75</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>47</td>
<td>38</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,334</td>
<td>1,081</td>
<td>,500</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pincér</td>
<td>Átlag</td>
<td>.65</td>
<td>1,67</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>62</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,147</td>
<td>1,528</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Étteremvezető</td>
<td>Átlag</td>
<td>1,17</td>
<td>2,25</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>18</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,618</td>
<td>1,500</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Utazás értékesítő</td>
<td>Átlag</td>
<td>2,82</td>
<td>2,94</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>68</td>
<td>17</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,736</td>
<td>1,298</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Utazási iroda vezető</td>
<td>Átlag</td>
<td>3,23</td>
<td>3,10</td>
<td>4,50</td>
<td>1,00</td>
<td>1,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>26</td>
<td>10</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,751</td>
<td>1,853</td>
<td>2,121</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Utazásszervező</td>
<td>Átlag</td>
<td>3,75</td>
<td>3,71</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>16</td>
<td>7</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,732</td>
<td>,951</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Utázási S&amp;M</td>
<td>Átlag</td>
<td>3,88</td>
<td>2,78</td>
<td>1,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>24</td>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>,992</td>
<td>1,003</td>
<td></td>
<td>1,00</td>
<td>1,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Átlag</td>
<td>2,72</td>
<td>3,00</td>
<td>2,64</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>350</td>
<td>138</td>
<td>11</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Std. Eltérés</td>
<td>1,917</td>
<td>1,256</td>
<td>1,748</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját felmérés
Kódolás: 0 = semmilyen nyelvvizsga
1 = ált. Alapfok, 2 = szakmai alapfok
3 = ált. Középfok, 4 = szakmai középfok
5 = ált. Felsőfok, 6 = szakmai felsőfok

153
10.7. ÉRTEKEZLETEK IDŐPONTJAI (HILTON BUDAPEST)

<table>
<thead>
<tr>
<th>HÉTFŐ</th>
<th>KEDD</th>
<th>SZERDA</th>
<th>CSÜTÖRTŐK</th>
<th>PÉNTEK</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>8.45</td>
<td>Értékesítési eligazítás</td>
<td>Értékesítési eligazítás</td>
<td>Értékesítési eligazítás</td>
<td>Értékesítési eligazítás</td>
</tr>
<tr>
<td>9.00</td>
<td>Napindító megbeszélé</td>
<td>Napindító megbeszélé</td>
<td>Napindító megbeszélé</td>
<td>Napindító megbeszélé</td>
</tr>
<tr>
<td>9.30</td>
<td>Executive Committee</td>
<td></td>
<td>Availability értekezlet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.00</td>
<td>Vezetői értekezlet</td>
<td>F&amp;B értekezlet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.30</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Sales és Marketing</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.30</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Csoport egyeztetés</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Minden hét keddjén van az értekezlet, amelyet sürgős esetben ettől eltérő napra is összehívhatnak. Az értekezlet résztvevőit helyetteseik nem képviselhetik. Ezek az alkalmakon átfogó, hosszú távi döntések előkészítése, meghozatala történik.

Az értekezletet minden hétfőn megtartják. Résztevevői a részlegek vezetői, akiket az értekezleten helyetteseik képviselhetnek. Az értekezleten az egész szállodára vonatkozó témák kerülnek szóba.

Az minden héten megtartott értekezleten az értékesítéssel, marketinggel összefüggő témákban érintett munkakörökben dolgozók, vezetők vesznek részt. Az értekezleten többek között a szálloda „piaci” megjelenésének módjai, lehetőségei kerülnek szóba.

A minden héten megtartott értekezlet az elkövetkező időszak szobaértékesítési politikájának meghatározásával foglalkozik. Az ezen témában érintett munkakörökben dolgozók, vezetők vesznek részt az értekezleten.

A minden héten megtartott értekezlet a következő napokban, héten érkező csoportokkal kapcsolatos teendők összehangolásával foglalkozik. Az ezen témában érintett munkakörökben dolgozók, vezetők vesznek részt az értekezleten.
A hétfő kivételével minden hétköznapi megtartott rövid értekezleten a szálloda vezetői vesznek részt, célja az aktuális napi feladatok tisztázása, megbeszélése.

A minden hétköznapi megtartott rövid értekezleten az értékesítés vezetői és munkatársai vesznek részt, célja az aktuális napi feladatok tisztázása, megbeszélése.

A minden második szerdán sorra kerülő értekezleten a Food & Beverage, valamint az érintett részlegek vezetői vesznek részt. Az értekezleten az F&B eredmények értékelésével, az elkövetkező időszak teendőivel, illetve a napi üzemelés kérdéseivel foglalkoznak.

A következő oldalon az értekezletek résztvevőinek névsora található!

AZ INFORMÁCIÓ
HATALOM!
<table>
<thead>
<tr>
<th>Executive Committee</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Igazgató (General Manager)</td>
</tr>
<tr>
<td>Gazdasági igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzletfejlesztési igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / Rooms Division</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / F&amp;B</td>
</tr>
<tr>
<td>Emberi erőforrások igazgató</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vezetői értekezlet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Az Executive Committee tagjai</td>
</tr>
<tr>
<td>Adminisztrációs vezető</td>
</tr>
<tr>
<td>Beszerzési vezető</td>
</tr>
<tr>
<td>Biztonsági vezető</td>
</tr>
<tr>
<td>Director of Groups &amp; Events</td>
</tr>
<tr>
<td>Front Desk Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Guest Relations Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Housekeeping vezető</td>
</tr>
<tr>
<td>Igazgatói titkárnő</td>
</tr>
<tr>
<td>Information Services Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Konyhafőnök</td>
</tr>
<tr>
<td>Műszaki igazgató/vezető</td>
</tr>
<tr>
<td>PR igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Stewarding vezető</td>
</tr>
<tr>
<td>Telekommunikációs vezető</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sales és Marketing értekezlet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzletfejlesztési igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Gazdasági igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / Rooms Division</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / F&amp;B vagy Éttermi igazgató (F&amp;B Mgr.)</td>
</tr>
<tr>
<td>Director of Groups &amp; Events</td>
</tr>
<tr>
<td>Értékesítési igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Értékesítési igazgató-helyettes</td>
</tr>
<tr>
<td>Guest Relations Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>PR igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzletfejlesztési asszisztens</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Availability értekezlet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzletfejlesztési igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Gazdasági igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / Rooms Division</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / F&amp;B vagy Éttermi igazgató (F&amp;B Mgr.)</td>
</tr>
<tr>
<td>Reservations/Yield Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Director of Groups &amp; Events</td>
</tr>
<tr>
<td>Értékesítési igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Értékesítési igazgató-helyettes</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Csoport egyeztetés</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Director of Groups &amp; Events</td>
</tr>
<tr>
<td>Éttermi igazgató (F&amp;B Manager)</td>
</tr>
<tr>
<td>Front Desk Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Group &amp; Conference Services Managerek</td>
</tr>
<tr>
<td>Housekeeping vezető vagy helyettese</td>
</tr>
<tr>
<td>Sales Manager/Executive</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / F&amp;B</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / Rooms Division</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Napindító megbeszélés</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vezetői értekezlet résztvevői</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Értékesítési eligazítás</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Üzletfejlesztési igazgató</td>
</tr>
<tr>
<td>Értékesítési igazgató és helyettese</td>
</tr>
<tr>
<td>Reservations/Yield Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Értékesítők</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Food &amp; Beverage értekezlet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Üzemeltetési igazgató / F&amp;B</td>
</tr>
<tr>
<td>Éttermi igazgató (F&amp;B Manager)</td>
</tr>
<tr>
<td>Beverage Manager</td>
</tr>
<tr>
<td>Director of Groups &amp; Events</td>
</tr>
<tr>
<td>Éttermi vezetők</td>
</tr>
<tr>
<td>F&amp;B asszisztens</td>
</tr>
<tr>
<td>Konyhafőnök</td>
</tr>
<tr>
<td>Stewarding vezető</td>
</tr>
</tbody>
</table>
MUNKAHELYITÁJÉKOZTATÓ ÉRTEKEZLETEK IDŐPONTJAI
HILTON BUDAPEST HOTEL

<table>
<thead>
<tr>
<th>ÉRTEKEZLET</th>
<th>RÉSZTVEVŐK</th>
<th>IDŐ</th>
<th>NAP</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Adminisztráció</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>11.00</td>
<td>Minden szerda</td>
</tr>
<tr>
<td>Back Office</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>változó</td>
<td>Minden hó közepé, zárás után</td>
</tr>
<tr>
<td>Beverage</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>15.00</td>
<td>Minden hó második csütörtök</td>
</tr>
<tr>
<td>Corvina + Room Service</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>15.00</td>
<td>Minden hó negyedik kedd</td>
</tr>
<tr>
<td>Dominican</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>18.45</td>
<td>Minden nap</td>
</tr>
<tr>
<td>Főkonyha</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>változó</td>
<td>Minden hónapban</td>
</tr>
<tr>
<td>Front Desk</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>14.30</td>
<td>Minden szerda</td>
</tr>
<tr>
<td>Housekeeping</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>14.30</td>
<td>Minden hó első péntek</td>
</tr>
<tr>
<td>Londinerek</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>14.00</td>
<td>Változó (havonta)</td>
</tr>
<tr>
<td>Mosoda</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>14.30</td>
<td>Minden hó első szerda</td>
</tr>
<tr>
<td>Műszak</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>11.00</td>
<td>Minden hó utolsó szerda</td>
</tr>
<tr>
<td>Rendezvény</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>változó</td>
<td>Minden hó első péntek</td>
</tr>
<tr>
<td>Rooms Division</td>
<td>A részleg vezetői</td>
<td>14.30</td>
<td>Minden csütörtök</td>
</tr>
<tr>
<td>Stewarding</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>14.00</td>
<td>Minden hó utolsó szerda</td>
</tr>
<tr>
<td>Személyügy</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>10.00</td>
<td>Minden kedd</td>
</tr>
<tr>
<td>Üzletfejlesztés</td>
<td>A részleg dolgozói</td>
<td>15.00</td>
<td>Minden kedd</td>
</tr>
</tbody>
</table>

A MUNKAHELYI TÁJÉKOZTATÓ ÉRTEKEZLETEK egyben arra is alkalmasak, hogy más részlegekkel is megismerkedjünk, éppen ezért a zöld színnel jelölt értekezletekre, az adott részleg vezetőjével való előzetes egyeztetés után, bárki elmehet.

A SÁRGA SZÍNNEL JELŐLT ÉRTEKEZLETEKNEK ÁLLANDÓ RÉSZTVEVŐI VANNAK, így az itt elhangzottakról a résztvevők utólag adnak tájékoztatást. Ezek az értekezletek értelemszerűen nem nyitottak.
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az értekezés keretében köszönetet szeretnék mondani Dr. Knipf Erzsébetnek, aki szigorúan végigvezetett az idegen nyelvi képzés útján és elindított a PhD-képzésben, emellett Dr. Borgulya Ágnese, aki bevezetett az üzleti kommunikáció rejtelmeibe és bevont a PTE KJK nemzetközi üzleti kommunikációs kutatási projektjébe. A német nyelv magas szintű elsajátítását Dr. Uwe Wolffnak köszönhetem. Dr. Szépe György, Dr. Kassai Ilona is sokat segített tanácsaival és a publikációs lehetőségekkel. Dr. Komlósi László indított el az üzleti kommunikáció kutatásában. Dr. Orsosy Bélának köszönöm, hogy vezetett a marketing területén folyó tanulmányaimban és segítette folyamatosan a munkám. Külön köszönettel tartozom Dr. Szűcs István professzor úrnak, hogy a Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola keretein belül folytathattam és befejezhettem ezt a munkát. Köszönetet szeretnék mondani Dr. Langer Katalinnak, a konzulensemnek az értékes javaslatokért és a munkám sokoldalú és magas színvonalú szakmai irányításáért. Külön köszönet illeti Dr. Dávid Lórántot, aki a turizmus területén látta el szorgalmasan a társ-témavezetői teendőket, és lehetővé tette a kutatás folytatását a turisztikai vállalatoknál.

A kvalitatív kutatásomban nyújtott segítséget köszönöm a Danubius Zrt.-nél Dr. Köszegváry Ferenc vezérigazgató-helyettes úrnak, Temesvári Zsoltnak, a HR szolgáltatások igazgatójának és a Sales&Marketing részlegnek, a CAR-TOUR International utazásszervező vállalatnál Bajna Gábor ügyvezetőnek és Benefi Zsolt értékesítési igazgatónak.