

Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола

Факултет за туризам и угостителство – Охрид



**“ВЛИЈАНИЕ НА ЈАЗИЧНАТА И ИНТЕР-КУЛТУРНАТА
КОМПЕТЕНТНОСТ ВРЗ КРЕИРАЊЕ НА ПОЗИТИВНО
ИСКУСТВО НА СТРАНСКАТЕ ТУРИСТИ”**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Кандидат:

М-р Артан Нимани

Ментор:

Проф. Д-р Ирина Петровска

Охрид, 2022 година

СОДРЖИНА

Апстракт	5
Abstract.....	6
ВОВЕД.....	7
I ГЛАВА.....	10
ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	10
1. Цел и предмет на истражувањето	10
2. Методологија на истражувањето	11
3. Основна и посебни хипотези	13
4. Очекувани резултати.....	14
5. Етика на истражувањето.....	14
6. Структура на трудот.....	15
II ГЛАВА.....	17
КУЛТУРА И ИНТЕР-КУЛТУРНА КОМПЕТЕНТНОСТ	17
1. Поим и дефинирање на културата.....	17
2. Карактеристики на културата	20
3. Типови и нивоа на култура	26
4. Туристичка култура.....	30
5. Типови на култура во туризмот.....	33
6. Културен диверзитет.....	35
7. Влијание на културниот диверзитет во областа на туризмот и угостителството	38
8. Културна дистанца	42
9. Интеркултурна комуникација	44
10. Културни разлики во интеркултурната комуникација	47
11. Интеркултурна компетентност.....	53
12. Домени на интеркултурната компетентност	59

12.1. Когнитивен (сознаен) домен	61
12.2. Афективен (емоционален) домен	64
12.3. Бихејвиорален домен (домен на однесување)	66
12.4. Домен на опкружување	68
III ГЛАВА.....	70
УЛОГАТА НА ЈАЗИКОТ ВО ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ	70
1. Поим и дефинирање на јазикот	70
2. Карактеристики на јазикот	73
3. Однос помеѓу јазикот и културата	77
4. Важност од изучување на англискиот јазик.....	80
5. Англискиот јазик како лингва франка (ELF – English as a Lingua Franca)	83
6. Важноста на англискиот јазик во туристичката индустрија.....	85
IV ГЛАВА	89
ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО	89
1. Дефинирање на поимот искуство	89
2. Туристичко искуство.....	92
3. Креирање на туристичкото искуство	95
4. Производ на туристичкото искуство	101
5. Фактори кои влијаат врз перцепцијата на целокупното туристичко искуство	106
6. Трансформација на туристичкото искуство	110
7. Носители на туристичкото искуство	112
8. Квалитет на услугата и вредност.....	115
9. Влијание на јазикот и културата врз задоволството (сатисфакцијата) од туристичката услуга.....	118
10. Лојалност и посветеност	125
V ГЛАВА	127
СТРАНСКИ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО.....	127
1. Број и ноќевања на странски туристи во Косово	127
2. Број и ноќевања на странски туристи по региони во Косово.....	129
3. Број на туристи и нивни ноќевања во Косово според земјата од која доаѓаат	132
4. Должина на престој на странските туристи во Косово	138
5. Цел на патувањето на странските туристи во Косово	140
6. Резултати од анкетата на странските туристи во Косово.....	142

7. Резултати од анкетата на вработените во областа на угостителството и туризмот во Косово	168
8. Влијание на јазичната и интеркултурната компетентност врз креирање на позитивно искуство на странските туристи во Косово	207
ЗАКЛУЧОК.....	218
ПРИЛОЗИ.....	224
Прилог 1. Анкета за вработените на угостителските објекти во Косово	224
Прилог 2. Анкета за странските туристи во Косово.....	231
ЛИТЕРАТУРА.....	236

Апстракт

Туризмот е една од најголемите светски индустрии која вклучува најголеми текови на стоки, услуги и луѓе. Во денешниот глобализиран свет, хотелите, рестораните и туристичките организации ангажираат повеќе работници и опслужуваат повеќе клиенти од различно културно потекло кои зборуваат различни јазици. Така, разбирањето на оние кои се културно и јазично различни, претставува глобален предизвик за туристичките и угостителските компании кои се натпреваруваат на глобалниот пазар. Културно различниот турист е цел на меѓународната туристичка индустрија. Со цел да се управуваат културно различни вработени и да се привлечат културно различни пазари на потрошувачи, неопходно е да се знае културата на тие вработени и потрошувачи (туристи), да се научат нивните воспоставени културни практики и да се разбере зошто тие постапуваат на одреден начин. Исто така, неопходно е да се знае англискиот јазик, кој денес се смета за универзален и општо прифатен јазик во целата меѓународна комуникација. Во туризмот и угостителството често се случуваат културни недоразбирања и грешки при доставувањето услуги на клиентите. Многу од културните грешки може да се избегнат ако туристите, локалното население и професионалците во индустријата се свесни за културните разлики што постојат меѓу нив. Бидејќи квалитетот на социјалниот контакт помеѓу клиентите и вработените влијае на перцепцијата на потрошувачите за квалитетот на услугата, нивното крајно задоволство од производот и нивното целокупно туристичко искуство, претставниците од туризмот и угостителството треба да посветат поголемо внимание на управувањето со културните и јазичните разлики во личните контакти меѓу давателите на услуги и потрошувачите. Да се биде свесен за културните и јазичните разлики и да се научи како да се соочи и да се управува со нив е еден од клучевите за успехот на туристичкиот пазар.

Клучни зборови: јазик, култура, интеркултурна компетентност, туристичко искуство, странски туристи.

Abstract

Tourism is one of the world's largest industry which involves the greatest flows of goods, services, and people. In today's globalized world, hotels, restaurants, and travel organizations hire more workers and serve more customers from diverse cultural backgrounds who speak different languages. So, understanding those who are culturally and linguistically different present a global challenge to the tourism and hospitality companies that compete in the global marketplace. The culturally different tourist is the target of the international tourism industry. In order to manage culturally different employees and attract culturally different customer markets, it is necessary to know the surrounding culture of those employees and consumers (tourists), learn their established cultural practices, and understand why they act the way they do. It is also necessary to know English, which today is considered a universal and generally accepted language in all international communication. In tourism and hospitality, cultural misunderstanding and mistakes often occur when delivering services to customers. Many of the cultural mistakes can be avoided if tourists, locals, and industry professionals are made aware of the cultural differences which exist among them. Since quality of the social contact between customers and employees influences customers' perception of service quality, their ultimate satisfaction with the product and their overall tourist experience, tourism and hospitality representatives should pay increasing attention to managing cultural and linguistically differences in personal relations between providers and customers. Being aware of the cultural and linguistically differences and learning how to face and manage them is one of the keys to success in the tourism marketplace.

Keywords: language, culture, intercultural competence, tourist experience, foreign tourists.

ВОВЕД

Туристичката индустрија претставува една од најбрзорастечките индустрии во светот. Таа резултира со бројни позитивни економски и општествени ефекти: придонес во креирање на работни места, зголемување на општествениот производ и националниот доход на земјите, зголемен регионален и национален економски развој, придонес кон зачувување на мирот и безбедноста во светот и тн. Производот на туристичката индустрија претставува мошне сложен и комплексен производ кој се карактеризира со временска и просторна димензионираност, како и збир на многубројни опишливи и неопишливи елементи односно производи и услуги кои им се нудат на туристите за време на патувањето и престојот во туристичката дестинација. Од аспект на туристот, туристичкиот производ претставува индивидуална и уникатна категорија и се разликува од турист до турист бидејќи во неговата креација (мониторинг) клучна улога има поединецот. Бидејќи туристичко-угостителската индустрија претставува трудоинтензивна дејност, најзначајниот фактор за нејзиниот успех претставува човечкиот фактор. Од неговите стручни знаења, вештини, способности, јазична и интеркултурна компетентност зависи успехот на работење на угостителските објекти. Покрај останатите стручни знаења и вештини со кои мора да располагаат вработените во областа на туризмот и угостителството, неопходно е нивно познавање на странските јазици (а особено англискиот јазик), како и познавање на културните подрачја и карактеристики од каде што доаѓаат туристите (односно интеркултурна компетентност).

Угостителско-туристичката индустрија е тесно поврзана со странските јазици. Секоја година бројот на патници во меѓународниот промет се зголемува, па според тоа невозможно е да се патува во различни земји и дестинации низ светот без да се познаваат странски јазици.

Англискиот е еден од најзначајните јазици во светот. Во денешно време, англискиот јазик се користи како примарен јазик за меѓународна комуникација. Ваквата популаризација на јазикот сугерира дека познавањето на англискиот јазик во современиот свет е скоро задолжително. Тој ја отстранува јазичната бариера на луѓето кои патуваат во нови и непознати краеве од светот. Во деловниот свет, неговата важност е уште поголема. Бидејќи овој јазик е меѓународно и општо прифатен, познавањето на англискиот јазик е од суштинско значење за вработените во туристичката индустрија, не само за секојдневното извршување на нивните задачи, туку и за нивно напредување во кариерата. Англискиот јазик е витален аспект во туристичкиот сектор бидејќи овозможува обезбедување на најдобра услуга на странските посетители кои не го знаат локалниот јазик на туристичката дестинација. Од друга страна пак, вработените во туристичката индустрија треба да го знаат англискиот јазик со цел да им ја направат попријатна посетата на странските туристи во туристичката дестинација и на тој начин да придонесат како за зголемување на задоволството на туристите, така и за зголемување на нивното позитивно туристичкото искуство во туристичката дестинација. Во рамките на барањата за обезбедување одлична услуга, англискиот јазик се појавува како задолжително барање за комуникација со идните клиенти. Поради оваа причина, развојот на јазичните вештини е од суштинско значење за добар процес на комуникација.

Поради културните разлики кои може да постојат помеѓу вработените во областа на туризмот и угостителството од една страна и туристите од друга страна, може да настанат различни проблеми и недоразбирања во нивната комуникација. Голем дел од недоразбирањата може да се должат на етноцентризмот кој дава примат на сопствената култура и ги проценува другите луѓе според нејзините вредности. Тоа може да предизвика сериозни последици во работењето и успехот на угостителските објекти. Затоа, за да се привлечат гости од различни културни средини, неопходно е да се познава нивната култура, да се научат нивните културни практики и да се разбере зошто тие се однесуваат и реагираат на одредениот начин.

Најчесто, културното недоразбирање во туризмот и угостителството настанува при доставување на услуги до гостите. Поради различните културни вредности што ги имаат гостите кои доаѓаат од различни културни средини во некоја туристичка дестинација што се наоѓа надвор од нивната земја на живеење, различни се и нивните барања и очекувања

од угостителската понуда и нејзиниот квалитет во туристичката дестинација. Доколку тие гости доаѓаат од економски поразвиени земји, нивните очекувања и стандарди по правило се повисоки, па често добиената услуга може да не соодветствува со нивните очекувања, и тоа може да доведе до незадоволство и разочараност кај нив.

Многу од културните грешки и недоразбирања може да се избегнат доколку туристите, локалното население и вработените во туризмот и угостителството се запознаат со културните разлики што постојат кај припадниците на различните култури. Бидејќи квалитетот на социјалниот контакт помеѓу гостите и вработените влијае на перцепцијата на гостите за квалитетот на услугата, на нивното крајно задоволство од производот и креирањето на позитивно туристичко искуство, вработените во туризмот и угостителството треба да обрнат поголемо внимание на управувањето со културните разлики во личните односи меѓу давателите на услугите и гостите. Свесноста за постоење на културните разлики и правилното управување со нив претставува еден од клучните фактори за успех на туристичкиот пазар. Затоа вработените во туристичката индустрија покрај поседувањето на јазични вештини и познавање на странски јазици, треба да бидат и интеркултурно компетентни.

I ГЛАВА

ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Цел и предмет на истражувањето

Предмет на истражувањето на оваа докторска дисертација е да се утврди јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во областа на туризмот во Косово односно познавањата на странските јазици (а особено на англискиот јазик), бројот на странските јазици и степенот на познавање на странските јазици, како и познавањето на културата и културното подрачје на странските туристи кои го посетуваат Косово (односно интер-културната компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово).

Целта на оваа докторска дисертација е да се укаже на значењето што го има познавањето на странските јазици (а особено познавањето на англискиот јазик), како и интер-културната компетентност на вработените во туристичката индустрија за развојот на туризмот и за конкурентноста на туристичката дестинација воопшто, а во тој контекст и на Косово како туристичка дестинација.

2. Методологија на истражувањето

Со цел да се утврди дали вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово се јазично и интеркултурно компетентни и во колкава мера таа нивна компетентност влијае врз сатисфакцијата и креирањето на позитивно искуство кај странските туристи, во оваа докторска дисертација се користени примарни извори на податоци (кои се базираат на спроведеното истражување, кое ги опфаќа како вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово, така и одреден број на странски туристи кои престојуваа во оваа туристичка дестинација) и секундарни извори на податоци (релевантни податоци од Агенцијата за статистика на Косово и останати релевантни институции во Косово, како и многубројна стручна и научна литература која се однесува на проблематиката која е предмет на проучување во оваа докторска дисертација).

Примарното истражување во овој труд е спроведено со помош на два анктени прашалници: анкетен прашалник за вработените во угостителските објекти во Косово и анкетен прашалник за странските туристи во Косово.

Анкетниот прашалник за вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово се состоеше од 23 прашања, од кои 21 прашање се од затворен тип (со однапред дадени одговори од кои вработените требаше да го изберат одговорот кој го сметаа за најадекватен според нивните ставови и мислења), и 2 прашања од отворен тип (на кои вработените требаше слободно да дадат свои поопширни одговори).

Со анкетниот прашалник се опфатени вработени во областа на туризмот и угостителството во Косово од двата пола (машки и женски пол) кои припаѓаат на сите возрасни категории, со различен работен стаж во областа на туризмот и со различен степен на завршено образование.

Анкетниот прашалник за странските туристи содржеше 14 прашања од кои 13 прашања од затворен тип (со претходно наведени опции во одговорот од кои странските

туристи требаше да ја изберат опцијата со која најмногу се согласуваат) и 1 прашање од отворен тип на кое странските туристи требаше да дадат сопствени одговори. Со оваа анкета се опфатени странски туристи од двата пола кои го посетиле Косово како туристичка дестинација, кои припаѓаат на различни возрасни категории и кои доаѓаат од различно културно и јазично подрачје (англиско, француско, германско и останато говорно подрачје).

Резултатите добиени со извршеното истражување се обработени со алатката SPSS. Со цел да се утврди поврзаноста помеѓу јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во туризмот и угостителството во Косово од една страна и задоволството и креирањето на позитивното туристичко искуство на странските туристи кои го посетиле Косово од друга страна, извршено е вкрстување на одредени прашања од анкетата која се однесува на странските туристи, при што се пресметани повеќекратната корелација и повеќекратната регресија кои ги покажуваат насоката и степенот (јачината) на поврзаноста на испитуваните варијабли: јазична компетентност на вработените во туристичката индустрија, интер-културната компетентност на вработените во туристичката индустрија, задоволството на странските туристи и туристичкото искуство на странските туристи. Како резултат на тоа, на крајот на овој труд се наведени одредени заклучни согледувања кои што се добиени врз основа на извршеното истражување и статистички пресметки.

Со цел да се извлечат најадекватни заклучоци, во оваа докторска дисертација се користени следните методи на истражување: методот на анализа, синтеза, индукција, дедукција, логичко-дијалектички метод, описен метод, компаративен метод, метод на конкретизација, апстракции, методи за генерализација, економски и статистички анализа, како и методи на докажување и побивање.

3. Основна и посебни хипотези

Основна хипотеза од која се поаѓа во изработката на оваа докторска дисертација и која е биде предмет на докажување е следната:

- Јазичната и интер-културната компетентност на вработените во областа на туризмот во голема мера влијае врз креирање на задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи.

Посебните хипотези кои се користат во овој труд и кои произлегуваат од основната хипотеза се следните

- Познавањето на странските јазици (со посебен осврт на познавањето на англискиот јазик) и на интер-културната компетентност на вработените придонесува за зголемување на бројот на странските туристи, како и за зголемување на лојалноста на странските гости во угостителските објекти.
- Познавањето на странските јазици (со посебен осврт на познавањето на англискиот јазик) и на интер-културната компетентност на вработените придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти во Косово и во тој контекст на целокупните финансиски ефекти од странскиот туристички промет во Косово.
- Познавањето на странските јазици (со посебен осврт на познавањето на англискиот јазик) и на интер-културната компетентност на вработените придонесува за креирање на квалитетна туристичка понуда во Косово.
- Познавањето на странските јазици (со посебен осврт на познавањето на англискиот јазик) и на интер-културната компетентност на вработените придонесува за креирање на позитивна слика за Косово како туристичка дестинација и за нејзино етаблирање во рамките на европските и светските туристички дестинации.

4. Очекувани резултати

Истражувањето кое е спроведено во овој труд треба да даде одговор на прашањето дали и во кој степен вработените во областа на туризмот во Косово имаат јазична и интеркултурна компетентност за работа со странските туристи и во која мера таа нивна компетентност влијае врз сатисфакцијата и креирањето на позитивното туристичко искуство кај странските туристи, како и врз создавањето на лојални клиенти кои би го повториле своето доаѓање во оваа туристичка дестинација.

Резултатите од ова истражување треба да ги поттикнат носителите на туристичката понуда во Косово да ги стимулираат своите вработени да ги зголемат своите јазични и интер-културни компетенции и постојано да се усовршуваат во нивната област бидејќи само на тој начин може да се креира висококвалитетна туристичка понуда и ќе може целосно и потполно да се задоволат потребите на туристите воопшто, а во тој контекст посебно на странските туристи, да се креираат лојални потрошувачи кои ќе бидат чести посетители во угостителските објекти во Косово и лојални туристи кои континуирано ќе го посетуваат Косово. Сето тоа ќе овозможи бројни предности за носителите на туристичката понуда во Косово и за целото Косово како туристичка дестинација од кои најважно е да се споменат следните: зголемен туристички промет, зголемени финансиски резултати, креирање на задоволство и позитивно туристичко искуство кај странските туристи, креирање на позитивна слика за Косово како туристичка дестинација и нејзино етаблирање во рамките на европските и светските туристички дестинации.

5. Етика на истражувањето

Во ова истражување посебен акцент е дадено на почитувањето на основните етички принципи и правила кои се неопходни за изработка на еден научен труд. Кон прибирањето

и обработката на податоците е пристапено чесно и со целосна морална и етичка одговорност, со правилно и точно цитирање на изворот од каде што се земени податоците, како и деловите на стручната литература. При анкетањето на субјектите обезбедена е нивна максимална анонимност. Целата докторска дисертација претставува оригинално авторско дело и е резултат на извршено сопствено истражување, без ангажирање на други лица или користење на текстови и заклучоци од други истражувања.

6. Структура на трудот

Трудот е структуриран во пет глави.

Во **првата глава** е претставен теоретско-методолошкиот пристап на истражувањето, при што се објаснати предметот и целта на истражувањето, методологијата на истражување што се користи во овој труд, основните и помошните (посебните) хипотези на истражување, како и резултатите кои се добиени од спроведеното истражување.

Втората глава насловена како “Култура и интер-културна компетентност” се однесува на поимното дефинирање и објаснување на поимите култура, културен диверзитет, културна дистанца, интер-културна комуникација и интер-културна компетентност. Во оваа глава исто така детално се објаснати различните типови и видови на култура, како и домените на интеркултурната компетентност – когнитивниот, афективниот, бихејвиористичкиот и доменот на опкружување. Во тој контекст, посебен акцент во втората глава е ставен на поимот туристичка култура, типовите на култура во областа на туризмот, како и влијанието на културниот диверзитет во областа на туристичката индустрија.

Третата глава се однесува на значењето и улогата на јазикот во областа на туристичката индустрија. Во тој контекст најпрво се презентирани повеќе дефиниции за јазикот кои се дадени од страна на различни релевантни автори, потоа се наведени и

објаснати карактеристиките на јазикот, а исто така е претставен и односот помеѓу културата и јазикот. Во оваа глава посебен акцент е ставен на улогата и значењето на англискиот јазик како најмногу користен јазик воопшто во сите области на комуникација помеѓу луѓето од различни јазични и културни подрачја во светот, а во тој контекст и во областа на туризмот.

Четвртата глава насловена како “Туристичко искуство” детално го опфаќа поимот, дефинициите, компонентите, носителите, креирањето и трансформацијата на туристичкото искуство. Во оваа глава исто така се разработени квалитетот и вредноста на туристичката услуга бидејќи тие во голема мера придонесуваат во сатисфакцијата на туристите која потоа се одразува на квалитетот на туристичкото искуство и на лојалноста на туристите кон угостителските објекти и кон туристичката дестинација во целина.

Петтата глава се однесува на Косово како интегрирана туристичка дестинација. Во оваа глава акцент е ставен на странскиот туристички промет (бројот и ноќевањата на странските туристи, како и на земјата на потекло на странските туристи) и на јазичната и интер-културната компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово. Посебен дел од оваа глава претставува извршеното истражување кое е спроведено како врз странските туристи што го посетиле Косово, така и врз самите вработени во туристичката индустрија во Косово, со цел да се добијат примарни податоци за јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во областа на туризмот во Косово.

На крајот на трудот се дадени заклучни согледувања кои што се добиени како резултат на извршеното истражување во оваа докторска дисертација, како и прегледот на користената литература.

II ГЛАВА

КУЛТУРА И ИНТЕР-КУЛТУРНА КОМПЕТЕНТНОСТ

1. Поим и дефинирање на културата

Културата претставува сложен, комплексен и мултидимензионален феномен. Поимот „култура“ е изведен од латинскиот збор “colere” што значи обработка, култивирање или рафинирање и обожување. Според тоа, под поимот култура се подразбира култивирање и рафинирање на нешто до тој степен што неговиот краен производ предизвикува восхитување и почит.

Кога поимот “култура” за прв пат се појавил во англискиот речник во Оксфорд околу 1430 - та година како термин преземен од латинскиот јазик, означувал “одгледување” или “зачувување на почвата”.

Проширувањето на терминот култура на човекот односно на човечките обичаи му се припишува на римскиот писател и оратор Сисеро (Цицерон) кој во своите дела пишувал за "културата на душата" односно за грижата за добро живеење воопшто. Така, според него културата се однесува на човечкото создавање (креирање) на начини за добро живеење преку воспоставување социјални норми, улоги и обичаи.

Во 19-от век овој поим бил поврзан со изразот “висока култура”, што подразбирал “прочистување на умот, вкусот и манирите.”¹ Ова сфаќање генерално било одржано до средината на 20 век кога се појавила сегашната дефиниција за поимот култура во американски речник за културно наследство која гласи: “Севкупност на општествено

¹ Tharp M.B.: **Defining Culture and Organizational Culture: From Anthropology to the Office**, Haworth, p.2

пренесените обрасци на однесување, уметности, верувања, институции и сите други производи на човечката работа и мисла”.²

Во литературата за поимот култура не постои фиксна, универзална дефиниција и сфаќање, туку овој поим различно се дефинира од страна на различни автори и во рамките на поодделните научни дисциплини. Во 1952 година, американските антрополози, Kroeber и Kluckhohn, критички ги разгледале концептите и дефинициите за културата при што идентификувале дури 164 различни дефиниции за овој поим.³

Британскиот антрополог Edward Burnett Tylor се смета за посебно заслужен за првата "модерна" дефиниција за културата во 1870-та година која станала основа во проучувањето на социјалната антропологија. Оваа дефиниција за културата гласи: “комплексна целина што вклучува знаење, верување, уметност, морал, закон, обичај и било какви други можности и навиките стекнати од човекот како член на општеството“.⁴

Со ова толкување на културата од страна на Tylor како “комплексна целина“ тој извршил големо влијание врз идното дефинирање на поимот култура на тој начин што академиците обидувајќи се да го дообјаснат овој поим, почнале да креираат универзални списоци со наведување на сите елементи на културата. Сепак, за најисцрпен се смета оној којшто бил за првпат објавен во 1938 година во кој биле наведени дури 79 големи поделби и 637 под - поделби на поимот култура.

Според Carol Frieze “Културата е комплексен и широк сет на односи, вредности, ставови и однесувања што поврзуваат одредена заедница свесно и несвесно.”⁵

Matsumoto во 1996 година ја дава следната дефиниција за културата: “..... збир на ставови, вредности, верувања и однесувања споделени од група луѓе, но различни за секој поединец, пренесени од една генерација на друга (следната)“.

² Ibid., p.2

³ Spenser-Oatey H.: **What is culture? - A Compilation of Quotations**, GlobalPAD Core Concepts, 2012, p.1, Available at GlobalPAD Open House <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/interculturalskills>

⁴ Tharp M.B.: **Defining Culture and Organizational Culture: From Anthropology to the Office**, Haworth, p.3

⁵ https://www.cs.cmu.edu/~cfrieze/courses/Culture_definitions.pdf

Hofstede (1994) ја дефинира културата на следниов начин: “Културата е колективно програмирање на умот што ги разликува членовите на една група или категорија луѓе од друга.”

Според Т. Schwartz (1992): “Културата се состои од изведбите на искуство, повеќе или помалку организирани, научени или креирани од индивидуи на една популација, вклучувајќи ги и оние слики или кодови и нивните интерпретации (значења) пренесени од минатите генерации, од современици или оформени од самите поединци.”

Kroeber & Kluckhohn (1952) ја даваат следната дефиниција за културата: “Културата се состои од обрасци, експлицитни и имплицитни, на и за однесување стекнато и пренесено преку симболи, што претставуваат карактеристични достигнувања на човечките групи, вклучувајќи го и нивното отелотворување во артефактите; основното јадро на културата се состои од традиционални (т.е. историски изведени и селектирани) идеи и особено од нивните вградени вредности; културните системи може, од една страна, да се сметаат како производи на делување, од друга, како условени елементи на идното делување.”

Spenser – Oatey (2008) ја дефинира културата како “нејасен сет на основни претпоставки и вредности, ориентации кон животот, верувања, политики, процедури и конвенции на однесување што се споделени од група луѓе, и така влијаат (но не го одредуваат) однесувањето на секој член и неговите / нејзините толкувања на “значењето” на однесувањето на другите луѓе.”

Herbig и Dunphy (1998) пак ја дефинираат културата во однос на човечките искуства и нивните интерпретации. Тие ја објаснуваат културата како „експлицитни и имплицитни правила преку кои се толкува искуството.“⁶

UNESCO ја дефинира културата како „комплексна целина која вклучува знаења, верувања, уметност, морал, закони, обичаи и сите други способности и навики кои го карактеризираат некое општество“.⁷

⁶ Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behaviour**, first edition, Elsevier, 2009, p.90

⁷ <http://unesco.org>

2. Карактеристики на културата

Во литературата се среќаваат повеќе карактеристики кои се однесуваат на културата. Сепак како најважни се сметаат следните карактеристики:

1. Културата влијае на однесувањето и интерпретациите на однесувањето - Hofstede наведува дека иако одредени аспекти на културата се физички видливи, нивното значење е невидливо односно нивното културно значење се состои во начинот на кој овие практики се толкуваат од страна на членовите на соодветната култура. Исто однесување може да значи различни нешта во различни култури. Така на пример, допирот на палецот и показалецот во САД, Англија и Канада значи одобрување, прифаќање или договор, но во некои медитерански земји се толкува како навреда или непристоен гест. Исто така, изборот на облека или бојата на облеката во различни земји и култури може да се толкува на различен начин (во смисла на индикација на богатство, престиж, среќа, тага итн.)
2. Културата е истовремено индивидуална и општествена (социјална) креација - Културата е исто толку индивидуална, психолошка креација, колку што е и социјална креација. До одреден степен, културата постои во секој човек поединечно колку што постои и како глобална, социјална креација. Индивидуалните разлики во културата кај луѓето може да се набљудуваат во степен до кој тие ги прифаќаат и усвојуваат ставовите, вредностите, убедувањата и однесувањата што ја сочинуваат нивната култура. Ако личностите постапуваат во согласност со тие вредности или однесувања, тогаш таа култура е присутна во нив; ако не ги споделуваат тие вредности или однесувања, тогаш личностите не ја споделуваат таа култура. Иако нормите на било која култура треба да бидат релевантни за сите луѓе кои се припадници на таа култура, сепак мора да се нагласи дека тие норми за различни луѓе ќе бидат релевантни во различен степен.
3. Културата има универзални (етички) и карактеристични (емички) елементи - Луѓето во едно општество живеат во прилично слични социјални структури и физичко опкружување кои придонесуваат за создавање на некои сличности помеѓу

културите во тоа општество. Сепак, културите се разликуваат една од друга. Во контекст на културата, лингвистот Pike во 1967 година ги измислил термините “етика” и “емика”. Овие термини ги формулирал на тој начин што ги зел последните слогови од зборовите “фонетика” (која се занимава со проучување на звуците што се појавуваат во сите јазици) и “фонемика” (звук кој се јавува само во еден јазик). Така поимот “етика”, Pike го користи за универзалните културни елементи, а “емика” за специфичните, уникатните елементи на културата. Притоа, кога детално се проучува само некоја одредена култура, тогаш треба да се земат во предвид емичките елементи, а кога се споредуваат две или повеќе култури фокусот треба да се стави на етичките елементи на културите. Културата влијае на начинот на човековото однесување. Но, во однос на човековото однесување, во една иста ситуација може да коегзистираат и етиката и емиката. Така на пример, кога разговараат двајца соговорници кои се припадници на различни култури, едниот соговорник може да го гледа другиот соговорник директно во очи кога разговара со него, но вториот соговорник може да го избегнува контактот со очи. Тоа веднаш не треба да се сфати како незаинтересираност за разговорот или не покажување на почит на вториот соговорник кон првиот, туку едноставно причината може да лежи во корените на културните разлики во однос на погледот. Имено, културата на првиот соговорник може да налага гледање директно во очи на личноста со која се разговара и на тој начин да се покаже интерес и почит, додека културата на вториот соговорник може да налага избегнување на директен контакт со очите како начин на покажување на почит кон другата личност. Според тоа, само манифестацијата на надворешното однесување може да биде различна помеѓу претставниците на двете култури, но основната причина е потполно иста. Така, надворешното однесување што може да се набљудува со право може да се нарече “емички”, а внатрешните атрибути кои се основа на тие однесувања (во случајот покажување на почит) всушност можат да бидат “етички”.

4. Културата се учи, се стекнува и се пренесува, не се наследува – Од фазата на раното детство, културата се пренесува на децата од страна на повозрасните членови на семејството и се учи во текот на нивниот живот. Семејството се смета за основа од каде се одвива учењето на поединците, а родителите се сметаат за

најважни учители кои им ги даваат знаењата на своите деца во однос на културата. Процесот на учење на културата се нарекува инкултурација. Културата се пренесува од генерација на генерација со помош на јазикот, а не преку гените. Јазикот е средство за комуникација со кое се пренесуваат културните карактеристики од една генерација на друга. Во текот на животот од особена важност за поединците е да генерираат информации во однос на различните аспекти на културата. Бидејќи во текот на различни временски периоди се случуваат промени во различни аспекти од културите, од суштинско значење за поединците е да ги учат и да ги спроведуваат тие промени на континуирана основа. Културата пак се стекнува во смисла на тоа дека постојат одредени однесувања кои се стекнуваат преку наследноста. Поединците наследуваат одредени квалитети од своите родители, но социо-културните обрасци не се наследуваат. Тие се учат од членовите на семејството, од групата и општеството во кое живеат поединците. Според тоа, неоспорно е дека културата на луѓето е под влијание на физичкото и социјалното опкружување во кое живеат и работат.

5. Културата е кумулативна - Различните знаења кои се отелотворени во една култура, се пренесуваат од генерација на генерација. Но, како што поминува времето, во конкретната култура се додава и се акумулира сè повеќе и повеќе знаење, кое подоцна во вид на акумулирана вредност се пренесува на новите генерации.
6. Културата е предмет на постепена промена - Секоја антрополошка проценка на културата на секое општество е еден вид слика за едно одредено време. Сите култури се менуваат со текот на времето како резултат на бројни внатрешни и надворешни фактори. Не постојат култури што остануваат целосно статични и непроменети од година во година. Иако општествата од мал размер, технолошки едноставни, кои имаат тенденција да бидат поконзервативни и во кои силите на промените се негираат од страна на културниот конзерватизам, па според тоа се менуваат побавно за разлика од современите, индустријализирани, високо комплексни општества, сепак општо е прифатено од страна на сите антрополози во светот дека до одреден степен, промената е постојана карактеристика на сите култури. Културната иновација односно процесот на воведување на нови мисли,

норми или материјални елементи во една култура најчесто е резултат на позајмување од други култури. Овој процес е познат како културна дифузија - ширење на културни елементи од една во друга култура. Всушност, антрополозите генерално се согласуваат дека дури 90 % од сите нешта, идеи и модели на однесување кои се наоѓаат во било која култура, имаат потекло од друго место. Имајќи предвид дека културната дифузија варира значително од ситуација до ситуација, може да се идентификуваат одредени закономерности што важат за сите култури:⁸

- Прво, културната дифузија е селективен процес. Секогаш кога ќе дојдат во контакт две култури, секоја култура не прифаќа сè неселективно од другата култура. Во спротивно, огромните културни разлики што постојат денес меѓу различните култури во светот одамна ќе исчезнеа. Наместо тоа, некои од елементите на една култура се позајмуваат од страна на друга култура само ако се покажат корисни и / или компатибилни односно, една иновација најверојатно ќе се дифундира во културата на примателот ако: (1) се гледа дека е посупериорна од онаа што веќе постои; (2) ако е во согласност со постојните културни обрасци на културата на примателот; (3) ако лесно се разбира; (4) ако може да се тестира на експериментална основа; и (5) ако нејзините придобивки се јасно видливи за релативно голем број луѓе.
- Второ, културната размена е двонасочен процес.
- Трето, многу ретко позајмените елементи се пренесуваат во културата на примателите во нивната оригинална форма. Наместо тоа, новите идеи, предмети или техники обично се интерпретираат и преработуваат така што тие можат поефикасно да се интегрираат во целосната конфигурација на културата на примателот.
- Четврто, некои културни одлики полесно се шират од другите. Во голема мерка, технолошките иновации се со поголема веројатност да се позајмат отколку што се социјални обрасци или системи на верување, најмногу затоа што корисноста на одредена технолошка карактеристика може брзо да се препознае.

⁸ Spenser-Oatey H.: **What is culture? - A Compilation of Quotations**, GlobalPAD Core Concepts, 2012, p.13

Врз основа на тоа, треба да се сфати дека до одреден степен сите култури постојано доживуваат промени. Трите основни компоненти на културата (предмети, идеи и обрасци на однесување) можат да претрпат дополнување, бришење или модификации. Некои компоненти изумираат, новите се прифаќаат, а постојните може да се променат на некој начин. Иако темпото на промена на културите варира од општество до општество, сепак при разгледувањето на поодделните култури со текот на времето, може многу лесно да се заклучи дека во културата всушност нема ништо толку константно како промената.

7. Културата е динамична - Ниту една култура не останува во перманентна, непроменлива состојба. Ова едноставно значи дека културите комуницираат меѓу себе и се менуваат. Бидејќи повеќето култури се во контакт со други култури, тие разменуваат идеи и симболи. Сите култури се менуваат, во спротивно тие би имале проблеми да се прилагодат на променливата околина и да опстојат. Културата постојано се менува така што се додаваат нови идеи и нови техники со текот на времето, и на тој начин се изменуваат старите начини на нејзиното практикување. Ова е всушност карактеристика на културата што произлегува од нејзиниот кумулативен квалитет.
8. Културата се состои од повеќе различни делови кои се меѓусебно поврзани – Културата претставува кохерентен и логички систем, интегрирана целина која се состои од поголем број на различни делови односно аспекти кои се меѓусебно поврзани едни со други. Тоа се нарекува холизам. Според тоа, за да се разбере културата вистински, мора да се научат и разберат сите нејзини делови, а не само некои од нив. Како резултат на тоа, логично следи дека промената во еден дел (елемент) од системот неизбежно ќе предизвика промени и во останатите делови на системот. Воведувањето на една единствена технолошка иновација може да предизвика цела низа на меѓусебно поврзани промени. Со други зборови, одредени културни промени предизвикуваат други културни промени.
9. Културата е заедничка и се споделува од група индивидуи - Кога поединците поседуваат исти норми, вредности, верувања и гледишта, се вели дека културата ја споделува група индивидуи. Со цел да се промовира меѓусебното разбирање и да се генерираат посакуваните резултати, поединците треба да работат во соработка и

интеграција едни со други. На овој начин, културата поврзана со нивната работа ја споделува група индивидуи.

10. Културата варира од општество до општество - Секое општество има своја сопствена култура и начини на однесување. Таа не е униформна, туку различна во различни општества. Секоја култура е единствена и уникатна во одредено општество. На пример, вредностите, обичаите, традициите, идеологиите, религијата, верувањето и практиките се различни во секое општество. Но, исто така треба да се напомене дека и во рамките на едно општество начините на зборување, поздравување, облекување, храната и пијалочите кои се консумираат и начинот на кој тие се консумираат се разликуваат од една до друга социјална ситуација.
11. Културата ги пропишува правилата на однесување - Културата претпоставува идеални стандарди на однесување на нејзините членови, кои се наградуваат и на тој начин тие стандарди се зацврстуваат уште повеќе. Нормите се правила кои го насочуваат однесувањето на припадниците на една култура. Од друга страна пак, оние поединци кои го прекршуваат “правилното” и пожелно однесување во една култура “се санкционираат” на најразлични начини од страна на припадниците на таа култура. Обичаите како дел од напишаните норми на однесување влијаат на однесувањето во една култура. Но, иако обичаите и нормите се релативно трајни, сепак во современите услови на глобализацијата претрпуваат одредени промени.
12. Културата ги задоволува потребите на нејзините припадници - таа нуди ред, насоки и водство во сите фази на решавање на проблемите на тој начин што нуди “докажани” и “правилни” методи за задоволување на психолошките, личните и социјалните потреби. На пример, културата одредува стандарди и “правила” за тоа што да се јаде за појадок, ручек и вечера; каде да се јаде; како да се јаде; што (каква облека) и како да се носи (таа облека); како нејзините припадници да се однесуваат во одредени ситуации (говор на тело, начин на ракување и допирање на соговорникот, гледање на соговорникот во очи или пак избегнување на контакт со очи, итн.).

3. Типови и нивоа на култура

Терминот култура честопати се сфаќа како категорија која се однесува на една национална култура. Сепак, само националноста не ја дефинира културата. Однесувањето и преференциите на луѓето се под влијание на неколку други фактори како на пример: глобалното опкружување, етничката припадност, расата, религијата, професијата, семејството, пријателите, па дури и индивидуалните системи на вредности. Исто така, луѓето насекаде се под влијание на политичките и социјалните системи, како и економскиот развој.

Соодветно на тоа, може да се идентификуваат следните видови на култура:

- Универзална култура - се однесува на културата на сите националности и луѓе, нивните начини на живот, однесување, вредности, морал и идеи.
- Цивилизациска култура - се однесува на културата на одредена цивилизација, која опфаќа различни националности со слични политички системи, економски развој, етнички корени и верски вредности.
- Етничка култура - се однесува на културата на одредена етничка група на луѓе кои споделуваат ист јазик, боја на кожа, историја, религија, потекло или наследство или некој друг атрибут од заедничко потекло.
- Култура на раса - се однесува на културата на одредена раса, како што се афро-американци, азиски-американци или шпанско-американци.
- Национална култура - се однесува на културата на една национална група. Оваа култура понекогаш се нарекува и култура на “земја”. Националната култура може да се дефинира на овој начин сè додека нацијата и земјата имаат јасно дефинирани регионални граници. Сепак, тоа не е секогаш така. Во географските граници на една земја може да коегзистираат различни националности и да

- имаат различни култури. На територијата на поранешна Југославија живееја различни националности кои имаа различни култури (Македонци, Срби, Хрвати, Босанци)
- Регионална култура - се однесува на културата на одреден географски регион од една земја (на пример југоисточната култура на САД која е лежерна и опуштена или северо-источната култура на САД која е формална и зафатена, секоја со различни вредности, приоритети и стилови на живот).
 - Генерацииска култура - се однесува на културата на одредена генерација. Различни генерации имаат различни вредности, преференции и потреби.
 - Индустриска култура - се однесува на културата на одредена индустрија. Индустриите како што се туризам, банкарство, градежништво, трговија на мало или фармацевтска индустрија, имаат свои специфични култури затоа што споделуваат различни погледи на светот за тоа како да го организираат и управуваат со бизнисот. На пример, културата на туристичката индустрија е повеќе ориентирана кон клиентите отколку банкарската култура. Од друга страна, банкарската индустрија е повеќе ориентирана кон клиентите отколку градежната култура.
 - Професионална култура - се однесува на културата на одредена професија. Различни професии и професионални групи имаат свои уникатни култури бидејќи тие се разликуваат во нивните работни обврски, верувања и вредности, имаат различни кодекси на однесување, па дури имаат и уникатни кодекси на облекување. (на пример лекари, адвокати, инженери, итн.).
 - Организациска / корпоративна култура - се однесува на културата на одредена организација. Организациите и корпорациите имаат различни култури затоа што врз нив влијаат различната природа на индустријата, бизнисот, производите и услугите. Некои се вклучени во информатичката технологија; други продаваат недвижен имот, трети автомобили или осигурување итн.
 - Функционална култура - се однесува на културата на одреден оддел во рамките на организацијата. Различни оддели во организациите (на пример, финансии, производство, маркетинг, истражување и развој) се карактеризираат со посебни култури: тие имаат различни функции што треба да ги извршуваат, временски

рамки за постигнување на целите и различни клиенти. На пример, одделот за истражување и развојот има тенденција да зазема попрizeмен пристап, додека одделот за рекламирање е покреативен.

- Семејната култура - се однесува на структурата и кохезијата на семејството, природата на односите меѓу нејзините членови, улогите и одговорностите на сопругите и сопрузите, како и ориентацијата кон религијата, политиката или економијата.
- Индивидуалната култура - се однесува на системот на вредности на индивидуата, верувањата, идеите, очекувањата, активностите, ставовите и намерите, на кои честопати влијаат демографските карактеристики (на пример, пол, возраст, приход, години на формално образование) и лични карактеристики (на пример, мотивации, знаење и сл.).

Горенаведените концепции за културата може да се сметаат и како различни нивоа на култура. Како резултат на тоа, може да се разликуваат неколку нивоа на култура (слика 1).

На дното на пирамидата на културата и најниско ниво на културата е индивидуалната култура која се карактеризира според вредностите и стандардите на индивидуата.

Второто ниво на културата е претставено со организациските и семејните култури кои ги споделуваат најмалите социјални групи, на пример организации или семејства.

Третото ниво ја опфаќа индустријата и професионалните култури, кои ги споделуваат различни групи или заедници, на пример професионална група како што се лекари или претставници на фармацевтска индустрија.

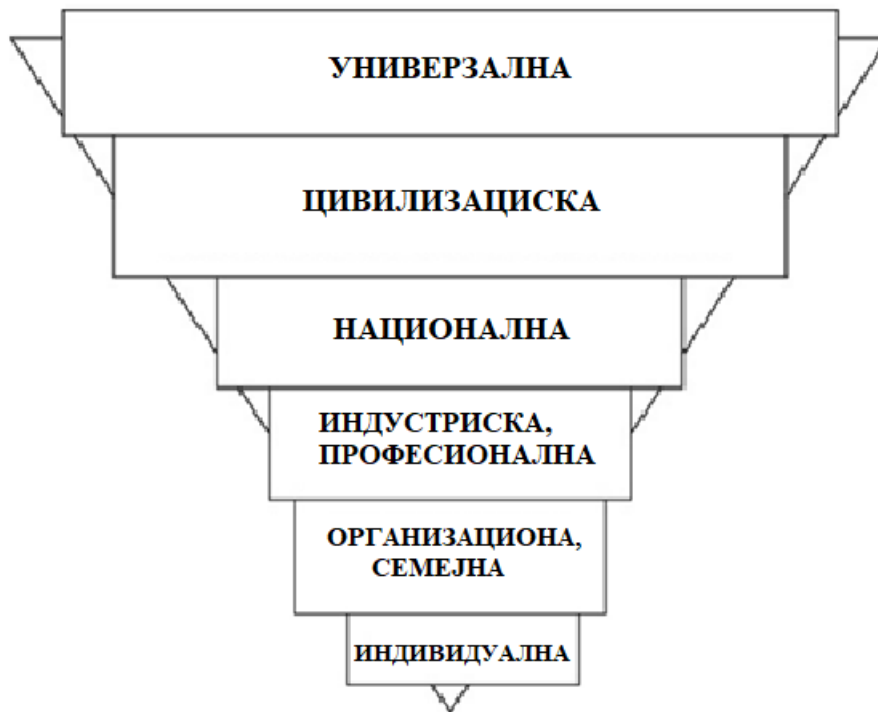
Четвртото ниво се однесува на културите на нацијата, потеклото или резидентните култури кои ги споделуваат луѓето од иста националност, земја на потекло или земја на живеење.

Петтото ниво е претставено од цивилизациската култура и опфаќа различни националности со слични политички системи, економски фази на развој, етнички корени и верски вредности.

Конечно, шестото ниво е претставено со универзалната човечка култура. Ова највисоко ниво на култура ја претставува културата на сите националности и луѓе, нивниот начин на живот, однесување, вредности, идеи и морал.

Овие различни нивоа на култура се меѓусебно зависни и влијаат едни на други. На пример, националната култура е под влијание на економскиот систем и развојот, етничката припадност и религијата на цивилизираната култура. Спротивно на тоа, националната култура влијае на индустриската и професионалната култура, како и на организациската култура и семејните традиции.

Слика 1. **Нивоа на култура**



4. Туристичка култура

Туристичката култура е само дел од културата што се однесува на културата на патувањето и однесувањето на поединците.

Постојат различни дефиниции за поимот туристичка култура кои се дадени од страна на различни автори. Некои од тие дефиниции се наведени во следните редови.

Според N. Kolumbić “туристичката култура, како дел од општата култура, е збир и степен на навики, сознанија и постапки што го оспособуваат човекот да владее и да се снаоѓа во сите односи и појави кои настануваат и се наметнуваат со патувањето, прифаќањето и престојот во туристички цели.”⁹

Според Ž. Jovičić, “туристичката култура се дефинира како севкупност и степен на усвоеност на туристичките навики.”¹⁰

Заедно со културата, образованието е важен фактор во туристичкото движење кое влијае врз изборот на насоката на патувањето, на изборот на дестинацијата, побарувачката и потрошувачката во дестинацијата, но и на образованието и културата на вработените во областа на туризмот.

При дефинирањето на туристичката култура, се истакнуваат следните важни карактеристики на овој термин:¹¹

- туристичката култура, како дел од општата култура, значи и остварување на нови вредности преку туристичките движења;

⁹ Ravkin R.: **Sociološki aspekti turističke kulture**, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 17.

¹⁰ Ibid., str.17

¹¹ Ibid, str.18

- туристичката култура е поврзана со финансиите во областа на туризмот, а во исто време претставува и фактор за развој на туризмот и туристичките движења, што значи дека интеракцијата на туризмот и културата е важна за согледување на аспектите на туристичката култура;
- туристичката култура е тесно поврзана со образованието.

A. Aronija при дефинирањето на туристичката култура става акцент на стопанските дејности кои то сочинуваат туризмот. Според неа, туристичката култура претставува “збир на човечкото материјално и духовно, индивидуално и колективно творештво со кое го организира и унапредува стекнувањето на својот доход, работата на неговото работно место и целокупното работење на работната организација на која припаѓа.”¹²

S. Ensminger го одвојува концептот на културата од цивилизацијата и ја дефинира културата како “свкупна активност во областа на туризмот во која спаѓаат сите туристички објекти (капацитети) и сите нематеријални добра што се создаваат во туристичките активности.”¹³

Овој автор, посебен акцент става на културата на некое место, на објектите и институциите што работат во туристичкото стопанство и туристичкиот промет, во кои се вклучуваат сите видови атракции.

Туристичките атракции се главните ресурси врз кои се развива туризмот бидејќи нема туризам без атракции или атракции без туризам. Атракциите може да бидат природни или општествени. Природните атракции се создадени од страна на природата без никаква активност на човекот, а општествените се резултат на човековата физичка и умствена активност.

Природните ресурси како туристички атракции се делат на:¹⁴

- климатски ресурси (клима, инсолација, влажност, врнежи);
- геоморфолошки ресурси (планини, вулкани, пештери);

¹² Ravkin R.: **Sociološki aspekti turističke kulture**, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 18

¹³ ibid, str. 18.

¹⁴ Čavlek N. i suradnici.: **Ekonomске osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.132.

- хидро-географски ресурси (океани, мориња, езера, реки);
- био-географски ресурси (флора и фауна).

Општествените ресурси како туристички атракции се делат на следните групи:

- културно -историски ресурси (зачувани остатоци од цивилизации, споменици, уметнички творби);
- етно-социјални ресурси (материјална и духовна култура на нација, игри, песни, обичаи);
- уметнички ресурси (споменици, музеи, галерии, библиотеки);
- манифестациски ресурси (образовни и рекреативни активности и манифестации);
- амбиентални ресурси (аеродроми или пристаништа, плоштади, населби).

Оваа поделба на природни и општествени атракции е тесно поврзана со културната содржина во туристичката дестинација, но и со однесувањето на поединците во таа дестинација.

5. Типови на култура во туризмот

Во туризмот, може да се разликуваат различни типови на култура и тоа: култура на туристот, култура на домаќинот и туристичка култура

Културата на туристот се однесува на културата на земјата од каде што доаѓаат туристите и која ја носат со себе при посетата на други земји, региони или туристички дестинации. Оваа култура влијае и придонесува за објаснување на однесувањето на туристите.

Според Jafari, бидејќи туристите во туристичката дестинација се однесуваат поинаку за разлика од тоа кога се дома, културата на туристите зависи од “преостанатата култура“, со што се објаснува однесувањето на туристите од различни култури во туристичката дестинација.

Според Pizam пак, бидејќи и “туристичките култури“ (културите на различни групи туристи) и националните култури влијаат на туристите од различни национални култури, важно е да се разбере степенот до кој “туристичките култури“ се ослободени од националните култури и се рефлектираат во однесувањето на сите туристи без оглед на националноста.

Културата на домаќинот е култура на земјата во која доаѓаат туристите заради задоволување на своите туристички потреби и цели. Тоа е националната култура на населението кое обезбедува локални туристички понуди и услуги на туристите. При доаѓањето во туристичката земја, туристите неизбежно остваруваат низа на постојани контакти со домицилното туристичко население и како резултат на тоа остваруваат контакт со локалната и националната рецептивна туристичка култура.

Туристичката култура се однесува на резултатот од однесувањето на сите учесници вклучени во туристичкиот процес, односно однесувањето на туристите и оние кои нудат туристички и угостителски производи и услуги. Туристичката култура е резултат на мешањето на културата на туристите, на домаќините (локалното население) и останатите култури односно културите на останатите лица кои се наоѓаат во одредениот момент во туристичката дестинација. Тоа е посебен вид на култура создадена во секоја дестинација. Туристичката култура е различна од секојдневната култура на туристите и домаќините, бидејќи туристите и домаќините при нивните контакти во туристичката дестинација се однесуваат поинаку од начинот на кој се однесуваат дома, без присуство на другата група.

6. Културен диверзитет

За поимот културен диверзитет во литературата може да се сретнат мноштво на дефиниции кои се дадени од страна на разни автори. Некои од нив се следните:¹⁵

Според Ivancevich и Gilbert (2000); како и според Nkomo и Cox (1996), “Концептот на културната разновидност е специфичен и контекстуален. Многу современи истражувачи ја сметаат културната разновидност како важна разлика што одделува една индивидуа од друга, опис што опфаќа широк спектар на очигледни и скриени квалитети.”

Според Doherty и Chelladurai (1999) - културниот диверзитет го рефлектира уникатниот збир на вредности, верувања, ставови и очекувања, како и јазик, симболи, обичаи и однесувања, што ги поседува една индивидуа како резултат на споделување на некои заеднички карактеристики со другите.

Cox (1994) го дефинира културниот диверзитет како “идентитети како раса, етничка припадност, национална припадност, религија, пол и други димензии на различноста изведени од членство во групи кои се социјално и културно различни, што значи дека колективно споделуваат одредени норми, вредности или традиции кои се различни од оние на другите групи.”

Yvette Reisinger го дефинира концептот на културна разновидност на следните начини:¹⁶

- Разновидност на човечки групи, општества или култури во одреден регион или во светот како целина;

¹⁵ https://www.cvs.edu.in/upload/09_chapter%201.pdf

¹⁶ Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, first edition, Elsevier Ltd., 2009, p.32

- Мозаик на поединци и групи со различно потекло, карактеристики, вредности, верувања, обичаи и традиции;
- Разлики во раса, етничка припадност, националност, религија или јазик меѓу различните групи во заедницата, организацијата или нацијата;
- Разновидност или мултиформност на човечки социјални структури, системи на верувања и стратегии за прилагодување на ситуации во различни делови на светот.

Културниот диверзитет често се поврзува со поимот мултикултурализам и во литературата често се поистоветува со овој поим. Диверзитетот е прашање кое е тесно поврзано со мултикултурализмот. Мултикултурализмот е природен одговор на етничката и културната различност.

Мултикултурализмот претставува “коезистенција на различни култури, каде што културата вклучува расни, религиозни или културни групи и се манифестира во вообичаено однесување, културни претпоставки и вредности, модели на размислување и комуникациски стилови.”¹⁷

Културниот диверзитет значи дека луѓето од различна етничка припадност, раса, националност, пол и религија формираат нова заедница на одреден регион или во светот како целина. Така, нивната заедница претставува нова вредност затоа што луѓето со различно потекло и култура, вештини, искуства и ставови носат нови свежи идеи и перцепции во новата заедница. Кога станува збор пак за културен диверзитет помеѓу вработените во една компанија, тогаш постоењето на вработени во една компанија кои припаѓаат на различни култури (културен диверзитет на микро ниво), ѝ овозможуваат на компанијата да ги искористи различните вештини и способности на вработените како главна придобивка за нејзината продуктивност. Колку е поширок опсегот на културни разлики помеѓу вработените во организацијата, толку се подобри нејзините перформанси и успех. Способноста да се искористат културните разлики и да се управува со културната разновидност во рамките на една компанија, може да обезбеди конкурентска предност. Културниот диверзитет стимулира поголема иновација, креативност и реагирање на барањата на потрошувачите, како и промена на околината. Способноста да се привлече и

¹⁷ Chu C.M.: **Defining Multiculturalism**, <https://www.ifla.org/>

управува со културната разновидност, исто така, може да развие поголема чувствителност и да доведе до поголемо задоволство кај различните потрошувачи на пазарот. Развојот на производот кој е предложен од луѓе што се припадници на различни култури е поверојатно дека ќе биде поуспешен помеѓу широкиот варитет на потрошувачи и дека ќе одговара на различните вкусови на потрошувачите отколку кога производот го развиваат луѓе од една култура. Луѓето од различни култури подобро ги разбираат потребите на различни категории на потрошувачи и развиваат таков производ што ќе овозможи подобро и поцелосно задоволување на нивните потреби. Како резултат на тоа, тие производи го привлекуваат вниманието на потрошувачите и создаваат поголема побарувачка и потрошувачка, што неизбежно ќе се одрази и на финансискиот резултат и успехот на компанијата.

Културниот диверзитет се смета за особено важно прашање бидејќи ги охрабрува луѓето да истражат различни и нови работи надвор од она на што се навикнале во нивниот живот и културна средина. Исто така, културниот диверзитет доведува до љубопитност за учење на другите култури. Затоа, културната разновидност се користи заедно со концептот на мултикултурализам бидејќи мултикултурализмот го препознава и почитува присуството на сите различни групи во едно општество, ги признава нивните социо-културни разлики и ги охрабрува нивните придонеси во рамките на едно општество.

7. Влијание на културниот диверзитет во областа на туризмот и угостителството

Поради културните разлики кои може да постојат како помеѓу самите вработени во компанијата, така и помеѓу вработените и гостите (туристите), менаџментот на компаниите што работат во глобалното туристичко и угостителско опкружување може да има проблеми како во своето работење, така и во очекувањата и етиката на нивните вработени и гости. Проблеми може да се појават поради недостаток на комуникација и разлики во стилот на работа и етиката.

Голем дел од недоразбирањата меѓу луѓето кои припаѓаат на различни култури, може да се должат на етноцентризмот, кој дава примат на сопствената култура и ги проценува другите луѓе според нејзините вредности. Етноцентризмот и ограниченото знаење за туѓата култура може да спречат објективно оценување и разбирање на луѓето кои се припадници на другите култури. Тоа може да предизвика сериозни последици во работењето и успехот на угостителските објекти. Затоа, за да може успешно да се менаџира со вработените кои припаѓаат на различни култури и за да се привлечат гости од различни културни средини, неопходно е да се познава културата на одредениот вработен и гостин (турист), да се научат нивните културни практики и да се разбере зошто се однесуваат и реагираат на одредениот начин.

Во туризмот и угостителството, најчесто културното недоразбирање настанува при доставување на услуги до гостите. Поради различните културни вредности што ги имаат гостите кои доаѓаат од различни културни средини во некоја туристичка дестинација што се наоѓа надвор од нивната земја на живеење, различни се и нивните барања и очекувања од угостителската понуда и нејзиниот квалитет во туристичката дестинација. Доколку тие гости доаѓаат од економски поразвиени земји, нивните очекувања и стандарди по правило

се повисоки, па често добиената услуга може да не соодветствува со нивните очекувања, па според тоа може да доведе до незадоволство и разочараност кај нив.

Така на пример, еден европски патник во САД не сака чашата вода да му биде целосно исполнета со коцки мраз, а кога еден американски патник патува во европските земји се фрустрира доколку во неговата чаша вода нема мраз или има само две коцки мраз.

Разликите во културата, исто така, може да доведат до недоразбирање и кај самите вработени во угостителските објекти. Така на пример, американските келнери може да развијат негативни ставови кон европските туристи кои не оставаат бакшиш бидејќи бакшишот не е задолжителен да се остава во европските земји. Затоа, европските патници кои патуваат во Америка, треба да се потсетат за практиката на оставање бакшиш, а американските келнери треба да бидат запознати со различните практики на бакшиш во Европа со цел да не се создаде лош впечаток за европските туристи и тоа негативно да влијае на социјалните односи помеѓу гостите и домаќините.

Многу од културните грешки и недоразбирања може да се избегнат доколку туристите, локалното население и вработените во туризмот и угостителството се запознаат со културните разлики што постојат кај припадниците на различните култури. Бидејќи квалитетот на социјалниот контакт помеѓу гостите и вработените влијае на перцепцијата на гостите за квалитетот на услугата, на нивното крајно задоволство од производот и на креирањето на нивното позитивно туристичко искуство, вработените во туризмот и угостителството треба да обрнат поголемо внимание на управувањето со културните разлики во личните односи меѓу давателите на услугите и гостите. Свесноста за постоење на културните разлики и правилното управување со нив претставува еден од клучните фактори за успех на туристичкиот пазар.

Вистинска мултинационална организација е онаа што е во состојба да ја искористи културната разновидност како своја конкурентска предност. Културната разновидност произлегува од човечките ресурси со различно потекло, со различни вредности и очекувања. Предизвик е да се одговори на демографските трендови во работната сила, да се разбере културната позадина на човечката разновидност и таа ефективно да се искористи за да се поттикне профитабилноста и конкурентноста на компанијата. За жал, не многу компании размислуваат за културните разлики како извор на конкурентска

предност. Културната разновидност и вештините на мултикултурните и мултиетничките групи честопати се игнорираат. Но, културната разновидност не може да се игнорира. Туристичките и угостителските компании кои работат во меѓународно опкружување треба да ги препознаат и да ги почитуваат различните култури на своите вработени и да научат како да управуваат со нив. Ефективното управување со културно различните кадри е од клучно значење за успехот на туристичката индустрија. Менаџерите во областа на туризмот мора да посветат поголемо внимание на управувањето со културните човечки ресурси. Културната разновидност и разликите во културната ориентација на луѓето влијаат врз ставовите на луѓето кон иновациите и учењето, прифаќањето на неуспехот, функционирањето во тимови, евалуацијата на критериумите за изведба, стилот на комуникација, прифаќањето и употребата на технологијата, ставовите кон предизвиците, лојалноста и етиката за работа и слободното време. Познавањето на културата на вработените и клиентите во компанијата е особено важно во областа на туризмот и угостителството. Културата го дефинира соодветното однесување на различните социјални групи, улогите што нивните членови ги играат на работното место, релевантноста на социјалниот статус, целите и однесувањето, како и потребите и начините на нивното задоволување. Културата ги дефинира социјалните правила, одредува што е соодветно, а што не е соодветно и влијае на ориентацијата на луѓето кон времето и активностите.

Туристичката индустрија треба да се прилагоди на мултикултурната средина на нејзината работна сила; во спротивно може да бидат загрозувани односите помеѓу клиентите (гостите, туристите) и вработените. На пример, културните разлики во очекувањата на услугите или комуникацијата може да доведат до фрустрации кај персоналот и незадоволство кај гостите. Така, може да биде потребна обука на вработените за препознавање на културно различните клиенти. Културно различните пазари ќе бидат иднината на туристичката индустрија. Повеќето туристи ќе бидат меѓународни туристи од различно културно потекло, кои не секогаш зборуваат англиски. Бидејќи овие патници претставуваат културно разновиден фонд на потенцијални клиенти, ќе биде потребен различен културен пристап на маркетингот и обезбедувањето на услуги.

Културната компетентност е клучен фактор за идниот успех на туристичката индустрија. Оние кои имаат познавања од други јазици освен англискиот и развиена културна свест и разбирање за другите култури, ќе имаат успех во своето работање.

Туристичката индустрија е заснована врз луѓе. Тоа е индустрија водена од луѓе и за луѓе. Вистинскиот потенцијал на туристичките и угостителските компании лежи во нивните човечки ресурси. Разликите на секоја личност, носат уникатни и посебни предности за угостителско-туристичката компанија. Културните разлики меѓу вработените и клиентите може да ја направат успешна или да ја уништат туристичката индустрија. Менаџерите на мултинационалните компании во туризмот треба да бидат флексибилни и да се прилагодат на растечкиот број луѓе од културно различни групи. Претставниците на туристичката индустрија треба да можат да ги идентификуваат единствените индивидуални и културни вештини и соодветно да ги искористат.

Важноста на културната разновидност за глобалниот бизнис уште повеќе ќе добие на значење заради зголемената мултикултурна работна сила и процесите на миграција, растечкиот меѓународен капитал и промените во демографијата, структурата и составот на работната сила. Главниот предизвик за туристичката и угостителската индустрија е да се искористи културната разновидност како нејзина конкурентска предност.

8. Културна дистанца

Бидејќи секоја култура има свои вредности, верувања и норми и се состои од повеќе суб-култури, факт е дека постои културна дистанца помеѓу различните национални култури. Сепак, од големо значење е не само присуството или отсуството на разлики помеѓу националните култури, туку и степенот на разликата што постои помеѓу националните култури, што влијае на културната дистанца.

Културната дистанца се однесува на степенот до кој се разликуваат националните култури или до кој постои културен јаз меѓу различните културни системи.

Колку е поголема разликата помеѓу националните култури, толку е поголем и степенот на културната дистанца. Големата културна дистанца може да биде извор на конфликт и недоразбирање и дури потенцијално да ги наруши сите економски, социјални или политички односи меѓу земјите. Културната дистанца може да се мери со употреба на индексот на културен диверзитет, индексот на анализа на кластери, методот на самооценување и индексот на јазична дистанца. Како резултат на мерењата на културната дистанца од страна на различни автори во литературата што ја третира оваа проблематика, утврдено е дека најголема културна дистанца постои помеѓу азиските култури и западните култури.

Конструкцијата на културната дистанца може да се примени и во областа на меѓународниот туризам. Во овој контекст, културната дистанца се дефинира како степен до кој националната култура на регионот од кој доаѓаат туристите (емитивниот регион) се разликува од онаа на рецептивниот регион (регионот на локалните домаќини).

Степенот на културна дистанца помеѓу туристите и националната култура на домаќинот може да варира од многу мал до многу голем. Културната дистанца што постои помеѓу културите на туристите од една страна и културата на домицилното население од друга

страна има последици во нивната интеракција. Колку е поголема културната дистанца помеѓу туристите и домаќините, толку е поголема веројатноста туристите да искушат тешкотии во културата на домаќинот.

Во зависност од степенот на разликите што постојат помеѓу националните култури, може да се разликуваат неколку категории на културна дистанца и тоа:

- Кога националните култури на туристите и домаќините се исти или слични, тогаш културната дистанца помеѓу туристите и домаќините е многу мала или дури и не постои.
- Кога националните култури на туристите и домаќините се различни, но разликите се мали и / или компатибилни, тогаш културната дистанца помеѓу туристите и домаќините е мала.
- Кога националните култури на туристите и домаќините се различни, а разликите се големи и / или некомпатибилни, тогаш културната дистанца помеѓу туристите и домаќините е голема. Во овој случај, туристите и домаќините немаат никакви заеднички културни карактеристики и како резултат на тоа се јавуваат тешкотии во нивната интеракција. Колку што се зголемуваат разликите помеѓу националните култури, толку се поголеми недоразбирањата и конфликтите помеѓу туристите и домаќините.

Културната дистанца што постои помеѓу туристот и националната култура на домаќинот, често пати влијае на намерите за патување и посета на специфичните туристички дестинации. Имено, многу туристи сакаат да патуваат во дестинации кои ја делат истата културна средина и каде степенот на културната дистанца не постои или е многу мал. Посета на културно слични дестинации со мал степен на културна дистанца, го намалува степенот на културни конфликти помеѓу туристите и домицилното население (домаќините) и ја зголемува веројатноста за стекнување на позитивни туристички искуства. Меѓутоа, мора да се нагласи дека културните разлики исто така може да бидат мотив за туристички патувања. Културно различните туристички дестинации обезбедуваат атрактивна средина за патување на луѓето кои сакаат да искушат нови и непознати искуства и да се запознаат со различните култури на другите народи, нивните обичаи, верувања, културно наследство итн.

9. Интеркултурна комуникација

Културните разлики влијаат на начинот на интеракција на луѓето. Интеркултурната (меѓукултурна, крос-културна, мултикултурна итн.) интеракција се однесува на интеракциите кои настануваат помеѓу припадниците на две или повеќе културни групи и вклучува споредба на интеракциите меѓу луѓето од истата култура со оние од другите култури. Припадниците на различни култури се разликуваат според нивните културни вредности, верувања, навики, обичаи, стилот на комуникација, стилот на живот, очекувањата, перцепциите, правилата на однесување и начинот на кој го гледаат светот. Тие живеат во различни култури средини, зборуваат на различни јазици и користат различни симболи на комуникација. Овој вид на интеракција го доживуваат туристите кога патуваат од своето место на постојано живеење (домашна култура) во културата на странската земја, како и кога домицилното население на една туристичка земја ќе се сретне со туристи од друга земја (друга култура).

Социјалните интеракции помеѓу припадниците на различни култури може да се движат од најмалку интеркултурни до најмногу интеркултурни. Тоа зависи од степенот на различноста на културите на личностите кои стапуваат во интеракција. Тој степен на разлика може да се движи од минимален до екстремно голем. Колку што степенот на разликите помеѓу културите се зголемува, толку се зголемува и нивото на интеркултурност. Контактите во кои поединците се многу слични едни на други според својата култура, се најмалку интеркултурни; додека средбите и интеракциите во кои индивидуите се културно многу различни едни од други, се најмногу интеркултурни.

Интеракцијата помеѓу припадниците на различните култури се карактеризира со одредени тешкотии и зависи од степенот на нивната културна различност.

Постојат различни видови на интеркултурна интеракција, во зависност од степенот на интеркултуралност односно од сличностите и разликите на културното потекло на поединците.

Така на пример, постои интеракција помеѓу поединците кога нивните култури се:

1. исти или слични;
2. различни, но разликите се мали и суплементарни; и
3. различни, а разликите се големи и некомпатибилни.

Во првите два вида на средби, поединците имаат слични култури и ги споделуваат културните сличности; нивото на интеркултуралност во нивната средба е ниско, тие јасно се разбираат меѓу себе и нивниот социјален контакт е најефикасен. Кога културните разлики се мали или незначителни, може да се рече дека тие скоро и да не влијаат врз меѓукултурните средби.

Во третиот вид на средба, учесниците имаат големи културни разлики, а нивната интеракција е потешка и помалку ефикасна. Во тој случај, кога културните разлики се големи и значителни, веројатноста дека меѓукултурните средби ќе доведат до културни проблеми и конфликти е голема.

Како што се зголемуваат културните разлики меѓу учесниците во контактот, нивната средба станува повеќе интеркултурна и може да резултира со конфликт, недоразбирање и погрешно толкување и да доведе до попречување на интеракцијата. Колку се поголеми разликите меѓу двете култури, толку е поголема веројатноста таа заедничка средба да доведе до конфликт и недоразбирање бидејќи е поверојатно дека таа ќе го искриви значењето на однесувањето на личностите како резултат на разменетите информации и комуникацијата ќе стане помалку ефикасна.

Во литературата што ја обработува интеркултурната комуникација, се сретнува и терминот "хипотеза на контакт" кој се однесува на социјалниот контакт помеѓу лица кои припаѓаат на различни културни групи. Хипотезата на контакт сугерира дека социјалната интеракција помеѓу луѓето со различно културно потекло може да резултира со позитивни и негативни резултати. Во однос на позитивните резултати, овој контакт може да

резултира со взаемна почит; разбирање; толеранција; допаѓање; развој на позитивни ставови и намалување на етничките предрасуди, стереотипите и расната напнатост; подобрување на социјалните интеракции помеѓу поединците; збогатување на културата и учење за другите.

Сепак, интеркултурниот контакт исто така може да развие негативни ставови, предрасуди, стереотипи, недоразбирање, зголемена напнатост, непријателство, сомневање, судири на вредности, конфликт, дисхармонија, исклучување од меѓусебни активности, чувство на социјална бариера и инфериорност, тешкотии при склучување на пријателства, проблеми на прилагодување, самоотфрлање, незадоволство, иритација, фрустрација и стрес, проблеми со комуникацијата, губење на чувството на сигурност и емоционална благосостојба и етноцентризам. Социјалниот контакт помеѓу културолошки различни луѓе може да биде дури и заканувачко искуство; учесниците може да се чувствуваат како аутсајдери и натрапници кои ги поткопуваат вредностите на другата култура. Колку е почест социјалниот контакт помеѓу луѓето од различно културно потекло, толку повеќе може да развијат негативни чувства.

10. Културни разлики во интеркултурната комуникација

Културните разлики влијаат на однесувањето на човекот. Културните вредности го предвидуваат однесувањето на човекот. Разбирањето на културите придонесува да се разбере како луѓето се однесуваат и комуницираат низ различните култури, како тие развиваат социјални односи и какви сфаќања развиваат за другите.

Триандис (1972) тврди дека главните елементи на културата се вредностите, перцепциите, ставовите, стереотипите, верувањата, категоризациите, оценките, очекувањата, сеќавањата и мислењата. Различните култури ги перцепираат овие елементи на различни начини. Оние кои се со слична култура, ги перципираат овие елементи на ист начин; тие имаат слични вредности, норми, правила, верувања, очекувања, однесувања и јазик. Од друга страна пак, оние кои припаѓаат на различни култури, ги перцепираат овие елементи на различни начини; тие имаат различни вредности, норми, правила, верувања, ставови и честопати и различни јазици. Тие ги перцепираат работите поинаку и се однесуваат поинаку.

Претставниците на различните култури се разликуваат помеѓу себе во начинот на комуникацијата.

Врз основа на тоа постојат:

- Различни обрасци на вербална комуникација (јазик, интонација, смеење, плачење, прашување) и
- Различни обрасци на невербална комуникација (говор на телото, како што се изрази на лицето, движења на главата, гестови, употреба на простор, употреба на физичко растојание помеѓу луѓето итн.).

Разликите во вербалната комуникација и особено начинот на кој јазикот влијае на начините на кои луѓето размислуваат, настануваат како резултат на:

- Варијации во вокабуларот - за изразување на исто значење се користат различни зборови (на пример, зборот *chipsis* се користи во Велика Британија или Австралија, додека пак Американците го користат зборот *French fries*),
- Варијации во јазичната граматика - како резултат на разликите во времето, социјалната хиерархија и културните карактеристики,
- Јазична релативност и интеркултурна комуникација - разликите настануваат како резултат на етнички причини, социјална класа, генерациски и политички причини, различни дијалекти, акценти и жаргони.

Разликите во вербалната комуникација се рефлектираат во:¹⁸

- разлики во звукот (фонологија),
- разлики во значењето на деловите од реченицата (морфологија),
- разлики во значењата на зборовите (семантика),
- разлики во редоследот на зборовите и нивните односи на едни со други (синтаксика) и
- разлики на ефектите на јазикот врз перцепциите (прагматика).

Културните разлики во јазикот се однесуваат на различни јазици, дијалекти, акценти и жаргони; правење различни звуци при зборување; користење различни низи на зборови или различен степен на поставување прашања и давање директни изјави. Културните разлики во јазикот исто така се однесуваат на разликите во наоѓањето на вистинските зборови или градењето на соодветна реченица и како се користат зборовите за да се создадат одредени значења.

Во различни култури се користат различни зборови за една иста работа. На пример, она што Британците го нарекуваат чипс, Американците го нарекуваат помфрит.

¹⁸ Lustig M. & Koester J. :**Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures**, Harper College Publishers, New York, 1993

Исто така, во кинеската, јапонската и корејската култура постојат многу зборови за да се изрази различно ниво на почит кон различните социјални класи, различен пол и различни возрасни групи.

Различни култури користат специјализирани вокабулари за да укажат на важни карактеристики на животната средина или да се самоизразат. На пример, во кинескиот јазик има десет зборови со значење "јас" а во јапонскиот јазик има повеќе од сто начини да се каже "јас".

Во одредена култура, истите зборови може да имаат различно значење. На пример, зборовите "да" и "не" може да се користат поинаку за да означат различни значења. Во некои азиски култури, луѓето избегнуваат да го користат зборот "не" и да даваат негативни одговори затоа што отвореното несогласување или кажување "не" се смета за грубо и штетно за социјалната хармонија. Со цел да кажат "не", Азијците користат различни зборови или пак воопшто не даваат одговор за да избегнат да кажат лага или даваат пријатни одговори дури и ако не се точни.

Американците од Мексико, исто така, веруваат дека директното спротивставување е грубо и се смета за непочитувачко.

Реакциите на критиките, исто така, се разликуваат во различни култури. На пример, кога се критикувани, Тајланѓаните се повлекуваат од разговор, додека Американците се обидуваат да се одбранат или да ја зголемат својата когнитивна флексибилност.

Во Јапонија, Кореја и Кина луѓето се сомнителни кон оние што зборуваат премногу. Во овие култури, оние што зборуваат премногу не се почитуваат. Од друга страна пак, Американците се чувствуваат под притисок постојано да зборуваат и да ја пополнуваат секоја пауза во разговорот. Американците веруваат дека оние што молчат се слаби и немаат свое мислење, а оние што се гласни се сметаат за самоуверени.

Некои култури користат повеќе вербална комуникација за разлика од другите. Директните зборови и експлицитните значења што ги рефлектираат вистинските намери и желби се особено важни во Европа и САД; додека во Јапонија, Кореја, Кина и Јужна Африка,

индиректниот стил на комуникација и невербалните сигнали повеќе се користат за разлика од вербалната комуникација.

Во арапските и латино-културите, луѓето многу користат метафори и поговорки и се многу сложени во комуникацијата. Ова е во спротивност со американската и европската директна и експлицитна комуникација.

Разликите во невербалната комуникација се рефлектираат во:¹⁹

- Движењата на телото (кинетика), како што се гестови (знаци); визуелна претстава на вербалната порака (илустратори); движења на лицето и телото; синхронизатори на разговорот, како што се кимање со главата, контакт со очите; и движењата на телото како реакција на физичката или психолошката состојба на поединецот.
- Простор (проксемика), како што се употреба на личен простор (интимен, личен, социјален, јавен) и територијалност.
- Допир, како што се значењата на допирот и разликите во тоа кого, каде, кога и колку често може да се допре.
- Време, како што се ориентација кон минатото, сегашноста и иднината; ориентација кон временските системи (техничко или формално / неформално време); перцепции на време (долго / кратко време); и употреба на време (временска обврска / нема временска обврска).
- Глас, како што се гласовна комуникација (висока / ниска, брза / бавна, рамна / стакато, гласна / мека).
- Други невербални кодови, како што се природен мирис на телото, солзи, пот, мириси (систем на хемиски кодови); руменило, бланширање (систем на кожен код); карактеристики на лицето, боја на кожа и на коса, форма на тело (систем на физички кодови); и облека, згради, мебел, накит, осветлување, козметика (артефактивен коден систем).

¹⁹ Lustig M. & Koester J. : **Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures**, Harper College Publishers, New York, 1993

Значителни разлики помеѓу културите постојат и во невербалната комуникација како што се движењето на телото, погледот на очите и изразите на лицето, употребата на простор, па дури и гестовите и положбите на телото. На пример, луѓето од постудената клима одржуваат поголеми физички растојанија кога комуницираат, додека оние од потоплата клима претпочитаат да стојат поблиску. Северноевропејците користат поголем простор за комуникација, додека народите од Јужна Европа користат помал простор. Како резултат на тоа, народите од Јужна Европа се сметаат од страна на нивните северни соседи за наметливи и нарушувачи на приватноста, додека жителите на Јужна Европа ги доживуваат северноевропејците како дистанцирани и повлечени.

Културите се разликуваат помеѓу себе и во однос на прифатливото ниво на физички контакт помеѓу луѓето во нивните меѓучовечки интеракции. Така на пример, во културите со висок контакт, како што се оние од Блискиот исток, Латинска Америка и Јужна Европа, луѓето повеќе се допираат во социјалните разговори и стојат поблиску едни до други за разлика од припадниците на културите од Азија, Северна Европа или Северна Америка, кои помалку се допираат помеѓу себе и стојат на поголема далечина еден од друг при нивната комуникација.

Арапите, Евреите, Источноевропејците и луѓето од Медитеранот припаѓаат на тн. "контактни или допирачки" култури, додека Германците, Англичаните и другите Англо-саксонци припаѓаат на тн. "бесконтактни" култури затоа што не одобруваат често допирање во социјалните релации.

Германците, Скандинавците и Јапонците може да се сметаат за студени од страна на Бразилците и Италијанците, кои пак, спротивно на нив, може да бидат перцепирани како агресивни, наметливи и премногу блиски.

Културите се разликуваат помеѓу себе и во однос на тоа каде луѓето можат односно смеат да бидат допрени. Во Тајланд и Малезија е забрането да се допира нечија глава затоа што главата се смета за света, тоа е центарот на духовната и интелектуалната моќ на една личност. Културите се разликуваат и во однос на тоа кој кого може да допре. На пример, во Кина, ракување меѓу луѓето од спротивниот пол е прифатливо, додека во Малезија тоа не е прифатливо. Во муслиманските земји е забрането случајно допирање помеѓу

припадници на спротивниот пол. На некои места има дури и законски ограничувања против јавните прикази на гушкање или бакнување, дури и меѓу брачни парови.

Културите исто така се разликуваат и во степенот на прифатлив контакт со очите. Европејците и Северноамериканците гледаат директно во очите на другата личност кога тие слушаат или кога зборуваат, додека Афро-Американците гледаат настрана.

Во Европа и Америка, оние кои избегнуваат контакт со очите се сметаат или за невнимателни или за груби. Од друга страна пак, во Јапонија и Кореја, луѓето не се гледаат многу во очи кога комуницираат еден со друг. Премногу гледање во очи при разговор се смета за непочитување, закана или навреда од страна на Азијците.

Јапонците и Корејците ги спуштаат главата и очите кога зборуваат со старешини или претпоставени.

Културните разлики исто така се рефлектираат и во:

- Стилот на убедување (презентациски / аналоген).
- Стилот на аргументација (докази, потерници, тврдења, заклучоци).
- Структурата на разговорот (теми на дискусија, начини на кој се презентираат темите, вредност на говорот и тишина, правила на разговорот).

11. Интеркултурна компетентност

Терминот интеркултурна компетентност е широко користен во областа на маркетингот, комуникацијата, менаџментот и меѓународниот бизнис. Сепак, овој поим сèуште не е доволно разбран; ниту пак меѓу научниците постои консензус во однос на една заедничка дефиниција.

Chen (2009) наведува низа различни поими кои алтернативно се користат за интеркултурната компетентност, како што се “културна компетентност”, “транскултурна компетентност”, “кроскултурна ефикасност”, “мултикултурна компетентност”, “глобална компетентност” и “глобална писменост”. Истиот автор забележува дека овој долг список на поими покажува дека различни автори и истражувачи се обидуваат да извршат концептуализација на поимот интеркултурна компетентност од различни перспективи, како што се комуникација, психологија, здравствена заштита, социјална работа, бизнис и образование за различни цели. Според тоа, сосема логично е што се појавуваат бројни други термини со кои се настојува да се допотполни концептот на интеркултурна компетентност од различни перспективи бидејќи овој концепт се однесува на различни конотации.

Меѓусебните контакти што се остваруваат помеѓу луѓето од различна етничка, културна и религиозна припадност, придонесуваат за развивање на способноста за комуницирање. Таквата комуникација, позната како интеркултурна комуникација, според Byram et al.²⁰ се заснова на “почитување на личностите и еднаквост на човековите права како демократска

²⁰ Byram, M., Gribkova, B & Starkey, H.: **Developing the intercultural dimension in language teaching. A practical introduction for teachers**, Strasbourg: Council of Europe, 2002, p.5

основа на социјалната интеракција”. Преку овој вид на интеракција, според Gudykunst²¹ “се развива посебен вид на компетентност што се применува во секојдневната комуникација, медијацијата, во меѓународните односи и интеркултурниот менаџмент во претприемништвото”.

Оваа компетентност се нарекува интеркултурна компетентност и се стекнува преку контактите кои настануваат помеѓу претставниците на различни култури.

Многу лингвисти сметаат дека е тешко да се даде една сеопфатна дефиниција за поимот интеркултурна компетентност поради широкиот контекстуален опсег во кој се стекнува оваа компетентност. Така на пример, Moeller & Nugent²² посочуваат дека “дефинирањето на интеркултурната компетентност е сложена задача” и “дека во литературата не постои прецизна дефиниција за интеркултурна компетентност.”

Според Deardorff²³ интеркултурната компетентност претставува “способност да се комуницира ефективно и на соодветен начин во интеркултурните ситуации кои се засновани на интеркултурните знаења, вештини и ставови на поединците.”

Hammer et al.²⁴ сметаат дека интеркултурната компетентност е резултат на знаењата и вештините и дека придонесува за успешна интеракција со луѓето од други етнички, религиозни, културни, национални и географски групи, односно “способност да се размислува и дејствува на интеркултурно соодветни начини.”

Според Meyer интеркултурната компетентност е “способност на личноста да се однесува соодветно и на флексибилен начин кога се соочува со постапките, ставовите и очекувањата на претставниците на странските култури.”²⁵

²¹ Lazzari, F.: **Acculturazione e formazione scolastica: strategie e processi di acculturazione delle seconde generazioni di migranti nella seconda scuola superior**, 2010, p.1

²² Moeller A. J., Nugent K. : **Building intercultural competence in the language classroom**, 2014, p.2-3

²³ Deardorff, D. K.: **Identification and Assessment of Intercultural Competence as a student Outcome of Internationalization**, Journal of Studies in International Education. 10(3), 2006, p. 247

²⁴ Hammer M. R., Bennett M. J., & Wiseman R.: **Measuring intercultural sensitivity**, The intercultural development inventory, International Journal of Intercultural Relations 27 (2003) 421–443.

²⁵ Meyer, M.: **Developing transcultural competence: case studies of advanced foreign language learners**, 1991.

Jokikokko²⁶ ја дефинира интеркултурната компетентност како “етичка ориентација во која се потенцираат одредени морално исправни начини на постоење, мислење и дејствување.”

Постојат бројни дефиниции кои се обидуваат да го објаснат поимот интеркултурна компетентност, меѓутоа мора да се напомене дека она што е заедничко за сите нив е тоа што вклучуваат знаење и способност на една личност успешно да остварува контакти со другите луѓе во интеркултурните средби. За да бидат успешни во тоа, индивидуите мора да ја развиваат својата чувствителност и свесност кон културите кои се различни од нивните, што претставува една од компонентите за стекнување на интеркултурна компетентност.

Во контекст на тоа е и ставот на Chen & Starosta²⁷ дека токму “личноста која е културно чувствителна има способност да ги препознае, прифати и почитува културните разлики преку позитивни емоции“, па според тоа може да се смета за „културно компетентна”.

Chen го дефинира поимот меѓукултурна чувствителност, како “способност на поединецот да развие позитивни емоции за да ги разбере и цени културните разлики кои предизвикуваат соодветно и ефективно однесување во интеркултурната комуникација.”²⁸

Според него, интеркултурната чувствителност претставува динамички концепт бидејќи интеркултурно чувствителните личности мора да имаат желба да ги разберат и прифатат разликите кои што постојат помеѓу различните култури, што ќе резултира со позитивен исход од интеркултурните интеракции. Авторот нагласува дека таквите личности со цел да развијат позитивна емоција во насока на прифаќање на културните разлики и да ја подобрат својата интеркултурна компетентност, мора да ги поседуваат следните карактеристики: самопочитување, само-набљудување, широки погледи, емпатија,

²⁶ Jokikokko J.: **Interculturally trained Finnish teachers' conceptions of diversity and intercultural competence**, Intercultural Education, 16, 2005, p.79

²⁷ Drandić D.: **Uloga i kompetencije nastavnika u interkulturalnom obrazovanju**. Magistra Iadertina 8 (1), 2013, p.54

²⁸ Chen G.M.: **A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity**, Paper presented at the Biennial Convention of the Pacific and Asian Communication Association (Honolulu, HI), 1997.

интеракција, вклученост во интеракцијата и несудење т.е. не донесување на избрани заклучоци или проценки за некоја култура или припадник на таа култура .

Според овој автор, доколку една личност не изрази позитивна емоција спрема учењето, разбирањето, препознавањето и почитувањето на културните сличности и разлики, таа не може да достигне интеркултурна свест.

Chen & Starosta²⁹ сметаат дека интеркултурната компетентност е “способност на една личност да се однесува ефикасно и на соодветен начин во интеркултурни интеракции”, што го рефлектира гледиштето на Chen дека “интеркултурната компетентност е бихејвиористички аспект на интеркултурната комуникација”. Бидејќи когнитивното разбирање и афективната чувствителност на културните сличности и разлики, според мислењето на истиот автор ја одредуваат ефикасноста и соодветен начин на бихејвиористичкото однесување , “интеркултурната свест и чувствителност се предуслови за една личност да биде компетентна во интеркултурните интеракции.”

Оттука, авторот заклучува дека “интеркултурната свест, интеркултурната чувствителност и интеркултурната компетентност претставуваат когнитивни, афективни и бихевиорални аспекти на интеркултурната комуникација.“ Иако се одвоени, тие претставуваат “меѓусебно зависни елементи” кои, кога се комбинираат, “ги водат индивидуите кон успешна интеркултурна интеракција.”

Gudykunst & Kim³⁰ нагласуваат дека се користат различни стандарди и пристапи кога се анализира и објаснува поимот интеркултурна компетентност затоа што луѓето од различни култури имаат различни ставови и погледи, па според тоа не е изненадувачки што овој поим се толкува поинаку и што се користат различни термини при неговото дефинирање. Така, на пример, според зборовите на Wiseman³¹ алтернативните ознаки за интеркултурната компетентност вклучуваат “интеркултурно прилагодување, интеркултурна адаптација, интеркултурно разбирање, успех во странство, личен развој / прилагодување, кроскултурна ефикасност и задоволство од успехот во странство.”

²⁹ Chen G.M. & Starosta W.: **Intercultural Communication Competence: A Synthesis. Communication Yearbook**, 19, 1996, p. 353

³⁰ Gudykunst, W. & Kim. Y.: **Communicating with Strangers. An approach to intercultural communication** (4th ed.), New York: McGraw-Hill, 2003, p.272

³¹ Wiseman R. L.: **Intercultural communication competence**. In W. B. Gudykunst & B., 2002, p.208

Поимот интеркултурна компетентност бил проучуван од страна на бројни автори. Еден од тие автори е и Daniel Kealey кој го користи терминот интеркултурна ефективност (eng. intercultural effectiveness) кого го дефинира како “способност да се живее и работи ефикасно при извршувањето на задачите во странство во меѓукултурно опкружување.”³²

Според овој автор, ефикасноста се состои од најмалку три централни области и тоа: професионална експертиза, интеракција и адаптација. Авторот го продлабочил концептот на ефикасност на тој начин што го наведува влијанието што го имаат врз него личните карактеристики, организациските елементи и амбиенталните елементи.

Претпоставките на Kealey биле искористени од страна на подоцнежните истражувачи при процесот на формулирање на профилот на интеркултурна ефикасна личност кој настанал како резултат на работата на меѓународна група истражувачи во канадскиот Центар за интеркултурно учење при Институтот за канадска надворешна служба во 2000 година.

Според профилот изработен од страна на Канадскиот институт за надворешни работи во 2000 - та година, интеркултурно ефикасната личност има три главни карактеристики:

- “способност да комуникација со луѓето од други култури така што ја здобива нивната почит и доверба и со тоа ја поттикнува соработката и продуктивноста на работното место, што ќе придонесе за постигнување на професионални и работни цели”;
- “способност да ги прилагоди своите професионални вештини (технички и управувачки) во склад со локалните услови и ограничувања”;
- “способност лично да се прилагодува за да биде задоволна и да ѝ биде лесно во културата на домаќинот.”

Според овој профил, лицата треба да ги поседуваат следните вештини и карактеристики во нивната работна пракса за да се сметаат за интеркултурно ефективни лица:

- вештини на прилагодување;
- став со израз на скромност и почит;
- сфаќање на концептот на култура;

³² Kealey D.J.: **Cross-Cultural Effectiveness**, Hull, Quebec: Canadian International Development Agency, 1990.

- знаење за земјата и културата на домаќинот;
- градење на односи;
- знаење за себе;
- интеркултурна комуникација;
- организациони вештини;
- лична и професионална приврзаност.

Во разбирањето на интеркултурализмот, Liddicoat³³ укажува на неговата интерперсонална и интерактивна природа, која бара од говорникот “да ја децентрализира својата сопствена културна и јазична рамка” и на тој начин да може “да го согледа светот од алтернативни перспективи.” Оваа способност му овозможува “да ја разбере повеќекратната перспектива и подготвеност да бара и прифати повеќе можни толкувања на истата порака.”

Бидејќи интеркултуралноста е интерперсонален (меѓучовечки) феномен, таа се карактеризира со “развој на реципроцитет во интеракцијата што ги препознава своите повеќекратни улоги и одговорности”, како и чувствителност и прилагодливост кон соговорниците. Авторот нагласува дека “да се биде интеркултурален бара континуирано интеркултурно учење преку искуството и критичко размислување” и дека “не може да постои конечна крајна точка на која личноста ја достигнува интеркултурната состојба”, туку како што наведува понатаму, “да се биде интеркултурен по својата природа е недовршлива работа која е во тек на своето делување, како одговор на нови искуства и размислување за тоа делување”.

³³ Liddicoat A. :Handbook of Research in Second Lg Teaching and Learning. Routledge, New York, 2011

12. Домени на интеркултурната компетентност

Интеркултурната компетентност се состои од 4 домени и тоа: (слика 2)

- Когнитивен (сознаен) домен;
- Афективен (емоционален) домен;
- Бихејвиористички (бихејвиорален) домен (домен на однесување) и
- Домен на опкружување.

Овие домени им овозможуваат на луѓето поефикасно да функционираат, да се адаптираат, да се вовлечат и да се интегрираат во друга култура.

Когнитивниот домен на интеркултурната компетентност се однесува на знаењата и објаснува како поединците ги стекнуваат и категоризираат културните знаења. Поединецот кој има знаење за одредена нова култура и нејзините припадници, е во состојба лесно да функционира во таа нова култура.

Афективниот домен се однесува на емоциите, чувствата и ставовите кои се постигнати преку знаењата. Индивидуата која развива позитивни чувства и ставови кон новата култура е во состојба лесно да се прилагоди на новата култура.

Бихејвиоралниот домен (доменот на однесување) се однесува на способностите и вештините кои се поврзани со специфичното културно однесување. Поединецот кој има специфични способности и вештини е во состојба ефикасно да се вклучи во нова култура.

Доменот на опкружување се однесува на релациите кои се остваруваат помеѓу поединците и опкружувањето. Поединецот кој го познава новото културно опкружување, во состојба е целосно да се интегрира во таа нова средина.

Слика 2

Концептуален модел на интеркултурна компетентност



Извор: Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, first edition, Elsevier Ltd., 2009, p.378

12.1. Когнитивен (сознаен) домен

Когнитивниот домен на интеркултурната компетентност се однесува на стекнување на културно знаење и се состои од : знаење, свесност, јазик и учење. (слика 3)

Оние кои имаат културно познавање на една одредена култура може да функционираат во таа култура затоа што имаат зголемена способност да ги минимизираат недоразбирањата со другите луѓе од друга култура.

Знаењето може да биде општо или специфично.

Општото знаење за културата вклучува познавање на концептот на култура, неговите компоненти, целта, различните домени и вредносните системи, начинот на учење на вредностите, рамките за разбирање и споредување на различните култури, влијанието на културните разлики врз човековото однесување, културниот шок и културниот конфликт, перцепциите и стереотипите. Општото познавање на културата, исто така, вклучува и знаење за економската, политичката, правната, социјалната, финансиската и технолошката средина во која работат и живеат претставниците на таа култура. Општото знаење за културата ги подготвува индивидуите за учење, обезбедува пошироко искуство и го олеснува учењето на специфичното знаење за културата. Општото знаење на културата претставува основа за стекнување на специфичното знаење за културата.

Специфичното знаење за културата се однесува на знаење за: географијата, економијата, правниот систем, историјата, религијата, вредностите, нормите, обичаите, традициите, културните практики на културата, “што да се прави, а што не да се прави” и јазикот на културата. Специфичното знаење за културата може да биде (1) фактичко (кое се однесува на познавање на фактите за историјата, географијата, политичкиот систем, економскиот систем, институциите и социјалната структура на една земја); (2) идејно (концептуално) (разбирање на системот на вредности на одредена културна група и

нејзиното влијание врз однесувањето на луѓето); и (3) атрибуцијоно (зголемена свесност за соодветното однесување, знаење како правилно да се припише однесувањето на поединците во целната култура).

Спознавањето (свеста за себе и за другите) е клучниот фактор од кој зависат ефективни и соодветни интеркултурни интеракции. Само оние личности кои се свесни за сопствената култура и нејзините вредности, традиции и норми, може да станат свесни за другите и да ги разберат културата и вредностите на другите. Свеста се развива преку истражување, експериментирање и искуства и води до подлабоко знаење, вештини, ставови и емоции. Таа е мошне важна за интеркултурните компетенции затоа што ја прави индивидуата свесна за индивидуалноста и за нејзиниот однос со другите.

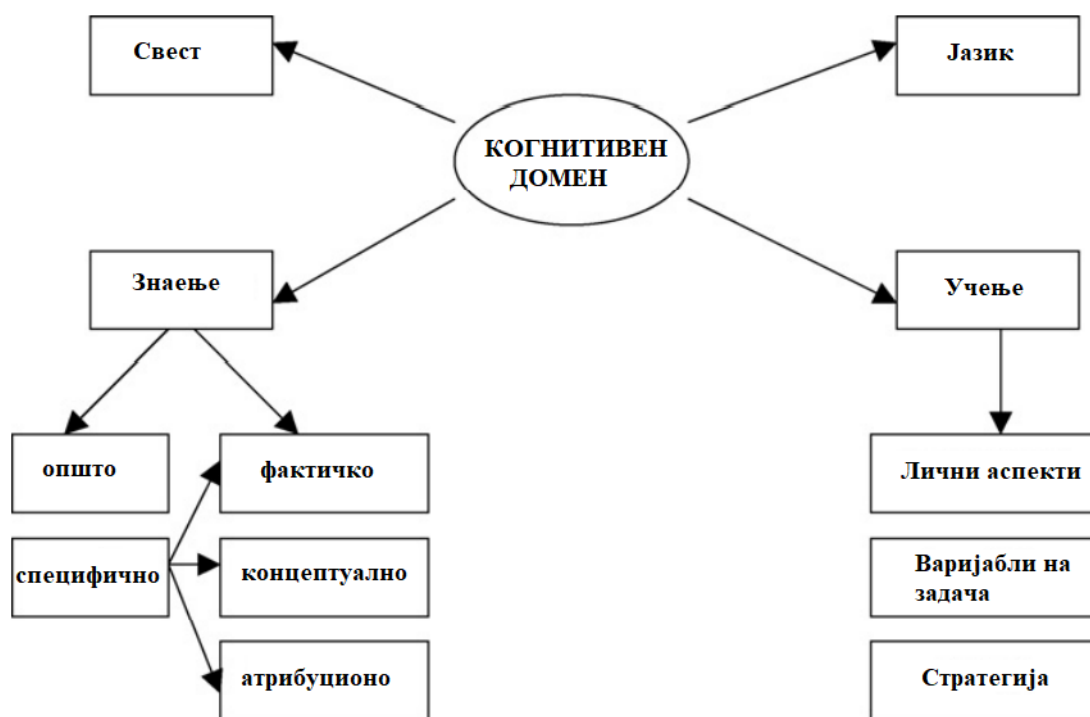
Специфичното знаење за културата, исто така, вклучува познавање на сопствениот јазик и јазикот на другите. Јазикот е патоказ до перцепцијата, толкувањето, размислувањето и изразите. Само оние личности кои добро го зборуваат својот мајчин јазик можат лесно да учат странски јазици и да комуницираат и разбираат луѓе од другите култури.

Когнитивниот домен вклучува и учење. Учењето се однесува на процесот на стекнување знаење или мета-когнитивно знаење. Учењето вклучува стекнување знаење за: аспекти на личноста, варијабли на задачи и стратегија.

Личните аспекти (интра- и интер-индивидуални, универзални) се занимаваат со тоа како луѓето учат за другите луѓе и како гледаат на себе и на другите. Учењето за личните аспекти е исклучително важно за социјалните интеракции. Варијаблите на задачите се однесуваат на тоа како лицето кое учи за културата се справува со природата на стекнатите информации и комплексноста на таа задача. Стратегијата се занимава со тоа како луѓето го користат стекнатото знаење и што прават со него.

Слика 3

Когнитивен домен на интеркултурна компетентност



Извор;Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, first edition, Elsevier Ltd., 2009, p.380

12.2. Афективен (емоционален) домен

Културното знаење, свеста и учењето се неопходни, но не и доволни за ефикасно функционирање во мултикултурен амбиент. Затоа, лицата кои сакаат да бидат мултикултурно/интеркултурно компетентни, исто така, мора да бидат мотивирани да го користат расположливото знаење. Афективниот домен се однесува на чувствата и емоциите. Тој исто така се нарекува и домен на емоции или чувства или домен на ставови. Овој домен му овозможува на поединецот да се прилагоди на новата култура.

Афективниот домен се состои од: мотивација за користење на стекнатото знаење; чувствителност кон културните разлики; ставови кон новата култура и оние од различна културна средина; и лични карактеристики што му помагаат на поединецот да го користи стекнатото културно знаење. (слика 4)

Кога станува збор за мотивацијата, личноста може да биде компетентна во мултикултурното опкружување не затоа што има културно знаење, туку затоа што е мотивирана да стекне нови културни знаења и да научи за новите начини на живот на луѓето од тоа опкружување.

Исто така, личноста мора да биде чувствителна на културните разлики и да сфати дека нејзината култура не е единствената, ниту најпрестижната култура, туку дека постојат и други култури кои мора да бидат разбрани и прифатени.

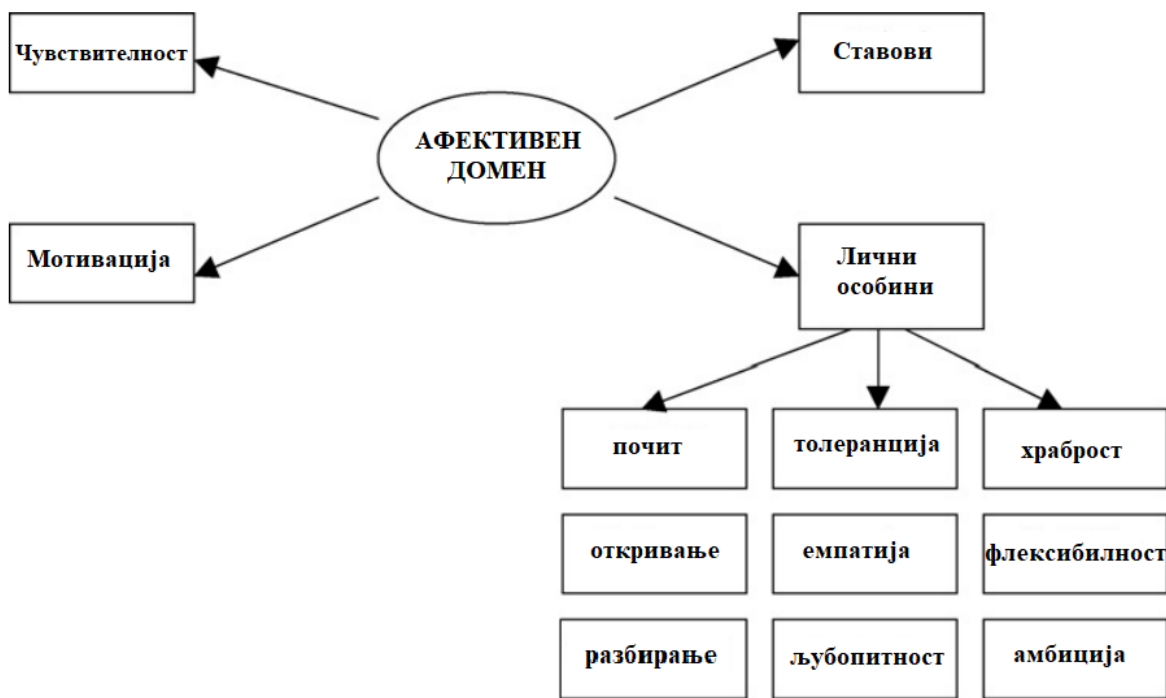
Имањето на позитивен став кон оние лица кои се културно различни и покажување на интерес и почит кон нивните традиции, историја и начин на живот, се дел од афективниот домен на мултикултурната компетентност.

За да биде мултикултурно компетентна, личноста исто така треба да има одредени одлики односно атрибути. Некои од нив се следните: почитување на другите; толерантност кон културните разлики; храброст за комуникација со припадниците на други култури; можност за управување со конфликти, справување со емоциите

(емоционална интелигенција); прилагодување и прифаќање на други култури (културна интелигенција); емпатичност, флексибилност, разбирливост, љубопитност, амбициозност, трпеливост, упорност, страст кон другите култури, подготвеност за отфрлање на осуди, способност за самооткривање и отворање пред другите и способност за воспоставување на меѓучовечки односи (социјална интелигенција). Може да има десетици други пожелни атрибути што треба да ги поседува мултикултурно компетентната личност, но сèуште не е познато кои атрибути се најважни. Се претпоставува дека комбинацијата на широк спектар на овие атрибути е неопходна за да може некој да се прилагоди на мултикултурната средина.

Слика 4

Афективен домен на интеркултурна компетентност



Извор: Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, first edition, Elsevier Ltd., 2009, p.381

12.3. Бихејвиорален домен (домен на однесување)

Доменот на однесување се однесува на вештините и способностите на човекот кои му се неопходни за да го искористи културното знаење (слика 5). Овој домен му овозможува на поединецот да се вклучи во новото културно опкружување. Во литературата постои значително преклопување помеѓу вештините, способностите (збир на специфични вештини) и талентите (индивидуалната дарба за стекнување на дополнителни способности во специфичните вештини).

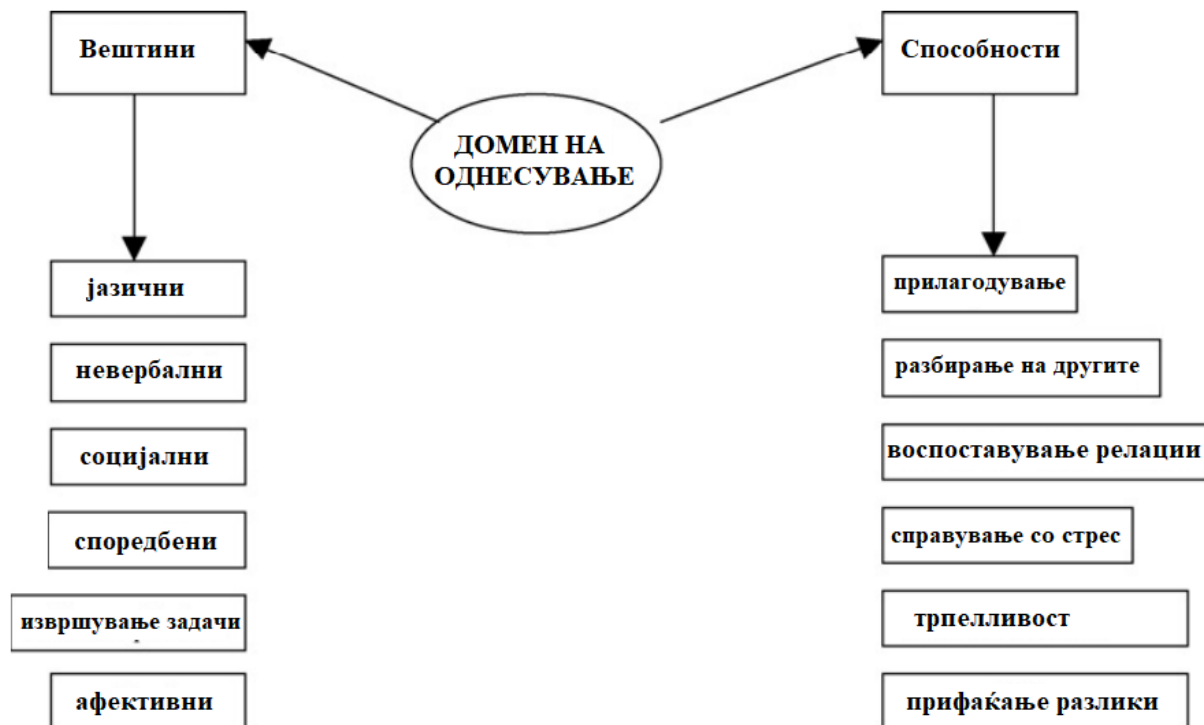
Делот на вештините во доменот на однесување вклучува вештини за комуникација (јазични - вербални и невербални вештини), социјални вештини (релации, интерперсонални), компаративни вештини (способност за споредување на вредностите од различни култури), вештини за извршување на задачите или афективни вештини (вештини на човечка срдечност).

Способностите вклучуваат способност за прилагодување на новото културно, социјално или политичко опкружување, способност да се разберат другите, да се воспостават релации, да се види и разбере светот од перспектива на другиот, да се справи со стресот, да се управува со анксиозноста, да се намали ризикот, да се покаже трпеливост, да се справи со недоразбирањата, да се решат проблемите, да се избегнуваат проблеми, да се решат конфликтите, да се соработува со други.

И кај овој домен може да има уште многу други способности кои се потребни за ефикасно функционирање во рамките на мултикултурната средина. Сеуште не е познато кои способности се најважни за да може да се каже дека една личност е интеркултурно (мултикултурно) компетентна. Веројатно станува збор за комбинација на широк спектар на способности што му овозможуваат на поединецот ефективно да се вклучи и да функционира во една мултикултурна средина.

Слика 5

Домен на однесување



Извор: Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, first edition, Elsevier Ltd., 2009, p.382

12.4. Домен на опкружување

Интеркултурните компетенции не се однесуваат само на поседување на културно знаење, позитивни ставови и чувства за другите култури и специфични вештини и способности. Интеркултурно компетентната личност исто така треба да може да се интегрира (да се вклопи) во мултикултурната средина односно мултикултурното опкружување. Доменот на опкружувањето е интерактивен домен што им овозможува на луѓето да се интегрираат во новата културна средина.

Овој домен се состои од: социјални интеракции, односи со природата и ориентација кон времето. (слика б)

Социјалните интеракции се однесуваат на тоа како луѓето комуницираат едни со други: дали се фокусираат на еднаквост или прифаќаат социјална хиерархија, дали се во склад со групата или се фокусираат само на својот личен интерес, дали избегнуваат ризик и странци или прифаќаат новодојденци и нови искуства, дали се фокусираат на тоа да бидат конкурентни и агресивни или да го нагласат квалитетот на животот, дали ја гледаат човечката природа како добра или лоша.

Односите со природата објаснуваат како луѓето комуницираат со природата: дали ја обожаваат и живеат во хармонија со неа или дали ја контролираат или пак се потчинуваат на неа.

Ориентацијата кон времето објаснува како луѓето го перцепираат времето: дали го гледаат времето како флексибилно или како употреблив ресурс и стока; какви ставови имаат кон работното време, распоредот и состаноците; и какво значење придаваат на временскиот распоред наспроти односите помеѓу луѓето.

Слика 6

Домен на опкружување



Извор: Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, first edition, Elsevier Ltd., 2009, p.383

III ГЛАВА

УЛОГАТА НА ЈАЗИКОТ ВО ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ

1. Поим и дефинирање на јазикот

Јазикот е многу сложен човечки феномен. Тој е неразделен дел од човечкото општество. Потекнува од латинскиот збор “lingua” што значи јазик и францускиот термин “langue”. Јазикот е целиот комплекс на феномени поврзани со човечката вокална и аудитивна комуникација на емоции и идеи. Јазикот е средство за комуникација помеѓу луѓето и како резултат на него човекот се разликува од светот на животните. Тој претставува средство за пренесување на мисли, идеи, чувства и емоции од едни на други луѓе.

Дефинирањето на јазикот претставува тежок и комплексен проблем. Во литературата не постои една универзална дефиниција за јазикот, туку различни лингвисти се обиделе да го дефинираат јазикот на различен начин притоа земајќи во предвид само еден одреден аспект на анализа, а игнорирајќи ги другите аспекти. Како резултат на тоа, мора да се нагласи дека иако сите дефиниции се точни, сепак не се сеопфатни односно сите имаат одредени пропусти и се нецелосни поради непотполното дефинирање на јазикот (т.е. неговото дефинирање од само еден одреден аспект). Според тоа, сите обиди да се дефинира овој поим од страна на разни научници и лингвисти се покажале како несоодветни.

Сепак, некои од најпознатите дефиниции за јазикот дадени од експертите во областа на лингвистиката се следните.³⁴

³⁴Alshami I.: **Language and Linguistics**, 2019, Available from: https://www.researchgate.net/publication/331454003_Language_and_linguistics#fullTextFileContent [accessed Jul 28 2021]

Jack C. Richards и Richard Schmidt го дефинираат јазикот како: "систем на човечка комуникација кој се состои од структурирано уредување на звуци (или нивна писмена претстава) во поголеми единици, на пр. морфеми, зборови, реченици, искази." Како слабост на оваа дефиниција се нагласува тоа што може да постои јазик и на нечовечка комуникација односно јазик на животните, како на пример јазик на пчелите, јазик на делфините и др.

Според Edward Sapir: "Јазикот е чисто човечки и неинстинктивен метод на пренесување идеи, емоции и желби преку доброволно направени симболи". Оваа дефиниција е прилично нецелосна затоа што "идеите, емоциите и желбите" не се единствените работи што се пренесуваат преку јазикот. Терминот јазик опфаќа широк спектар на импликации, како што се јазикот на телото, јазикот на знаците и јазикот на животните.

Според Hall, јазикот е "институција преку која луѓето комуницираат и разменуваат податоци едни со други преку вообичаено употребувани орално-аудитивни произволни симболи." Дефиницијата на Hall е тесна и ограничена затоа што го смета јазикот чисто како човечка институција. Сепак, познато е дека и животните комуницираат и имаат свој јазик.

Според зборовите на Noam Chomsky, јазикот е "збир на (конечни - ограничени или неограничени) реченици, секоја ограничена во должина и конструирана од конечен збир на елементи." Chomsky во својата дефиниција за јазикот се фокусира на структурните карактеристики на јазикот. Тој покажал како може да се истражува јазикот преку анализа на неговите составни елементи.

"Јазикот е примарно човечки и неинстинктивен метод за пренесување идеи, емоции и желби преку систем на доброволно произведени симболи." (Sapir)

“Јазикот, во неговата најширока смисла, значи вкупен збир на такви знаци на нашите мисли и чувства кои се способни за надворешна перцепција и кои може да се произведат и повторат по желба.“ (А. Н. Gardiner)

“Јазикот може да се дефинира како израз на мислата со помош на говорни звуци.“ (Henry Sweet)

“Систем за комуникација преку звук, односно преку органите за говор и слух, меѓу луѓето од одредена група или заедница, со користење на вокални симболи кои поседуваат произволни конвенционални значења.“ (Mario A Pei & Frank Gaynor)

"Јазикот е човечки ... вербален систематски симболизам ... средство за пренос на информации ... форма на општествено однесување ... (со) висок степен на договор." (J. Whatmough)

„Јазикот (е) систем на симболи ... базиран на чист или произволен договор ... бескрајно проширен и модифициран според потребите и условите на говорниците “ (R. Н. Robins).

“Јазикот е уред кој воспоставува корелација на звучно значење, спојувајќи значења со сигнали за да им овозможи на луѓето да разменуваат идеи преку набљудувачки секвенци на звук.“ (Ronals W. Langacker)

“Јазикот е слушлив, артикулиран човечки говор, произведен од дејството на јазикот и соседните вокални органи ... Тело на зборови и методи за комбинирање на зборови употребени и разбрани од значителна заедница, особено кога се фиксирани и разработени со долга употреба .“(Webster)

2. Карактеристики на јазикот

Јазикот може да има многу карактеристики, но следниве се сметаат за најважни: јазикот е произволен, продуктивен, креативен, систематски, вокален, социјален, неинстинктивен и конвенционален. Овие карактеристики го издвојуваат човечкиот јазик од комуникацијата на животните.

Кога станува збор пак за неговото дефинирање, мора да се нагласи дека целосната дефиниција за јазикот треба да ги земе во предвид следниве пет карактеристики : јазикот е систем, јазикот е динамичен, јазикот има дијалект, јазикот е социолект (социолект – наречје својствено за одредена општествена група на луѓе), јазикот е идиолект (идиолект - уникатен за една личност, кој се манифестира преку зборовниот фонд, употребата на граматичките правила и правописот).

- Во рамките на јазичниот систем, постојат различни јазични нивоа.

Најосновно е фонолошкото ниво кое ги поврзува разликите во звуците со разликите во значењата. Фонологијата е дел од науката за јазикот која ги проучува звучните облици во јазикот.

Следното, лексичкото ниво содржи морфемите или цели зборови со приложени дефиниции. Лексиката го претставува зборовниот фонд на еден јазик, а лексикографијата се занимава со подготвување и пишување на цели реченици од различен вид.

На синтаксичко ниво, зборовите се посебно наредени во реченици за да пренесат одредена мисла. Синтаксата всушност претставува јазична дисциплина која се занимава со проучување на правилата и процесите според кои се создаваат речениците во еден јазик.

Социолингвистичкото ниво на јазичниот систем е формирано од социјалните фактори како што се возраста, полот и социјалната класа. Всушност социолингвистиката е гранка од лингвистиката која ги проучува разликите и

промените на јазикот кои се манифестираат во однос на разликите (културни, општествени, економски) на поединците и во однос на ситуациите во кои се одвива комуникацијата. Накусо, може да се каже дека социолингвистиката го проучува начинот на кој одредени апстрактни јазични структури (кои од своја страна ги проучува општата лингвистика) се однесуваат кога се составен дел од некоја општествена стварност.

- Јазикот секогаш се менува; тој е динамичка категорија. Така на пример, зборовите што ги користи една генерација се разликуваат од зборовите што ги користи некоја нова генерација, така што може да се каже дека дури одредени фрази и зборови се изгубени во минатото и веќе не се користат од страна на новите генерации. Литературата на Шекспир го покажува токму ова.
- Третата карактеристика на јазикот е дијалектот. Тој ги опишува регионалните разлики кои постојат во рамките на еден јазик. Така на пример, јужноамериканскиот англиски јазик е многу поразличен од северноамериканскиот англиски јазик. Исто така, англискиот јазик во Америка се разликува од оној во Англија и во Австралија.
- Социолектот е директно поврзан со социјалната класа на говорникот. Имено терминот социолект е термин од социолингвистиката кој се однесува на специфичните начини на користење на јазикот од страна на членовите на одредена социјална група. Овој вид на говор се усвојува пасивно со самото тоа што поединецот е дел од извесна локална заедница, но и активно, со свесно усмено и писмено усвојување и практика, со цел да се изрази припадност кон определена група.
- Идиолектот е најспецифичната карактеристика на јазикот. Се однесува на навиките за говор на поединецот. Идиолектот е еден од јазичните разновидности кој е уникатен за една личност, кој се манифестира преку зборовниот фонд, употребата на граматичките правила и правописот/ правоговорот. Концептуално гледано, секоја зборувана форма на еден јазик од страна на секој човек е уникатна. Од ова гледиште, дури и близнаците кои живееле заедно цел живот го користат јазикот поинаку. Идиолектот вклучува квалитет на глас, звук, интонација, избор на зборови и многу други фактори.

- Јазикот е произволен: Јазикот е произволен во смисла дека не постои неразделна врска помеѓу зборовите на јазикот и нивните значења или идеите пренесени од нив. Така на пример, за поимот жена во англискиот јазик се користи зборот *woman*, во францускиот *femine*, во персискиот *zen*, а во јазикот *urdu* се користи зборот *aurat*. Изборот на одреден збор во некој јазик кој е избран да значи одредено нешто е чисто произволен, но штом еднаш зборот е избрани, тогаш во соодветниот јазик останува како таков.
- Јазикот е социјална категорија: Јазикот е збир на конвенционални комуникативни сигнали што ги користат луѓето за комуникација во заедницата. Јазикот во оваа смисла е своина на одредена општествена група, кој опфаќа неопходен збир на правила што им овозможува на неговите членови да се поврзуваат едни со други, да комуницираат едни со други, да соработуваат едни со други. Тој е социјална институција. Јазикот постои во општеството; тој е средство за негување и развој на културата и воспоставување на човечки релации.
- Јазикот е симболичен: Јазикот се состои од различни звучни симболи и нивните графолошки изрази кои се користат за означување на некои предмети, појави или значења. Овие симболи се произволно избрани и конвенционално прифатени и користени. Зборовите во еден јазик не се само знаци или фигури, туку симболи на значење. Разбирливоста на еден јазик зависи од правилното толкување на овие симболи.
- Јазикот е систематски: Иако јазикот е симболичен, сепак неговите симболи се распоредени во одреден систем. Сите јазици имаат свој систем на распоредување. Секој јазик е систем на системи. Сите јазици имаат фонолошки и граматички системи, а во рамките на системот постојат повеќе подсистеми. На пример, во рамките на граматичкиот систем постојат морфолошки и синтаксички системи, а во рамките на овие два под-системи постојат системи како што се оние на множина, на расположение, аспект, време, итн.
- Јазикот е вокален: Јазикот првенствено се состои од вокални звуци произведени само од физиолошки артикулацискиот механизам во човечкото тело. На почетокот, јазикот се изразува само со помош на вокални звуци, а

многу подоцна се појавило и писмото (пишуваниот јазик) како интелигентен обид да се претстават вокалните звуци. Пишувањето е само графичко претставување на звуците на јазикот. Според тоа, лингвистите наведуваат дека говорот е примарен.

- Јазикот е неинстинктивен, конвенционален: Ниту еден јазик не е создаден за еден ден од заеднички договорена формула од страна на група луѓе, туку јазикот е резултат на еволуција и договор. Секоја генерација го пренесува тој договор на следната генерација. Како и сите човечки институции, јазиците исто така се менуваат и умираат, растат и се шират. Секој јазик тогаш е договор во заедницата. Тој е неинстинктивен бидејќи е стекнат од човечки суштества. Ниту едно тело не добива јазик во наследство, туку го стекнува бидејќи има вродена способност.
- Јазикот е продуктивен и креативен: Структурните елементи на човечкиот јазик може да се комбинираат со цел да произведат нови искази, кои ниту говорникот ниту неговите слушатели можеби никогаш не ги кажале или слушнале претходно, но сепак двете страни ги разбираат без одредени потешкотии. Јазикот се менува според потребите на општеството.
- Јазикот се учи: Секое дете уште од најмали нозе го учи јазикот од страна на неговите родители и другите постари генерации од семејството, а подоцна го пренесува на своите деца.
- Јазикот се пренесува културно: Секој јазик е својствен за припадниците на одредена култура и се пренесува од една генерација на друга како свој идентитет.

3. Однос помеѓу јазикот и културата

Културата и јазикот се комплементарни и меѓусебно тесно поврзани.

Кога се анализира односот помеѓу јазикот и културата, Larzen³⁵ наведува дека тој односот е исклучително сложен. Според него, тоа се должи на фактот дека “од една страна јазикот е интегрален дел на културата, а од друга страна, тој е израз на културата.” Со други зборови, “тој истовремено е и суштина и медиум”. Larzen смета дека “односот помеѓу јазикот и културата станува особено очигледен во светлото на симболичката дефиниција за културата, според која културата е процес во кој се учат симболи и значења.“ Овој процес влијае на луѓето да ги разберат и толкуваат различните појави, како и да ги опишат со употреба на јазикот.

Agar³⁶ тврди дека “културата е во јазикот, а јазикот е исполнет со култура.”

Јазикот е одраз на културата и инструмент за нејзино изразување, а културата е контекст што му обезбедува на јазикот огромни можности за искажување и создавање на нови зборови и изрази, како и за дополнување и дообјаснување на значењата што се шифрирани во јазикот.

Valdes³⁷ наведува дека “културните обрасци, обичаи и начини на живот се изразени во јазикот, а културно специфичните погледи на светот се одразуваат на јазикот.”

Според Eriksson³⁸ пак “за да се разбере како едно општество го користи јазикот, неопходно е да се разбере тоа општество.”

³⁵ Larzén E. : **In pursuit of an intercultural dimension in EFL-teaching: Exploring cognitions among Finland-Swedish comprehensive school teachers.** Diss. Åbo: Åbo Akademi University Press, 2005, p.27

³⁶ Mušura D.G.: **Sticanje interkulturene komunikativne kompetencije u nastavi italijanskog jezika kao stranog u osnovnoj skoli** – doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Filoloski fakultet, Beograd, 2019, str.28

³⁷ Vrbova.: **Developing Cultural Awareness in ELT** - thesis, University of Pardubice, 2006, p.10

Tanasulas³⁹ пак, истакнува дека културата “неразделно и имплицитно се однесува на јазикот.”

Јазикот е конститутивен елемент на културата и истовремено претставува нејзин израз и преносител со кој се искажува таа специфична култура. Затоа, колку повеќе една личност ја познава културата на еден јазик, толку подобро ќе може да го разбере и да го почитува јазикот и таа култура. Јазикот, со своите форми и функции би бил бескорисен или недоволно разбирлив доколку не постои контекст кој обезбедува разбирање на културата во која се користи јазикот.

Според Kramersch⁴⁰ јазикот е поврзан со културата на повеќе сложени начини. Така, јазикот обезбедува медиум и средство преку кое може да се изрази културната реалност, а самите зборови овозможуваат да се споделат заеднички искуства. Од друга страна пак, јазикот може да “обезбеди некој нов пристап кон културната реалност“ и да влијае врз луѓето да создадат нови зборови и изрази како резултат на некое нивно ново искуство.

Јазикот може да се окарактеризира како систем на знаци кои имаат културна вредност, па според тоа тој ја симболизира културната реалност во која преку неговата употреба се рефлектираат ставовите и вредностите на некоја специфична култура.

Социолингвистот Fishman⁴¹ го гледа јазикот како “неизбежен дел” и “главен и суштински дел” на културата и тврди дека “сите оние кои сакаат во потполност да проникнат и да ја разберат дадената култура, мора да го совладаат нејзиниот јазик.” Авторот, исто така, наведува дека “оваа врска е реципрочна” и дека постои “поврзаност помеѓу културата и јазикот.”

³⁸ Eriksson J. :**ML2 – C2? Teaching Culture within the Subject of English in Swedish Upper Secondary School**, 2007, p.3

³⁹ Vrbova: **Developing Cultural Awareness in ELT** - thesis, University of Pardubice, 2006, p.10

⁴⁰ Kramersch C.: **The multilingual subject**, Oxford: Oxford UP, 2009, p.3

⁴¹ Risager K. : **Language and culture pedagogy. From a national to a transnational paradigm**. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2007, p. 12

Nida⁴² исто така, го разгледува односот помеѓу јазикот и културата и нагласува дека културата е “вкупност на верувања и практични активности на едно општество”, и дека јазикот има големо стратешко значење како средство зо помош на кое се изразуваат и се пренесуваат тие верувања и преку кого се одвива интеракцијата помеѓу членовите на тоа општество.

Liddicoat⁴³ наведува дека јазикот и културата се во меѓусебна интеракција со тоа што “културата е поврзана со сите нивоа на употреба на јазикот и неговите структури” и притоа секое ниво на јазикот зависи на културата.

Mitchell & Miles⁴⁴ наведуваат дека “јазикот и културата не се одделени и дека се усвојуваат заедно така што секој од нив обезбедува поддршка за развој на другиот.” Според Heidari, овој однос е присутен во термините *linguaculture*, *language-and-culture* и *culturelanguage*, како и во значењата и конотациите во семантиката, културните норми во комуникацијата, како и во посредничката улога што ја има јазикот во социјалната конструкција на културата.

Morgan & Cain⁴⁵ наведуваат “три можни теории за разбирање на односот помеѓу јазикот и културата” кои се однесуваат на практичната употреба, а тоа се: “јазикот ја означува културата, јазикот ги создава културните категории и културата го обликува јазикот.”

⁴² Nida. E.A.: **Language and culture—context in translating**, Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.

⁴³ Liddicoat A., at al.: **Report on intercultural Language learning**, project prepared by the Research Centre for Languages and Cultures Education at the University of South Australia and the School of Languages and Linguistics at Griffith University, 2003.

⁴⁴ Mitchell R., & Myles, F.: **Second language learning theories** (2nd ed.). London:Arnold, 2004, p.235

⁴⁵ Morgan C. & Cain A.: **Foreign language and culture learning from a dialogic perspective**, Clevedon: Multilingual Matters, 2000.

4. Важност од изучување на англискиот јазик

Според зборовите на Pandit Nehru: “Англискиот е нашиот голем прозорец кон современиот свет. Никој не може да ја негира неговата важност како меѓународен јазик. Само преку англиски јазик можеме да воспоставиме социјални, економски, културни и политички односи со другите земји во светот. Тој нѝ отвора широк прозорец на меѓународни односи. Ако го затвориме овој прозорец, ќе се затвориме во четирите зида на нашата националност. Ова сигурно ќе доведе до нивно распаѓање и пад бидејќи модерната наука ги намали огромните димензии на земјината топка до големината на мало топче.”⁴⁶

Англискиот јазик е најмногу зборуван јазик во светот. Се користи како општоприфатен јазик во меѓународната комуникација, како во бизнис цели, така и во приватни цели. Се користи од страна на учесници на разни меѓународни конференции и симпозиуми, се користи од страна на студентите на студиска размена во странство, се користи од страна на научниците од разни области, се користи во угостителството и туризмот, претставува неопходен услов за унапредување на кариерата на вработените во сите области, итн.

Затоа со право F.G. French во својата книга “Учењето на англиски јазик како меѓународен јазик” навел дека “поради брзото ширење на индустрискиот развој, науката и технологијата, меѓународната трговија и поблиската меѓузависност на нациите, англискиот стана светски јазик. Тој е средство за меѓународна комуникација; нема друг. Англискиот јазик е меѓународен во смисла дека помага во меѓусебна поврзаност на луѓето

⁴⁶ http://mpbou.edu.in/slm/B.Ed_SLM/bedteb1u1.pdf, p. 4-5

што живеат во различни земји во светот. Ниту еден древен и модерен јазик не може да се спореди со англискиот по бројот на говорници, писатели и читатели низ целиот свет.“

Важноста од изучувањето на англискиот јазик, накратко може да се сумира во следново:

- Меѓународно значење - Англискиот јазик е меѓународно прифатен како најзначаен јазик за комуникација помеѓу претставниците од сите јазични подрачја и сите култури во светот. Може дури со право да се нарече универзален јазик. Оттука, неговото знаење промовира меѓународно разбирање. Тоа е особено корисно во негувањето на вистинскиот интернационализам и соработка меѓу сите народи во светот.
- Професионална важност - Проучувањето на англискиот јазик како современ странски јазик е од огромно значење за сите професии. Тој овозможува стекнување на знаења во сите области како резултат на тоа што најмногу литература и најсовремената литература е напишана на англиски јазик. На сите меѓународни конференции, конгреси и симпозиуми, англискиот јазик има улога на официјален јазик. Познавањето на англискиот јазик претставува неопходен услов за напредување во кариерата во сите професии. Исто така, тој се користи во сите дипломатски и странски служби, бизнис, трговија, медицина, итн.
- Образовно значење - Англискиот јазик е директен медиум за стекнување знаење буквално за секоја област од науката. Учениците и студентите го збогатуваат своето знаење за областа што ја проучуваат како резултат на користењето на најсовремената литература што постои на англиски јазик. На тој начин, придонесуваат за понатамошниот напредок на својата земја во областа во која ќе стекнат знаења. Ова особено е од посебна важност за недоволно развиените земји во светот.
- Културно значење - Англискиот јазик го проширува човечкиот културен и интелектуален хоризонт; придонесува за збогатување на знаењето за другите култури во светот, нивните обичаи, верувања, традиции и на тој начин промовира разбирање, почит, мир и соработка меѓу различните нации и култури.

- Компаративна важност – Англискиот јазик му овозможува на човекот да ги спореди добрите и лошите страни и практики во сите аспекти на своето живеење во својата земја со другите земји од светот и да ги прифати и усвои најдобрите практики од другите нации со цел да го збогати квалитетот на својот живот.
- Рекреативно значење – англискиот јазик им овозможува на оние што го разбираат квалитетно да уживаат во своето слободно време во најубавите романи, приказни, филмови, драми напишани и преведени на англиски јазик.

5. Англискиот јазик како лингва франка (ELF – English as a Lingua Franca)

Во својата најчиста форма, според Firth, ELF се дефинира како “јазик за контакт меѓу лица кои не споделуваат ниту заеднички мајчин јазик ниту заедничка (национална) култура, и за кои англискиот јазик е избран како странски јазик за комуникација.”⁴⁷

Така според House, “ELF интеракциите се дефинираат како интеракции помеѓу членови на две или повеќе различни јазични култури на англиски јазик при што за никој од нив англискиот не е мајчин јазик.”⁴⁸

Усвојувајќи ја оваа дефиниција, англискиот јазик е лингва франка само помеѓу лицата на кои англискиот јазик не им е мајчин јазик. Во реалноста, сепак, лицата на кои англискиот им е мајчин јазик исто така се вклучени во меѓународната комуникација на англиски јазик со лицата на кои англискиот јазик не им е мајчин јазик. Така, ELF е средство за комуникација помеѓу учесниците кои имаат “различни јазични култури.”

ELF според Berns е “средство за комуникација помеѓу лицата на кои англискиот јазик не им е мајчин јазик или помеѓу која било комбинација на лицата на кои англискиот им е мајчин јазик и лицата на кои англискиот не им е мајчин јазик, во различни меѓународни контексти.”⁴⁹

⁴⁷ Firth A.: **The discursive accomplishment of normality: On 'lingua franca' English and conversation analysis**, Journal of Pragmatics, 26(2), 2006, 237-259. doi: 10.1016/0378-2166(96)00014-8

⁴⁸ House J. : **English as a lingua franca: A threat to multilingualism?**, Journal of Sociolinguistics, 7(4), 2003, pp. 556-578. doi: [10.1111/j.1467-9841.2003.00242.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00242.x)

⁴⁹ Berns M.: **World Englishes, English as a lingua franca, and intelligibility**, World Englishes, 27(3-4), 2008, 327-334, doi: [10.1111/j.1467-971X.2008.00571.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2008.00571.x)

Проширената дефиниција, го гледа ELF како комуникација помеѓу лицата на кои англискиот им е мајчин јазик, лицата на кои англискиот јазик им е втор јазик или лицата кои зборуваат на други странски јазици.

Kirkpatrick A. ја нагласил функционалната ефикасност на ELF и го дефинирал ELF како “медиум за комуникација што го користат луѓето кои не зборуваат на истиот прв јазик.”⁵⁰

Како последица на широко распространетата употреба, научниците тврдат дека англискиот јазик повеќе не може да се смета како сопственост само на една култура, туку тоа е јазик што им припаѓа на сите луѓе што го користат. Сфатен на овој начин, ELF е дел од поопштиот феномен на EIL (English as an International Language - “Англискиот како меѓународен јазик“), а терминот EIL често се користи како алтернатива на ELF. Меѓутоа, кога англискиот јазик е избран за средство за комуникација помеѓу луѓето кои доаѓаат од различно јазично-културно потекло, мнозинството истражувачи го претпочитаат изразот ELF наместо изразот EIL. Сепак без разлика која кратенка се употребува во литературата (дали ELF или EIL), станува збор за концепт што значи употреба на англискиот јазик помеѓу припадниците на различни култури кои стапуваат во меѓусебна интеракција и го користат англискиот јазик за комуникација, без оглед на тоа дали англискиот јазик не е мајчин јазик на никој од нив или пак е мајчин јазик само на некој од соговорниците.

⁵⁰ Kirkpatrick A.: **World Englishes: Implications for international communication and English language teaching**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007c, p.7

6. Важноста на англискиот јазик во туристичката индустрија

Англискиот јазик е основно средство за комуникација во низа економски, финансиски, комерцијални, образовни, технолошки и културни активности. Зголемувањето на употребата на англискиот јазик ја поттикна и зајакна неговата позиција како меѓународен јазик. Употребата на англискиот јазик е толку раширена што во деловните поставки на меѓународно ниво, 90% од комуникацијата се одвива на англиски јазик и често нема вклучување на мајчин јазик од страна на соговорниците. Се проценува дека ширум светот, на повеќе од 80% од луѓето што зборуваат англиски јазик тој не им е мајчин јазик.

Угостителско-туристичката индустрија е тесно поврзана со странските јазици. Секоја година бројот на патници во меѓународниот промет се зголемува, па според тоа невозможно е да се патува во различни земји и дестинации низ светот без да се познаваат странски јазици.

Англискиот е еден од најзначајните јазици во светот. Во денешно време, англискиот се користи како примарен јазик во меѓународната комуникација. Ваквата популаризација на јазикот сугерира дека познавањето на англискиот јазик во современиот свет е задолжително. Тој ја отстранува јазичната бариера на луѓето кои патуваат во нови и непознати краеве од светот. Во деловниот свет, неговата важност е уште поголема. Бидејќи овој јазик е меѓународно и општо прифатен, познавањето на англискиот јазик е од суштинско значење за вработените во туристичката индустрија, не само за секојдневното извршување на нивните задачи, туку и за нивното напредување во кариерата.

Англискиот јазик е витален аспект во туристичкиот сектор бидејќи овозможува обезбедување на најдобра услуга за странските посетители кои не го знаат локалниот јазик на туристичката дестинација. Од друга страна пак, вработените во туристичката

индустрија треба да го знаат англискиот јазик со цел да им ја направат попријатна посетата на странските туристи во туристичката дестинација и на тој начин да придонесат како за зголемување на задоволството на туристите, така и за зголемување на нивното позитивно туристичкото искуство од престојот во туристичката дестинација.

Во рамките на барањата за обезбедување одлична услуга, англискиот јазик се појавува како задолжително барање за комуникација со идните клиенти. Поради оваа причина, развојот на јазичните вештини е од суштинско значење за добар процес на комуникација.

Студијата спроведена од Nawamin Prachanant во 2012 година која е објавена во неговото дело под наслов “Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry” (“Анализа на потребите за употреба на англискиот јазик во туристичката индустрија“) дискутира за различни проблеми со кои обично се среќаваат вработените во туристичката индустрија. Притоа, тој наведува дека вработените во областа на туризмот и угостителството обично се соочуваат со следниве проблеми додека комуницираат со странските туристи:⁵¹

- Немојност целосно да ги разберат туристите поради нивниот слаб речник,
- Обично странските туристи зборуваат пребрзо,
- Немојност да се научат/разберат странските акценти/тонови,
- Лош изговор,
- Проблеми на изнаоѓање соодветни зборови и изрази,
- Слабо познавање на граматиката,
- Недостиг на самодоверба при зборувањето на англиски јазик.

Според тоа, неопходна е добра едукација на вработените во туристичката индустрија во областа на англискиот јазик со цел тие да може успешно да комуницираат со странските туристи кои доаѓаат од сите делови на светот. Само добрата комуникација која ќе се оствари помеѓу вработените и туристите, ќе овозможи целосно задоволување на желбите и потребите на туристите и ќе доведе до зголемување на нивното задоволство и креирање на позитивно туристичко искуство од една страна, и до зголемување на позитивните

⁵¹ Khan K.H.: **A Study of English Language Skills among the Employees of Call Centre and Hospitality Industry of Jammu & Kashmir State**, A Doctoral Thesis of Philosophy, Department of English Faculty of Humanities, Social Science & Fine Arts, Mewar University, Chittorgarh, 2016.

финансиски ефекти за угостителското претпријатие и креирање на лојални потрошувачи а од друга страна.

Оваа студијата на Prachanant открила дека кога од вработените во областа на туризмот било побарано да ја проценат нивната потреба за вештини во англискиот јазик со цел да функционираат соодветно на работните места, тие ги оцениле сите четири јазични вештини како важни (слушање, читање, пишување и зборување), но сепак зборувањето се покажало како најважно.

Значи, во овој случај може да се рече дека особено е важна вештината на зборување на англискиот јазик од страна на вработените и дека англискиот јазик во случајов се користи за специфични цели (за комуникација со гостите во областа на давањето на услуги во туристичката индустрија). Според тоа, слободно може да се рече дека овде станува збор за ESP (English for Specific Purposes – Англиски јазик за специфични цели).

ESP е област (гранка) од англискиот јазик кој им овозможува на оние кои го изучуваат да ги задоволат своите специфични потреби и барања. Ова го прави општиот англиски различен од ESP. За разлика од општиот англиски јазик, кој е фокусиран на настава по граматика и јазични структури, ESP (English for Specific Purposes – Англиски за специфични цели) се концентрира повеќе на јазикот во контекст на одредената цел (односно професија). Може да се рече дека општиот англиски јазик служи како мост кон ESP. ESP е фокусиран на учење и настава по англиски јазик при кој се користат различни видови на наставни методи, наставни материјали и средини за учење со цел колку што е можно побрзо постигнување на бараните цели. Утврдено е дека обично “учениците” на ESP се возрасни лица од одредена дисциплина или гранка на студирање или веќе вработени лица кои имаат некаков контакт со англискиот јазик и сакаат да научат одреден тип на јазични вештини со цел да можат да комуницираат на соодветен професионалец. начин и како резултат на тоа да можат добро да ги извршуваат своите професионални активности. Затоа, ESP е чисто развиен и заснован на проценка на целите и потребите на оние кои го изучуваат, а исто така ги утврдува и категориите (вештините) кои им се потребни на овие лица. ESP опфаќа широк опсег на дисциплини како што се угостителството и туризмот, деловниот менаџмент, медицинските науки, компјутерските науки итн. ESP и општиот англиски јазик се разликуваат помеѓу себе не само по

природата на упатствата, туку и по целите што се сакаат да се постигнат, како и по целите на учењето. Кога станува збор за општиот англиски јазик, подеднакво е нагласено изучувањето на сите четири јазични вештини - пишување, зборување, читање и слушање. Исто така мора да се нагласи дека како и во општиот англиски јазик, исто така и во англискиот јазик како втор јазик, сите четири јазични вештини - слушање, читање, зборување и пишување, се нагласени подеднакво. Меѓутоа, во ESP преку анализа заснована на потребите, се идентификува или детектира кој тип на јазични вештини им се најпотребни на “учениците” и според нив се дизајнира релевантен наставен план. Најраното потекло на овој термин (Англискиот јазик за специфични цели), се смета дека поврзано со Hutchinson’s и Waters.

IV ГЛАВА

ТУРИСТИЧКО ИСКУСТВО

1. Дефинирање на поимот искуство

Искуството (доживувањето) во психологијата може да се дефинира како едноставен или сложен психолошки процес кој е предмет на субјективно расудување. Искуството означува перцепција која има влијание врз односот на човекот кон надворешниот свет, и преку него тој се стекнува со знаење, способности и разни вештини.

Во англискиот речник поимот искуство се дефинира како “настан кој остава впечаток на поединецот.”⁵²

Искуството е непреносливо и необјасливо.

Во денешната економија на услуги, производителите и давателите на услуги се стремат да вградат искуства во нивните основни производи со цел подобро да ги продадат и во поголема количина. Искуствата создаваат силни емоционални врски кои служат како моќна алатка за создавање на бренд и за диференцијација на производите на пазарот.

⁵² Ajanović E.: *Kreiranje turističkog iskustva kao osnova konkurentskog položaja turističke destinacije*, magistarski rad, Beograd, 2011, str. 15

Во литературата не постои универзално прифатена дефиниција за поимот искуство. Сепак, овој термин е прифатен на сите јазици во светот и во неговата најширока смисла се користи за да ги опише чувствата и средствата што ги има поединецот во текот на неговиот секојдневен живот (од впечатоците и достигнувањата поврзани со неговата работа, па сè до врската со неговата работа, пријатели, искуства и впечатоци од патување и одмор со семејството во туристичка дестинација).

Carlson го дефинира искуството како "постојан проток на мисли и чувства кои се јавуваат за време на моменти на свесност."

Oh et al.⁵³ (2007) ги опишуваат искуствата од перспектива на потрошувачот како пријатни, незаборавни и привлечни средби. Истражувачите сугерираат дека искуствата треба да вклучуваат елемент на позитивно изненадување, добивање нешто екстра и неочекувано или прекрасно чувство (Мосберг 2007), за да ги надминат основните очекувања и опишаните детали во водичите и брошурите.

Незаборавните искуства се централни во теориите на Pine и Gilmore (1999), со значење дека успеале да остават впечаток на потрошувачите и затоа потрошувачите (туристите) може лесно да се сетат на нив.

Според Boswijk et al.⁵⁴ (2007), искуствата треба да бидат повеќе "значајни" отколку "незаборавни". Според нив, искуството мора да биде емотивно значајно за поединците. Ваквите искуства се водени од сетилата на поединецот и влијаат врз впечатоците (импресиите) кои се формираат во неговиот ум, резултирајќи со емоционални реакции како што се радост или вознемиреност. Овие емоции, кога се силни и комплексни, доведуваат до значајни искуства, кои се спротивни на "обичните" искуства и стануваат незаборавни односно запаметени.

⁵³ Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong M.: **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications**, Journal of Travel Research 46, 2007, pp. 119-32

⁵⁴ Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. & Johnston, T. S. B.: **The experience economy: a new perspective**, Amsterdam: Pearson Education, 2007

Терминот искуство треба да претставува средба од повисок ред, како оптимален или извонреден настан кој се карактеризира со високо ниво на емоционален интензитет со раскажувачко искуство покажано со текот на времето (Arnould & Price)⁵⁵.

Образложението е дека луѓето постојано имаат искуства, но само ограничен број од нив може да се сметаат за извонредни.

За да може едно (позитивно) искуство да се нарече извонредно, мора:⁵⁶

- да биде активен и динамичен процес,
- честопати да има силна социјална димензија,
- да содржи значење и чувства на радост како интегрирани компоненти,
- да генерира вклученост преку лична контрола и апсорпција,
- процесот да зависи од контекстот, непредвидливоста и новоста (новината)
- и да се инкорпорира со задоволството од животот

⁵⁵ Arnould, E. & Price, L: River Magic: **Extraordinary Experiences and the Extended Service Encounter**, Journal of Consumer Research 20, 1993, pp. 24-45

⁵⁶ Mossberg, L. A.: **Marketing Approach to the Tourist Experience**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7 (1), 2007, pp. 59-74

2. Туристичко искуство

Помеѓу академиците не постои едно прифатено мислење и став што претставува туристичкото искуство. Туристичкото искуство претставува повеќеаспектно и повеќеслојно потрошувачко искуство кое произлегува од бројни инпути. Туристичкото искуство произлегува од бројните активности, околината (средината), како и од социјалните контексти кои се вградени во активностите. Како резултат на тоа, во литературата не постои јасен консензус за концептуализацијата на овој поим, туку постојат бројни дефиниции што дополнително ја зголемуваат неговата комплексност како концепт на проучување.

Истражувачите наведуваат дека давањето концизна дефиниција за поимот туристичко искуство претставува мошне тешка задача бидејќи може да опфати комплексна разновидност на бројни елементи.

Oh et al.⁵⁷ наведуваат дека искуството претставува централна точка во феноменот и истражувањето во областа на туризмот, но сепак не постои една обединувачка дефиниција и операционализација за овој поим.

Ли ги разгледува различните дефиниции за туристичкото искуство кои вклучуваат креиран чин на потрошувачка, одговор на проблемите во обичниот живот, потрага по автентичност и повеќеаспектна активност на одморот. Единственото нешто што е

⁵⁷ Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong M.: **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications**, Journal of Travel Research 46, 2007, pp. 119-32

заедничко во сите дефиниции кои се однесуваат на туристичкото искуство според Li е фактот дека туристичкото искуство е значајно за поединецот.

Врз основа на прегледот на литературата, некои од темите што се користат за објаснување на значителниот јаз што постои во литературата за поимот туристичко искуство, а се однесува на природата на создавањето на туристичкото искуство вклучуваат: емоционални елементи и социјална инклузија, средина за искуството, инволвираност, општествени науки и маркетинг менаџмент, искуство вградено во долгорочната меморија.

Од емоционалните елементи и перспективата на социјална инклузија, теоретичарите наведуваат дека туристите обично користат услуги за да стимулираат емоции. Туристите по својата природа трошат (консумираат) и затоа доживуваат искуства во секој момент за време на нивното патување. Исто така, за време на своето туристичко патување и престој во туристичката дестинација туристот комуницира со други луѓе (туристи, домицилно население, персонал во угостителските објекти и други даватели на услуги), што дава можност за социјална интеракција и инклузија.

Во однос на околината и доживувањето на искуството, Mossberg⁵⁸ (2007) наведува дека давателот на искуството не може да му обезбеди искуство на туристот, туку само збир на околности или средина во која туристот всушност може да има (да доживее) искуство.

Кога станува збор за инволвираноста, треба да се земе во предвид моделот на Aho⁵⁹ (2001) кој наведува четири основни елементи на туристичкото искуство и тоа; емоционални искуства; учење; практични искуства; и трансформациони искуства.

Oh et al.⁶⁰ (2007) ја зголемуваат комплексноста на поимот искуство наведувајќи дека туристот е повеќе мотивиран во фазата на “пред-искуството” преку моќните ментални и

⁵⁸ Mossberg, L.: **A Marketing Approach to the Tourist Experience**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7 (1), 2007, pp. 59-74

⁵⁹ Aho, S.K. : **Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism**, Tourism Review 56(3/4), 2001, pp. 33-37

⁶⁰ Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong, M.: **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications**, Journal of Travel Research 46, 2007, pp. 119-32

емоционални слики на очекуваното искуство (искуството што очекува да го доживее) отколку од физичките карактеристики на дестинацијата.

Urry⁶¹ (2002) пак, наведува дека туризмот вклучува како пејзажи, така и сетила (чувства) како важна компонента на туристичкото искуство.

Некои општествени науки го гледаат туристичкото искуство како “врвно искуство”, додека маркетинг/менаџмент пристапот го гледа туристичкото искуство како “потрошувачко искуство”.

Од гледна точка на општествените науки, туристичкото искуство може да се смета како бегство од секојдневното живеење на човекот. Од аспект на маркетинг/менаџмент, туристичкото искуство претставува потрошувачко искуство со централна улога на туристот како потрошувач. Туристите се карактеризираат како потрошувачи бидејќи се вклучени во различни односи на размена на стоки и услуги за време на нивното патување и престој во туристичката дестинација и сето тоа налага нивна инволвираност и активно учество во тој процес на размена.

Од друга страна, Larsen⁶² (2007) сугерира дека концептот на туристичко искуство вклучува очекувања, настани и спомени и го дефинира како “минат, личен настан поврзан со патување, доволно силен за да влезе во долгорочната меморија” .

⁶¹ Urry, J.: **The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies** (2nd Edition). London: Sage, 2002

⁶² Larsen, S.: **Aspects of a Psychology of the Tourist Experience**, Journal of Hospitality and Tourism. 7 (1), 2007, pp. 7-18

3. Креирање на туристичкото искуство

Креирањето на искуството може да се толкува како процес кој започнува со перцепција на сетилата (вид, мирис, слух, допир, вкус) и завршува со одредена емоција која е различна за секој поединец или пак има различно значење за секој поединец. Затоа, креирањето на искуството е интерактивен процес на размислувањето и дејствувањето, што му дава единствено значење на секој поединец во одреден контекст од неговиот живот. Искуството претставува личен и субјективен психолошки процес за секој поединец. Тоа зависи од неколку елементи од кои најважни се мотивацијата, перцепцијата, вредноста, значењето, задоволството и начинот на живот. При креирањето на искуството што ги надополнува стоките и услугите, продавачите мора внимателно да ги планираат маркетинг активностите и да одредат цена која ќе биде прифатлива за потрошувачите (value for money). Бидејќи искуствата се клучниот фактор за продажба на таквите производи, особено внимание треба да се обрне на следните две димензии: учеството на корисниците и врската (односот) со околината (опкружувањето).

Учеството на корисниците во создавањето на искуството може да биде активно или пасивно. Пасивното учество означува отсуство или пак минимални активности и влијанија од страна на корисникот во текот на креирањето на искуството. Тоа е всушност самото гледање или слушање на нештото и уживање во моментот. Пример за пасивно учество претставува гледањето на некоја претстава во театар или слушањето на симфонискиот оркестар и уживање во тие моменти. Меѓутоа, понекогаш и самата публика придонесува за визуелното искуство (доживување) со своето постоење, што сепак не ја прави целосно пасивна.

Втората димензија ја опишува врската што секоја личност ја остварува со околината преку индивидуалното доживување (искуство). Оваа димензија е поделена на апсорпција и потопување (задлабоченост, сконцентрираност).

Апсорпцијата означува впивање на некој настан што се случува пред очите на поединецот, додека потопувањето означува целосно спојување на поединецот со сцените, звуците и мирисите од околината.

Воопшто, искуството како предмет на проучување на психологијата може да се подели во три главни категории и тоа:

- Когнитивно искуство - се однесува на делувањето на објективниот свет и начинот на кој тој свет се доживува,
- Емоционално искуство - искуство со кое се реагира на надворешните околности (прилики) со поголемо или помало задоволство или непријатност и незадоволство.
- Мотивациско искуство - искуство кое истовремено со емоционалната реакција ја наведува личноста на преземање реакција, додека силата на самата мотивација зависи од јачината на одредениот стимул.

Во зависност од тој на која димензија припаѓаат, туристичките искуства можат да се класифицираат во четири категории: (слика 7)

- Забавни искуства (entertainment) се оние во кои повеќето луѓе учествуваат пасивно, па нивната поврзаност со настанот во повеќето случаи е апсорпција отколку потопување.
- Втората категорија се образовните искуства како што се на пример посетувањето на разни курсеви кои вклучуваат активно учество на поединецот во настанот иако корисниците сеуште се наоѓаат во фаза на апсорпција.
- Искуствата на ескапизам (ескапизам-бегство) можат да бидат едукативни како искуствата од претходната категорија, и исто толку забавни како и искуствата од првата категорија. Нивна карактеристика е дека доведуваат до потопување во настанот, за разлика од претходните две категории на искуства.

- Четвртата категорија е естетското искуство (esthetic) каде корисниците се целосно потопени во активноста или опкружувањето, но самите не влијаат на нив.

Од сето наведено, може да се заклучи дека најдобри и најбогати искуства се оние што ги опфаќаат сите четири димензии (забава, бегство, едукација и естетика).

Слика 7

Четири области (димензии) на искуствата



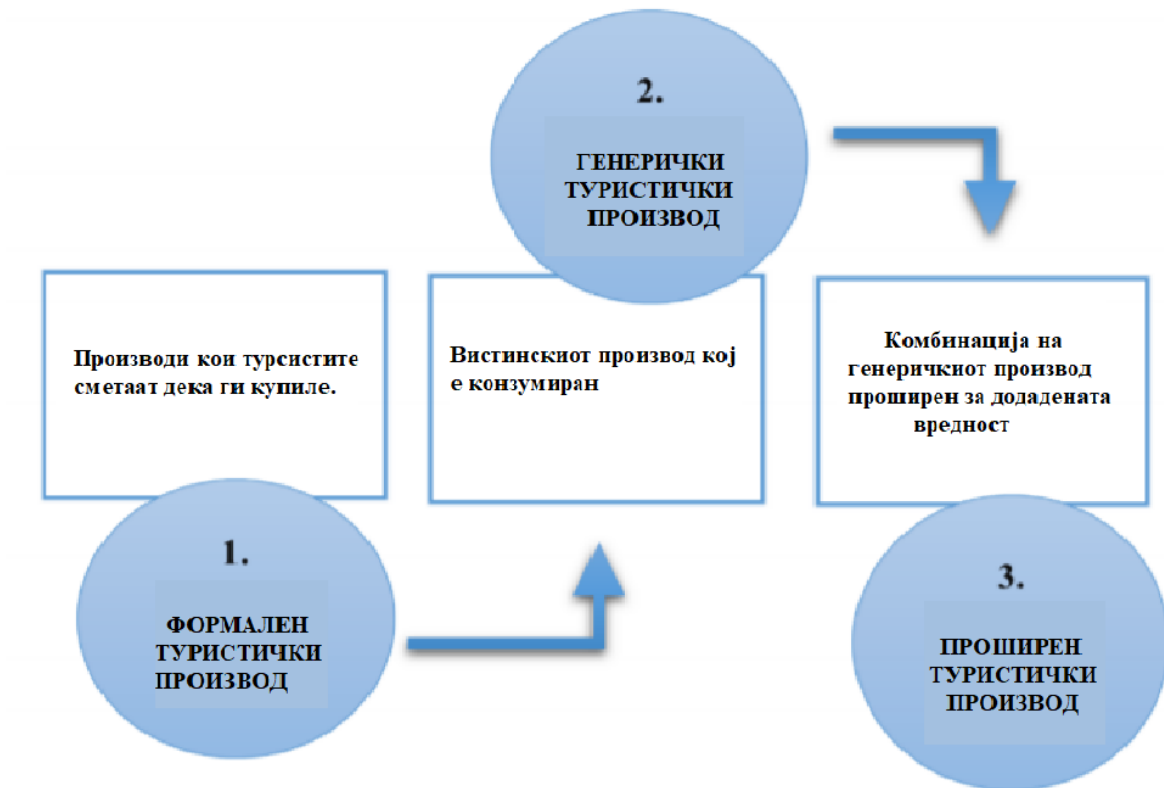
Извор: Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): **Welcome to experience economy**, Harvard Business School Publishing Corporation, p. 102

Може да се заклучи дека четирите главни области (4E) кои се претходно наведени, го сочинуваат темелот на искуствениот модел во економијата на искуството. Овој модел ја мери вредноста на искуството. Главната предност на овој модел е што може да се измерат повеќе фактори кои влијаат истовремено врз искуството на туристите. Моделот 4E е најраспространетиот модел чија главна почетна точка е токму искуството или доживувањето кое може да биде со различен интензитет и од различен тип. Се користи како алатка за создавање искуство, но може да послужи и како алатка која може да ги насочи инвестициите кон нови пазарни сегменти. Највисока вредност на туристичкото искуство ќе се постигне кога ќе бидат вклучени сите четири главни димензии. Секој од четирите елементи претставува важен сегмент кој придонесува за зајакнување на целокупното туристичко искуство. Имено, истражувањето на туристичкото искуство подразбира процес и реакција на туристите на нивната вклученост во одредени фази од патувањето, кои можат да се класифицираат како: фаза на планирање на патувањето, фаза на патување, фаза на престој во туристичката дестинација и фаза на враќање во емитивната земја. Притоа, главниот предмет на истражување е перцепцијата на искуството (доживувањето) која е тесно поврзана со туристичкиот производ, туристичката потрошувачка и конкурентноста на туристичката дестинација. Потрошувачката (консумирањето) на туристичкиот производ и услуга влијае на остварувањето на туристичкото искуство, кое во економијата на искуството се набљудува преку три главни категории прикажани на слика 8.

Формален туристички производ е оној производ што туристите сакаат и се подготвени да го купат. Генеричкиот туристички производ е производот кој туристите реално го консумираат, додека пак проширениот туристички производ претставува комбинација од формалниот и генеричкиот производ. Потрошувачката на овие видови производи е под влијание на автентичното претставување на содржината на производите и услугите што се нудат во туристичка дестинација, што во голема мера е поврзано со остварување на очекувањата.

Слика 8

Видови на туристички производи во економијата на искуството



Извор: Vitasović A.: *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2012, стр. 76

Искуството се гледа како економска алатка за максимизирање на придобивките и за зголемување на конкурентската предност на пазарот. Тоа е најважната ставка при креирањето на туристичката понуда на производите и услугите. Носителите на туристичката понуда и во исто време креатори на туристичкото искуство, особено

внимание треба да посветат на сегментација на туристичкиот пазар и утврдување на социјалниот статус, степенот на образование, улогата, очекувањата, желбите и потребите на различните категории на туристи според кои се формира туристичката понуда, со цел да се постигнат позитивни резултати и да се елиминираат негативностите во работењето, да се создаде позитивно туристичко искуство што ќе води до лојални клиенти, зголемен профит, надминување на конкуренцијата и долгорочно опстојување на туристичкиот пазар.

4. Производ на туристичкото искуство

Според Pine и Gilmore (1999), искуството не е аморфна конструкција; тоа е вистинска понуда како и секоја друга услуга, стока или некое добро.

Според нив, економијата на искуството го претставува четвртото ниво во развојот на економијата:⁶³ (табела 1)

1. Аграрна економија - акцентот е ставен на стоката,
2. Индустриска економија - акцентот е ставен на производот,
3. Економија на услугите - акцентот е ставен на услугите,
4. Економија на искуството - акцентот е ставен на искуството.

Искуството е многу поразлично од услугата и стоките. Купувањето на некоја услуга е исто како и плаќање за низа нематеријални активности, додека купувањето на искуството е купување можност за уживање во серија на незаборавни настани што се организирани од страна на производителот со цел да се привлече клиентот на личен начин.

И услугите и искуствата се нематеријални и не можат да се складираат, препродаваат или однапред да се купат. Производството и потрошувачката на искуството се случуваат истовремено, а клиентот сам го креира сопственото искуство. Продавачите на стоки се производители; продавачите на услуги се даватели на услуги, додека продавачите на искуства се актери. Потрошувачите пак, на ист начин се означени како корисници на стоки, клиенти на услуги и гости за искуства. (Pine & Gilmore 1999)

⁶³ Pine B.J. & Gilmore, J.H.: **The Experience Economy**, Harvard Business Press, 1999.

Друг начин за диференцирање на искуствата од услугите е тоа што услугата е нешто што се прави за потрошувачот, но искуствата претставуваат понуда што му прави нешто на потрошувачот - го едуцира, ангажира или забавува (Poulsson & Kale 2004 година). Работата на давателот на искуството исчезнува после неговата изведба, но останува во меморијата на потрошувачот.

Понудите на искусствените производи (понудите на искуство) го сфаќаат бизнисот како театар; средината (опкружувањето) како сцена; стоката, зградите, транспортот и атракциите како реквизити; а персоналот и волонтерите како актери задолжени да ја инволвираат публиката. Сите тие се компоненти кои го сочинуваат потрошувачкото искуство (Pine & Gilmore 1999).

Иако претходните економски понуди - производи, стоки и услуги - се надворешни за купувачот, искуствата се инхерентно лични, постојат само во умот на поединецот кој бил ангажиран на емоционално, физичко, интелектуално или дури и на духовно ниво. Така, ниту еден човек не може да има исто искуство, бидејќи секое искуство произлегува од интеракцијата помеѓу поставениот настан (како театарска претстава) и состојбата на умот на поединецот. Искуствата се откриваат и покажуваат за време на давањето на услугата или настанот и ги допираат сетилата на клиентот (туристот).

Искуствата мора да обезбедат незаборавна понуда која ќе остане долго време, но за да се постигне тоа, гостинот мора да биде вовлечен во понудата така што ќе почувствува восхит и возбуда. За да ја почувствува возбудата и восхитот, гостинот мора активно да учествува во тој процес (Pine & Gilmore 1999).

Според Pine и Gilmore, искуствата можат да ги “допрат” луѓето подобро од производите или услугите. Придобивките од поставување искуства се: среќни клиенти, повторување на бизнисот, зголемена продажба, подобрен идентитет на бренд, бесплатен маркетинг преку промоција од уста до уста и создавање емоционална врска со клиентите. Креирањето искуства за клиентите ќе биде начин за производителите да преживеат во сè поконкурентната иднина.

Табела 1

Економски разлики помеѓу производитите, стоките, услугите и искуствата

Економска понуда	Производи	Стоки	Услуги	Искуства
Економија	Аграрна	Индустриска	Услужна	Искуствена
Економски функции	Извади	Направи	Испорачај	Постави/ режирај
Природа на понудата	Габовидно	Опиливо	Неопиливо/ Нематеријално	Незаборавно
Клучен атрибут	Природни	Стандардизирани	Прилагодени	Лични
Метод на понуда	Се чуваат на големо	Инвенторирано после производството	Доставени по желба	Откриени за времетраењето
Понудувач	Трговец	Производител	Давател	Актер
Купувач	Купувач	Корисник	Клиент	Гостин
Фактори на побарувачка	Карактеристики	Карактеристики	Придобивки / Бенефити	Сензации

Извор: Pine B.J. & Gilmore, J.H.: **The Experience Economy**, Harvard Business Press, 1999.

Во врска со ефективните начини за обезбедување на незаборавни искуства, Pine и Gilmore дефинирале четири области на потрошувачко искуство. Според нив, двете главни димензии се: прво, нивото на учество на гостите, пасивно или активно; второ, односи со средината (опкружувањето), апсорпција или потопување помеѓу потрошувачот и случката. Поврзувањето на овие димензии ги дефинира четирите области на искуство: забава, едукација, естетизам и бегство.

Забавата пасивно се апсорбира преку сетилата, обично се гледа, чита или слуша од задоволство. Образовните (едукативните) искуства, од друга страна, вклучуваат активно

учество на клиентот било умствено или телесно со цел да ги зголемат знаењата и вештините на клиентите (на пример часови по скијање, тенис, танцување, итн). Ескапистичките искуства (бегства) се спротивни на чисто забавните искуства; учесникот во искуството е активен и целосно потопен во него (на пример посета на тематски парк). Последното подрачје се естетските искуства што ги потопуваат клиентите во средината каде што учесникот се потопува со настанот, појавата и/или околината, на пример; посета на музеј каде учесникот сосема “влегува” во искуството.

Pine и Gilmore исто така, наведуваат пет принципи за дизајнирање на незаборавни искуства и тоа:

- развој на тема на искуството,
- усогласување на впечатоците со позитивните знаци,
- елиминирање на негативните знаци,
- интеракција на спомените и
- вклучување на сите пет сетила.

Врз основа на овие принципи, тие претпоставуваат дека позитивните знаци (сигнали) им помагаат на бизнисите да ја потврдат природата на искуството и дека сензорните стимуланси што го придружуваат потопувањето (задлабочувањето, сконцентрираноста), ќе ја зголемат ефикасноста и памтењето (сеќавањето) на искуството.

Следејќи ги стапките на Pine и Gilmore, многу научници и институции кои ги проучувале туристичките искуства вовеле сопствени принципи за дизајн на квалитетно туристичко искуство. Така на пример, Morgan покажал дека позитивните незаборавни искуства на туристите најверојатно доаѓаат од богатиот избор, моментите на воодушевување, споделените искуства, неформалните настани што ги воодушевуваат туристите исто колку и главниот настан, локалната карактеристичност и позитивните вредности (поединците мора да чувствуваат дека нивните активности се полезни и исплатливи).

Crosby и Johnson навеле дека во искуството треба да се земат во предвид шест различни димензии: времетраење, интензитет, ширина, интеракција, провокатори (активатори) и значење.

Otto and Ritchie⁶⁴ (1996) наведуваат дека туристичките провајдери кои сакаат да обезбедат квалитетно искуство на туристите, мора да размислат за вклучување на следните шест димензии на искуството: хедонистички, социјални, барања за новитет, удобност, безбедност и стимулација.

Од национална перспектива пак, Канадската комисија за туризам (2004) истражувала како една земја може да создаде незаборавни туристички искуства со цел целосно да ги вклучи туристите и да ја зголеми нивната лојалност. Притоа, во извештајот на оваа комисија забележани се еднаесет континууми на одлуки кои им помагаат на планерите на туристичките тури да развијат незаборавно искуство за посетителите. Овие фактори вклучуваат: релевантност, активности, туристички водич, ниво на ангажман, тип на искуство, вклучени сетила, социјален елемент, учење, распоред, автентичност, знаци и сувенири.

⁶⁴ Otto J. E. & Ritchie J. R. B.: **The Service Experience in Tourism**. Tourism Management 17 (3), 1996, pp. 165-174

5. Фактори кои влијаат врз перцепцијата на целокупното туристичко искуство

Главните надворешни и внатрешни фактори кои влијаат врз перцепцијата на целокупното туристичко искуство односно процесот во кој сензорните влезови (инпути) во врска со туристичкото искуство се обработуваат, организираат и толкуваат се прикажани на слика 9. Тука се прикажани надворешните елементи кои се поставуваат според туристичката дестинација, како и внатрешните фактори кои зависат исклучиво од поединецот (туристот). Познавањето на внатрешните фактори се смета за основно за да може да постои ефикасно управување со надворешните фактори.

Надворешната компонента ги опфаќа факторите на опкружувањето кои ги вклучуваат сетилните стимули (визуелни, аудитивни, олфакторални, за вкус и допир) и дизајнот. Интерните фактори ги материјализираат сензорните стимули преку одговорите во врска со изгледот, функционалноста, знаците, симболите и артефактите на туристичката дестинација.

Факторите на опкружувањето го сочинуваат амбиентот каде што се одвива потрошувачката на производите (во поширока смисла) - опишаните производи, нематеријалните производи (услуги) и сеќавањата (искуствата), а вторите (интерните фактори) имаат специфична функција бидејќи дејствуваат како потсетници за туристичкото искуство.

Околната средина (опкружувањето) е исто така олеснувач на човечките интеракции. Човечките фактори ги интегрираат перформансите на вработените кои се поврзани со техничките и интерактивните вештини и социјалните интеракции со другите туристи и со локалните жители на дестинацијата.

Според искусствената парадигма, постоењето на тема е услов за претворање на услугата во потрошувачко искуство. Надворешните фактори кои се делумно контролирани од дестинацијата треба да се координираат околу една тема со цел да се олесни интеграцијата на искусствената понуда на дестинацијата.

Во внатрешниот процес на согледување на целокупното туристичко искуство, првично се активираат сетилните органи преку сетилни стимули, кои во психологијата се нарекуваат сензации. Туристите ги сортираат и толкуваат тие сетилни информации и преку нив прават когнитивни асоцијации и ги поврзуваат позитивните или негативните чувства со дестинацијата. Во овој индивидуален динамичен процес, когнитивните (интелектуални) и афективните (емоционални) асоцијации водат кон развој на врски со дестинацијата (приврзаност кон местото), и доведуваат до креирање на задоволство (сатисфакција) или незадоволство за време на туристичкото искуство. Како резултат на тоа следи интенцијата на туристите да ја препорачаат дестинацијата на други и да се вратат повторно во таа дестинација.

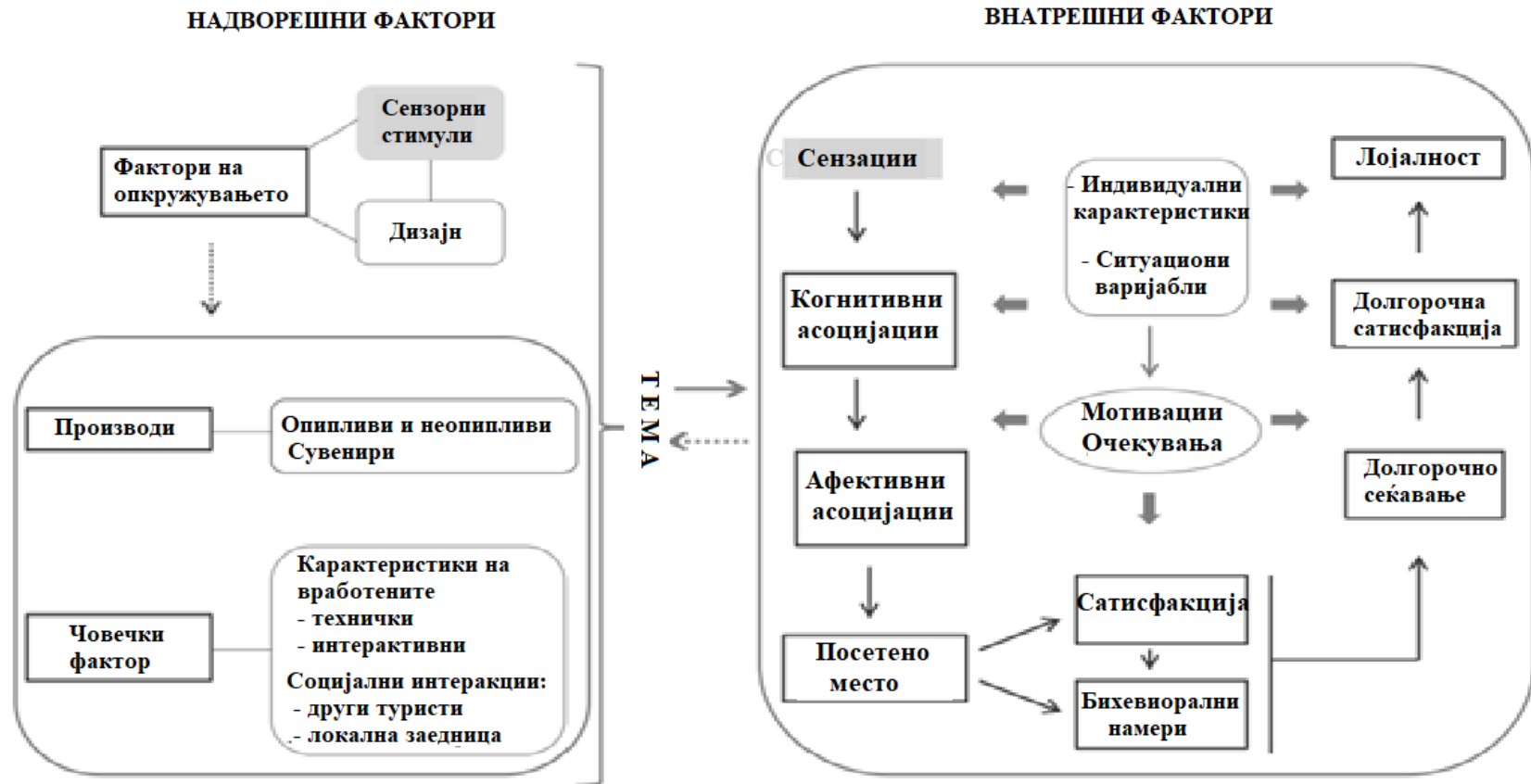
По враќањето дома, овие перцептивни слики може да се модифицираат и изменат бидејќи се создаваат приказни за туристичкото патување, се раскажуваат и споредуваат со оние приказни од семејството, пријателите и со оние кои се испратени од другите извори на информации, како што се рекламите, веб - страните или социјалните мрежи. Ова е динамичен процес што води кон долгорочно задоволство и лојалност на туристите. Всушност, многу туристи продолжуваат да уживаат во задоволството од нивното искуство во форма на приказни за вечера, сувенири, споделување фотографии, реконструирање на искуството и негово трансформирање во спомените што траат. Мотивациите и очекувањата во врска со искуствата од идните патувања во туристички дестинации се под влијание на нивото на познавање, експертиза и инволвираност во дестинацијата. Сите овие аспекти влијаат врз перцепцијата на целокупното туристичко искуство. Важно е да се напомене дека мотивациите и очекувањата се ажурираат за време на доживувањето на вистинското искуство при престојот во туристичката дестинација.

Покрај тоа, индивидуалните карактеристики како што се личноста, културата, знаењето, самоидентитетот, физиолошките специфичности и ситуационите варијабли, како што се придружниците за патување (на пр. семејство, пријатели, соработници, партнер),

природата на дестинацијата (пр. рурална, урбана), извршените активности и расположението, имаат влијание врз перцептивните процеси и однесувањето на туристите. Во овој контекст, внатрешните фактори “го одредуваат расположението на една личност” во однос на дестинацијата и објасуваат зошто дури и кога се изложени на истите надворешни стимули, поединците можат да ги протолкуваат различно и различно да реагираат на нив при креирање на своите искуства. Според тоа, следењето на постоењето на обрасци во долгорочната меморија на туристите, задоволството и лојалноста се клучните активности на кои менаџментот треба да се обрне внимание во процесот на маркетингот на туристичката дестинација.

Слика 9

Фактори кои влијаат врз перцепцијата на целокупното туристичко искуство: концептуална рамка



Извор: Agapito D. et al. (2013). **Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences**. Journal of Destination Marketing & Management, 2(2), 62-73, pp.12

6. Трансформација на туристичкото искуство

Туристичкото искуство на туристите во 20-от век се карактеризирало со слаб интерес за локалната култура и за запознавањето со локалното население во местото што го посетувале, како и сосема мала грижа за природната средина во туристичката дестинација. Целта на туристите била бегство од монотонијата на секојдневниот живот и стекнување на ново искуство претежно преку пасивни сезонски одмори. Фокусот на нивниот интерес првенствено бил обезбедување на добар квалитет на вкупните туристички услуги во дестинацијата која ја посетувале. Врз основа на тоа, лесно може да се заклучи дека туристичкото искуство било хомогено, предвидливо и главно пасивно.

Туристичкото искуство на современите туристи од 21-от век се базира на новоразвиените потреби за учење, откривање и доживување на уникатни искуства на интерактивен начин, станувајќи се повеќе активни учесници во случувањата. Туристите веќе не се пасивни приматели на туристички искуства, туку се вклучени во нивното креирање. Современите туристи сакаат да ја запознаат културата, традицијата, навиките, обичаите и начинот на живот на домицилното население и затоа остваруваат бројни контакти со него.

“ Сето ова значи дека, денешното туристичко искуство е:⁶⁵

- во голема мера индивидуално,
- субјективизирано,
- подложно на промени,
- проактивно,
- интерактивно,

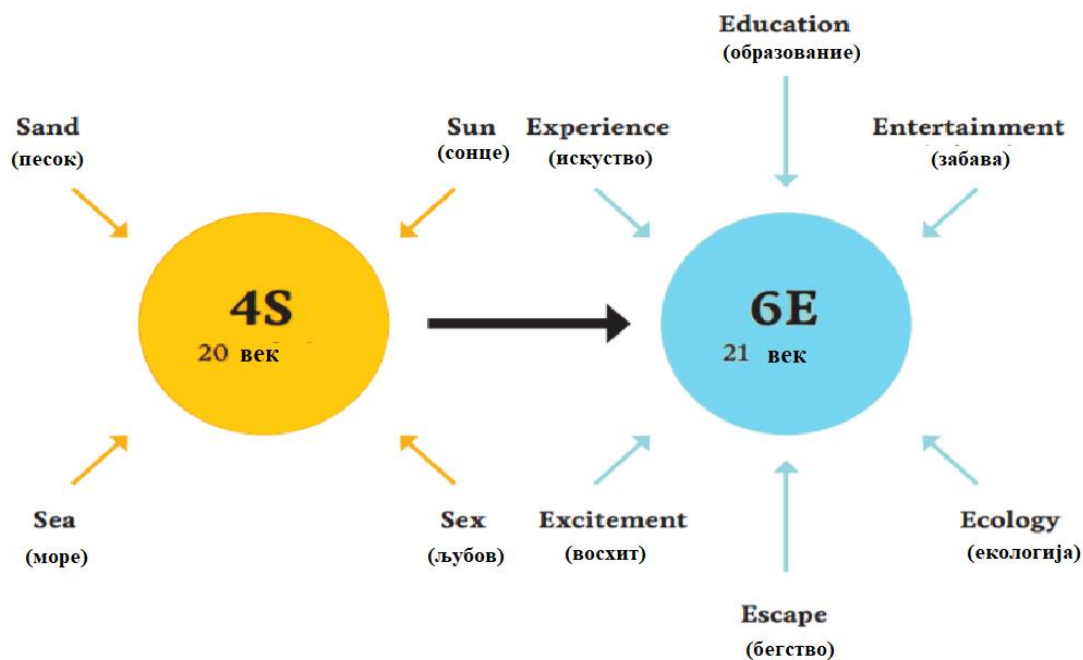
⁶⁵ Jurin E.: **Priručnik o doživljajima**, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016, str.12

што значи дека во осмислувањето и својата испорака бара и автентичност и персонализација. Тоа го воведува туристичкото искуство во интензивна димензија на емпатија.”

Врз основа на тоа, може да се забележи дека се случува премин на темелните одредби на туристичкото искуство од принципот 4 S (песок - sand, море - sea, сонце - sun и љубов – sex) на принципот 6 E (искуство - experience, восхит - excitement, бегство - escape, екологија - ecology, забава - entertainment, образование - education), што може да се види од следната слика. (слика 10)

Слика 10

Премина на туристичкото доживување од начелото 4S до 6E



Извор: Jurin E.: *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016, стр.13

7. Носители на туристичкото искуство

За обезбедување на квалитетно туристичко искуство од особена важност е да се идентификуваат квалитетни носители на туристичкото искуство, т.е. оние што ќе го креираат и испорачаат тоа искуство.

Според Robertu G. Thompsonu⁶⁶, во зависност од интензитетот на фокусирањето кон потрошувачите / туристите, сите носители на туристичкото искуство може да се поделат во четири основни нивоа и тоа: (слика 11)

- Тип / Ниво 1 се однесува на организаторите / носителите на туристичкото искуство кои се фокусирани исклучиво на тековната продажба на нивното искуство со цел да ја зголемат продажбата колку што е можно и врз основа на тоа да остварат профит. Тие веруваат дека добро ги познаваат сегментите на туристи, како и нивните желби и потреби. Но како резултат на тоа свое верување, тие имаат само краткорочен успех во работењето. Добиваат денес, но губат утре. Меѓу практичарите преовладува верувањето дека мнозинството тековни организатори / носители на туристичкото искуство припаѓаат на ова ниво.

- Тип / ниво 2 ги вклучува оние “одговорни” носители на туристичкото искуство кои се подготвени за соодветни подобрувања на својата понуда врз основа на добиените реакции (повратни информации) од страна на туристите. Во овој случај, како резултат на следењето на реакциите од страна на туристите, колку што е

⁶⁶ Jurin E.: **Priručnik o doživljajima**, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016, p.15

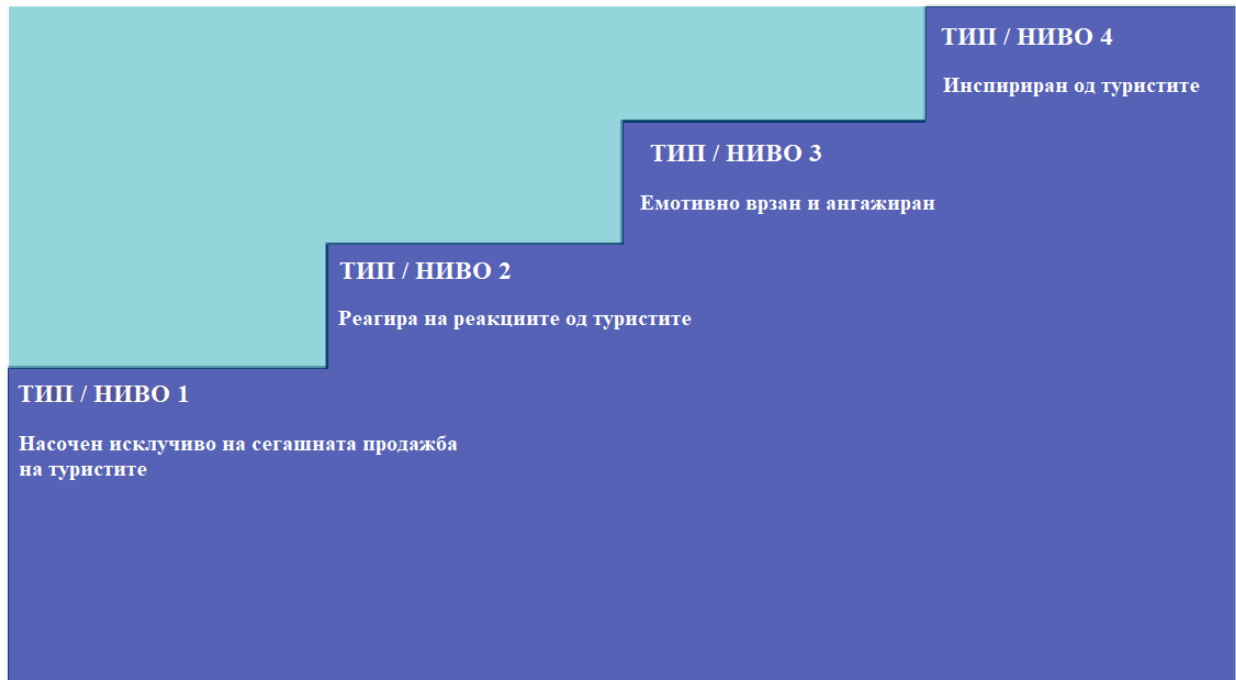
можно, систематски се подобруваат соодветните компоненти на туристичкото искуство со цел да се намали потенцијалното незадоволство кај туристите, а да се зголеми степенот на сатисфакција (задоволство) и да се обезбеди нивна лојалност.

- Тип / ниво 3 е одреден од интензивната емоционална поврзаност на организаторот / носителот на туристичкото искуство со самите туристи. Имено, како резултат на задоволството на туристот од позитивното доживеано искуство кое претставува креација на одреден носител на искуството (понудата), станува негов лојален потрошувач и веродостоен претставник на тоа искуство и на неговата матична земја преку остварување на комуникација во своето опкружување. На тој начин, корисникот на тоа искуство го промовира туристичкото искуство преку промоција од уста на уста. Ова ниво е најчесто присутно кога станува збор за селективните форми на туризам (како што се наутички, нуркачки, еко туризам, културен туризам итн) каде туристите стануваат одлични познавачи на животната средина и компаративните предности што ги има некоја одредена туристичка дестинација.

- Тип / ниво 4 се најпосакуваниот тип на организатори / носители на туристичкото искуство кои развиваат нови предлози и модели врз основа на предвидување (антиципирање) на трендовите во областа на туризмот, а со тоа и на желбите, потребите и барањата на модерните туристи уште пред тие самите да го побараат тоа. Како резултат на тоа, овие носители на туристичкото искуство остваруваат најдобри резултати во своето работење и најдолго опстојуваат на пазарот.

Слика 11

Типови на носители на туристичкото искуство (доживување)



Извор: Jurin E.: **Priručnik o doživljajima**, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016, стр.15

8. Квалитет на услугата и вредност

Бидејќи туризмот претставува продажба на услуги, а услугите се карактеризираат со неопипливост, нематеријалност и непостојаност, тешко може да се утврди квалитетот на туристичката услуга. Особено е тешко самите туристи е да го проценат нејзиниот квалитет. Единствените сигурни критериуми за евалуација на туристичката услуга се цената и физичката средина во која се нуди услугата. Сепак, цената не може секогаш да се користи како мерило за утврдување на квалитетот бидејќи е креирана од страна на давателот на услугата и не ги одразува перцепираните вредности и придобивки на потрошувачите (туристите). Тешкотијата да се дефинира квалитетот на услугата, исто така се зголемува заради нејзината субјективна природа. Покрај тоа, туристичките услуги се карактеризираат со висок степен на искусственост и можат да се проценат само после купувањето или за време на потрошувачката, што дополнително го отежнува процесот на проценување на нивната вредност, но често пати е невозможно да се проценат и оценат дури ни после купувањето и конзумирањето.

Со цел да се олесни евалуацијата на квалитетот на услугите, од страна на различни автори се идентификувани неколку димензии на квалитетот на услугите и тоа:⁶⁷

1. физички димензии (физички аспекти на услугата);
2. корпоративна димензија (слика или профил на организација);
3. интерактивна димензија (произлегува од интеракцијата помеѓу персоналот кој ја дава услугата и гостинот - туристот);
4. процедурални димензии (механистички по природа, квалитетот на продажба и дистрибуцијата на производот на гостинот - туристот);
5. димензија на удобност (меѓучовечки по природа, ги нагласува позитивните ставови на давателите на услуги кон клиентите, соодветните вербални и невербални вештини);

⁶⁷ Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behaviour**, first edition, Elsevier, 2009, p.238-239

6. техничка димензија (што потрошувачот всушност добива од услугата како резултат на интеракцијата со давателот на услугата); и
7. функционална димензија (начинот на кој давателот на услугата ја доставува услугата на гостинот - туристот).

Интерактивната димензија, димензијата на удобност и функционалната димензија на услугата се меѓучовечки по природа и се од витално значење за проценка на целокупниот квалитет на услугата. Овие димензии се однесуваат на карактеристиките на давателот на услугата, како што се: покажување на интерес за гостинот (туристот), пријателство, благодарност, сугестивност, тактичност, внимателност за потребите на клиентите, подготвеност да се помогне, така што клиентот може да се чувствува сакан, почитуван, важен, опуштено, удобно и што е најважно добредојдено.

Најважни 10 критериуми што ги користат потрошувачите при оценување на квалитетот на услугата во угостителството се: сигурноста, одговорноста, компетентноста, пристапот, учтивоста, комуникацијата, кредибилитетот, сигурноста, разбирањето и познавањето на клиентот и опишливоста. Овие критериуми се групирани во пет главни димензии на квалитетот на услугите: материјални, сигурност, одговорност, уверување и емпатија.

Важноста што потрошувачите им ја придаваат на критериумите за квалитет на услугата и димензиите на услугата се разликуваат помеѓу културите. Така на пример, од истражувањата на Mok & Armstrong било утврдено дека туристите од Велика Британија, Соединетите Американски Држави, Австралија, Јапонија и Тајван имаат различни очекувања за опишливите карактеристики и димензиите на емпатија во однос на хотелската услуга. Азиските туристи ѝ придаваат поголемо значење на димензијата на емпатија, додека западните туристи придаваат поголемо значење на материјалните елементи на услугата и на сигурноста.

Според истражувањата пак на Winsted, членовите на општествата кои имаат развиена свест за прифаќање на статусот на нивните членови, придаваат поголемо значење на формалноста на услугата отколку егалитарните општества, додека членовите на индивидуалните општества придаваат поголемо значење на персонализацијата на услугата за разлика од членовите на колективистичките општества.

Значајни разлики во проценката на услугите биле утврдени кога се анализирале членовите на ниско мажествените култури и членовите на високо мажествените култури. Припадниците на ниско мажествените култури (на пример, Бразил, Тајван) кои се повеќе сочувствителни кон другите, позитивно ги оцениле аеродромските капацитети и биле полојални на авиокомпаниите. Оние пак од културите со висока мажественост, кои се понаметливи, осудувачки настроени и имаат помала грижа за чувствата на другите, дале понизок рејтинг на квалитетот на услугите на авиокомпаниите и биле помалку лојални на авиокомпаниите.

Исто така, припадниците на ниско мажествените општествата почесто пријавувале задоволство од користените услуги, додека оние од високо мажествените (машките) култури почесто пријавувале незадоволство од услугите.

Причината за овие разлики лежат во тоа што припадниците од ниско мажествените општества биле посpremни да го игнорираат перцепираниот недостаток на услугата и помалку да критикуваат во споредба со припадниците на помажествените култури (истражување извршено од страна на Crotts & Erdmann во 2000 година).

9. Влијание на јазикот и културата врз задоволството (сатисфакцијата) од туристичката услуга

Додека квалитетот на услугата се однесува на атрибутите на услугата и развој на позитивни перцепции за услугата, задоволството се однесува на психолошкиот исход што произлегува од искуството со услугата или чувствата и емоциите на клиентите развиени како одговор на евалуацијата на услугата и искуството од услугата. Обично високиот квалитет на услугата, која развива позитивни перцепции за услугите, резултира со високо задоволство, додека слабиот квалитет на услугата развива негативна перцепција за услугата и незадоволство. Така, квалитетот на услугата го одредува задоволството на клиентите.

“Задоволството” (сатисфакцијата) се дефинира како “степенот до кој се верува дека искуството предизвикува позитивни чувства.”⁶⁸

Truong и Foster⁶⁹ (2006) го дефинираат задоволството на клиентите во туристичката индустрија како “сообразност” помеѓу туристичките очекувања и карактерот на туристичката дестинација.

Задоволството на потрошувачите се дефинира како “когнитивна евалуација на атрибутите кои потрошувачот ѝ ги придава на услугата”⁷⁰, или како “субјективна евалуација на

⁶⁸ Rust, R. & Oliver, R.L.: **Service quality: New directions in theory and practice.** London: Sage Publications, 1994

⁶⁹ Haarhoff R. & Hass A.: **Exploring the link between pleasant tourist experiences and linguistic competence: A case study of the Gariep Dam**, Free State, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (1) - (2019), 2019, p. 3

клиентот за потрошувачкото искуство, врз основа на одредена врска помеѓу перцепциите на клиентот и објективните атрибути на производот”.

Задоволството со производот или услугата е “проценка на потрошувачот за степенот до кој производот или услугата го исполнува целосниот сет на желби и потреби што се очекуваше да ги исполни чинот на потрошувачка”.⁷¹

Неспорно, задоволството е една од најсоодветните варијабли кога се испитува однесувањето на туристите, бидејќи тоа влијае на изборот на дестинацијата, потрошувачката на услуги и производи и одлуката за враќање.

Задоволството на клиентите всушност зависи од квалитетот на услугата и од перцепцијата за квалитетот на услугата.

Peter & Olson⁷² (1996) тврдат дека нивото на задоволство од одреден одмор е резултат на различни влијанија, кои генерално се мерат како споредба помеѓу перцепцијата на туристот за производите и услугите што тој ги добива и очекувањата генерирани пред и за време на патувањето.

Некои автори во литературата тврдат дека позитивното туристичко искуство е она што го поттикнува задоволството кај туристот и тоа е една од најрелевантните области на истражување за туристичката индустрија бидејќи задоволните туристи имаат тенденција да го пренесат своето позитивно искуство на другите и да ја реплицираат нивната посета.

Michaela⁷³ (2014) тврди дека за да се вратат туристите, услугите треба да ги надминат нивните очекувања, што ќе доведе до задоволство. Дополнително, таа верува дека за носителите на туристичката понуда е попрофитабилно да се вратат задоволните туристи

⁷⁰ Chadee D. D. & Mattsson J.: **An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism**, The Services Industries Journal 16 (3), 1996, 305-320

⁷¹ Yüksel F. and Yüksel A.: **Tourist Satisfaction: Definitional and Relational Issues**, Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, Nova Science Publishers, New York, 2008, p.49

⁷² Peter J.P. & Olsen J.C.: **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, (4th edition). Chicago: Irwin, 1996.

⁷³ Mihaela P.R.: **Customer satisfaction in tourism: How to measure it?**, Cactus Tourism Journal, 10 (2), 2014, 30-35

наместо да привлекуваат нови туристи затоа што задоволниот турист ќе биде лојален клиент и “слободен гласноговорник” на бизнисот.

Честопати, ставовите на давателите на услуги кон клиентот - вербалните вештини, знаењето за потребите и желбите на клиентите, јазичната и интеркултурната компетентност, може да му дадат на клиентот многу повеќе задоволство отколку чистата механичка испорака на услугата. Така, позитивната социјална интеракција помеѓу давателот на услугата и клиентот може да генерира високо задоволство од услугата и да го компензира нискиот квалитет на механичката услуга.

Бидејќи туризмот е искуство составено од многу различни независни делови (компоненти, елементи), од кои некои се повеќе опипливи за разлика од другите, задоволството на туристите може да се третира како кумулативна мерка на искуството од вкупната нивна потрошувачка. Задоволството на туристите може да се дефинира најмалку на три нивоа. Тоа се вкупното задоволство, димензионалното (компонентно) задоволство и задоволството од производ-услуга. Задоволството на ниво на производ-услуга се однесува на задоволството на туристите од индивидуалните искуства со производите или услугите кои се испорачани од една организација (од еден давател на услуга). На пример, задоволството од услужниот персонал во еден ресторан го претставува нивото на задоволство од индивидуален производ/услуга. Задоволството на димензионално ниво произлегува од сумирањето на задоволствата добиени од поединечни производи и услуги во рамките на дадената компонента во областа на туризмот. На пример, збирот на задоволства од собата, персоналот, ресторанот и останатите објекти во хотелот го претставува задоволството на димензионално ниво. Вкупното задоволство пак, ги опфаќа сите поединечни задоволства на ниво на производи-услуги и задоволства на димензионално ниво кои се акумулирани од страна на туристот. Со други зборови, задоволството од искуството на одморот поминат во една туристичка дестинација може да се заснова на збирот на задоволства на индивидуалните атрибути на сите производи и услуги кои го сочинуваат искуството на одмор.

Важноста на димензиите на квалитетот на услугите за задоволството на потрошувачите се разликува меѓу различните култури. На пример, Winsted (1999), кој ја анализираше важноста на димензиите на услугите во Соединетите Американски Држави и Јапонија,

открил дека задоволството на јапонските потрошувачи од услугата е под влијание на формалноста на услугата, додека задоволството на потрошувачите во САД е под влијание на персонализацијата на услугата.

Choi и Chu (2000) откриле дека задоволството на патниците во Азија главно произлегува од факторот на вредност, додека задоволството на западните патници е под влијание на квалитетот на собата.

Генерално се претпоставува дека националната култура на давателот на услугата и онаа на клиентите, влијаат врз евалуацијата на квалитетот на услугата и задоволството од услугата бидејќи националната култура учи за прифатливиот стандард на услуга и како да се изврши услугата. Така, поединците кои се припадници на различни култури, различно ги оценуваат перформансите на услугите и имаат различни очекувања и перцепции за услугите бидејќи ставаат посебен акцент и внимание на различни елементи на услугите.

Како резултат на тоа, може да настанат проблеми во контактите за меѓукултурни услуги во кои давателите на услуги и клиентите се од различно културно потекло и имаат различни гледишта за тоа што значи квалитетот на услугата. Несовпаѓањето може да биде помеѓу очекувањата за квалитетот на услугите и перцепциите на туристите од странски култури и очекувањата за квалитет и перцепциите на домашните даватели на услуги. Имено, двете страни (давател на услугата и корисник на услугата) може да имаат различни ставови, очекувања и перцепции за тоа што претставува квалитет и какви услуги треба да се испорачуваат.

Michaela (2014) како резултат на своите истражувања наведува дека туристите кои доаѓаат од развиените земји имаат повисоки очекувања за квалитетни услуги во туристичкиот бизнис, во споредба со оние од земјите во развој кои имаат пониски очекувања во однос на испораката на услуги.

Разбирањето на културните разлики во придавањето важност на различните димензии на квалитетот на услугите може да помогне во одредувањето на видовите на услуги што ги очекуваат културно различни клиенти.

Сепак, очекувањата и перцепциите за квалитетот на услугите зависат од културната близина или културната оддалеченост (културната дистанца) помеѓу давателите на услуги и потрошувачите (туристите). Културното растојание меѓу различните нации според континуумот може да се класифицира од глобално до локално. Меѓу овие две крајности постои огромен спектар на субкултури кои подеднакво влијаат на туристичкото однесување и на перцепцијата на туристите за квалитетот на услугите. Секој тип на далечина има различно влијание врз перцепцијата за квалитетот на услугата и задоволството од таа услуга.

Според истражувањата на Weiermair (2000), колку е поблиска културата на туристите во однос на услугата во интеркултурните средби (контакти), толку покритични се туристите во поглед на перцепцијата и оценувањето на квалитетот и задоволството од услугите. Колку е поголема културната дистанца помеѓу давателите на услуги и туристите во интеркултурните средби и комуникација, толку туристите помалку бараат и потолерантни се во однос на квалитетот на услугите.

Исто така, културните разлики се чини дека се важни само за одредени специфични димензии на квалитетот на услугата. Туристите се потолерантни и помалку критични за искуствата што вклучуваат автентични производи/услуги (на пример, локална услуга, храна, забава, изглед на луѓе). Туристите се покритични за услугите со заеднички вредности како што се транспортни услуги, безбедност, естетика, слобода на избор или разновидност и забава, пристапност до услугите и специфични туристички активности, како шопинг. Овие (според истражувањата на Weiermair & Fuchs, 1999) се оценети покритички без оглед на културната близина или културната дистанца.

Зголемувањето на изложеноста и искуството при патување води кон глобално универзални и конвергентни барања за квалитет на услугата, особено во однос на техничката димензија на квалитет наспроти функционалната димензија. Транспортните услуги, од и до дестинацијата, се сметаат, евалуираат и оценуваат како важни за сите туристи поради глобално споделените вредности и стандарди. Особено, погодноста за патување, точноста на возниот ред и ориентацијата кон клиентите се од особено значење.

Според Becker & Murmann, културните разлики играат поважна улога во влијанието врз перцепцијата и евалуацијата на такви критериуми за квалитет на услугата како што се времето на чекање и чекање во ред, додадени компоненти на услугата и изборот на начин на транспорт.

Степенот до кој потрошувачите постигнуваат задоволство (сатисфакција) или незадоволство (когнитивна дисонанца) е во голема мера под влијание на националната култура. Во колективистичките општества, задоволството на потрошувачите често зависи од довербата, грижата, заедничката должност и долгорочната посветеност, како што се обезбедување на услуги надвор од договорните услови, изразување благодарност за лојалноста и дури понекогаш поставување на интересите на клиентите над интересите на претпријатието. Во индивидуалистичките општества се верува дека задоволството на клиентите зависи од ефикасноста, брзината и услугата без грешки.

Така на пример, за задоволство на американските туристи од големо значење е персонализацијата на услугата, додека пак за постигнување на сатисфакција на корејските туристи од особена важност е давателите на услуги да бидат прецизни, почитувани, љубезни и внимателни, а индивидуалното препознавање и персонализација имаат сосема мало значење. Корејците како гости најчесто се враќаат во оние угостителски објекти каде доживеале пријатно искуство од целокупната услуга.

Луѓето кои живеат во земји со голема културна дистанца (чија култура е далеку поразлична отколку културата на земјата која ја посетуваат) и патуваат во однапред целосно спакувани организирани патувања, пријавуваат поголемо задоволство од искуството од туристичкото патување (за разлика од оние на кои патувањето не им е претходно организирано), при што веројатноста да го повторат патувањето во таа земја во иднина е големо.

Туристите кои живеат во земји кои имаат ниска културна дистанца во однос на земјата која ја посетуваат (рецептивната туристичка земја) и се вклучуваат во независни (индивидуални) патувања, покажуваат поголемо задоволство и намера за повторна посета во споредба со оние кои имаат поголема организација во нивното патување. (според истражувањата извршени од страна на Crotts & McKercher во 2006 година).

Според истражувањата на Crotts & Erdmann во 2000 година, припадниците на високо мажествените општества, исто така, наведуваат поголемо незадоволство од припадниците на ниско до умерено мажествените општества.

Во процесот на купување на производот односно услугата, потрошувачите ги споредуваат реалните перформанси со нивните очекувања за производот/услугата, а јазот помеѓу нив го одредува задоволството. Очигледно е дека јазикот никогаш не бил сметан од страна на истражувачите како фактор кој придонесува за задоволството на туристите. Затоа, овој труд тврди дека јазикот и културата, играат клучна улога за време на контактите помеѓу домаќините и туристите, што може да доведе до задоволство кај туристите и креирање на нивно позитивно туристичко искуство.

10. Лојалност и посветеност

Според теоријата на засилување, пријатните исходи (пријатните искуства) имаат тенденција да генерираат повторено однесување додека пак непријатните исходи не генерираат повторено однесување. Со цел да се мотивираат потрошувачите (туристите) за повторна набавка на производот или услугата или пак за повторна посета на туристичката дестинација, треба да се настојува кај нив да се развијат позитивни перцепции со цел да се зголеми нивното задоволство. Задоволството доведува до лојалност и посветеност.

Лојалноста и посветеноста на потрошувачите варираат во различни култури. На пример, колективистичките купувачи (луѓето кои купуваат организирано во група) обично повеќе се лојални и посветени во купувањето за разлика од индивидуалните купувачи. Кинезите и Корејците се мошне пожртвувани во работата со цел да обезбедат придобивки за другите односно да обезбедат задоволство и лојалност кај потрошувачите. Потрошувачите од Филипини пак, се помалку лојални за разлика од американските потрошувачи (истражување спроведено од страна на Sun, Horn & Merritt, во 2004 година).

Разликата во лојалноста на потрошувачите зависи од нивото на очекуваното и перципираното задоволство после реализираното искуство.

Туристичката и угостителската индустрија во голема мера се потпира на позитивните перцепции на луѓето кои обезбедуваат услуги за туристите. Перцепциите на туристите за давателите на услуги ги одредуваат вкупните перцепции за квалитетот на туристичкиот производ. Најдобриот квалитет на атракции, сместување, транспорт, удобности, храна и пијалоци, и активности нема да привлече туристи ако квалитетот на услугата е слаб и туристите се чувствуваат непожелно.

Карактеристиките на давателите на услуги влијаат на перцепциите што ги имаат клиентите за услугата. Ако давателите на услуги се пријателски настроени, љубезни и се однесуваат со внимание и почит кон гостите, услугите се перципираат позитивно, додека кога давателите на услуги се груби, бавни и негрижливи, услугите се перципираат негативно. Негативните перцепции за услугата ги одвраќаат туристите од посета на угостителските објекти и туристичката дестинација во целина и ги обесхрабруваат повторните купувања, додека позитивните перцепции за услугата ги поттикнуваат туристите повторно да го купат производот на угостителскиот објект или повторно да ја посетат таа туристичка дестинација.

Сепак, перцепциите за услугите се многу субјективни и зависат од индивидуалниот културен профил и културните стандарди кои ги дефинираат услугите. Кога културните очекувања и потреби на гостите (туристите) се целосно исполнети па дури и надминати, квалитетот на услугата се смета за добар, но кога културните очекувања не се исполнети (задоволени), квалитетот на услугата се перципира како лош.

Кога културните очекувања на туристите се исполнети, тогаш кај нив се јавува задоволство кое потоа влијае да се создаде лојалност (кон одредениот производ, угостителски објект или целата туристичка дестинација) што доведува до повторено купување на одредениот производ или повторна посета на туристичката дестинација, што од друга страна позитивно се одразува на финансискиот резултат на носителот на понудата и и на неговото долгорочно опстојување на пазарот.

V ГЛАВА

СТРАНСКИ ТУРИЗАМ ВО КОСОВО

1. Број и ноќевања на странски туристи во Косово

Поради богатството на природните и антропогените вредности со кои располага, Косово се наметна како значајна туристичка дестинација не само во европски рамки, туку и пошироко. Тоа е една од поновите туристички дестинации која се етаблира на меѓународниот туристичкиот пазар и привлекува странски туристи од сите краеве на светот. Почнувајќи од 2008-та година па навака, бројот на странските туристи во Косово, со мали осцилации, континуирано се зголемува сè до 2018-та година (табела 2). Во 2018-та година е забележан најголем број на странски туристи кој изнесува 192 761. Во однос на 2008-та година кога во Косово се евидентирани 24 616 странски туристи, во 2018-та година е забележано зголемување на туристичкиот промет дури за 683,07 %. Во 2019 година во Косово се регистрирани 177 358 странски туристи, што претставува намалување на бројот на странски туристи за 7,99 % во однос на 2018-та година. Меѓутоа, во 2020 година бројот на странските туристи значително се намали заради пандемијата со Covid 19 која го зафати целиот свет и се одрази на севкупната економска активност и на начинот на живот во сите земји во светот. Така, во 2020 година во Косово се регистрирани само 85 215 странски туристи што во однос на 2018-та година претставува намалување за 55,79 %. Според податоците на Агенцијата за статистика на Косово (ASK), во првиот квартал на 2021 година бројот на странски туристи кои го посетиле Косово изнесува 69 448, што во однос на првиот квартал од 2020 година кога се евидентирани 52 829 странски туристи, претставува зголемување од 31,46 %.

Кога се анализираат ноќевањата на странските туристи во Косово, ситуацијата е скоро идентична како и со бројот на странските туристи. Имено, во 2008 година странските туристи во Косово оствариле 46 910 ноќевања. Од 2008-та година па сè до 2019-та година, со извесни мали осцилации, се забележува тренд на пораст на ноќевањата на странските туристи во Косово. Така во 2019 година, странските туристи во Косово реализирале 321

581 ноќевања, што во однос на 2008-та година претставува зголемување за 585,53 %. Меѓутоа, во 2020 година бројот на ноќевањата на странските туристи се намалил за 52,81 % и изнесува 152 753 ноќевања. Сепак, според податоците на Агенцијата за статистика на Косово (ASK), во првиот квартал на 2021 година странските туристи во Косово реализирале 11 318 ноќевања, што во однос на првиот квартал од 2020 година кога се реализирани 85 929 ноќевања, бележи зголемување за 29,55 %. Иако овој број не е многу голем, сепак влева надеж дека ситуацијата со Covid 19 ќе се стабилизира и тоа позитивно ќе се одрази на целокупната светска економија и секако и на туристичката индустрија.

Табела 2

Број и ноќевања на странските туристи во Косово 2008-2020

Година	Број на странски туристи	Ноќевања на странските туристи
2008	24 616	46 910
2009	36 318	76 042
2010	34 382	76 394
2011	30 349	65 584
2012	30 349	90 968
2013	50 074	83 883
2014	61 313	102 066
2015	79 283	120 669
2016	163 986	267 083
2017	162 234	273 394
2018	192 761	321 308
2019	177 358	321 581
2020	85 215	152 753

Извор: Kosovo Agency of Statistics (ASK) : **Hotel Statistics Q4 2020**, Pristina, Kosovo, March 2021

2. Број и ноќевања на странски туристи по региони во Косово

Кога се разгледува дистрибуцијата на туристичкиот промет по региони во Косово, може да се забележи дека на прво место според посетеноста на странските туристи се наоѓа Приштина, а потоа следат Призрен и Пеќ. Кога станува збор пак за остварените ноќевања на странските туристи во Косово, тогаш повторно на прво место се наоѓа регионот на Приштина, а следат Призрен и Пеќ. Така, во 2010 година Приштина ја посетиле 25 428 странски туристи, при што се реализирани 59 542 ноќевања (табела 3). Во анализираниот период (2010-2020 година) Приштина остварила најголем странски туристички промет во 2019 година, кога овој регион го посетиле 95 669 странски туристи и оствариле 172 080 ноќевања. Како што може да се забележи од податоците, бројот на странски туристи кои го посетиле регионот на Приштина во 2019 година се зголемил за 276,23 % во однос на 2010-та година, а зголемувањето кај остварените ноќевања изнесува 189,01%. Во 2020 година регионот на Приштина го посетиле 40 581 странски туристи при што реализирале 77 987 ноќевања. Според податоците, бројот на странските туристи во Приштина во 2020 година се намалил за 57,58 % во однос на 2019 година, а реализираните ноќевања на странските туристи се намалиле за 54,68 %. Во првиот квартал на 2021 година, регионот на Приштина го посетиле 13 506 странски туристи при што се реализирани 20 704 ноќевања.

Во 2019 година, регионот на Призрен го посетиле 32 618 странски туристи, при што оствариле 42 505 ноќевања. Во однос на 2010-та година кога се регистрирани само 2 334 странски туристи, зголемувањето на бројот на странските туристи што го посетиле Призрен во 2019 година изнесува 1297,51 %, а зголемувањето на ноќевањата изнесува 520,87 %. Меѓутоа, во 2020 година бројот на странски туристи во Призрен се намалил за 47,60 % во однос на претходната 2019 година, а бројот на реализирани ноќевања од страна на странските туристи се намалил за 45, 33 %. Според податоците на Агенцијата за

статистика на Косово, регионот на Призрен во првиот квартал на 2021 година го посетиле 11 411 странски туристи, при што се остварени 16 121 ноќевање.

Зголемувањето на бројот на странските туристи кои го посетиле Пеќ во 2019 година во однос на 2010 година изнесува 770,49 %, а зголемувањето на бројот на ноќевањата на странските туристи е 1579,98 %. Меѓутоа, во 2020 година доаѓа до намалување на бројот на странските туристи во Пеќ за 48,09 % во однос на 2019-та година, а намалувањето на реализираните ноќевања на странските туристи бележи пад за 54,12 %. Во првиот квартал на 2021 година, регионот на Пеќ го посетиле 7 738 странски туристи кои реализирале 14 037 ноќевања.

Состојбата кај останатите региони во Косово во однос на бројот на странските туристи и реализираните ноќевања од странските туристи може да се види од следната табела.

Табела 3

**Број на странски посетители и нивните ноќевања по региони во Косово за периодот
2010-2020 година**

Региони во Косово									
Година		Ѓаковица	Гњилане	Митровица	Пеќ	Призрен	Приштина	Урошевац	Вкупно
2010	посетители	734	779	827	3 152	2 334	25 428	1 128	34 382
	ноќевања	1 032	1 203	1 222	4 470	6 846	59 542	2 079	76 394
2011	посетители	647	755	4 458	260	20 832	1 635	1 765	30 349
	ноќевања	980	1 548	813	2 692	4 066	53 763	1 724	65 584
2012	посетители	739	886	557	2 588	2 695	37 897	3 428	48 790
	ноќевања	1 512	1 594	647	5 554	4 369	71 555	5 737	90 968
2013	посетители	547	737	616	1 326	3 799	42 083	966	50 074
	ноќевања	1 062	1 198	692	3 733	5 521	70 517	1 150	83 883
2014	посетители	1 003	794	532	5 761	3 520	49 041	662	61 313
	ноќевања	2 389	1 222	532	9 197	5 694	82 194	837	102 066
2015	посетители	1 267	712	385	12 694	9 779	53 057	1 344	79 238
	ноќевања	3 836	1 109	414	17 224	13 947	82 561	1 578	120 669
2016	посетители	9 385	2 616	2 763	32 295	29 646	82 118	5 163	163 987
	ноќевања	17 396	5 256	3 059	60 512	40 383	132 233	8 244	267 083
2017	посетители	9 511	2 632	4 065	26 092	29 150	82 934	7 849	162 234
	ноќевања	16 712	4 482	4 536	63 334	44 466	131 097	8 766	273 394
2018	посетители	10 181	3 178	5 990	32 924	34 860	91 527	7 034	192 761
	ноќевања	15 253	5 468	6 692	64 173	47 859	152 915	11 701	321 308
2019	посетители	4 957	2 098	7 082	27 438	32 618	95 669	7 497	177 358
	ноќевања	8 921	3 691	7 885	75 095	42 505	172 080	11 405	321 581
2020	посетители	781	1 024	9 279	14 242	17 093	40 581	2 215	85 215
	ноќевања	1 624	1 993	9 598	34 453	23 236	77 987	3 862	152 763

Извор: Serija 3: Ekonomska Statistika Statistika Ugostiteljstva K1 2021, ASK, KOSOVO, JUNI 2021, стр,15

3. Број на туристи и нивни ноќевања во Косово според земјата од која доаѓаат

Кога се анализира бројот на странски туристи што го посетиле Косово во 2010 година според земјата од која доаѓаат односно според земјата на потекло, на прво место се наоѓаат туристите од Албанија (4 152 туристи), на второ место според бројот се наоѓаат туристите од Германија (2 941), а на трето место се туристите од Турција (2 184) (табела 4). Во 2010 година Косово го посетиле 1 867 туристи од САД, со што САД се наоѓаат на четврто место според бројот на странски посетители во Косово, а Велика Британија се наоѓа на шесто место во 2010 година според бројот на туристите кои го посетиле Косово. Туристите од Франција се застапени во број од само 423 посетители, а туристи од Русија воопшто не се евидентирани во 2010 година во Косово.

Во 2020 година во Косово најмногу се застапени туристите од Албанија (30 977), а потоа следат туристите од: Германија (8 422), Швајцарија (6 494), Турција (6 380), Србија (3 587) и Македонија (3 389). САД се наоѓаат на седмо место според бројот на посетеност во Косово во 2020 година (со 2 946 посетители), а Велика Британија се наоѓа на 12-то место (со 1 517 посетители). За разлика од 2018 година кога Косово го посетиле 6 482 туристи од Велика Британија (што во однос на 2010 година претставува зголемување за 400,15 %), во 2020 година заради пандемијата со Ковид 19, бројот на туристи од Велика Британија се намалил за 76,60 % во однос на 2018 година. Во 2018 година пак, бројот на туристи од САД кои го посетиле Косово изнесува 13 859 што претставува зголемување дури за 642,31 % во однос на 2010 година. Меѓутоа, во 2020 година бројот на туристи од САД кои го посетиле Косово се намалил за 78,74 % во однос на 2018 година. Бројот на туристи од Франција кои го посетиле Косово во 2020 година изнесува 1 802, со што Франција се вбројува на 8-то место според бројот на посетители во Косово во 2020 година.

Во првиот квартал од 2021 година, повторно најмногу се застапени посетителите од Албанија, Швајцарија, Германија, Македонија, Србија и Турција (табела 5). Бројот на

посетителите од САД изнесува само 512, бројот на посетители од Велика Британија 545, а Французите се засапени со број од 404 посетители. Бројот на посетители од Шпанија кои го посетиле Косово во првиот квартал од 2021 година изнесува само 71.

Кога станува збор за ноќевањата на странските туристи во Косово, во 2010 година најмногу ноќевања бележат туристите од Германија (8 413 ноќевања), на второ место според ноќевањата се туристите од Турција (5 796 ноќевања), а на трето место се туристите од САД кои реализирале 4 925 ноќевања (табела 6). Туристите од Велика Британија во 2010 година реализирале 2 571 ноќевање во Косово, при што се наоѓаат на петтото место, а додека пак туристите од Франција оствариле само 601 ноќевање.

Во 2018 година, туристите од САД реализирале 21 862 ноќевања што во однос на 2010 година претставува зголемување за 343,90 % и според тоа се наоѓаат на петтото место по бројот на реализирани ноќевања за 2018 година. Меѓутоа бројот на нивните ноќевања во 2020 година се намалил за 75,84 % во однос на 2018 година и изнесува 5 282 ноќевања.

Туристите од Велика Британија во 2018 година реализирале 10 113 ноќевања и се наоѓаат на 11-то место според бројот на остварени ноќевања за оваа година во Косово. Притоа, нивните ноќевања бележат зголемување за 293,35 % во однос на 2010 година. Но, во 2020 година бројот на ноќевања на туристите од Велика Британија е значително намален и изнесува 2 864, што во однос на 2018 година претставува намалување за 71,68%.

Во 2018 година туристите од Франција реализирале 7 184 ноќевања (што претставува зголемување за дури 1095,34% во однос на 2010 година), меѓутоа во 2020 година бројот на нивните ноќевања се намалил за 64,99 % во однос на 2018 година и изнесува 2 515 ноќевања.

Едни од најбројните како според бројот на туристи, така и според остварените ноќевања во Косово низ целиот период 2010-2020 година, се туристите од Германија. Во 2010 година тие се наоѓаат на првото место според реализираните ноќевања (8 413 ноќевања). Во 2019 година бројот на ноќевањата на овие туристи е зголемен за 376,55 % во однос на 2010 година, при што се реализирани 40 092 ноќевања, но во 2020 година овој

број се намалил за 54,60 % при што се евидентирани само 18 203 ноќевања на германските туристи.

Во првиот квартал на 2021 година, најмногу ноќевања реализирале туристите од Албанија (22 998), Германија (5 191), Швајцарија (5 013), Италија (2 836) и Турција (2 813). Туристите од САД во овој период оствариле 791 ноќевање, туристите од Велика Британија 731 ноќевање, а туристите од Франција само 550 ноќевања.

Табела 4
Број на странски туристи според земјата на потекло, 2010-2020

Земја	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Австрија	451	500	233	566	1 727	3 365	7 493	5 719	5076	5 261	1 754
Белгија	85	43	108	56	408	1 096	2 735	2 995	3 156	3 393	1 595
Босна и Херцеговина	269	212	136	429	289	1 097	2 705	2 460	3 360	1 715	369
Велика Британија	1 296	1 251	289	1 916	2 044	2 377	5 514	5 034	6 482	5 075	1 517
Франција	423	301	151	989	1 085	1 711	3 756	4 084	4 496	4 114	1 802
Германија	2 941	2 750	716	4 259	5 003	6 194	14 225	16 579	17 178	18 482	8 422
Грција	114	37	13	243	238	622	1 290	1 441	2 593	1 768	1 050
Холандија	993	278	99	78	179	856	2 480	2 666	3 107	2 722	523
Италија	1 512	1 938	175	3 704	2 061	2 409	4 946	5 023	6 292	6 723	2 165
Хрватска	950	871	298	1 771	1 757	3 883	5 401	4 344	5 926	5 223	1 996
Црна Гора	270	181	51	372	368	1 631	3 098	2 899	3 901	3 732	1 422
Македонија	935	713	305	1 034	1 179	3 124	6 155	6 251	7 842	7 253	3 389
Полска	102	110	13	51	46	230	661	671	503	978	287
Србија	558	515	195	725	1 303	2 609	6 089	6 108	7 457	5 824	3 587
САД	1 867	1 628	624	5 302	5 283	6 065	12 238	10 539	13 857	10 370	2 946
Албанија	4 152	4 050	1 436	7 778	9 262	17 206	29 509	28 158	37 141	34 720	30 977
Словенија	1 166	1 707	461	1 467	1 881	3 111	6 192	6 848	6 690	5 422	1 139
Шпанија	14	28	6	39	24	268	325	375	650	996	292
Турција	2 184	2 028	853	4 949	3 841	5 380	12 667	13 463	14 848	14 796	6 380
Швајцарија	471	1 061	256	2 591	3 336	5 202	11 001	12 494	13 151	14 030	6 494
Други	13 629	10 147	6 265	11 755	19 999	10 804	25 506	24 088	29 035	24 779	7 107
Вкупно	34 382	30 349	48 790	50 074	61 313	79 238	163 987	162 234	192 761	177 332	85 215

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Табела 5

Број на странски посетители и нивните ноќевања според земјата од која доаѓаат за периодот К1 2021 година

Земја	Број на посетители	Ноќевања
Австрија	570	837
Белгија	363	882
Босна и Херцеговина	183	251
Велика Британија	545	731
Франција	404	550
Германија	2 917	5 191
Грција	196	396
Холандија	176	217
Италија	815	2 836
Хрватска	923	2 189
Црна Гора	684	1 160
Македонија	1 925	2 577
Полска	71	160
Србија	1 514	2 255
САД	512	791
Албанија	16 651	22 998
Словенија	409	605
Шпанија	71	541
Турција	1 794	2 813
Швајцарија	3 640	5 013
Други	2 586	4 465
Вкупно	36 935	54 457

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

Табела 6

Нокавања на странските туристи според земјата на потекло, 2010-2020

Земја	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Австрија	680	1 320	1 107	1 226	3 240	4 312	11 309	9 139	8 809	8 659	2 444
Белгија	108	43	139	65	469	1 654	4 209	5 300	6 034	5 769	2 604
Босна и Херцеговина	393	390	549	775	522	1 649	4 071	4 436	5 231	2 957	575
Велика Британија	2 571	2 539	4 071	3 623	4 018	4 183	9 698	8 400	10 113	9 134	2 864
Франција	601	409	857	1 537	1 793	2 850	6 027	7 014	7 184	6 970	2 515
Германија	8 413	8 730	6 279	6 497	8 254	9 888	24 425	28 283	28 668	40 092	18 203
Грција	155	63	287	396	591	1 116	2 624	4 414	9 448	7 996	5 628
Холандија	342	505	850	111	296	1 406	4 748	5 321	5 564	4 644	1 020
Италија	2 320	2 595	6 365	5 280	3 873	3 939	7 725	8 299	10 253	11 036	5 759
Хрватска	1 752	1 973	3 344	3 795	3 667	5 235	8 775	7 304	10 421	10 168	3 277
Црна Гора	2 195	264	1 099	639	582	2 646	4 799	5 082	6 843	6 966	1 873
Македонија	1 284	969	977	1 432	1 990	4 860	9 602	10 504	12 544	10 948	5 578
Полска	143	150	142	62	63	619	1 157	1 059	891	1 518	916
Србија	705	708	1 074	1 418	2 340	4 210	9 173	9 461	12 222	9 850	5 929
САД	4 925	3 676	7 670	9 315	10 037	9 331	21 703	18 796	21 862	19 295	5 282
Албанија	4 540	4 733	6 395	10 515	12 942	23 872	41 293	40 263	53 669	61 803	48 448
Словенија	2 017	4 120	7 085	4 627	5 088	5 289	11 771	13 093	13 394	9 446	2 409
Шпанија	18	40	84	58	26	581	532	636	2 059	1 964	1 234
Турција	5 796	3 116	8 627	8 237	6 608	8 373	20 928	21 880	23 928	23 448	9 388
Швајцарија	822	1 962	2 157	5 038	6 059	7 837	18 989	23 165	21 741	14 542	10 745
Други	36 614	27 279	31 792	19 237	29 608	16 819	43 526	41 549	50 431	44 380	16 061
Вкупно	76 394	65 584	90 968	83 883	102 066	120 669	267 083	273 394	321 308	321 581	152 753

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

4. Должина на престој на странските туристи во Косово

Во 2020 година во Косово се реализирани вкупно 3 203 594 доаѓања на странските туристи (табела 7). Притоа, бројот на доаѓања на странските туристи со должина на престој од еден ден изнесува 21 297, бројот на доаѓања со должина на престој од 2 до 4 дена изнесува 15 070, бројот на доаѓања со должина на престој 5-10 дена е 18 344, а бројот на доаѓања со должина на престој подолг од 11 дена изнесува 3 148 884. Врз основа на тоа може да се заклучи дека најголем процент на доаѓањата на странските туристи во Косово во 2020 година е со должина на престој кој изнесува повеќе од 11 дена. На оваа категорија отпаѓаат дури 98,292 % од вкупниот број доаѓања на странските туристи во 2020 година. Останатите категории имаат незначително учество и тоа: учеството на бројот на доаѓања на странските туристи со должина на престој од еден ден изнесува 0,665 % во вкупниот број на доаѓања на странските туристи, учеството на бројот на доаѓања со должина на престој 2-4 дена изнесува 0,47 %, а учеството на бројот на доаѓања со должина на престој 5-10 дена изнесува 0,573 %.

Притоа, туристите од Франција реализирале 17 742 доаѓања со должина на престој подолг од 11 дена, што претставува 99,89 % од вкупниот број на нивните доаѓања; туристите од САД оствариле 16 383 доаѓања со должина на престој подолг од 11 дена што претставува 99,92 % од вкупните нивни доаѓања; бројот на доаѓања на туристите од Велика Британија со должина на престој подолг од 11 дена изнесува 29 344 доаѓања односно 99,92 % од вкупните доаѓања на овие туристи; а доаѓањата на туристите од Германија со должина на престој подолг од 11 дена изнесуваат 97 966 односно 99,53 % од вкупниот број на нивните доаѓања во 2020 година во Косово.

Табела 7

**Број на доаѓања на странските посетители според должината на престој по земја на
потекло, 2020 година**

Земја	Должина на престој				
	1 ден	2-4 дена	5-10 дена	11> дена	Вкупно
Австрија	37	75	111	24 112	24 335
Белгија	6	1	6	16 456	16 469
Босна и Херцеговина	33	6	4	475	525
Велика Британија	4	5	12	29 344	29 369
Франција	5	8	20	17 742	17 762
Германија	33	110	297	97 966	98 426
Грција	5	1	4	3 001	3 013
Холандија	3	5	2	6 254	6 263
Италија	5	12	22	11 975	12 000
Хрватска	44	33	44	14 376	14 496
Црна Гора	152	76	94	49 587	49 907
Македонија	1 498	380	544	568 850	571 276
Полска	42	2	26	3 648	3 723
Србија	18 351	13 955	16 532	1 063 570	1 112 413
САД	3	7	3	16 383	16 397
Албанија	724	168	285	1 013 325	1 014 498
Словенија	13	12	25	5 690	5 742
Шпанија	1	0	1	1 275	1 274
Турција	102	50	30	28 531	28 708
Швајцарија	44	78	169	103 120	103 400
Други	192	86	113	73 204	73 598
Вкупно	21 297	15 070	18 344	3 148 884	3 203 594

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

5. Цел на патувањето на странските туристи во Косово

Во вкупниот број на доаѓања на странските туристи во Косово во 2020 година, доминираат патувањата со цел за посета на родинини и пријатели (2 554 942 патувања) кои се застапени со дури 79,75 % во вкупниот број на доаѓања на странските туристи (табела 8). На второ место се наоѓаат патувањата заради одмор (188 951) со учество од 5,9 %; а потоа следат патувањата од деловни причини односно деловна посета (78 505) со учество од 2,45 %; транзитните патувања (62 809) со учество од 1,96 %; и патувањата заради работа (5 833) кои сочинуваат 0,18 % во вкупните доаѓања на странските туристи за 2020 година.

Доаѓањата заради одмор на туристите од Велика Британија изнесуваат 483 и претставуваат само 1,65 % од нивниот вкупен број на доаѓања во Косово во 2020 година.

Туристите од САД бележат само 302 доаѓања заради одмор (1,82 %), туристите од Франција 410 патувања заради одмор (2,31 %), а туристите од Германија 2878 (2,92 % од нивниот вкупен број на доаѓања во Косово во 2020 година).

Табела 8

Број на доаѓања на странски посетители по земја на потекло и целта на патувањето во 2020

Земја	Цел на патувањето						
	Одмор	Посета на роднини и пријатели	Деловна посета	Работа	Транзит	Друго	Вкупно
Австрија	774	18 824	408	174	152	4 003	24 335
Белгија	490	11 604	101	32	211	3 731	16 469
Босна и Херцеговина	7	267	66	16	17	152	525
Велика Британија	483	18 600	66	102	581	9 537	29 369
Франција	410	11 331	101	84	288	5 548	17 762
Германија	2 878	65 047	983	225	707	28 586	98 426
Грција	64	2 154	99	30	163	503	3 013
Холандија	191	4 077	43	40	62	1 850	6 263
Италија	178	8 369	136	63	262	2 992	12 000
Хрватска	354	11 860	285	42	270	1 685	14 496
Црна Гора	979	35 067	3 191	29	1 558	9 083	49 907
Македонија	17 048	489 580	6 817	368	15 453	42 010	571 276
Полска	216	2 567	227	87	172	454	3 723
Србија	155 542	845 444	51 392	2 816	12 449	44 770	1 112 413
САД	302	9 948	109	345	244	5 449	16 397
Албанија	2 140	883 043	11 194	157	26 805	90 159	1 014 498
Словенија	207	4 499	133	33	47	823	5 742
Шпанија	15	857	22	17	37	326	1 274
Турција	642	18 347	1 013	339	689	7 678	28 708
Швајцарија	2 786	60 459	816	116	963	38 260	103 400
Други	2 245	52 698	1 303	718	1 678	14 955	73 598
Вкупно	188 951	2 554 942	78 505	5 833	62 809	312 554	3 203 594

Извор: Агенција за статистика на Косово, <https://ask.rks-gov.net/>

6. Резултати од анкетата на странските туристи во Косово

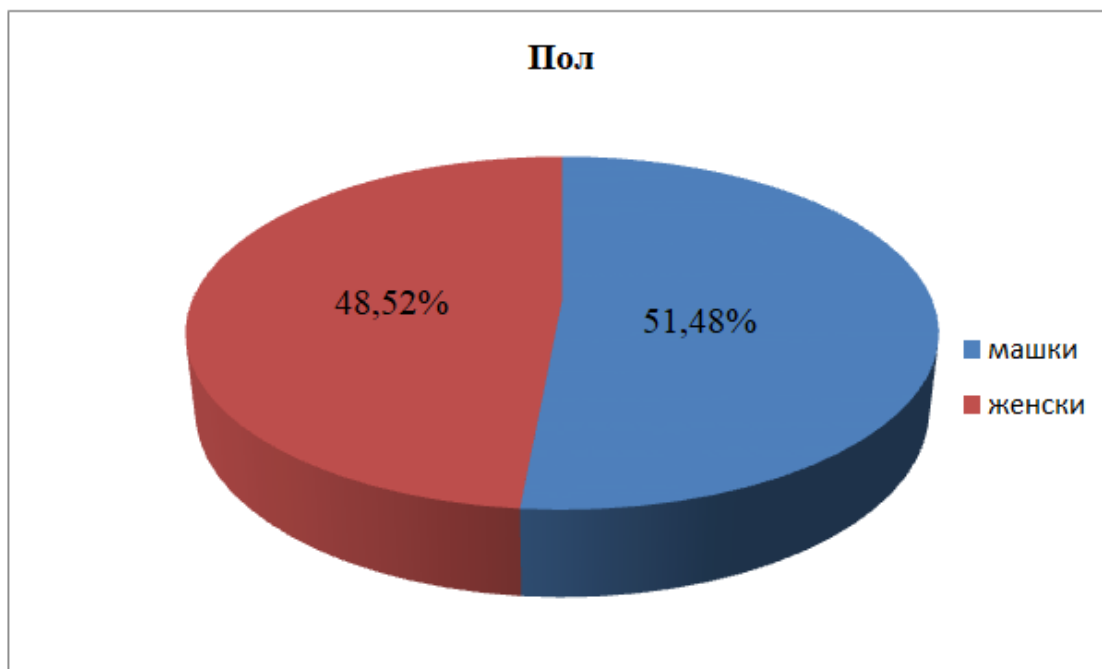
Со цел да се испита задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи што го посетиле Косово од познавањето на странските јазици (а особено од познавањето на англискиот јазик) и познавањето на културата на земјите од каде што доаѓаат странските туристи, од страна на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово, во текот на август 2021 година беше спроведено истражување на странските туристи во Косово.

Со оваа анкета беа опфатени 169 странски туристи, од кои 87 лица (51,48 %) беа од машки пол, а 82 лица (48,52 %) беа од женски пол (табела 9 и график 1). Анкетните прашалници беа пополнети од страна на сите туристи на коишто им беа доставени, така што валидниот процент на пополнување на анкетните прашалници изнесува 100%.

Табела 9. Пол на странските туристи

Пол	Број	Процент	Влиден процент	Кумулативен процент
Машки	87	51,48	51,48	51,48
Женски	82	48,52	48,52	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 1. Пол на странските туристи

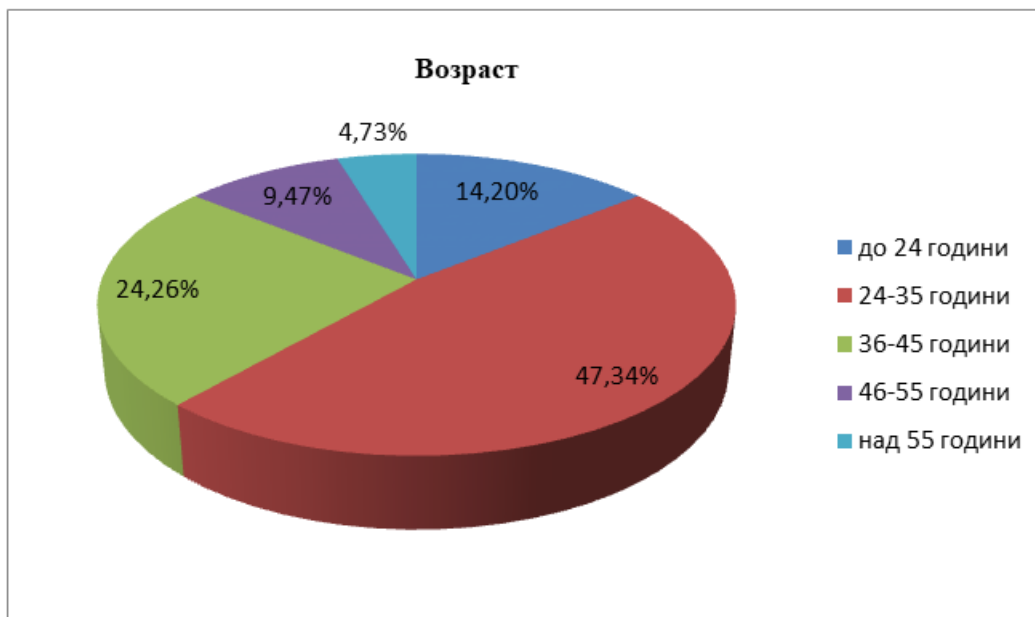


Од вкупниот борј на анкетирани странски туристи, 24 (14,20 %) припаѓаа на возрастната категорија до 24 години; 80 испитаници (47,34 %) на возрастната категорија 24-35 години; 41 турист на возрастната категорија 36-45 години; 16 туристи (9,47 %) на возрастната категорија 46-55 години и само 8 странски туристи (4,73 %) беа на возраст над 55 години (табела 10 и график 2). Како што може да се забележи, најголемиот број на анкетирани странски туристи биле на возраст од 24-35 години, што значи млада и вработена популација која што има и слободно време, слободни парични средства и желба за патување..

Табела 10. Возраст на странските туристи

Возраст	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
до 24 години	24	14,20	14,20	14,20
24-35 години	80	47,34	47,34	61,54
36-45 години	41	24,26	24,26	85,80
46-55 години	16	9,47	9,47	95,27
над 55 години	8	4,73	4,73	100,00
Вкупно	169	100,00,00	100,00	

График 2. Возраст на странските туристи



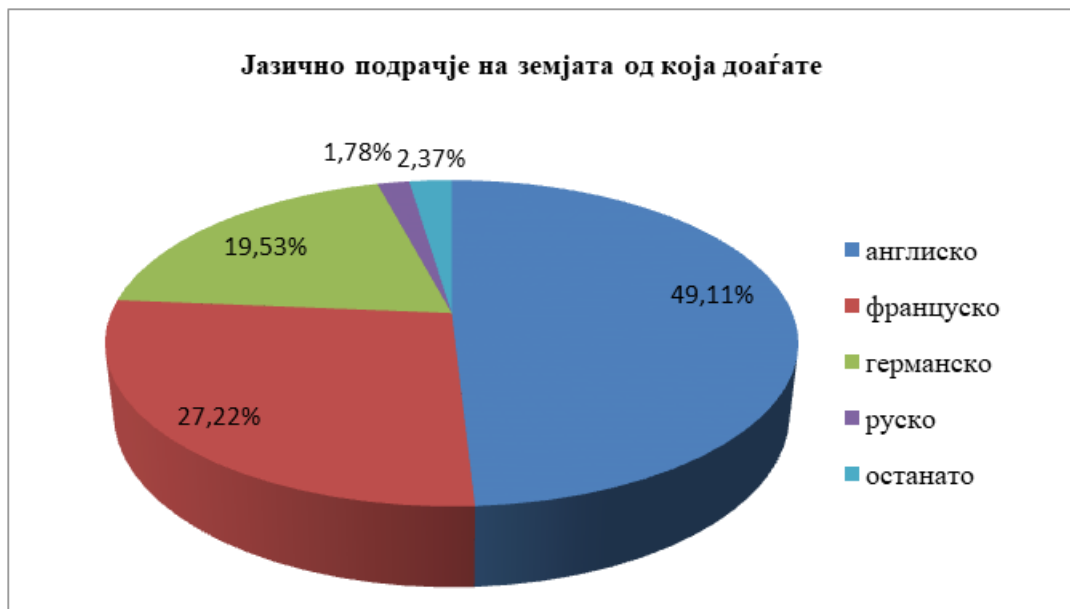
Кога се анализира јазичното подрачје на земјата од која што доаѓаат странските туристи, може да се забележи дека најголемиот број на анкетирани странски туристи што го посетиле Косово во август 2021 година биле од земјите кои прапаѓаат на англиското јазично подрачје (83 туристи или 49,11 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи), а потоа следат оние од француското говорно подрачје (46 туристи или 27,22 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи), германското јазично (говорно) подрачје (33 туристи или 19,54 %), руско јазично подрачје (4 туристи или 1,78%) и останато јазично подрачје (4 туристи или 2,37 %) (табела 11 и график 3). И покрај тоа што

во анкетата беше наведено дека доколку некој од анкетираниите странски туристи доаѓа од земја која припаѓа на друго јазично подрачје кое не е претходно назначено, треба да се наведе од страна на туристите, сепак никој од четворицата странски туристи не назначил на кое јазично подрачје припаѓа земјата од каде што доаѓа.

Табела 11. Јазично подрачје на земјата од каде што доаѓаат странските туристи

Јазично подрачје	Број	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Англиско	83	49,11	49,11	49,11
Француско	46	27,22	27,22	76,33
Германско	33	19,53	19,53	95,86
Руско	3	1,78	1,78	97,64
Останато	4	2,37	2,37	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 3



Анкетниот прашалник за странските туристи содржеше 14 прашања од кои 13 прашања беа од затворен тип (со претходно наведени опции во одговорот од кои странските туристи требаше да ја изберат опцијата со која најмногу се согласуваат) и 1 прашање од отворен тип на кое странските туристи требаше да дадат сопствени одговори. Резултатите од овие прашања се следни:

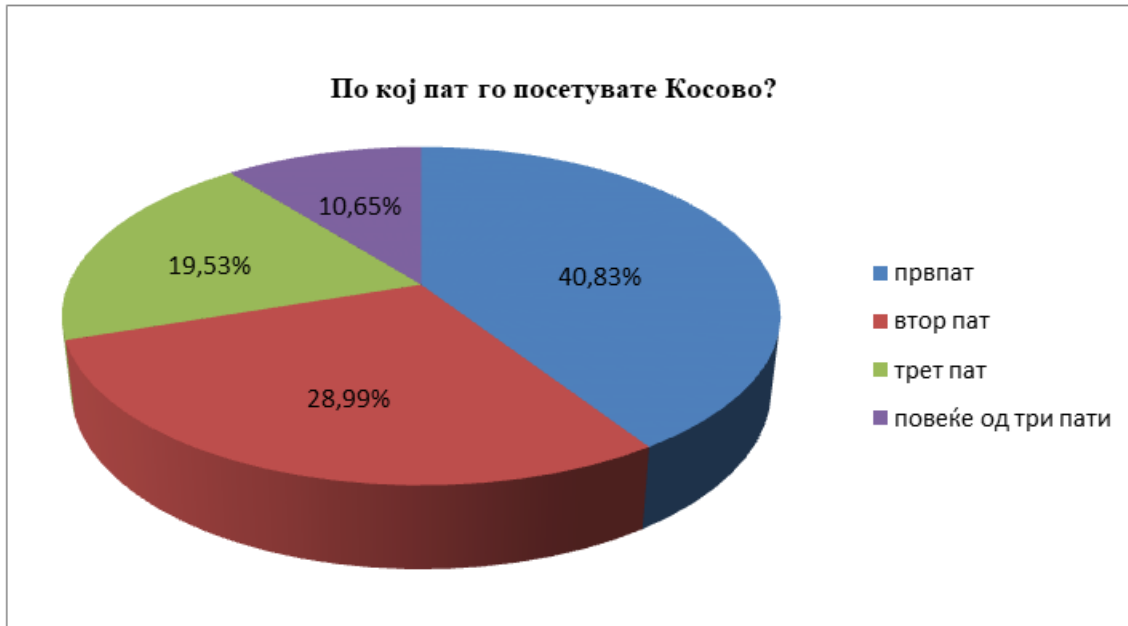
1. По кој пат го посетувате Косово?

Најголемиот број на анкетирани странски туристи првпат го посетиле Косово во 2021 година (69 туристи или 40,83 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи), а потоа следат оние кои во Косово доаѓаат втор пат (49 туристи или 28,99 % од анкетираниите), странските туристи кои по трет пат го посетуваат Косово (33 туристи или 19,53 % од анкетираниите), а намалку застапени се оние туристи кои повеќе од три пати го имаат посетено Косово како туристичка дестинација (18 странски туристи или 10,65 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи) (табела 12 и график 4).

Табела 12. Број на пости на Косово од страна на странските туристи

Одговор на прашањето број 1	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Првпат	69	40,83	40,83	40,83
втор пат	49	28,99	28,99	69,82
трет пат	33	19,53	19,53	89,35
повеќе од три пати	18	10,65	10,65	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 4



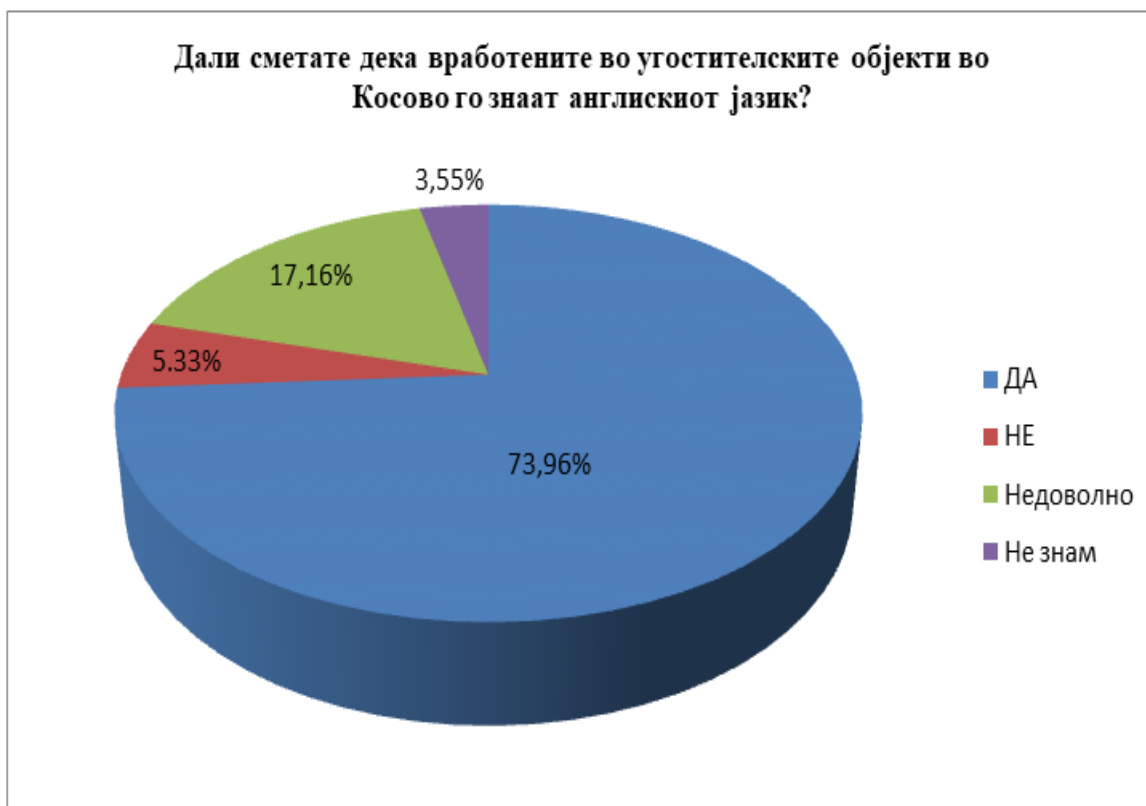
2. Дали сметате дека вработените во угостителските објекти во Косово го знаат англискиот јазик?

На прашањето дали вработените во угостителските објекти во Косово го знаат англискиот јазик (што странските туристи го утврдиле како резултат на комуникацијата со вработените во угостителските објекти при нивната посета), најголем процент (125 туристи или 79,96 % од анкетираниите странски туристи) одговориле потврдно. Помал е бројот на оние странски туристи што сметаат дека вработените во угостителските објекти во Косово недоволно го знаат англискиот јазик (29 анкетирани туристи или 17,16 %), потоа следат оние кои рекле дека вработените во угостителските објекти во Косово не знаат англиски јазик (9 анкетирани туристи или 5,33 %) и на крај доаѓаат оние кои немаат одговор на тоа прашање односно не знаат како да одговорат (6 странски туристи или 3,55 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи) (табела 13 и график 5). Врз основа на добиените одговори од ова прашање може да се заклучи дека вработените во угостителските објекти во Косово знаат англиски јазик.

Табела 13. Познавање на англиски јазик од страна на вработените во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 2	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	125	73,96	73,96	73,96
Не	9	5,33	5,33	79,29
Недоволно	29	17,16	17,16	96,45
Не знам	6	3,55	3,55	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 5



3. Дали се соочувате со некои проблеми при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово ?

На прашањето дали се соочуваат со некои проблеми при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово, 161 од анкетираниите странски туристи (95,27 %) одговориле дека се соочуваат со проблеми при комуникацијата, а само 8 странски туристи (4,73 %) навеле дека немаат никакви проблеми при комуницирањето на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово. (табела 14 и график 6)

Табела 14. Проблеми при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 3	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	161	95,27	95,27	95,27
Не	8	4,73	4,73	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 6



4. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете со кои проблеми се соочувате при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово

На четвртото прашање требаше да одговорат само оние странски туристи кои се соочуваат со одредени проблеми при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово, со цел да се утврди кои се тие проблеми со кои најчесто се соочуваат. Врз основа на тоа, на четвртото прашање одговориле само 181 странски турист. Најголемиот број од нив (48,45 % или 78 странски туристи) како тешкотија при комуникацијата ја навеле неможноста на вработените во угостителските објекти во Косово правилно да изговорат некои зборови и изрази на англиски јазик (табела 15 и график 9). На второ место како потешкотија при комуникацијата на англиски

јазик се наведува неможноста (тешкотијата) вработените да ги изнајдат најсоодветните зборови и изрази на англиски јазик кога им објаснуваат нешто на странските туристи (оваа опција ја избрале 55 од анкетираниите странски туристи или 34,16 %), а потоа следи неправилната формулација на структурата на речениците на англиски јазик од страна на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово (што како опција ја избрале 18 странски туристи или 11,18 % од вкупниот број на анкетираниите странски туристи) и на последно место доаѓа недоволното знаење на граматиката на англиски јазик на вработените (оваа опција ја избрале 10 странски туристи или 6,21 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи).

Табела 15. Проблеми со кои се соочуваат странските туристи при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 4	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Неможност правилно да изговорат некои зборови и изрази	78	48,45	48,45	48,45
Тешкотија да изнајдат најсоодветните зборови и изрази во комуникацијата	55	34,16	34,16	82,61
Недоволно ја знаат граматиката на англискиот јазик	10	6,21	6,21	88,82
Неправилна формулација на структурата на речениците на англиски јазик	18	11,18	11,18	100,00
Вкупно	161	100,00	100,00	

График 9



5. Дали покрај познавањето на англискиот јазик, сметате дека вработените во угостителските објекти во Косово имаат познавање и на културното подрачје на земјата од која доаѓаат странските туристи?

Кога станува збор за познавањето на културата на земјата од која доаѓаат странските туристи од страна на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово, најголемиот број на странски туристи (76,33%) сметаат дека вработените ја знаат културата на странските туристи, а 14,79 % од анкетираниите странски туристи сметаат дека вработените имаат одредени познавања за културата на земјите од кои доаѓаат странските туристи, но тие знаења се недоволни (табела 16 и график 10). Околу 7,10 % од анкетираниите странски туристи сметаат дека вработените во угостителските

објекти во Косово сосема малку ја познаваат културата на странските туристи, а само 1,78 % сметаат дека вработените воопшто не ја познаваат културата на странските гости. Врз основа на овие одговори може да се заклучи дека вработените во угостителските објекти во Косово ја познаваат културата на странските земји од каде што доаѓаат туристите односно имаат интеркултурна компетентност.

Табела 16. **Интеркултурна компетентност на вработените во угостителските објекти во Косово**

Одговор на прашањето број 5	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да, ја познаваат	129	76,33	76,33	76,33
Имаат некои познавања, но недоволно	25	14,79	14,79	91,12
Сосема малку	12	7,10	7,10	98,22
Не, воопшто не ја познаваат културата на странските гости	3	1,78	1,78	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 10



6. Дали познавањето на странските јазици и културата на Вашата земја од страна на вработените во угостителските објекти во Косово придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај Вас?

Во контекст на тоа дали познавањето на странските јазици и културата на земјата од која доаѓаат странските туристи, од страна на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово, придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство на странските туристи во Косово, дури 72, 49 % од анкетираниите странски туристи одговориле дека тие знаења придонесуваат во голема мера за зголемено задоволство кај нив и за нивно позитивно туристичко искуство (табела 17 и график 11). Околу 14, 28 % од анкетираниите странските туристи имаат неутрален став по однос на ова

прашање односно сметаат дека познавањето на странските јазици од страна на вработените во угостителските објекти во Косово, како и нивното познавање на културите на странските земји од кои доаѓаат туристите, ниту придонесува ниту пак не придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај нив, а пак само 2,65 % од анкетираниите странски туристи сметаат дека не знаат дали познавањето на странски јазици и културата на странските туристи од страна на вработените во угостителските објекти во Косово влијае врз задоволството на туристите и нивното позитивно туристичко искуство. Никој од анкетираниите странски туристи не ја одбрал опцијата дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти во Косово не придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство на странските туристи. Од тоа може да се заклучи дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во голема мера влијае врз зголемувањето на задоволството на странските туристи и врз креирањето на нивното позитивно туристичко искуство од земјата која ја посетиле.

Табела 17. Влијание на јазичната и интеркултурната компетентност врз задоволството и позитивното искуство кај странските туристи

Одговор на прашањето број 6	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да, придонесува во голема мера	137	72,49	72,49	72,49
Ниту придонесува, ниту не придонесува	27	14,28	14,28	86,77
Не, не придонесува	0	0	0	86,77
Не знам	5	2,65	2,65	100,00
Вкупно	169	100	100	

График 11



7. Дали при изборот на угостителските објекти во Косово, повеќе би ги користеле услугите и повторно би се вратиле во оние објекти во кои вработените имаат познавање на англискиот јазик (и останатите странски јазици), како и познавања од културата на Вашата земја?

Кога станува збор за изборот на угостителските објекти, најголемиот број на странски туристи повторно би се вратиле и би ги користеле услугите на оние објекти во кои вработените го знаат англискиот јазик (како и останатите странски јазици) и имаат

познавање од културата на странската земја од која доажаат туристите (овој одговор го избрале дури 95,85 % од анкетираниите странски туристи) (табела 18 и график 12). Само еден мал дел од анкетираниите странски туристи навеле дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти воопшто не влијае на нивниот избор на угостителскиот објект (4,14 % од вкупниот број на анкетирани странски туристи). Врз основа на тоа може да се заклучи дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемена посетеност и повторно враќање на странските туристи во нив односно влијае на лојалноста на потрошувачите.

Табела 18. Влијание на јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти врз изборот и лојалноста на странските туристи

Одговор на прашањето број 7	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да, секако	162	95,86	95,86	95,86
Не	0	0	0	95,86
Тоа воопшто не влијае на мојата одлука при изборот на угостителскиот објект	7	4,14	4,14	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 12



8. Дали имате забелешки за производите и услугите во угостителските објекти во Косово?

Кога станува збор за забелешките кои ги имаат странските туристи во врска со производите и услугите во угостителските објекти во Косово, дури 92, 90 % од анкетираниите странски туристи навеле дека имаат забелешки. Негативно одговориле само 7,10 % од анкетираниите странски туристи. (табела 19 и график 13)

Табела 19. Забелешки на странските туристи за производите и услугите на угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 8	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	157	92,90	92,90	92,90
Не	12	7,10	7,10	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 13



9. Доколку имате некои забелешки во врска со производите и услугите на угостителските објекти во Косово, дали бурно реагираате?

На ова прашање одговор требаше да дадат само 157 туристи односно само оние кои на претходното прашање навеле дека имаат одредени забелешки во врска со

производите и услугите на угостителските објекти во Косово. Тие требаше да одговорат дали бурно реагираат на ваквите забелешки. Врз основа на одговорите се забележува дека дури 86,62 % од странските туристи кои имаат некакви забелешки во врска со производите и услугите на угостителските објекти во Косово бурно реагираат, а 13,38 % воопшто не реагираат бидејќи не сакаат да влегуваат во конфликти со вработените во угостителските објекти. (табела 20 и график 14)

Табела 20. Бурна реакција на странските туристи во врска со забелешките на производите и услугите во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 8	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	136	86,62	86,62	86,62
Не, воопшто не влегувам во конфликти	21	13,38	13,38	100,00
Вкупно	157	100,00	100,00	

График 14



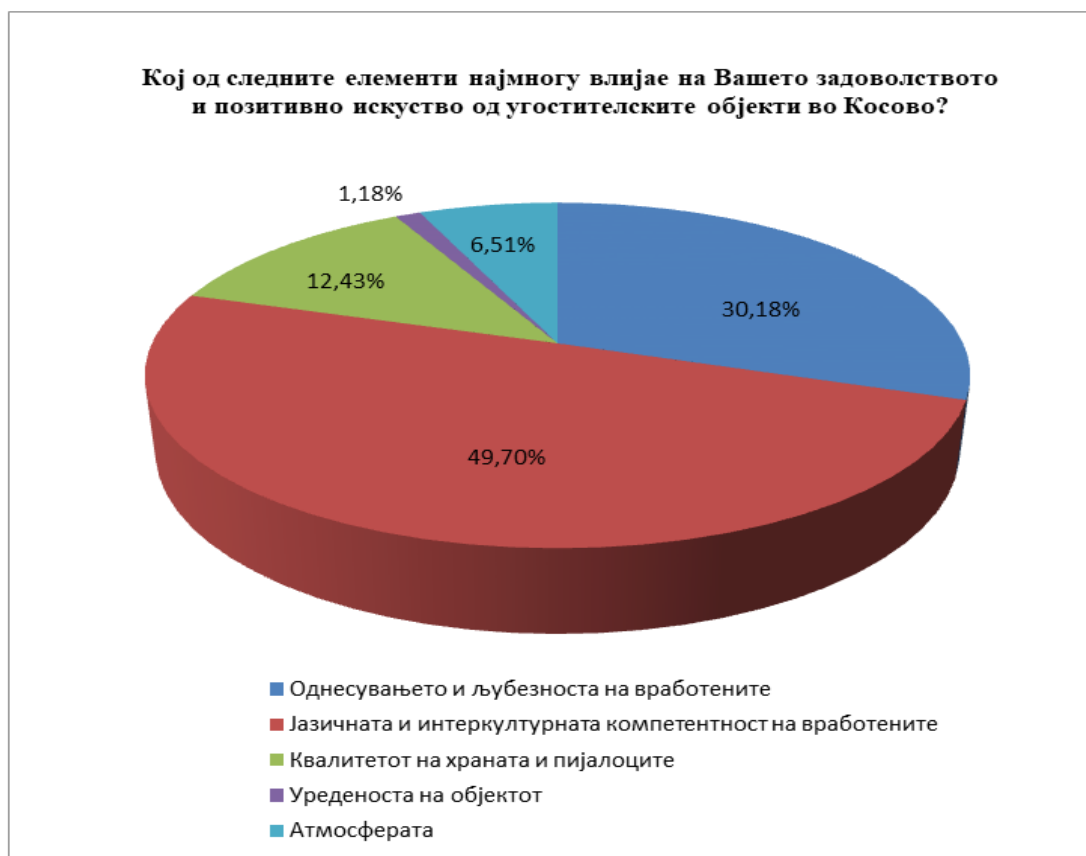
10. Кој од следните елементи најмногу влијае на Вашето задоволството и позитивно искуство од угостителските објекти во Косово?

Елементите кои влијаат на задоволството на гостите (туристите) и нивното позитивно искуство од угостителските објекти се: однесувањето и љубезноста на вработените, јазичната и интеркултурната компетентност на вработените, квалитетот на храната и појалоците, уреденоста на објектот, атмосферата итн. Од овие наведени елементи, на странските туристи им беше наведено да изберат еден елемент кој според нив се смета за најважен. Врз основа на добиените податоци, може да се забележи дека најголемиот број на странски туристи (49,7 %) ја избрале јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти за најважен елемент кој влијае на нивното задоволство и позитивно туристичко искуство (табела 21 и график 15). На второ место е рангирано однесувањето и љубезноста на вработените (30,18 %), на трето место доаѓа квалитетот на храната и пијалоците (12,43 %), на четврто атмосферата во објектот (6,51 %), и на последно место уреденоста на објектот. Врз основа на добиените резултати од спроведената анкета, може да се заклучи дека квалитетот на вработените во областа на угостителството и туризмот во Косово е на задоволително високо ниво, како според јазичната и интеркултурната компетентност, така и според начинот на однесување со гостите. Всушност, човечкиот фактор игра клучна улога во процесот на давањето на услугите во областа на угостителството и туризмот и во најголема мера придонесува за зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство на посетителите.

Табела 21. Елементи кои влијаат на задоволството и позитивното искуство на странските туристи од угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 10	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Однесувањето и љубезноста на вработените	51	30,18	30,18	30,18
Јазичната и интеркултурната компетентност на вработените	84	49,70	49,70	79,88
Квалитетот на храната и пијалоците	21	12,43	12,43	92,31
Уреденоста на објектот	2	1,18	1,18	93,49
Атмосферата	11	6,51	6,51	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 15



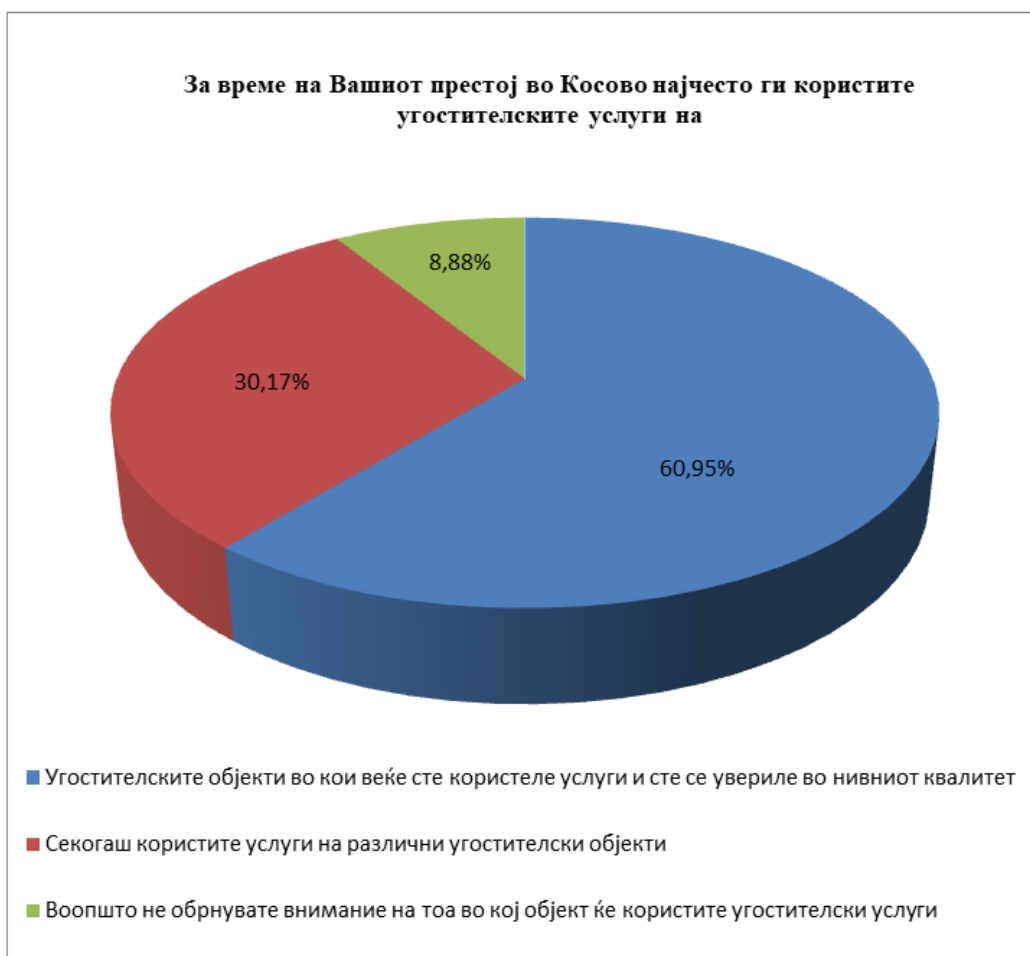
11. За време на Вашиот престој во Косово најчесто ги користите угостителските услуги на:

Како одговор на ова прашање странските туристи требаше да ги изберат угостителските објекти (од веќе понудените одговори) чии услуги најмногу ги користат при престојот во Косово. Најголем број од анкетираниите странски туристи (103 туристи односно 60,95 %) навеле дека за време на нивниот престој во Косово најчесто ги користат услугите на оние угостителски објекти во чиј квалитет веќе се увериле (табела 22 и график 16). На второ место се наоѓаат оние странски туристи кои секогаш користеле услуги на различни угостителски објекти за време на нивниот престој во Косово (оваа опција ја избрале 51 од анкетираниите странски туристи односно 30,18%), а додека најмал процент (8,88% од анкетираниите странски туристи односно само 15 странски туристи) воопшто не обрнувале внимание на изборот на угостителскиот објекти чии услуги ги користеле за време на нивниот престој во Косово. Според тоа, може да се заклучи дека квалитетот на услугите на угостителските објекти придонесува за креирање на лојални потрошувачи.

Табела 22. Објекти чии угостителски услуги најчесто се користат

Одговор на прашањето број 11	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Угостителските објекти во кои веќе сте користеле услуги и сте се увериле во нивниот квалитет	103	60,95	60,95	60,95
Секогаш користите услуги на различни угостителски објекти	51	30,18	30,18	91,13
Воопшто не обрнувате внимание на тоа во кој објект ќе користите угостителски услуги	15	8,88	8,88	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 16



12. Вработените во угостителските објекти во Косово мошне љубезно и со почит се однесуваат кон Вас:

Кога станува збор за однесувањето на вработените во угостителските објекти во Косово, најголемиот број на анкетирани странски туристи (59,17 %) навеле дека дека се согласуваат со ставот дека вработените мошне љубезно и со почит се однесуваат кон нив за време на користењето на услугите во угостителските објекти (табела 23 и график 17). Потполно се согласуваат со ова тврдење 21,89 % од анкетираниите странски туристи, а ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со ова тврдење (односно имаат неутрален став) 15,39 % од анкетираниите странски туристи. Само двајца туристи односно 1,18 % од

анкетираните, воопшто не се согласуваат со ова тврдење. Врз основа на тоа може да се заклучи дека вработените во угостителските објекти во Косово мошне љубезно и со почит се однесуваат кон гостите кои ги посетуваат нивните угостителски објекти (дури 81,06% од анкетираните туристи тоа го потврдуваат).

Табела 23. Вработените во угостителските објекти во Косово љубезно и со почит се однесуваат кон странските туристи

Одговор на прашањето број 12	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Потполно се согласувам	37	21,89	21,89	21,89
Се согласувам	100	59,17	59,17	81,06
Ниту се согласувам, ниту не се согласувам	26	15,39	15,39	96,45
Не се согласувам	4	2,37	2,37	98,82
Воопшто не се согласувам	2	1,18	1,18	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 17



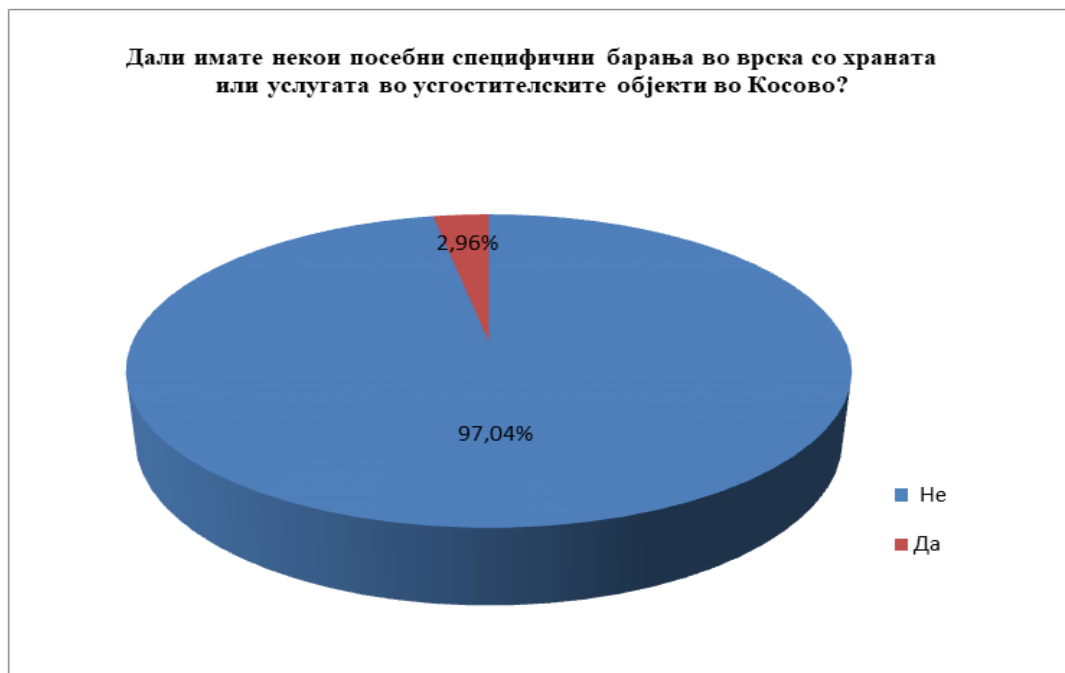
13. Дали имате некои посебни специфични барања во врска со храната или услугата во угостителските објекти во Косово?

Најголемиот број на анкетирани странски туристи во Косово (дури 97,04 %) навеле дека немаат некои посебни специфични барања кои се однесуваат на храната или пак на другите услуги во угостителските објекти во Косово. Само 2,96 % од странските туристи одговориле дека имаат одредени барања во врска со храната или услугата при посетата на угостителските објекти во Косово. (табела 24 и график 18)

Табела 24. Специфични барања на странските туристи во врска со храната или услугата во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 13	Број на странски туристи	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Не	164	97,04	97,04	97,04
Да	5	2,96	2,96	100,00
Вкупно	169	100,00	100,00	

График 18



14. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете кои се најчестите Ваши специфични барања во врска со храната или услугата во угостителските објекти во Косово:

Иако на ова прашање требаше да дадат опширен описен одговор 5 странски туристи (кои во претходното прашање навеле дека имаат одредени специфични барања во врска со храната или услугата на угостителските објекти во Косово), на ова прашање одговорил само еден турист кој навел дека храната што се нуди во угостителските објекти во Косово треба да има подобар квалитет. Ова всушност не може да се смета за посебно специфично барање кое што би било својствено за носителите на некоја одредена култура, туку квалитетната храна е стандард што се бара насекаде во светот. Врз основа на тоа може да се заклучи дека странските туристи во Косово кои се носители на одредени посебни култури, немаат посебни барања во врска со храната или услугата на угостителските објекти по што би се разликувале од носителите на другите култури во светот.

7. Резултати од анкетата на вработените во областа на угостителството и туризмот во Косово

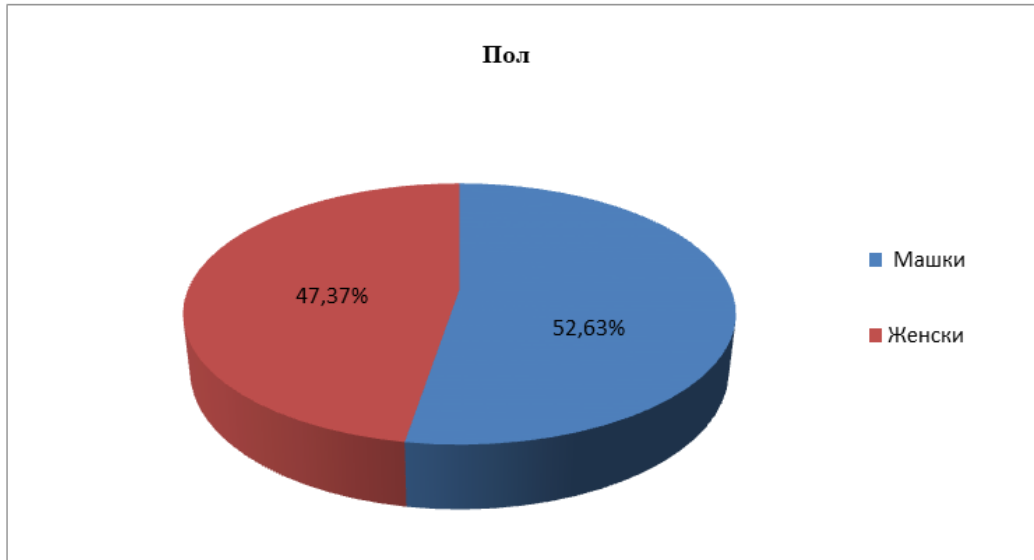
Со цел да се утврди јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во областа на угостителството и туризмот во Косово, беше спроведено истражување кај вработените во угостителските објекти во Косово во текот на август 2021 година. Истражувањето беше спроведено на вработените во угостителските објекти бидејќи тие доаѓаат во директен контакт со странските туристи при користењето на угостителските услуги. Истражувањето на вработените се споведе со помош на анкетен прашалник кој се состоеше од 23 прашања, од кои 21 прашање беа од затворен тип (со однапред дадени одговори од кои вработените требаше да го избераат одговорот со кој најмногу се согласуваат), и 2 прашања од отворен тип (на кои вработените требаше слободно да дадат свои поопширни одговори).

Со анкетниот прашалник беа опфатени 57 вработени од различни угостителски објекти во Косово. Од нив, 52,63 % односно 30 испитаници беа од машки пол, а 47,37 % односно 27 испитаници беа од женски пол (табела 25 и график 19). Анкетните прашалници ги одговориле сите вработени на кои им беа доставени, така што валидниот процент изнесува 100%.

Табела 25. Пол на анкетираниите вработени во угостителските објекти во Косово

Пол	Број вработени	на	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Машки	30		52,63	52,63	52,63
Женски	27		47,37	47,37	100,00
Вкупно	57		100,00	100,00	

График 19

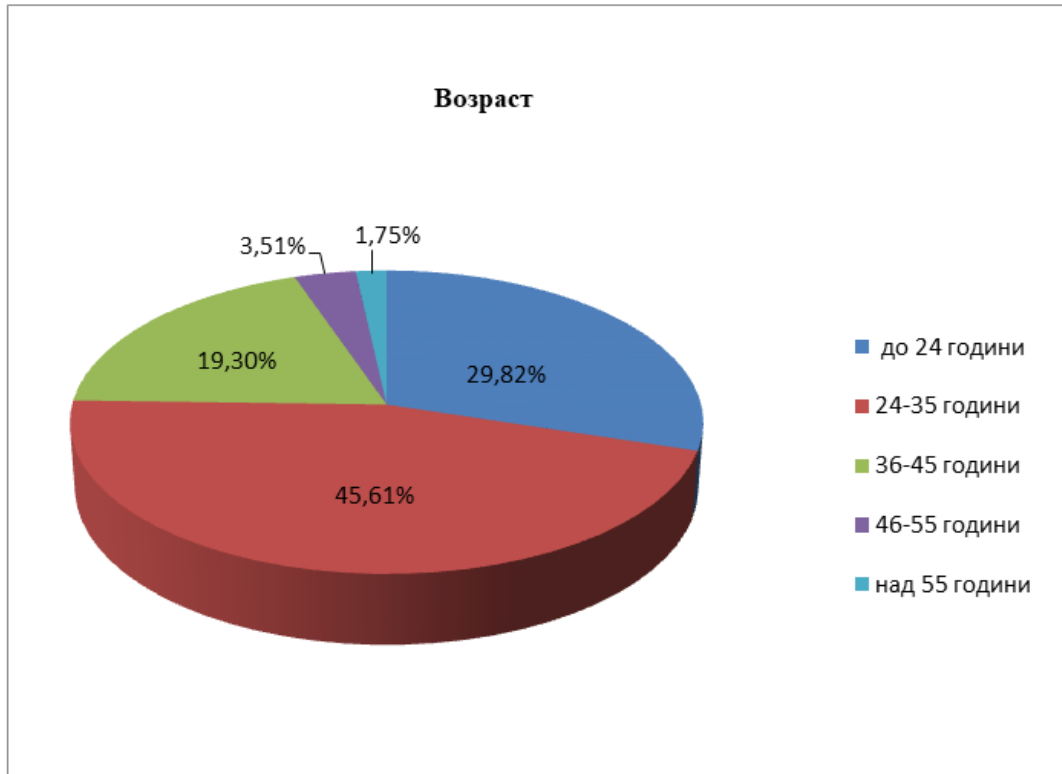


Од вкупниот број на анкетирани вработени лица, 45,61 % припаѓаат на возрастната категорија 24-35 години; 29,82 % припаѓаат на возрастната категорија до 24 години; 19,30 % се на возраст 36-45 години; 3,51% се на возраст од 49-55 години и само еден вработен (1,76 %) е над 55 годишна возраст. (табела 26 и график 20)

Табела 26. **Возраст на накетираниите вработени во угостителските објекти во Косово**

Возраст	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
до 24 години	17	29,82	29,82	29,82
24-35 години	26	45,61	45,61	75,43
36-45 години	11	19,30	19,30	94,73
46-55 години	2	3,51	3,51	98,24
над 55 години	1	1,76	1,76	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 20

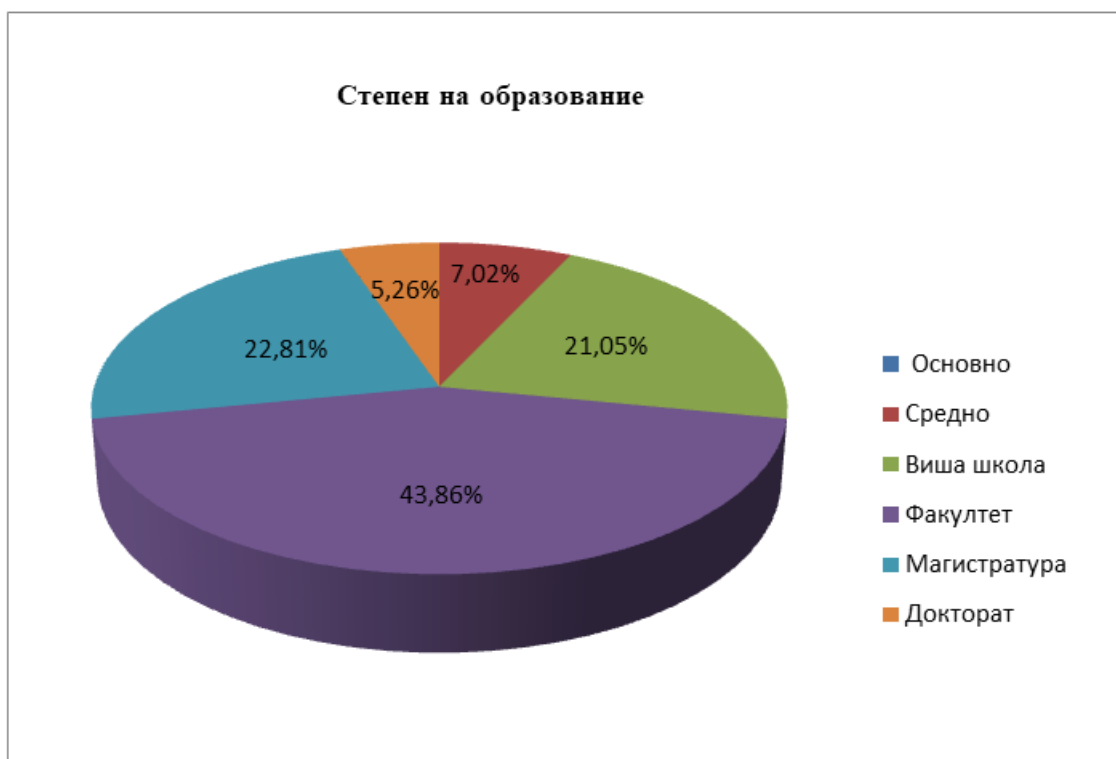


Најголем број на анкетираниите вработени лица во угостителските објекти во Косово имаат завршено високо образование (43,86 %), а потоа следат: оние со завршена магистратура (22,81 %), со завршена виша школа (21,05 %), со завршено средно образование (7,02 %) и стекнат докторат на науки (5,26 %) (табела 27 и график 21). Врз основа на овие податоци може да се заклучи дека вработените во угостителството и туризмот во Косово имаат релативно висок степен на образование, што секако треба позитивно да се одрази како на квалитетот на нивното работење, така и во односот кон гостите.

Табела 27. Степен за завршено образование на анкетираниите вработени во угостителските објекти во Косово

Степен на образование	Број вработени	на	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Основно	0		0	0	0
Средно	4		7,02	7,02	7,02
Виша школа	12		21,05	21,05	28,07
Факултет	25		43,86	43,86	71,93
Магистратура	13		22,81	22,81	94,74
Докторат	3		5,26	5,26	100,00
Вкупно	57		100,00	100,00	

График 21



Кога станува збор за годините на работен стаж во областа на угостителството и туризмот, се забележува дека најголемиот број на анкетирани лица (56,14 %) имаат работен стаж од 1 до 10 години во областа на угостителството и туризмот; 31,58 % имаат работен стаж до 1 година; 10,53 % имаат работен стаж од 11 до 20 години и само еден вработен (1,75%) има работен стаж од 21 до 30 години. (табела 28 и график 22)

Табела 28. Работен стаж на анкетираниите вработени во областа на туризмот и угостителството во Косово

Работен стаж во туризмот и угостителството	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
До 1 година	18	31,58	31,58	31,58
Од 1 до 10 години	32	56,14	56,14	87,72
Од 11-до 20 години	6	10,53	10,53	98,25
Од 21 до 30 години	1	1,75	1,75	100,00
Над 30 години	0	0	0	
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 22



Резултатите од извршеното истражување на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово се следни:

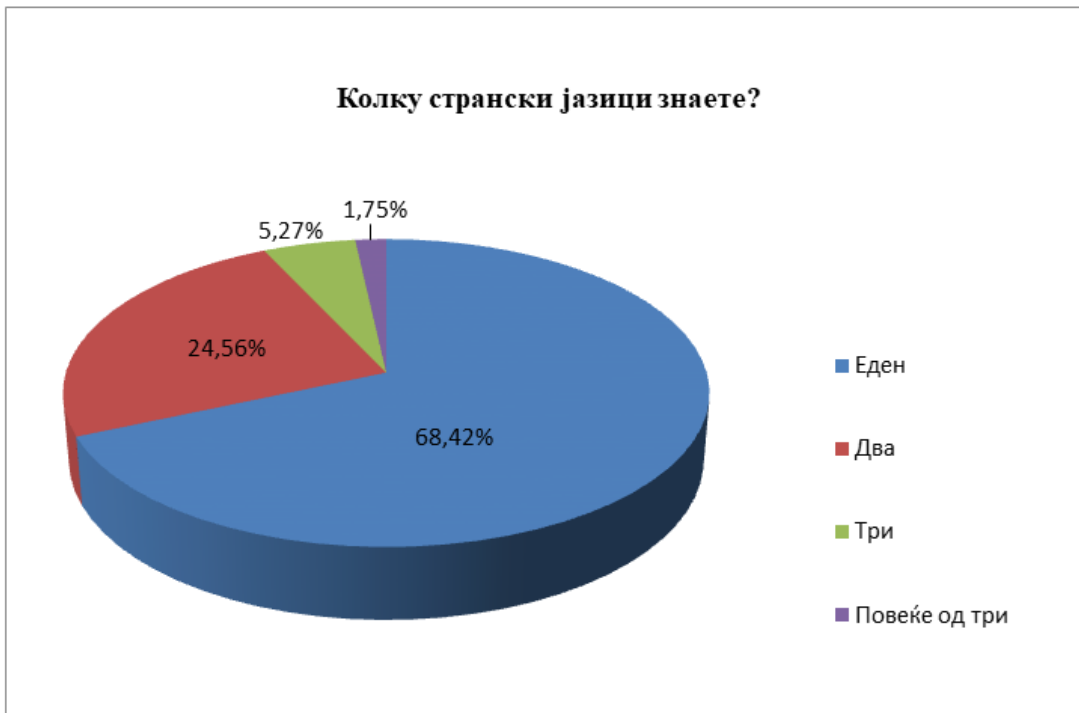
1. Колку странски јазици знаете?

Кога станува збор за познавањето на странски јазици, најголемиот број на анкетирани вработени лица во угостителските објекти во Косово (68,42 %) знаат само еден странски јазик; 24,57 % знаат два странски јазици; 5,26 % од анкетираниите вработени знаат три странски јазици и само еден вработен (5,26%) знае повеќе од три странски јазици. (табела 29 и график 23)

Табела 29. Познавање на странски јазици на анкетираниите вработени во областа на туризмот и угостителството во Косово

Одговор на прашањето број 1	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Еден	39	68,42	68,42	68,42
Два	14	24,57	24,57	92,99
Три	3	5,26	5,26	98,25
Повеќе од три	1	1,75	1,75	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 23



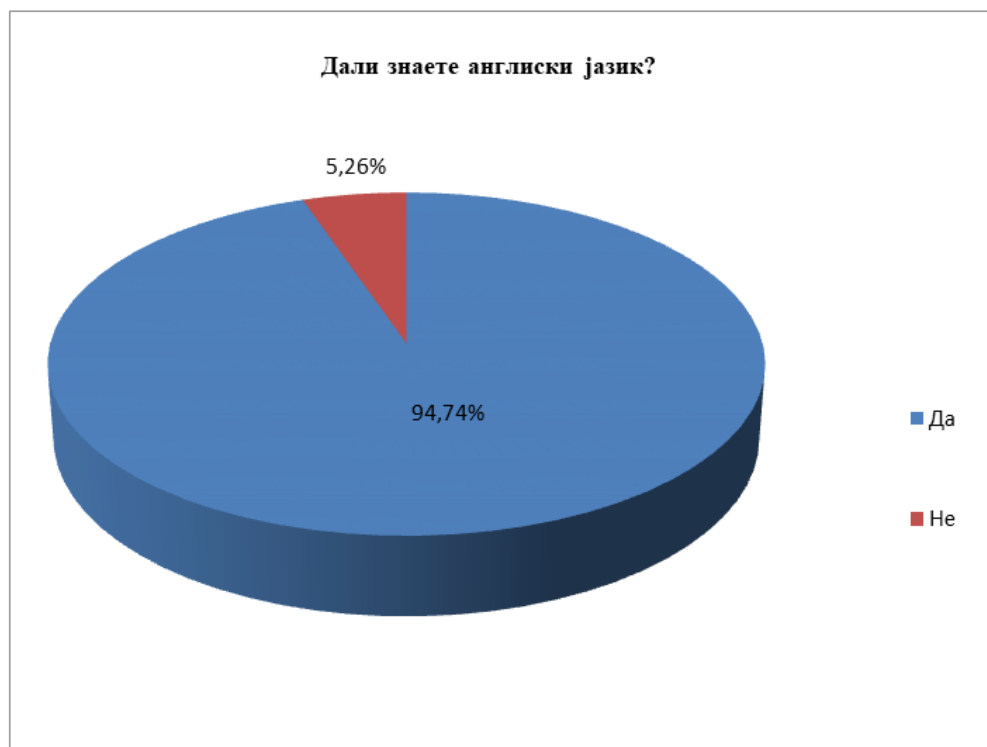
2. Дали знаете англиски јазик?

Кога станува збор за знаењето на англиски јазик, дури 94,74 % од анкетираниите лица навеле дека знаат англиски јазик, само три лица (5,26 %) не го знаат англискиот јазик. (табела 30 и график 24)

Табела 30. Познавање на англиски јазик од страна на вработените

Одговор на прашањето број 2	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	54	94,74	94,74	94,74
Не	3	5,26	5,26	100.00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 24



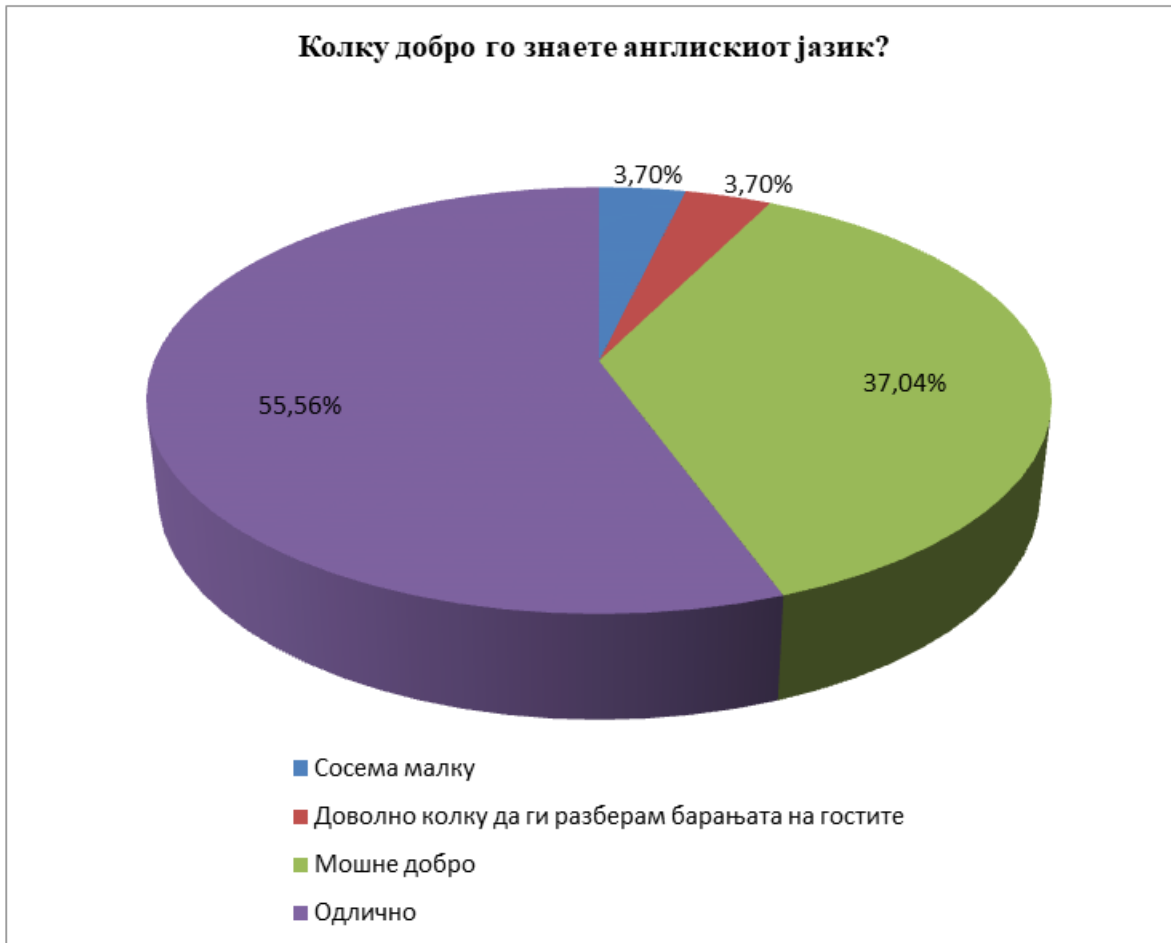
3. Колку добро го знаете англискиот јазик?

На прашањето колку добро го знаете англискиот јазик, 55,56% од анкетираниите вработени лица во областа на туризмот и угостителството во Косово навеле дека одлично го знаат англискиот јазик, а 37,04% одговориле дека англискиот јазик го познаваат мошне добро. Само двајца (3,70 % од вработените) одговориле дека сосема малку имаат познавања од англискиот јазик, а ист толкав процент (3,70 %) одговориле дека англискиот јазик го познаваат доволно колку да ги разберат барањата на гостите (табела 31 и график 25). Врз основа на добиените податоци, може да се заклучи дека дури 92,60 % од анкетираниите вработени лица во областа на туризмот и угостителството во Косово го знаат англискиот јазик, што е од огромно значење за развојот на туристичката индустрија.

Табела 31. Степен на познавање на англискиот јазик од страна на вработените

Одговор на прашањето број 3	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Сосема малку	2	3,70	3,70	3,70
Доволно колку да ги разберам барањата на гостите	2	3,70	3,70	7,40
Мошне добро	20	37,04	37,04	44,44
Одлично	30	55,56	55,56	100,00
Вкупно	54	100,00	100,00	

График 25



4. Изберете три функции од англискиот јазик кои најмногу ги користите во текот на комуникацијата со странските гости

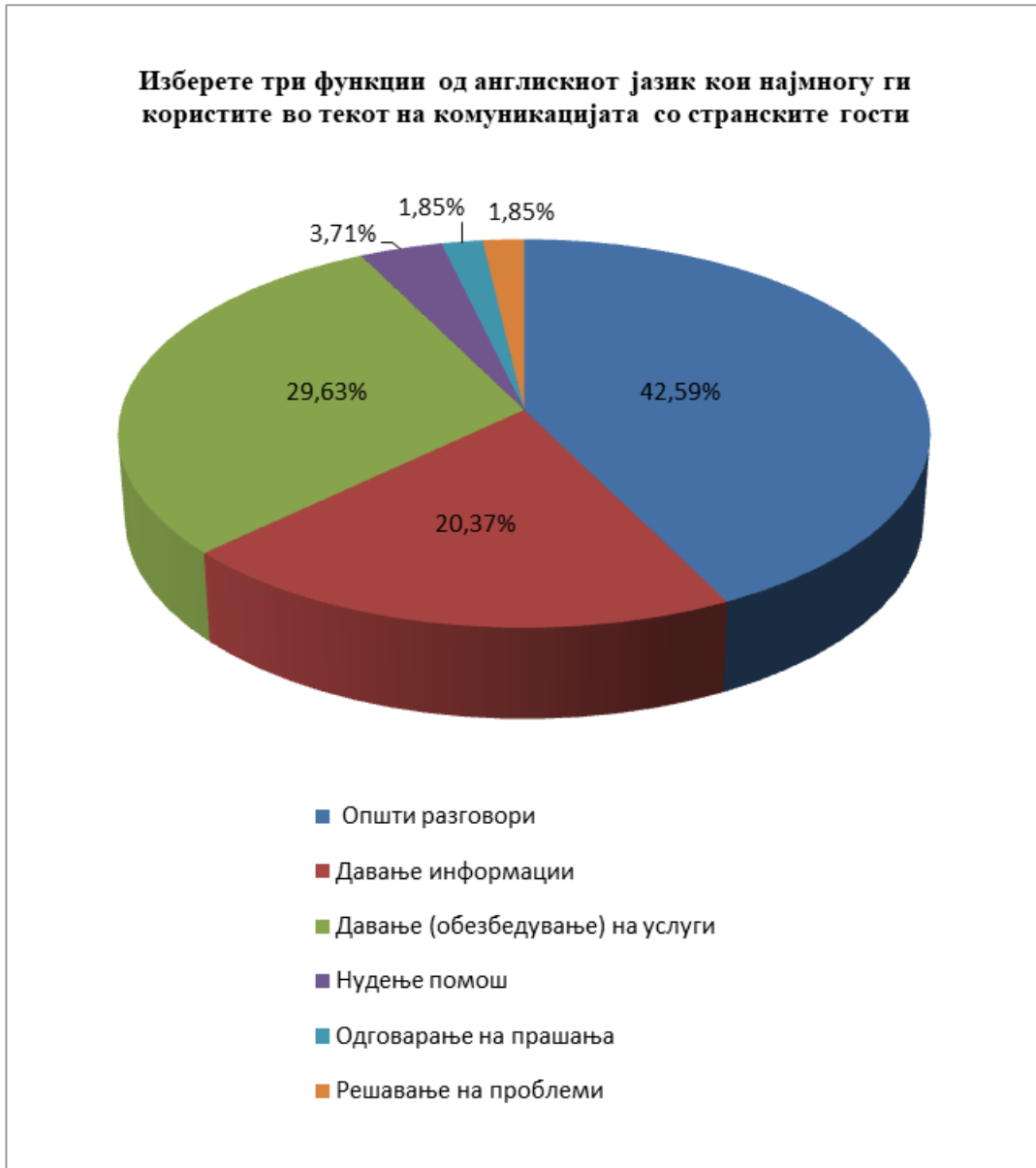
Вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово најмногу го користат англискиот јазик за секаков вид на комуникација со странските гости и за обезбедување на разни услуги (општи разговори) (дури 42,59 % од анкетираниите вработени ја избрале оваа опција) (табела 32 и график 26). Потоа, следат оние вработени кои ја одбрале опцијата дека англискиот јазик најмногу го користат при процесот на давање (обезбедување) на услуги на странските гости кои се поврзани со самиот угостителски објект односно

давање на услуги на храна и пијалоци (оваа опција ја избрале 29, 63 % од анкетираниите вработени во угостителските објекти во Косово). Околу 20,37 % од анкетираниите вработени навеле дека најчесто го користат англискиот јазик за одговарање на прашањата од странските туристи кои се поврзани со давање на најразлични информации од било кој вид во врска со туристичката дестинација која ја посетиле; околу 3,71 % од вработените најчесто го користат англискиот јазик во врска со нудење на најразличен вид на помош на странските туристи; 1,85 % за одговарање на прашањата поставени од страна на гостите, и 1,85 % за решавање на некои проблеми кои ќе се појават во угостителскиот објект, а кои се поврзани со давањето на угостителските услуги.

Табела 32. Функции од англискиот јазик кои вработените најмногу ги користат во комуникацијата со странските гости

Одговор на прашањето број 4	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Општи разговори	23	42,59	42,59	42,59
Давање информации	11	20,37	20,37	62,96
Давање (обезбедување) на услуги	16	29,63	29,63	92,59
Нудење помош	2	3,71	3,71	96,30
Одговарање на прашања	1	1,85	1,85	98,15
Решавање на проблеми	1	1,85	1,85	100,00
Вкупно	54	100,00	100,00	

График 26



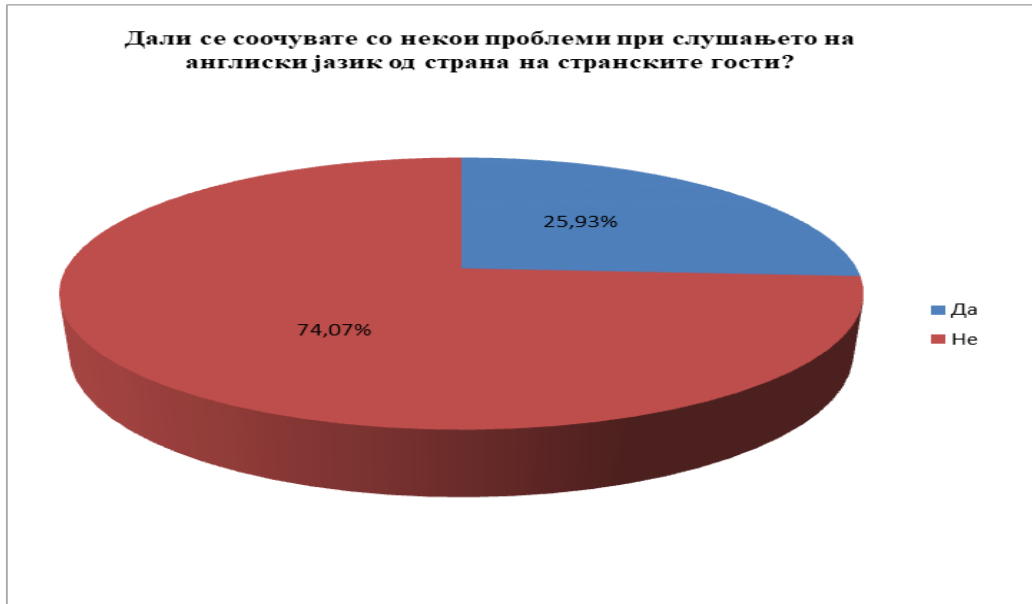
5. Дали се соочувате со некои проблеми при слушањето на англискиот јазик од страна на странските гости?

На прашањето дали вработените во угостителските објекти се соочуваат со некои проблеми при слушањето на англискиот јазик од страна на странските гости, најголемиот процент од вработените (74,07 %) навеле дека немаат такви проблеми, што значи дека тие одлично го владеат англискиот јазик, а 25,93 % од вработените навеле дека се соочуваат со одредени проблеми. (табела 33 и график 27)

Табела 33. Дали вработените во угостителските објекти во Косово се соочуваат со проблеми при слушањето на англискиот јазик од страна на странските гости

Одговор на прашањето број 5	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	14	25,93	25,93	25,93
Не	40	74,07	74,07	100,00
Вкупно	54	100,00	100,00	

График 27



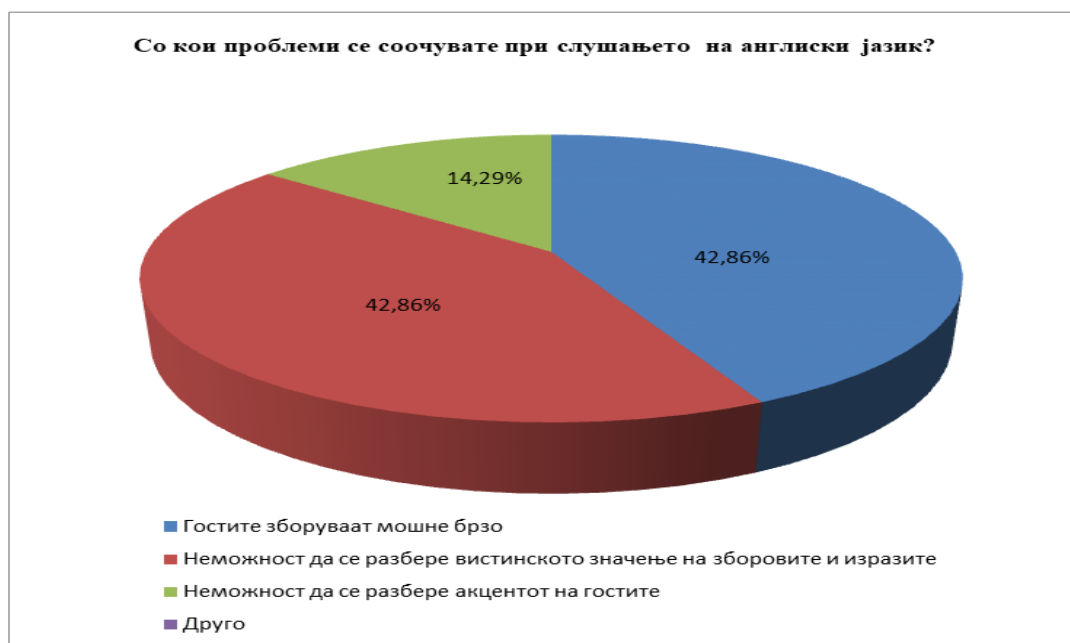
6. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете со кои проблеми се соочувате

На ова прашање требаше да одговорат само оние 14 вработени во угостителските објекти во Косово кои навеле дека се соочуваат со одредени проблеми при слушањето на англискиот јазик од страна на странските гости. Притоа, како најголем проблем тие го избрале брзото зборување на гостите, како и неможноста да се разбере вистинското значење на одредени зборови и изрази (овие опции ги избрале по 42,86 % од анкетираниите вработени во угостителските објекти), Останатите пак, 14, 29 % од вработените имаат проблем да го разберат акцентот на странските гости бидејќи тие најчесто зборуваат на некој дијалект, а не на литературен англиски јазик. (табела 34 и график 28)

Табела 34. Проблеми со кои се соочуваат вработените во угостителските објекти во Косово при слушањето на англискиот јазик од страна на странските гости

Одговор на прашањето број 6	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Гостите зборуваат мошне брзо	6	42,86	42,86	42,86
Неможност да се разбере вистинското значење на зборовите и изразите	6	42,86	42,86	85,72
Неможност да се разбере акцентот на гостите	2	14,29	14,29	100,00
Друго	0	0	0	100,00
Вкупно	14	100,00	100,00	

График 28



7. Дали се соочувате со некои проблеми при зборувањето на англиски јазик со странските гости?

На прашањето дали се соочуваат со некои проблеми при зборувањето на англискиот јазик, 75,07 % од анкетираниите вработени лица во угостителските објекти во Косово одговориле дека немаат такви проблеми, што покажува дека навистина добро го владеат англискиот јазик, а останатите 25,95 % од анкетираниите потврдно одговориле на ова прашање. (табела 35 и график 29)

Табела 35. Дали вработените во угостителските објекти во Косово се соочуваат со проблеми при зборување на англискиот јазик

Одговор на прашањето број 7	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	14	25,95	25,95	25,95
Не	40	75,07	75,07	100,00
Вкупно	54	100,00	100,00	

График 29



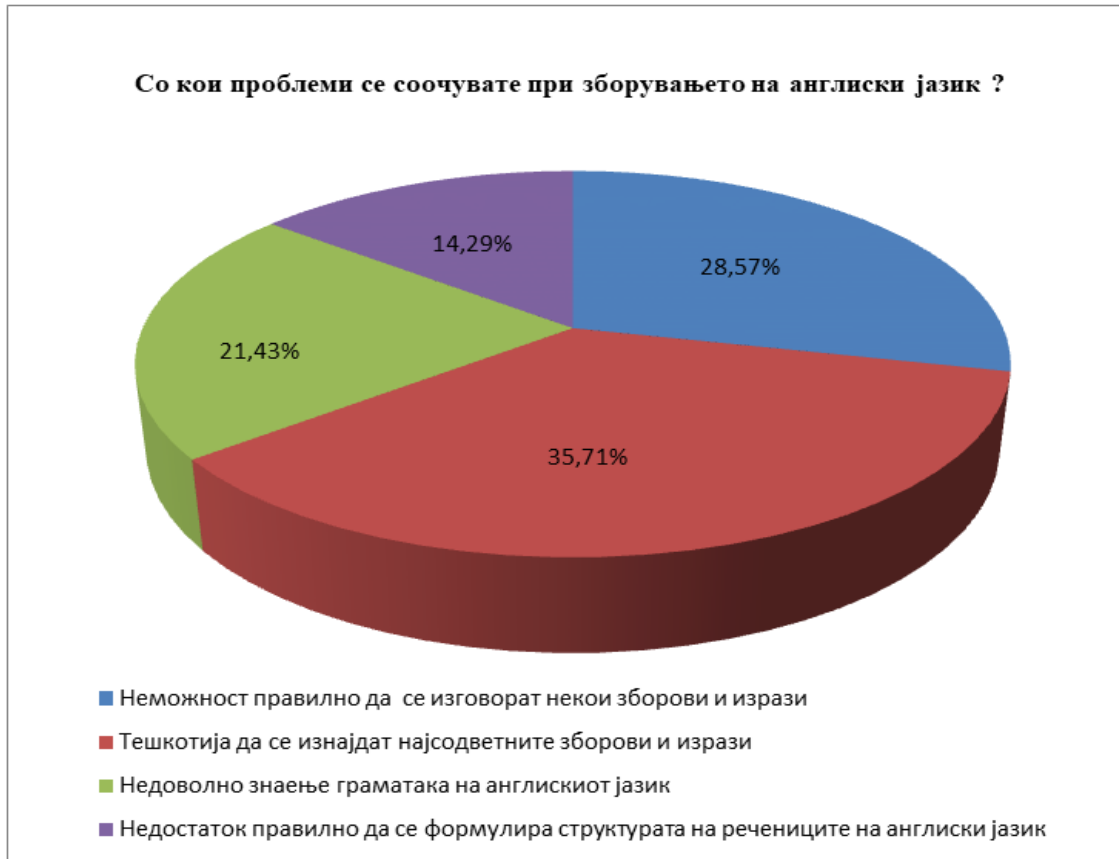
8. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете со кои проблеми се соочувате при зборувањето на англиски јазик

Како најчести проблеми со кои се соочуваат вработените во угостителските објекти при зборувањето на англискиот јазик се наведуваат: тешкотија да се изнајдат најсоодветните зборови и изрази за одредени термини при преведување од албанскиот јазик на англиски јазик (оваа опција ја избрале 35,71 % од вработените кои се соочуваат со проблеми при зборувањето на англискиот јазик); неможност односно тешкотија да се изговораат некои зборови и изрази од англискиот јазик (што како опција ја избрале 28, 57 % од вработените); недоволното познавање на граматиката на англискиот јазик (21, 43 % од вработените) и неможност правилно да се формулира структурата на речениците на англиски јазик (14, 29 % од вработените). (табела 36 и график 30)

Табела 36. Проблеми со кои се соочуваат вработените во угостителските објекти во Косово при зборување на англискиот јазик

Одговор на прашањето број 8	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Неможност правилно да се изговораат некои зборови и изрази	4	28,57	28,57	28,57
Тешкотија да се изнајдат најсоодветните зборови и изрази	5	35,71	35,71	64,28
Недоволно знаење граматика на англискиот јазик	3	21,43	21,43	85,71
Неможност правилно да се формулира структурата на речениците на англиски јазик	2	14,29	14,29	100,00
Вкупно	14	100,00	100,00	

График 30



9. Дали покрај познавањето на англискиот јазик, ја познавате и културата на гостите од англиското говорно подрачје (нивните навики, барања, обичаи)?

На прашањето дали покрај познавањето на англискиот јазик, ја познавате и културата на гостите од англиското говорно подрачје односно нивните навики, барања и обичаи, дури 96,49 % од анкетираниите вработени лица во угостителските објекти одговориле потврдно, а само 3,51 % од вработените навеле дека имат некои попознавања, но тие познавања не се доволни (табела 37 и график 31). Останатите две опции што беа дадени како одговор на ова прашање (сосема мало познавање на културата на гостите од англиското говорно подрачје и воопшто непознавање на нивната култура) не ја избрал никој од анкетираниите вработени лица во угостителските објекти во Косово. Врз основа на добиените податоци, може да се заклучи дека вработените во угостителските објекти имаат соодветна интеркултурна компетентност која им помага да ги разберат навиките,

мислењата, ставовите и барањата на гостите од англиското говорно подрачје, што е од огромно значење при работата во секторот на угостителството и туризмот бидејќи само на тој начин може да се задоволат потполно и најквалитетно нивните потреби и барања..

Табела 37. **Познавање на културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во угостителските објекти во Косово**

Одговор на прашањето број 9	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да, ја познавам	55	96,49	96,49	96,49
Имам некои познавања, но недоволно	2	3,51	3,51	100,00
Сосема малку	0	0	0	100,00
Не, воопшто не ја познавам нивната култура	0	0	0	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 31



10. Дали познавањето на англискиот јазик и културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во Вашиот угостителски објект придонесува за зголемено задоволство и искуство кај овие гости?

Дури 87,72 % од анкетираниите вработени лица одговориле дека познавањето на англискиот јазик и културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај гостите (табела 38 и график 32). Околу 8,77 % од анкетираниите вработени во угостителските објекти навеле дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти ниту придонесува ниту не придонесува врз задоволството и позитивното туристичко искуство кај гостите од англиското говорно подрачје, а останатите 3,51 % немаат став по однос на ова прашање. Опцијата дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените не придонесува за задоволство и креирање на позитивно туристичко искуство кај гостите од англиското говорно подрачје не ја избрал ниту еден од анкетираниите вработени.

Табела 38. Влијание на јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти во Косово врз задоволството и позитивното туристичко искуство кај гостите од англиското говорно подрачје

Одговор на прашањето број 10	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да, придонесува во голема мера	50	87,72	87,72	87,72
Ниту придонесува, ниту не придонесува	5	8,77	8,77	96,49
Не, не придонесува	0	0	0	96,49
Не знам	2	3,51	3,51	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 32



11. Дали во Вашето работење повеќе сте во контакт со домашни или со странски гости?

Кога станува збор за гостите со кои најмногу доаѓаат во контакт вработените лица во угостителските објекти во Косово, најголемиот процент од анкетираниите (47, 36 % од вработените) навеле дека како резултат на својата работа подеднакво стапуваат во контакт како со домашни, така и со странски гости. Околу 26, 32 % од анкетираниите навеле дека во своето работење во угостителските објекти повеќе стапуваат во контакт со домашни гости, а исто толков процент (26, 32 %) како опција ја избрале комуникацијата со странските гости. (табела 39 и график 33)

Табела 39. Гости со кои вработените во угостителските објекти во Косово имаат поголем контакт во текот на нивното работење

Одговор на прашањето број 11	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Со домашни гости	15	26,32	26,32	26,32
Со странски гости	15	26,32	26,32	52,64
Подеднакво (и со домашни и со странски гости)	27	47,36	47,36	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 33



12. Од кое говорно подрачје се странските туристи со кои најчесто доаѓате во контакт на работното место?

Кога се анализира структурата на странските гости во угостителските објекти во Косово според говорното јазично подрачје, најголем процент од вработените навеле дека најчесто доаѓаат во контакт со гостите од англиското говорно подрачје (63, 16 %), а потоа следи комуникацијата со гостите од француското говорно подрачје (22, 81 %), гостите од германското јазично подрачје (10, 53 %) и гости од останати јазични подрачја (3,50 %). (табела 40 и график 34)

Табела 40. Говорно подрачје на странските туристи со кои вработените во угостителските објекти во Косово најчесто доаѓаат во контакт на своето работно место

Одговор на прашањето број 13	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Од англиско говорно подрачје	36	63,16	63,16	63,16
Од француско говорно подрачје	13	22,81	22,81	85,97
Од германско говорно подрачје	6	10,53	10,53	96,50
Од руско говорно подрачје	0	0,00	0,00	96,50
Останато говорно подрачје	2	3,50	3,50	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 34



13. Кој странски јазик најмногу го користите во комуникацијата со странските гости на Вашето работно место?

На прашањето кој странски јазик најмногу го користите во комуникацијата со странските гости на Вашето работно место, најголем процент од вработените во угостителските објекти навеле дека најмногу го користат англискиот јазик (75,44 %), а потоа следи комуникацијата на германски и француски јазик (со по 10, 53 %) и останати јазици (3,50 %) (табела 41 и график 35). Врз основа на тоа може да се заклучи дека англискиот јазик со право се смета за најчесто користен јазик во сите области на меѓународната комуникација, а во тој контекст особено е значаен во областа на туризмот и угостителството.

Табела 41. Странски јазик кој најмногу го користат вработените во угостителските објекти во Косово во комуникацијата со странските гости

Одговор на прашањето број 13	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Англискиот јазик	43	75,44	75,44	75,44
Францускиот јазик	6	10,53	10,53	85,97
Германскиот јазик	6	10,53	10,53	96,50
Рускиот јазик	0	0,00	0,00	96,50
Останато	2	3,50	3,50	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 35



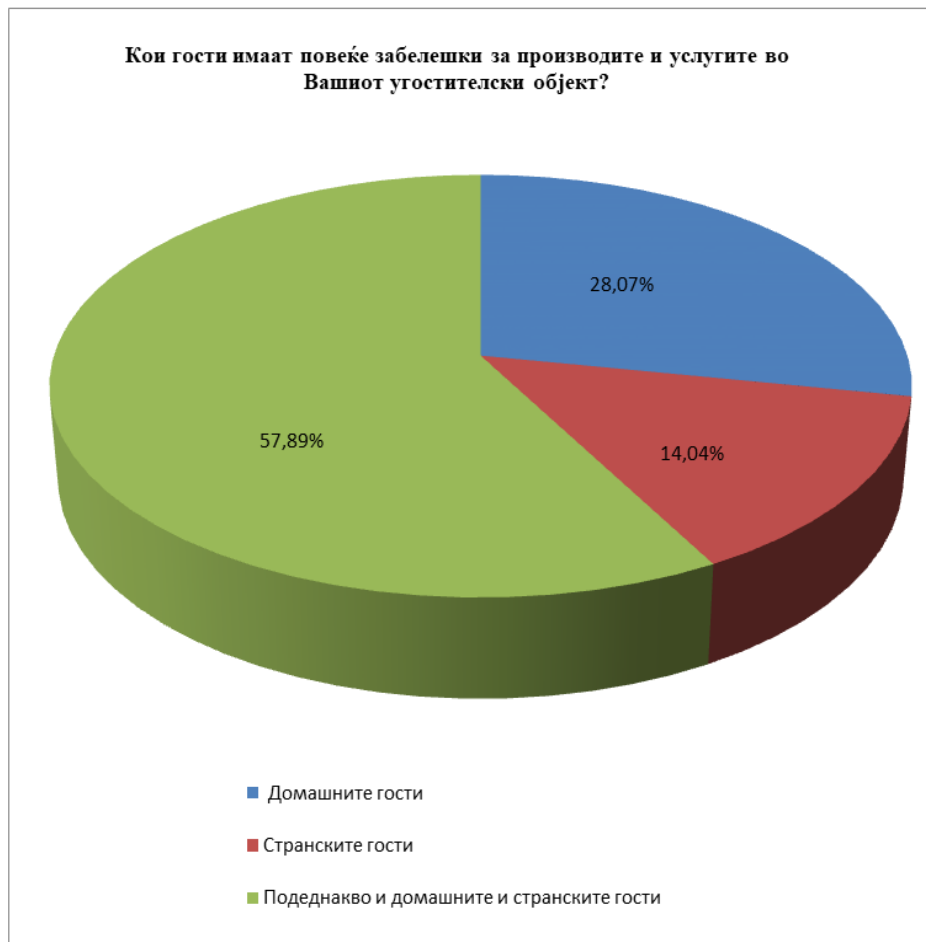
14. Кои гости имаат повеќе забелешки за производите и услугите во Вашиот угостителски објект?

Кога се анализираат забелешките што ги имаат гостите за производите и услугите на угостителските објекти, најголемиот процент на вработени (57,89 %) навеле дека и домашните и странските гости имаат подеднакво забелешки. Околку 28,07 % од вработените сметаат дека домашните гости има повеќе забелешки во врска со производите и услугите на угостителските објекти, а 14,04 % имаат спротивен став (односно сметаат дека странските гости имаат повеќе забелешки за производите и услугите на угостителските објекти). (табела 42 и график 36)

Табела 42. Гости кои имаат повеќе забелешки за производите и услугите во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 14	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Домашните гости	16	28,07	28,07	28,07
Странските гости	8	14,04	14,04	42,11
Подеднакво и домашните и странските гости	33	57,89	57,89	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 36



15. Кои гости побурно реагираат доколку имаат некои забелешки во врска со производите и услугите во Вашиот угостителски објект?

Вработените во угостителските објекти сметаат дека и домашните и странските гости поеднакво бурно реагираат доколку имаат некои забелешки во врска со производите и услугите на угостителските објекти (оваа опција ја избрале 56,14 % од вкупно анкетираниите вработени лица во угостителските објекти). Околку 24,56 % од вработените сметаат дека побурно реагираат домашните гости, а пак 19,30 % наведуваат дека во реакциите побурни се странските гости. (табела 43 и график 37)

Табела 43. Кои гости побурно реагираат доколку имаат некои забелешки во врска со производите и услугите во Вашиот угостителски објект?

Одговор на прашањето број 15	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Домашните гости	14	24,56	24,56	24,56
Странските гости	11	19,30	19,30	43,86
Подеднакво и домашните и странските гости	32	56,14	56,14	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 37



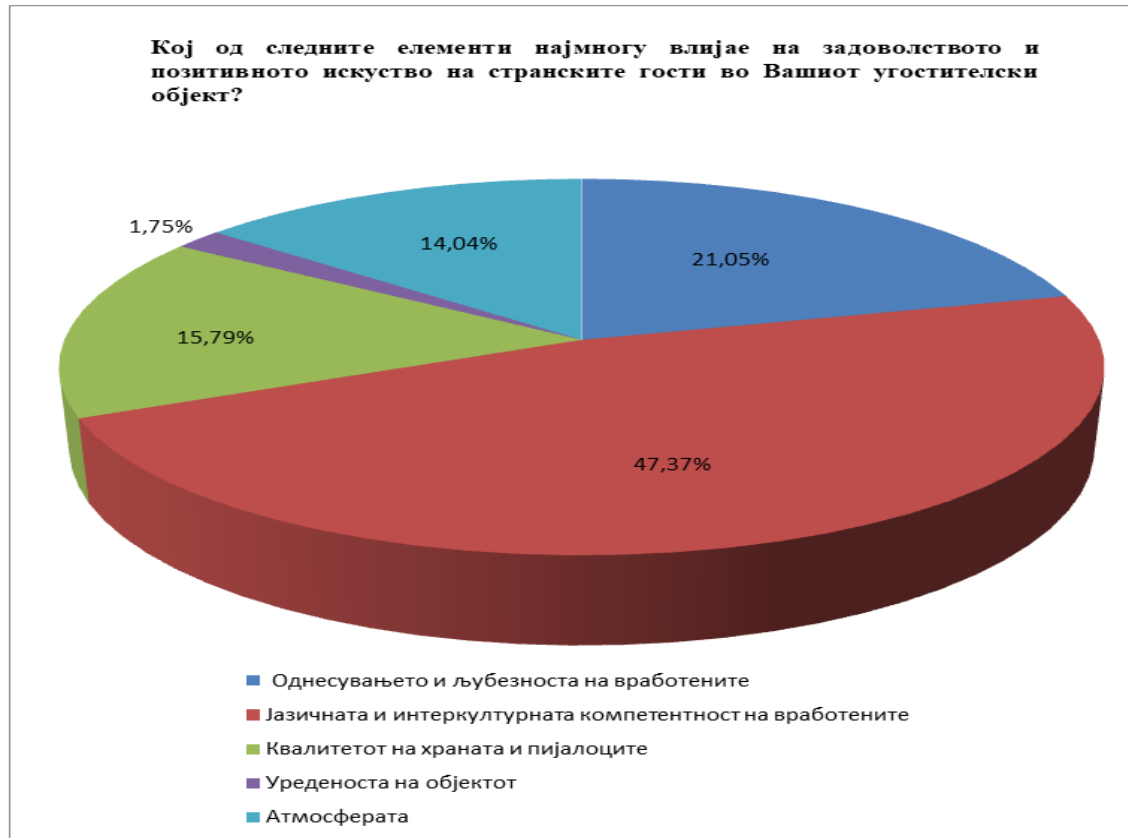
16. Кој од следните елементи најмногу влијае на задоволството на странските гости во Вашиот угостителски објект?

Ако се анализираат елементите на угостителските објекти кои најмногу влијаат на задоволството на странските гости, според мислењето на вработените, на прво место се наоѓа јазичната и интеркултурната компетентност на вработените (47,37 %), а потоа следат; однесувањето и љубезноста на вработените (21,05 %); квалитетот на храната и пијалоците во угостителскиот објект (15,79 %); атмосферата која владее во угостителскиот објект (14,04 %) и уреденоста на објектот (1,75 %). (табела 44 и график 38)

Табела 44. Елементи кои најмногу влијаат врз задоволството на странските гости според мислењето на вработените во угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 16	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Однесувањето и љубезноста на вработените	12	21,05	21,05	21,05
Јазичната и интеркултурната компетентност на вработените	27	47,37	47,37	68,42
Квалитетот на храната и пијалоците	9	15,79	15,79	84,21
Уреденоста на објектот	1	1,75	1,75	85,96
Атмосферата	8	14,04	14,04	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 38



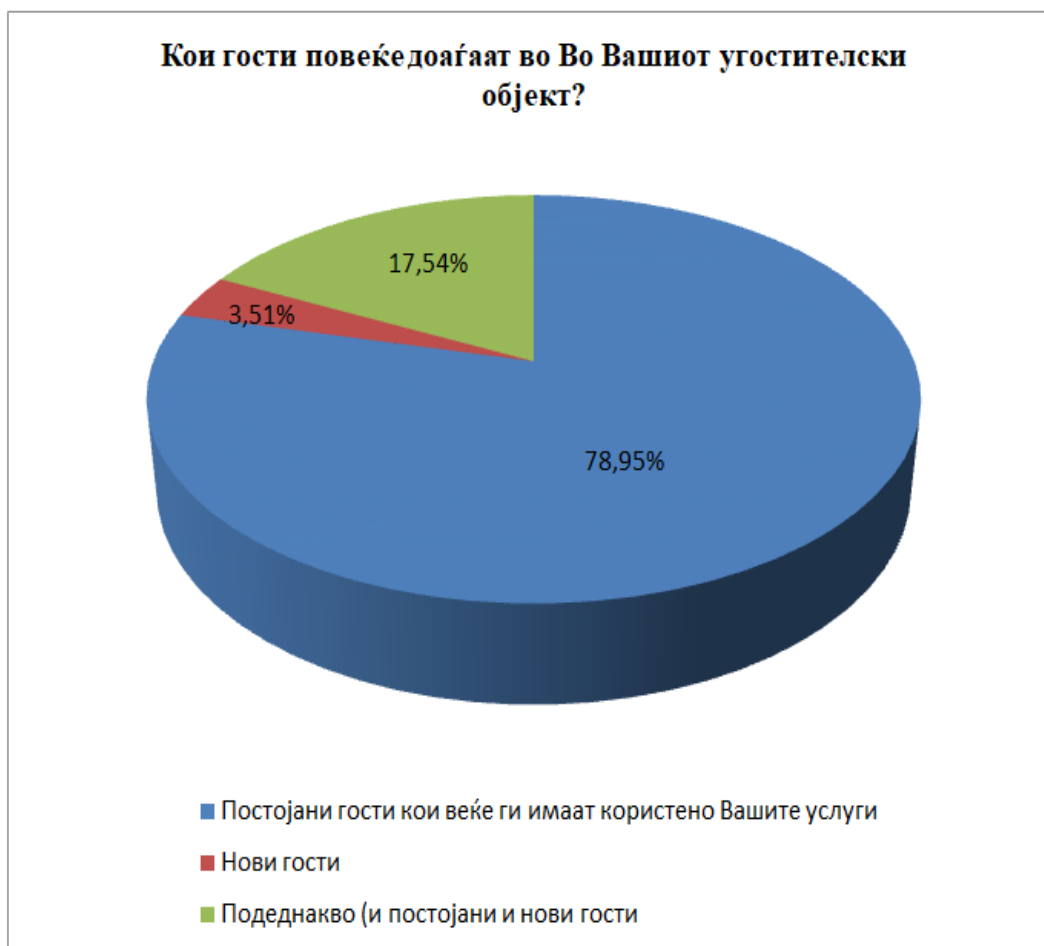
17. Кои гости повеќе доаѓаат во Вашиот угостителски објект?

Според мислењето на вработените во угостителските објекти, најчести гости во објектите се постојаните гости кои веќе ги имаат користено услугите и се увериле во квалитетот на производите и услугите на угостителскиот објект (78,95 %) (табела 45 и график 39). Околу 17,54 % од вработените сметаат дека почести посетители на угостителските објекти се новите гости (17,54 %), а 3,51 % од вработените наведуваат дека и постојаните и новите гости се подеднакво застапени во угостителските објекти. Врз основа на овие податоци може да се заклучи дека квалитетот на производите и услугите на угостителските објекти има мошне значајна улога во креирањето на лојалноста на гостите. Кога гостите ќе се уверат во квалитетот на производите и услугите од одреден угостителски објект, тогаш тие се најчести гости во него.

Табела 45. Најчести посетители (гости) на угостителските објекти во Косово

Одговор на прашањето број 17	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Постојани гости кои веќе ги имаат користено Вашите услуги	45	78,95	78,95	78,95
Нови гости	2	17,54	17,54	96,49
Подеднакво (и постојани и нови гости)	10	3,51	3,51	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 39



18. Вработените во Вашиот угостителски објект подеднакво љубезно и со почит се однесуваат и со домашните и со странските гости без разлика на нивното јазично подрачје и културна средина од која доаѓаат гостите

Со констатацијата дека подеднакво љубезно и со почит се однесуваат вработените во угостителските објекти како кон домашните, така и кон странските гости, потполно се согласуваат 19,30 % од вработените; се согласуваат 50,88 % од вработените; ниту се согласуваат ниту не се согласуваат 28,07 % од анкетираниите вработени и воопшто не се согласуваат 1,75 % од вработените (табела 46 и график 40). Ако се земе во предвид процентот на вработени кои потполно се согласуваат и кои се согласуваат (70,18 %) со ова тврдење, тогаш може да се заклучи дека вработените во угостителските објекти во Косово подеднакво љубезно и со почит се однесуваат кон сите гости кои ќе го посетат нивниот угостителски објект без разлика дали станува збор за домашни или за странски гости, што претставува еден од најважните принципи на работење во угостителството.

Табела 46. Подеднаков третман на домашните и странските гости од страна на вработените во угостителските објекти

Одговор на прашањето број 18	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Потполно се согласувам	11	19,30	19,30	19,30
Се согласувам	29	50,88	50,88	70,18
Ниту се согласувам, ниту не се согласувам	16	28,07	28,07	98,25
Не се согласувам	0	0,00	0,00	98,25
Воопшто не се согласувам	1	1,75	1,75	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 40



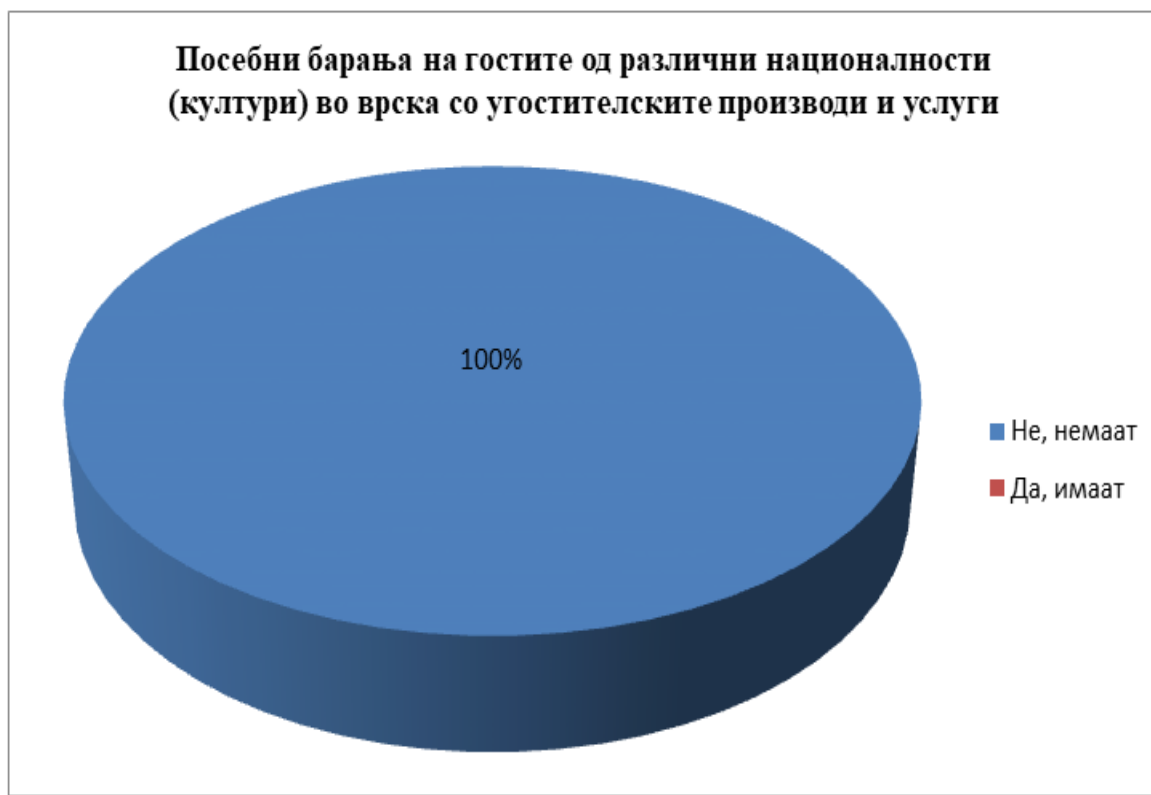
19. Дали гостите од различни националности (култури) имаат некои посебни барања во врска со угостителските производи и услуги? (доколку има такви случаи, наведете кои националности имаат посебни барања и кои се тие барања)

На прашањето дали гостите од различни националности (култури) имаат некои посебни барања во врска со угостителските производи и услуги, сите анкетирани вработени одговориле дека гостите немаат никакви посебни барања. (табела 47 и график 41)

Табела 47. **Посебни барања на гостите од различни националности (култури) во врска со угостителските производи и услуги**

Одговор на прашањето број 19	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Не, немаат	57	100,00	100,00	100,00
Да, имаат	0	0,00	0,00	
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 41



20. Дали гостите од англиското говорно подрачје имаат некои посебни специфични барања во врска со храната или услугата за разлика од останатите гости?

На прашањето пак дали гостите од англиското говорно подрачје имаат некои посебни специфични барања во врска со храната или услугата на угостителските објекти кои ги посетуваат за разлика од останатите гости, најголемиот процент на вработени (89,47 %) одговориле дека гостите од англиското говорно подрачје немаат некои посебни барања, а само 10,53 % од вработените одговориле потврдно. (табела 48 и график 42)

Табела 48. Специфични барања на гостите од англиското говорно подрачје во врска со храната или услугата на угостителските објекти кои ги посетуваат во Косово

Одговор на прашањето број 20	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Не, немаат	89	89,47%	89,47%	89,47%
Да, имаат	10	10,53%	100%	100%

Не, немаат	51	89,47	89,47	89,47
Да, имаат	6	10,53	10,53	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 42



21. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете кои се најчестите барања на странските туристи од англиското говорно подрачје

На ова прашање, сите 6 вработени лица во угостителските објекти во Косово навеле дека странските туристи од англиско говорно подрачје најчесто бараат да пробаат традиционална храна која е својствена за местото што го посетиле. Врз основа на тоа, може да се заклучи дека гостите од англиското говорно подрачје немаат некои посебни специфични барања во врска со производите и услугите на угостителските објекти (односно немаат некои посебни барања и забелешки во врска со оброкот кој им се послужува, состојките и зачините кои треба да се додадат или да се исфрлат од

соодветното јадење, и начинот на неговото припремање), туку сакаат само да пробаат традиционални специјалитети кои се карактеристични за дестинацијата која ја посетиле.

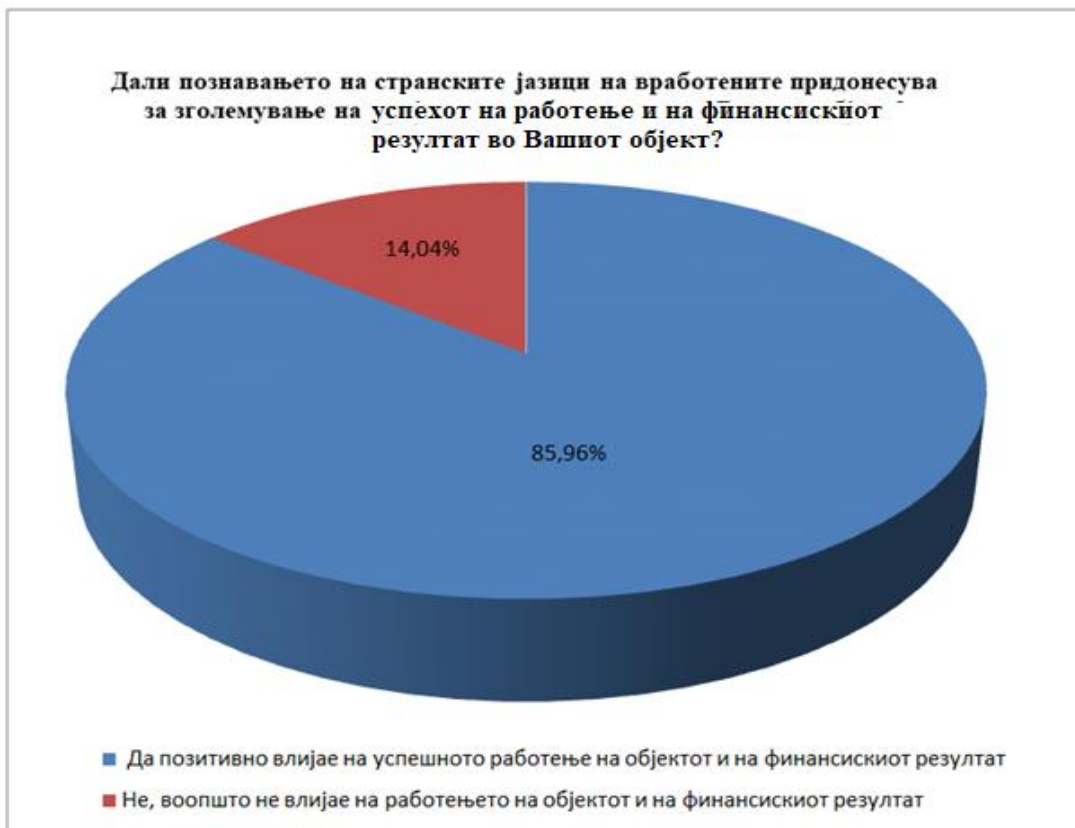
22. Дали познавањето на странските јазици на вработените придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на Вашиот објект?

На прашањето дали познавањето на странските јазици од страна на вработените во угостителскиот објект придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на објектот, дури 85,96 % од анкетираниите вработени одговориле потврдно, а само 14,04 % од вработените сметаат дека тоа воопшто не влијае на работењето на угостителскиот објект и на неговиот финансиски резултат. (табела 49 и график 43)

Табела 49. Влијание на познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти во Косово врз успехот на работење и финансискиот резултат на угостителскиот објект

Одговор на прашањето број 22	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да позитивно влијае на успешното работење на објектот и на финансискиот резултат	49	85,96	85,96	85,96
Не, воопшто не влијае на работењето на објектот и на финансискиот резултат	8	14,04	14,04	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 43



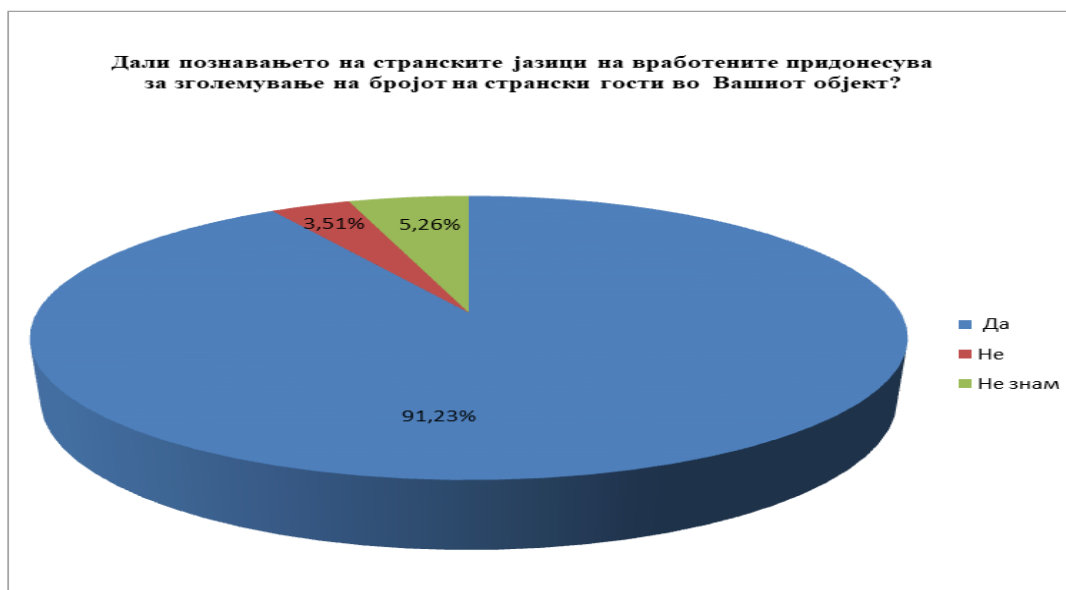
23. Дали познавањето на странските јазици на вработените придонесува за зголемување на бројот на странски гости во Вашиот објект?

Кога станува збор за познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти, околу 91,23 % од анкетираниите лица сметаат дека ова знаење позитивно влијае на зголемувањето на бројот на странските туристи во угостителските објекти. Само 5,26 % од вработените сметаат дека знаењето на странски јазик на вработените не влијае на зголемување на бројот на странски гости во угостителските објекти, а 3,51 % од анкетираниите вработени немаат став по однос на ова прашање. (табела 50 и график 44)

Табела 50. Влијание на познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти во Косово врз зголемување на бројот на странски туристи

Одговор на прашањето број 23	Број на вработени	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	52	91,23	91,23	91,23
Не	2	5,26	5,26	96,49
Не знам	3	3,51	3,51	100,00
Вкупно	57	100,00	100,00	

График 44



8. Влијание на јазичната и интеркултурната компетентност врз креирање на позитивно искуство на странските туристи во Косово

Со цел да се утврди поврзаноста помеѓу јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во туризмот и угостителството во Косово и задоволството и креирањето на позитивното туристичко искуство на странските туристи, ќе ги вркстиме одговорите на прашањата 2, 5 и 6 од анкетата за странските туристи и ќе ги прикажеме коефициентот на корелација и коефициентот на линеарна регресија помеѓу независните и зависните варијабли во истражувањето. Независни варијабли во ова истражување се јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти во

Косово, а зависни варијабли се задоволството и позитивнотот искуство кај странските туристи.

Анализата на корелација во истражувањето е статистичка метода што се користи за мерење на јачината на линеарната врска помеѓу две променливи и пресметување на нивната поврзаност. Високата корелација укажува на силна врска помеѓу двете променливи (независната и зависната променлива), додека ниската корелација значи дека променливите се слабо поврзани. Се користи за да се открие дали постои врска помеѓу променливите и колку е силна таа врска. Коефициентот на корелација го мери “степенот на поврзаност“, односно силата и насоката на врската помеѓу променливите, додека регресивната анализа ја проучува “природата на врската“ помеѓу променливите, односно јасно ја означува причинско-последичната врска помеѓу променливите.

Вредноста на коефициентот на корелација се движи помеѓу -1 и +1.

Вредноста -1 значи совршена надолна (негативна) линеарна врска помеѓу променливите;

Вредноста од -0,50 до -1 значи силна надолна (негативна) линеарна врска;

Вредноста од -0,30 до -0,50 значи умерена (средна) надолна (негативна) врска;

Вредноста од -0,10 до -0,30 значи слаба (мала) надолна (негативна) линеарна врска;

Вредноста на коефициентот на корелација од 0 не покажува врска помеѓу променливите што се споредуваат;

Вредноста од +0,10 до +0,30 значи слаба (мала) позитивна (нагорна) линеарна врска;

Вредноста од +0,30 до +0,50 значи умерена (средна) позитивна (нагорна) врска;

Вредноста од +0,50 до +1 значи силна нагорна (позитивна) линеарна врска;

Вредноста +1 значи совршена нагорна (позитивна) линеарна врска.

Доколку се вкрсти прашањето број 2 од анкетата за странските туристи кое гласи “Дали сметате дека вработените во угостителските објекти во Косово го знаат англискиот јазик” и прашањето број 5 кое гласи “Дали покрај познавањето на англискиот јазик, сметате дека

вработените во угостителските објекти во Косово имаат познавање и на културата од земјата од која доаѓаат странските туристи” од една страна со прашањето број 6 кое гласи: “Дали познавањето на странските јазици и културата на Вашата земја од страна на вработените во угостителските објекти во Косово придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај Вас?” [во овој случај го утврдуваме влијанието на две независни варијабли (познавањето на англиски јазик и познавањето на културата на странските туристи од страна на вработените во угостителските објекти) врз една зависна варијабла (задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи) и затоа ќе ги користиме повеќекратната линеарна регресија и повеќекратната корелација] ќе се добијат следните резултати:

Табела 51. Корелациона матрица

	Y	X ₁	X ₂
Y	1.00000	0.861233	0.877045
X ₁	0.861233	1.00000	0.926905
X ₂	0.877045	0.926905	1.00000

Табела 52. Регресија

	Df	Sum of square	Mean Square	F Statistic	P value
Регресија	2	48.373587	24.186793	304.431477	0.00000
Резидуал	166	13.188543	0.079491		
Вкупно	168	61.562130	0.366441		

Табела 53. Коефициенти (Прилагоден $R^2 = 0.783$)

	Коеф.	SE	t - стат	Долна to 0.025 (166)	Горна to 0.975 (166)	Станд. Коеф.	p-вредност	VIF
b	0.243579	0.0481687	5.056787	0.148477	0.338681	0.00000	0.000111863	
X ₁	0.239490	0.0643433	3.582186	0.103453	0.357526	0.342895	0.000447338	7.099861
X ₂	0.490268	0.0839204	5.842060	0.324579	0.655957	0.559215	2.65253 e ⁻⁸	7.099861

Коефициент на повеќекратна регресија (R^2) = 0.785769

Коефициент на прилагодена регресија = 0.783187

Коеф. на повеќекратна корелација (r) = 0.886436

Вкупната регресија во точката $F_{(2,166)} = 304,431477$, $p = 0.00000$

Бидејќи вредноста на $p < \alpha$ (0.05), се одбива нултата хипотеза H_0 и се прифаќа хипотезата H_1 .

H_0 = познавањето на странските јазици и на културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во угостителските објекти не придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај овие гости

H_1 = познавањето на странските јазици и на културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај овие гости

Равенката на повеќекратната регресија е $Y = 0.243579 + 0.230490 X_1 + 0.490268 X_2$

b (константа) = 0.243579

$$\beta_1 = 0.23940$$

$$\beta_2 = 0.490268$$

R^2 коефициентот на повеќекратна регресија изнесува 0.785769. Тоа значи дека независните варијабли (X_i) објаснуваат 78,58% од варијансата на Y односно 78,58 % од промените во зависната варијабла Y настануваат како резултат на независните варијабли..

Коефициентот на повеќекратна корелација (r) е еднаков на 0.886436. Тоа значи дека постои многу силна директна врска помеѓу независните варијабли и зависната варијабла, како и помеѓу предвидените податоци (\hat{y}) и набудуваните податоци (y).

Сите независни променливи (X_i) се мошне значајни. Моќта на целиот модел е многу силна и изнесува 0.9967.

Коефициентот на повеќекратната регресија изнесува 0.785769 што значи дека 78,58 % од задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи во Косово зависи од познавањето на англискиот јазик од страна на вработените во областа на туризмот и угостителството, како и од нивната интеркултурна компетентност. Коефициентот пак на повеќекратната корелација помеѓу познавањето на англискиот јазик на вработените во туризмот и угостителството во Косово и нивната интеркултурна компетентност од една страна и задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи од друга страна изнесува 0.886436 што покажува постоење на многу силна директна врска помеѓу двете независни варијабли од една страна и зависната варијабла од друга страна. Тоа всушност се објаснува на следниов начин: зголемената јазична и интеркултурна компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово доведува до значително зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи (и обратно – недоволната јазична и интеркултурна компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово значително ќе влијае на намалувањето на задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи). Притоа, ако јазичната компетентност на вработените во угостителските објекти се зголеми за 1, тогаш задоволството на странските туристи и нивното позитивно искуство ќе се зголеми за 0.23940, а ако се зголеми интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти за 1 тогаш ќе се зголеми задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи за 0.490268.

Со тоа се потврдува хипотезата дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи.

Со вкрстување на прашањата 2 (“Дали знаете англиски јазик?”), 9 (“Дали покрај познавањето на англискиот јазик, ја познавате и културата на гостите од англиското говорно подрачје (нивните навики, барања, обичаи?”) и 10 од анкетата за вработени (“Дали познавањето на англискиот јазик и културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во Вашиот угостителски објект, придонесува за зголемено задоволство и искуство кај овие гости?”) се добиваат следните одговори:

Табела 54. Корелациона матрица

	Y	X ₁	X ₂
Y	1.00000	0.833585	0.884464
X ₁	0.833585	1.00000	0.809040
X ₂	0.884464	0.809040	1.00000

Табела 55. Регресија

	Df	Сума на квадрати	Просечен квадрат	F. статистика	p-вредност
Регресија (меѓу \hat{y}_i и \bar{y}_i)	2	17.173489	8.586745	125.194737	0.00000
Резидуал (меѓу y_i и \bar{y}_i)	54	3.703704	0.0685871		
Вкупно (меѓу y_i и \bar{y}_i)	56	20.877193	0.372807		

Табела 56. Коэффициенти (Прилагоден $R^2 = 0.816$)

	Коэф.	SE	t- стат.	Долна t0.25(54)	Горна t0.975(54)	Станд. Коэф.	p-вредност	VIF
B	-1.851852	0.198429	-9.332565	-2.249678	-1.454026	0.00000	7.44182e-13	
X₁	0.925926	0.264305	3.503245	0.396026	1.455826	0.341633	0.000931639	2.894737
X₂	2.000000	0.320750	6.235383	1.356935	2.643065	0.608069	7.13459e-8	2.894737

Коэффициент на повеќекратна регресија (R^2) = 0.822596

Прилагоден $R^2 = 0.816025$

Коэффициент на повеќекратна корелација (r) = 0.906971

Целокушната регресија $F_{(2,54)} = 125.184737$, $p = 0.00000$

Бидејќи вредноста на $p < \alpha$ (0.05), се одбива нултата хипотеза H_0 и се прифаќа хипотезата H_1 .

H_0 = познавањето на странските јазици и на културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во угостителските објекти не придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај овие гости

H_1 = познавањето на странските јазици и на културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај овие гости

Равенката на повеќекратна регресија е следна $Y = -1,851852 + 0.92596 X_1 + 2.000000 X_2$

$b = -1,851852$; коефициентот b е различен од нула

$\beta_1 = 0.92596$

$\beta_2 = 2$

Сите независни варијабли се значајни за повеќекратната регресија и корелација.

Коефициентот на повеќекратна регресија изнесува 0.822596 што значи дека дури 82.26 % од промените во зависната променлива y (задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи во Косово) се објаснува и е резултат на независните варијабли x_1 и x_2 (знаењето на англиски јазик на вработените и нивната интеркултурна компетентност). Коефициентот пак на повеќекратната корелација изнесува 0.906971 и покажува многу висока директна врска меѓу независните променливи и зависната променлива, како и меѓу набљудуваните податоци на зависната променлива y и нејзините прогнози за во иднина (што значи дека врз основа на овие коефициенти на регресија и корелација може во иднина да се прогнозира нивото на задоволство и позитивно туристичко искуство на странските туристи во Косово, како и да се пресметаат промените кои ќе настанат во неа доколку настанат некои промени во независните променливи x_1 и x_2).

Притоа, подобрувањето на знаењето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти за 1 ќе доведе до зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи за 0.92596, а зголемувањето на интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти за 1 ќе доведе до зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи за 2.

Врз основа на тоа се докажа дека познавањето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти во Косово и нивната интеркултурна компетентност доведуваат до зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај странските туристи.

Со вкрстување на прашањата бр.2 (“Дали го познавате англискиот јазик?”) со прашањето бр.22 (“Дали познавањето на странските јазици на вработените - со посебен осврт на познавањето на англискиот јазик - придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на Вашиот објект?”) од анкетата за вработените во угостителските објекти во Косово, се добиваат следните резултати.

Табела 57. Регресија

	Df	Сума од квадрати	Просечен квадрат	F стат. (df ₁ ,df ₂)	P - вредност
Регресија (меѓу \hat{y}_i и \bar{y})	1	2.3402	2.3402	28.3684(1.55)	0.000001917
Остаток (меѓу y_i и \bar{y}_i)	55	4.537	0.08249		
Вкупно (меѓу y_i и \bar{y}_i)	56	6.8772	0.1228		

Коефициент на линеарна регресија (R^2) = 0.3403

Коефициент на линеарна корелација (R) = 0.5833

Константата b = 0.1852

$\beta_1 = 0.974$

p = 0.000001917

Целокупната регресија во точката F (1.55) = 28.3684 за p < 0.001

бидејќи вредноста на p < α (0.05), се одбива нултата хипотеза H_0 и се прифаќа хипотезата H_1 .

H_0 = познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти не придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти

H_1 = познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти

Равенката на линеарна регресија е следна $\hat{Y} = 0.1852 + 0.974 X$

Како што може да се забележи, коефициентот на регресија изнесува 0.3403 што значи дека 34% од промените во зависната променлива y (успехот на работењето и финансискиот резултат на угостителските објекти во Косово) се објаснуваат како резултат на промените

што настануваат во независната променлива x (знаењето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти во Косово). Коефициентот на корелација изнесува 0.5833 што значи дека постои значајна директна поврзаност меѓу зависната променлива и независната променлива. Тоз се објаснува на следниот начин: подобрувањето на познавањето на англискиот јазик кај вработените во угостителските објекти во Косово ќе резултира со зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти. Доколку вработените во угостителските објекти во Косово го подобрат познавањето на англискиот јазик за 1, тоа ќе резултира со зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти за 0.974.

Според тоа се потврди хипотезата поставена во трудот дека познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти

Врз основа на овие податоци може да се предвидуваат и промените кои ќе настанат во иднина во зависната променлива y доколку се случат измени во независната променлива x .

Со вкрстување на прашањето број 2 (познавањето на англискиот јазик од страна на вработените во угостителските објекти во Косово) со прашањето број 23 (дали познавањето на странските јазици придонесува за зголемување на бројот на странски гости во угостителскиот објект) од анкетата за вработените во угостителските објекти во Косово, се добиваат следните резултати:

Табела 58. Регресија

	Df	Сума од квадрати	Просечен квадрат	F стат. (df ₁ ,df ₂)	P - вредност
Регресија (меѓу \hat{y}_i и \bar{y})	1	10.9513	10.9513	312.7429 (1.55)	0
Остаток (меѓу y_i и \bar{y}_i)	55	1.9259	0.03502		

Вкупно (меѓу u_i и \bar{y}_i)	56	12.8772	0.2299		
--	----	---------	--------	--	--

Коефициент на линеарна регресија (R^2) = 0.8504

Коефициент на линеарна корелација (r) = 0.9222

Коефициентот $\beta_1 = 1.963$

Константата $b = - 0.9259$

$p = 0$

Целокупната регресија во точката $F(1.55) = 312.7429$ за $p < 0.001$

бидејќи вредноста на $p < \alpha (0.05)$, се одбива нултата хипотеза H_0 и се прифаќа хипотезата H_1 .

H_0 = познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти не придонесува за зголемување на бројот на странските гости

H_1 = познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на бројот на странските гости

Равенката на линеарна регресија е следна $\hat{Y} = - 0.9259 + 1.963 X$

Коефициентот на линеарна регресија изнесува 0.8504 што значи дека дури 85 % од промените во зависната променлива y (бројот на странски туристи во угостителските објекти во Косово) се објаснуваат како резултат на промените што настануваат во независната променлива x (знаењето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти во Косово). Коефициентот на линеарна корелација изнесува скоро 1 (поточно 0.922) што значи дека постои скоро идеална односно многу силна директна поврзаност меѓу зависната променлива y (бројот на странски гости во угостителските објекти во Косово) и независната променлива x (знаењето на англиски јазик на вработените во угостителските објекти во Косово). Тоз значи дека подобрувањето на познавањето на англискиот јазик кај вработените во угостителските објекти во Косово ќе резултира со зголемен број на странски гости во угостителските објекти. Доколку

вработените во угостителските објекти во Косово го подобрат познавањето на англискиот јазик за 1, тоа ќе резултира со зголемување на бројот на странски гости во угостителските објекти за 1.963.

Според тоа се потврди хипотезата поставена во трудот дека познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на бројот на странските гости.

Врз основа на овие податоци може да се предвидуваат и промените кои ќе настанат во иднина во зависната променлива y (односно промените во посетеноста на угостителските објекти од страна на странските туристи во Косово) доколку се случат промени во независната променлива x (промени во познавањето на англискиот јазик и останатите странски јазици на вработените во угостителските објекти во Косово).

На овој начин, врз основа на статистичките пресметки се потврдија основната и дополнителните хипотези кои беа предмет на истражување на трудот.

ЗАКЛУЧОК

Туристичката индустрија претставува една од најголемите и најбрзорастечките индустрии во светот која вклучува најголем проток на стоки, услуги и луѓе. Таа резултира со бројни позитивни економски и општествени ефекти за националните економии меѓу кои најважни се: придонес во креирање на нови работни места, зголемување на општествениот производ и националниот доход на земјите, зголемен регионален и национален економски развој, придонес кон зачувување на мирот и безбедноста во светот

и тн. Во денешниот глобализиран свет, хотелите, рестораните и туристичките организации ангажираат повеќе работници и опслужуваат повеќе клиенти од различно културно потекло кои зборуваат различни јазици. Исто така, културно различните туристи кои доаѓаат од различни делови на светот претставуваат цел на меѓународната туристичка индустрија. Така, разбирањето на оние кои се културно и јазично различни, претставува глобален предизвик за туристичките и угостителските компании кои се натпреваруваат на глобалниот пазар. Со цел да се управуваат културно различни вработени и да се привлечат културно различни пазари на потрошувачи, неопходно е да се знае културата на тие вработени и потрошувачи (туристи), да се научат нивните воспоставени културни практики и да се разбере зошто тие постапуваат на одреден начин. Исто така, неопходно е да се знае англискиот јазик, кој денес се смета за универзален и општо прифатен јазик во целата меѓународна комуникација. Бидејќи туристичко-угостителската индустрија претставува трудоинтензивна дејност, најзначајниот фактор за нејзиниот успех претставува човечкиот фактор. Од неговите стручни знаења, вештини, способности, јазична и интеркултурна компетентност зависи успехот на работење на угостителските објекти. Покрај останатите стручни знаења и вештини со кои мора да располагаат вработените во областа на туризмот и угостителството, неопходно е нивно познавање на странските јазици (а особено англискиот јазик), како и познавање на културните подрачја и карактеристики од каде што доаѓаат туристите (односно интеркултурна компетентност).

Угостителско-туристичката индустрија е тесно поврзана со странските јазици. Секоја година бројот на патници во меѓународниот промет се зголемува, па според тоа невозможно е да се патува во различни земји и дестинации низ светот без да се познаваат странски јазици.

Англискиот е еден од најзначајните јазици во светот. Во денешно време, англискиот јазик се користи како примарен јазик за меѓународна комуникација. Ваквата популаризација на јазикот сугерира дека познавањето на англискиот јазик во современиот свет е скоро задолжително. Тој ја отстранува јазичната бариера на луѓето кои патуваат во нови и непознати краеве од светот. Во деловниот свет, неговата важност е уште поголема. Бидејќи овој јазик е меѓународно и општо прифатен, познавањето на англискиот јазик е од суштинско значење за вработените во туристичката индустрија, не само за секојдневното

извршување на нивните задачи, туку и за нивно напредување во кариерата. Англискиот јазик е витален аспект во туристичкиот сектор бидејќи овозможува обезбедување на најдобра услуга на странските посетители кои не го знаат локалниот јазик на туристичката дестинација. Од друга страна пак, вработените во туристичката индустрија треба да го знаат англискиот јазик со цел да им ја направат попријатна посетата на странските туристи во туристичката дестинација и на тој начин да придонесат како за зголемување на задоволството на туристите, така и за зголемување на нивното позитивно туристичкото искуство во туристичката дестинација. Во рамките на барањата за обезбедување одлична услуга, англискиот јазик се појавува како задолжително барање за комуникација со идните клиенти. Поради оваа причина, развојот на јазичните вештини е од суштинско значење за добар процес на комуникација.

Освен тоа што давателите на услугите и домицилното население од една страна и странските туристи од друга страна зборуваат различни јазици, тие често пати имаат и различни култури, па поради тоа во нивната комуникација може да настанат различни проблеми и недоразбирања. Многу од културните грешки и недоразбирања може да се избегнат ако туристите, локалното население и професионалците во индустријата се свесни за културните разлики. Бидејќи квалитетот на социјалниот контакт помеѓу клиентите и вработените влијае на перцепцијата на потрошувачите за квалитетот на услугата, нивното крајно задоволство од производот и нивното целокупно туристичко искуство, претставниците од туризмот и угостителството треба да посветат поголемо внимание на управувањето со културните и јазичните разлики во личните контакти меѓу давателите на услуги и потрошувачите. Да се биде свесен за културните и јазичните разлики и да се научи како да се соочи и да се управува со нив е еден од клучевите за успехот на туристичкиот пазар.

Со цел да се утврди дали и колку вработените во областа на туризмот во Косово знаат странски јазици (а особено англискиот јазик) и ја познаваат културата на странските туристи извршено е истражување како на вработените во различни угостителски објекти во Косово. Исто така за да се утврди дали и во колкава мера јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во туристичката индустрија влијае врз задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи во Косово, извршено е

истражување на одреден број странски туристи кои престојуваа во Косово во август 2021 година.

Со вкрстување на одредени прашања од анкетата која се однесува на странските туристи во Косово, а кои се однесуваат на јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово од една страна и задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи од друга страна, се доби коефициент на повеќекратната корелација кој изнесува 0.886436 што покажува постоење на многу силна директна врска помеѓу двете независни варијабли од една страна и зависната варијабла од друга страна. Тоа всушност се објаснува на следниов начин: зголемената јазична и интеркултурна компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово доведува до значително зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи (и обратно – недоволната јазична и интеркултурна компетентност на вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово значително ќе влијае на намалувањето на задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи). Притоа, ако јазичната компетентност на вработените во угостителските објекти се зголеми за 1, тогаш задоволството на странските туристи и нивното позитивно искуство ќе се зголеми за 0.23940, а ако се зголеми интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти за 1 тогаш ќе се зголеми задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи за 0.490268.

Со тоа се потврдува хипотезата дека јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство кај странските туристи.

Со вкрстување пак на одредени прашања од анкетата наменета за вработените во областа на туризмот и угостителството во Косово се доби коефициент на повеќекратна регресија од 0.822596 што значи дека дури 82.26 % од промените во зависната променлива (задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи во Косово) се објаснува и е резултат на независните варијабли (знаењето на англиски јазик на вработените и нивната интеркултурна компетентност). Коефициентот пак на повеќекратната корелација изнесува 0.906971 што покажува многу висока директна врска

меѓу независните променливи и зависната променлива, како и меѓу набљудуваните податоци на зависната променлива и нејзините прогнози за во иднина (што значи дека врз основа на овие коефициенти на регресија и корелација може во иднина да се прогнозира нивото на задоволство и позитивно туристичко искуство на странските туристи во Косово, како и да се пресметаат промените кои ќе настанат во неа доколку настанат некои промени во независните променливи). Притоа, подобрувањето на знаењето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти за 1 ќе доведе до зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи за 0.92596, а зголемувањето на интеркултурната компетентност на вработените во угостителските објекти за 1 ќе доведе до зголемување на задоволството и позитивното туристичко искуство на странските туристи за 2.

Врз основа на тоа повторно се потврди основната хипотеза поставена во трудот дека познавањето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти во Косово и нивната интеркултурна компетентност доведуваат до зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај странските туристи.

Со вкрстување на одредени прашања од анкетата наменета за вработените во угостителските објекти во Косово кои се однесуваат на знаењето на англискиот јазик и неговото влијание врз успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти, се доби коефициент на регресија кој изнесува 0.3403 што значи дека 34% од промените во зависната променлива (успехот на работењето и финансискиот резултат на угостителските објекти во Косово) се објаснуваат како резултат на промените што настануваат во независната променлива (знаењето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти во Косово). Коефициентот на корелација пак изнесува 0.5833 што значи дека постои значајна директна поврзаност меѓу зависната променлива и независната променлива. Тоз се објаснува на следниот начин: подобрувањето на познавањето на англискиот јазик кај вработените во угостителските објекти во Косово резултира со зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти. Доколку вработените во угостителските објекти во Косово го подобрат познавањето на англискиот јазик за 1, тоа ќе резултира со зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти за 0.974.

Според тоа се потврди помошната хипотезата поставена во трудот дека познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на угостителските објекти.

Со вкрстување на одредени прашања од анкетата наменета за вработените во угостителските објекти во Косово кои се однесуваат на знаењето на англискиот јазик од страна на вработените и зголемување на бројот на странските гости и нивната лојалност кон угостителските објекти, се доби коефициент на линеарна регресија од 0.8504 што значи дека дури 85 % од промените во зависната променлива (бројот на странски туристи во угостителските објекти во Косово) се објаснуваат како резултат на промените што настануваат во независната променлива (знаењето на англискиот јазик на вработените во угостителските објекти во Косово). Коефициентот пак на линеарна корелација изнесува скоро 1 (поточно 0.922) што значи дека постои скоро идеална односно многу силна директна поврзаност меѓу зависната променлива (бројот на странски гости во угостителските објекти во Косово) и независната променлива (знаењето на англиски јазик на вработените во угостителските објекти во Косово). Тоз значи дека подобрувањето на познавањето на англискиот јазик кај вработените во угостителските објекти во Косово резултира со зголемен број на странски гости во угостителските објекти. Доколку вработените во угостителските објекти во Косово го подобрат познавањето на англискиот јазик за 1, тоа ќе резултира со зголемување на бројот на странски гости во угостителските објекти за 1.963.

Според тоа се потврди помошната хипотеза поставена во трудот дека познавањето на странските јазици на вработените во угостителските објекти придонесува за зголемување на бројот на странските гости.

Резултатите од ова истражување треба да ги поттикнат носителите на туристичката понуда во Косово да ги стимулираат своите вработени да ги зголемат своите јазични и интер-културни компетенции и постојано да се усовршуваат во нивната област бидејќи само на тој начин може да се креира висококвалитетна туристичка понуда и ќе може целосно и потполно да се задоволат потребите на туристите воопшто, а во тој контекст посебно на странските туристи, да се креираат лојални потрошувачи кои ќе бидат чести посетители во угостителските објекти во Косово и лојални туристи кои континуирано ќе

го посетуваат Косово. Сето тоа ќе овозможи бројни предности за носителите на туристичката понуда во Косово и за целото Косово како туристичка дестинација од кои најважно е да се споменат следните: зголемен туристички промет, зголемени финансиски резултати, креирање на задоволство и позитивно туристичко искуство кај странските туристи, креирање на позитивна слика за Косово како туристичка дестинација и нејзино етаблирање во рамките на европските и светските туристички дестинации.

ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Анкета за вработените на угостителските објекти во Косово

Почитувани,

Ве замолувам да одделите малку од Вашето време и да одговорите на следниов анкетен прашалник кој ќе се искористи за изработка на докторска дисертација под наслов “Влијанието на јазичната и интеркултурната компетентност врз креирање на позитивно искуство на странските туристи во Косово”.

Оваа анкета Ви гарантира целосна анонимност и ќе се искористи исклучиво за научно-истражувачки цели.

Ви благодарам на соработката!

- Пол
 - Машки
 - Женски

- Возраст
 - До 24 години
 - 25-35 години
 - 36-45 години
 - 46-55 години
 - Над 55 години

- Степен на образование
 - Основно образование
 - Средно образование
 - Виша школа
 - Високо образование
 - Магистратура
 - Докторат

- Колку години работите во областа на туризмот и угостителството
 - До 1 година
 - Од 1 до 10 години
 - Од 11-до 20 години
 - Од 21 до 30 години
 - Над 30 години

1. Колку странски јазици знаете?

- Еден

- Два
- Три
- Повеќе од три

2. Дали знаете англиски јазик?

- да
- не

3. Колку добро го знаете англискиот јазик?

- Сосема малку
- Доволно колку да ги разберам барањата на гостите
- Мошне добро
- Одлично

4. Изберете три функции од англискиот јазик кои најмногу ги користите во текот на комуникацијата со странските гости

- Општи разговори
- Давање информации
- Давање (обезбедување) на услуги
- Нудење помош
- Одговарање на прашања
- Решавање на проблеми

5. Дали се соочувате со некои проблеми при слушањето на англиски јазик од страна на странските гости?

- да
- не

6. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете со кои проблеми се соочувате
- Гостите зборуваат многу брзо
 - Немоžност да се разбере вистинското значење на зборовите и изразите
 - Немоžност да се разбере акцентот на гостите
 - Друго (наведете) -----
7. Дали се соочувате со некои проблеми при зборувањето на англиски јазик со странските гости?
- Да
 - Не
8. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете со кои рпоблеми се соочувате при зборувањето на англиски јазик
- Немоžност правилно да се изговорат некои зборови и изрази
 - Тешкотија да се изнајдат најсоодветните зборови и изрази
 - Недоволно знаење граматака на англискиот јазик
 - Недостаток правилно да се формулира структурата на речениците на англиски јазик
9. Дали покрај познавањето на англискиот јазик, ја познавате и културата на гостите од англиското говорно подрачје (нивните навики, барања, обичаи)
- Да, ја познавам
 - Имам некои познавања, но недоволно
 - Сосема малку
 - Не, воопшто не ја познавам нивната култура

10. Дали познавањето на англискиот јазик и културата на гостите од англиското говорно подрачје од страна на вработените во Вашиот угостителски објект , придонесува за зголемено задоволство (искуство) кај овие гости?

- Да, придонесува во голема мера
- Ниту придонесува, ниту не придонесува
- Не, не придонесува
- Не знам

11. Дали во Вашето работење повеќе сте во контакт со домашни или со странски гости?

- Со домашни гости
- Со странски гости
- Подеднакво (и со домашни и со странски гости)

12. Од кое говорно подрачје се странските туристи со кои најчесто доаѓате во контакт на работното место?

- Од англиско говорно подрачје
- Од француско говорно подрачје
- Од германско јазично подрачје
- Од руско говорно подрачје
- Останато (неведете) -----

13. Кој странски јазик најмногу го користите во комуникацијата со странските гости на Вашето работно место?

- Англискиот
- Францускиот
- Германскиот
- Рускиот
- Останато (наведете) -----

14. Кои гости имаат повеќе забелешки за производите и услугите во Вашиот угостителски објект?

- Домашните гости
- Странските гости
- Подеднакво и домашните и странските гости

15. Кои гости побурно реагираат доколку имаат некои забелешки во врска со производите и услугите во Вашиот угостителски објект?

- Домашните гости
- Странските гости
- Подеднакво и домашните и странските гости

16. Кој од следните елементи најмногу влијае на задоволството на странските гости во Вашиот угостителски објект?

- Однесувањето и љубезноста на вработените
- Јазичната и интеркултурната компетентност на вработените (познавањето на странските јазици и културата на гостите)
- Квалитетот на храната и пијалоците
- Уреденоста на објектот
- Атмосферата

17. Кои гости повеќе доаѓаат во Во Вашиот угостителски објект?

- Постојани гости кои веќе ги имаат користено Вашите услуги
- Нови гости
- Подеднакво (и постојани и нови гости)

18. Вработените во Вашиот угостителски објект поеднакво љубезно и со почит се однесуваат и со домашните и со странските гости без разлика на нивното јазично подрачје и културна средина од која доаѓаат гостите

- потполно се согласувам
- се согласувам
- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- не се согласувам
- воопшто не се согласувам

19. Дали гостите од различни националности (култури) имаат некои посебни барања во врска со угостителските производи и услуги? (доколку има такви случаи, наведете кои националности имаат посебни барања и кои се тие барања -----

20. Дали гостите од англиското говорно подрачје имаат некои посебни специфични барања во врска со храната или услугата за разлика од останатите гости?

- Не, немаат
- Да имаат

21. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете кои се најчестите барања на странските туристи од англиското говорно подрачје -----

22. Дали познавањето на странските јазици на вработените придонесува за зголемување на успехот на работењето и на финансискиот резултат на Вашиот објект?

- Да позитивно влијае на успешното работење на објектот и на финансискиот резултат

- Не, воопшто не влијае на работењето на објектот

23. Дали познавањето на странските јазици на вработените придонесува за зголемување на бројот на странски гости во Вашиот објект?

- Да
- Не
- Не знам

Прилог 2. Анкета за странските туристи во Косово

Почитувани гости,

Ве замолувам да одделите малку од Вашето време и да одговорите на следниов анкетен прашалник кој се однесува на јазичната и интеркултурната компетентност на вработените во областа на угостителството и туризмот во Косово.

Оваа анкета ќе се искористи исклучиво за научно-истражувачки цели и Ви гарантира целосна анонимност.

Ви благодарам на соработката!

- Пол

- Машки

- Женски

- Возраст
 - До 24 години
 - 25-35 години
 - 36-45 години
 - 46-55 години
 - Над 55 години

- Јазично подрачје на земјата од која доаѓате
 - англиско
 - француско
 - германско
 - руско
 - останато (наведете)-----

24. По кој пат го посетувате Косово?

- првпат
- втор пат
- трет пат
- повеќе од три пати

25. Дали сметате дека вработените во угостителските објекти во Косово го знаат англискиот јазик

- Да
- Не
- Недоволно
- Не знам

26. Дали се соочувате со некои проблеми при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово ?
- да
 - не
27. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете со кои проблеми се соочувате при комуникацијата на англиски јазик со вработените во угостителските објекти во Косово
- Неможност правилно да изговорат некои зборови и изрази
 - Тешкотија да изнајдат најсоодветните зборови и изрази во комуникацијата
 - Недоволно ја знат граматиката на англискиот јазик
 - Не правилна формулација на структурата на речениците на англиски јазик
28. Дали покрај познавањето на англискиот јазик, сметате дека вработените во угостителските објекти во Косово имаат познавање и на културното подрачје од земјата од која доаѓаат странските туристи ?
- Да, ја познаваат
 - Имаат некои познавања, но недоволно
 - Сосема малку
 - Не, воопшто не ја познаваат културата на странските гости
29. Дали познавањето на странските јазици и културата на странските гости од страна на вработените во угостителските објекти во Косово придонесува за зголемено задоволство и позитивно туристичко искуство кај Вас?
- Да, придонесува во голема мера
 - Ниту придонесува, ниту не придонесува
 - Не, не придонесува
 - Не знам

30. Дали при изборот на угостителските објекти во Косово, повеќе би ги користеле и повторно би се вратиле во оние објекти во кои вработените имаат познавање на англискиот јазик (и останатите странски јазици), како и познавања од културата на странските гости
- Да, секако
 - Не
 - Тоа воопшто не влијае на мојата одлука при изборот на угостителски објект
31. Дали имате забелешки за производите и услугите во угостителските објекти во Косово?
- да
 - не
32. Доколку имате некои забелешки во врска со производите и услугите на угостителските објекти во Косово, дали бурно реагираате?
- Да
 - Не, воопшто не навлегувам во конфликти
33. Кој од следните елементи најмногу влијае на Вашето задоволството и позитивно искуство од угостителските објекти во Косово?
- Однесувањето и љубезноста на вработените
 - Јазичната и интеркултурната компетентност на вработените (познавањето на странските јазици и културата на гостите од страна на вработените)
 - Квалитетот на храната и пијалоците
 - Уреденоста на објектот
 - Атмосферата
34. За време на Вашиот престој во Косово најчесто ги користите угостителските услуги на

- Угостителските објекти во кои веќе сте користеле услуги и сте се увериле во нивниот квалитет
- Секогаш користите услуги на различни угостителски објекти
- Воопшто не обрнувате внимание на тоа во кој објект ќе користите угостителски услуги

35. Вработените во угостителските објекти во Косово мошне љубезно и со почит се однесуваат кон Вас:

- потполно се согласувам
- се согласувам
- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- не се согласувам
- воопшто не се согласувам

36. Дали имате некои посебни специфични барања во врска со храната или услугата во угостителските објекти во Косово?

- Не
- Да

37. Ако на претходното прашање одговоривте со ДА, Ве молам наведете кои се најчестите Ваши специфични барања во врска со храната или услугата во угостителските објекти во Косово -----

ЛИТЕРАТУРА

1. Agapito D. et al.: **Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences.** Journal of Destination Marketing & Management, 2(2), 2003;;
2. Ajanović E.: **Kreiranje turističkog iskustva kao osnova konkurentskog položaja turističke destinacije**, magistarski rad, Beograd, 2011;
3. Aho, S.K. : **Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism**, Tourism Review 56(3/4), 2001;
4. Al-Khatib M.: **English in the Workplace: An Analysis of the Communication Needs of Tourism and Banking Personnel.** Asian EFL Journal, Vol.7, No.2,2007, 2005;
5. Alshami I.: **Language and Linguistics**, 2019, Available from: https://www.researchgate.net/publication/331454003_Language_and_linguistics#fullTextFileContent [accessed Jul 28 2021];
6. Arasli H. and Baradarani S.: **European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109, 1416-1425, 2014;
7. Arnould, E. & Price, L: **River Magic: Extraordinary Experiences and the Extended Service Encounter**, Journal of Consumer Research 20, 1993;
8. Berns M.: **World Englishes, English as a lingua franca, and intelligibility**, World Englishes, 27(3-4), 2008, 327-334, doi: 10.1111/j.1467-971X.2008.00571.x;
9. Bigatti S.: **Faculty perceptions of multicultural teaching in a large urban University**, Journal of the Scholarship of Teaching and Learning, 12(2), 78-93, 2012;
10. Bobanovic K. M., & Grzinic J.: **The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia.** AlmaTourism 2.4, 10-23, 2011;
11. Borovci B., Tahiri A., Kovači I. (2021). Consumer Behavior towards the Tourist Offer in Kosovo - With a Focus on the Development of Mountain Tourism, International Journal of Innovative Science and Research Technology - IJISRT Volume 6, Issue 2, pp. 328-332.

12. Borovci B., Tahiri A., Kovaçi I. (2021). Promotion of Cultural Heritage and its Impact on Tourism Development - with a Focus on the Prizren Region, *International Journal of Innovative Science and Research Technology - IJISRT* Volume 6, Issue 1, pp. 1216-1219.
13. Borovci B., Tahiri A., Kovaçi I. (2020). Tourism and Hotel Management: Their Impact on the Number of Visitors and the Utilization of Hotel Capacities in Kosovo, *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH*, Vol. VII, Issue 11, /pp. 5518-5527.
14. Bytyqi B., Rrustemi P., Tahiri A., Kovaçi I. (2021). The Importance of Sustainable Development of Travel and Tourism Industry in the Turnover of Foreign Visitors: The Case of Kosovo, *International Journal of Economics and Business Administration - IJEBA* Volume IX, Issue 2/2021/pp. 394-404.
15. Božinović N. and Sindik J.: **Female Students View The Knowledge of Foreign Languages as More Important for Careers in Tourism Than Male Students?**, Rochester Institute of Technology RIT Scholar Works, Media, culture and public relations, 9 (1-2), 27-36, 2018, www.scholarworks.rit.edu/article/1940 ;
16. Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. & Johnston, T. S. B.: **The experience economy: a new perspective**, Amsterdam: Pearson Education, 2007;
17. Breitsohl J. and Garrod B.: **Assessing Tourists' Cognitive, Emotional and Behavioral Reactions to an Unethical Destination Incident**, *Tourism Management*, 54, 209-220, 2016;
18. Burdová V.: **English for Specific Purposes (Tourist Management and Hotel Industry)** - Bachelor work, Masaryk University, Faculty of Education Department of English Language and Literature, Brno, 2007;
19. Byram M.: **Assessing Intercultural Competence in Language Teaching**, *Sprog forum*, 18 (6), 8- 13, 2000;
20. Byram M., Gribkova B., & Starkey H.: **Developing the intercultural dimension in language teaching**, A practical introduction for teachers. Strasbourg: Council of Europe, 2002;
21. Byram, M., Gribkova, B & Starkey, H.: **Developing the intercultural dimension in language teaching**. A practical introduction for teachers, Strasbourg: Council of Europe, 2002;

22. Castro J. C. et al.: **Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction**, Journal of Service Science and Management, 2017, 10, 280-308
<http://www.scirp.org/journal/jssm> ISSN Online: 1940-9907 ISSN Print: 1940-9893, 2017;
23. Cañas J, Pérez L.: **Language Needs in Tourism Enterprises**. Case Study: The Region of Pallars Sobirà, Catalonia, Spain, Multimodal Communication in the 21st Century: Professional and Academic Challenges. 33rd Conference of the Spanish Association of Applied Linguistics (AESLA), XXXIII AESLA CONFERENCE, 16-18 April 2015, Madrid, Spain, Procedia - Social and Behavioral Sciences 212 (2015) 298 – 303, Elsevier, 2015;
24. Čavlek N. i suradnici.: **Ekonomске osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011’
25. Chaudhary K. & Kaur B.: **Significance of English Language in the Field of Tourism**, Advances in Economics and Business Management (AEBM) p-ISSN: 2394-1545; e-ISSN: 2394-1553; Volume 3, Issue 8; October-December, 2016, pp. 782-784 Krishni Sanskriti Publications, 2016, <http://www.krishisanskriti.org/Publication.html> ;
26. Chadee D. D. & Mattsson J.: **An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism**, The Services Industries Journal 16 (3), 1996;
27. Chen G.M.: **A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity**, Paper presented at the Biennial Convention of the Pacific and Asian Communication Association (Honolulu, HI), 1997;
28. Chen G.M. & Starosta W.: **Intercultural Communication Competence: A Synthesis**. Communication Yearbook, 19, 1996;
29. Chilingaryan K.: **English for Specific Purposes in Hospitality Industry**, Proceedings of ADVED 2020 - 6th International Conference on Advances in Education 5-6 October 2020;
30. Chu C.M.: **Defining Multiculturalism**, <https://www.ifla.org/>;
31. Council of Europe: **Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment**, Cambridge University Press, 2001;

32. Cordeiro M. J.: **The Cultural Politics of Hospitality: Hosts and Guests in Foreign Language Coursebooks for Tourism**, Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal, 2014;
33. Dörnyei Z.: **The Psychology of the Language Learner. Individual differences in Second Language Acquisition**, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005;
34. Dörnyei Z., Csizér K.: **The Effects of Intercultural Contact and Tourism on Language Attitudes and Language Learning Motivation**, Journal of Language and Social Psychology, 24 (4), 327-357, 2005;
35. Drandić D.: **Uloga i kompetencije nastavnika u interkulturalnom obrazovanju**. Magistra Iadertina 8 (1), 2013;
36. Dudley E T., John, M. J.: **Developments in English for Specific Purposes: A multidisciplinary approach**, Cambridge: Cambridge University Press, 1998;
37. Ellis R.: **Instructed Second Language Acquisition**, Wellington: Ministry of Education, New Zealand, 2005;
38. Erazo M. A. C. at al.: **English Language Skills Required by the Hospitality and Tourism Sector in El Oro – Ecuador**, Theory and Practice in Language Studies, Vol. 9, No. 2, pp. 156-167, February 2019 DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0902.05>, ISSN 1799-2591, 2019;
39. Eriksson J. :**ML2 – C2? Teaching Culture within the Subject of English in Swedish Upper Secondary School**, 2007;
40. Fernandez S.: **Teaching and Learning Languages Other than English (LOTE) in Victorian Schools**, 2008, <http://www.eduweb.vic.gov.au/edulibrary/public/publ/research/publ/language-learning-report.pdf>] ;
41. Firth A.: **The discursive accomplishment of normality: On 'lingua franca' English and conversation analysis**, Journal of Pragmatics, 26(2), 2006, 237-259. doi: 10.1016/0378-2166(96)00014-8;
42. Gudykunst, W. & Kim. Y.: **Communicating with Strangers. An approach to intercultural communication** (4th ed.), New York: McGraw-Hill, 2003;
43. Golob M., Sirotic T. & Golob M.: **Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom**, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, pp. 27-40, 2014;

44. Haarhoff R. & Hass A.: **Exploring the link between pleasant tourist experiences and linguistic competence: A case study of the Gariep Dam**, Free State, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (1) - (2019), 2019;
45. Hewings M.: **A. history of ESP through English for specific purposes**, <http://www.espworld.info/Articles3/Hewings.paper.htm> ;
46. House J. : **English as a lingua franca: A threat to multilingualism?**, Journal of Sociolinguistics, 7(4), 2003, pp. 556-578. [doi: 10.1111/j.1467-9841.2003.00242.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00242.x);
47. Hutchinson T., and Waters A.: **English for Specific Purposes: A learner-centered approach**, Cambridge University Press, 1987;
48. Iglesias M.: **Language Travel Demand: New Insights into Language Tourists' Perceptions**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 199, 149-156, 2015;
49. Jessner U.: **Teaching third languages: Findings, trends and challenges**, Language Teaching, 41 (1), 15-56, 2008;
50. Jokikokko J.: **Interculturally trained Finnish teachers' conceptions of diversity and intercultural competence**, Intercultural Education, 16, 2005;
51. Jurin E.: **Priručnik o doživljajima**, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016;
52. Kealey D.J.: **Cross-Cultural Effectiveness**, Hull, Quebec: Canadian International Development Agency, 1990;
53. Khan K.H.: **A Study of English Language Skills among the Employees of Call Centre and Hospitality Industry of Jammu & Kashmir State**, A Doctoral Thesis of Philosophy, Department of English Faculty of Humanities, Social Science & Fine Arts, Mewar University, Chittorgarh, 2016;
54. Kirkpatrick A.: **World Englishes: Implications for international communication and English language teaching**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007c;
55. Kostic Bobanovic M. & Grzinic J.: **Importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia**. Alma Tourism 4, 10-23, 2011;
56. Kovači I. (2017). Transition, modernization and national identity, geocultural influence in the Western Balkans, III International Symposium on Education and Social Sciences at Turkey-Skopje, Geographic Cultural University.

57. Kovaçi I., Hasanaj P., Krasniqi A., Tahiri A. (2021). The Impact of Tourism on the Economic Development of Kosovo, *Journal of Environmental Management and Tourism – JEMT*, Vol. 12, No. 1, pp. 146 – 153.
58. Kovaçi I., Tahiri A. (2022). *Turizmi i Qëndrueshëm*, Prishtinë.
59. Kozak M., Rimmington M.: **Tourist Satisfaction with Mallorca**, Spain as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 38(3), str. 260-269, 2000;
60. Kramsch C.: **The multilingual subject**, Oxford: Oxford UP, 2009;
61. Larsen, S.: **Aspects of a Psychology of the Tourist Experience**, *Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), 2007;
62. Lasagabaster D.: **Foreign Language Competence in Content and Language Integrated Courses**, *The Open Applied Linguistics Journal*, 1, 31-42, 2008;
63. Lee C. C. and Chen C. J.: **The Relationship between Employee Commitment and Job Attitude and Its Effect on Service Quality in the Tourism Industry**, *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 196-208, 2013, <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.32025>;
64. Leslie D., Russell H. & Govan P.: **Foreign language skills and the needs of the UK tourism sector**, *Industry and Higher Education* 18, 255–266, 2004;
65. Leslie D. & Russell H.: **The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe**. *Tourism Management*, 27.6, 1397-1407, 2006;
66. Liddicoat A., et al.: **Report on intercultural Language learning**, project prepared by the Research Centre for Languages and Cultures Education at the University of South Australia and the School of Languages and Linguistics at Griffith University, 2003;
67. Lin C.: **Understanding Cultural Diversity and Diverse Identities**, in *The Springer Encyclopedia of the United Nations Sustainable Development Goals: Quality Education*, Springer, 2020, DOI: [10.1007/978-3-319-69902-8_37-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69902-8_37-1);
68. Luka I.: **Development of Student’s English for Special Purposes Competence in Tourism Studies at Tertiary Level**, International bilingual conference “Assessing language and (inter-) cultural competences in Higher Education” in Finland, the University of Turku, 2007, www.turiba.lv/uploaded_files/MigKomm/Language_competence ;

69. Lustig M. & Koester J. : **Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures**, Harper College Publishers, New York, 1993;
70. Mihaela P.R.: **Customer satisfaction in tourism: How to measure it?**, Cactus Tourism Journal, 10 (2), 2014;
71. Mitchell R., & Myles, F.: **Second language learning theories** (2nd ed.). London:Arnold, 2004;
72. Moavad N.: **Toward a Reacher Definition of Multiculturalism**, International Journal of Advanced Research, 2017, DOI: 10.21474/IJAR01/4783;
73. Morgan C. & Cain A.: **Foreign language and culture learning from a dialogic perspective**, Clevedon: Multilingual Matters, 2000;
74. Mossberg, L. A.: **Marketing Approach to the Tourist Experience**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7 (1), 2007;
75. Mušura G.: **The Importance of Acquiring Intercultural Competence in Education, Business and Entrepreneurship**, EMAN 2020 Conference Proceedings The 4th Conference on Economics and Management, 2020, DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.387> ;
76. Nida. E.A.: **Language and culture—context in translating**, Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001;
77. Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong M.: **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications**, Journal of Travel Research 46, 2007;
78. Otto J. E. & Ritchie J. R. B.: **The Service Experience in Tourism**. Tourism Management 17 (3), 1996;
79. Park S. H., Lee C. K., and Miller J. C.: **A Comparative Study of the Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post trip Behaviors of International Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners**, Asia Pacific Journal of Tourism Research 20 (10): 1174–93, 2015;
80. Peter J.P. & Olsen J.C.: **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, (4th edition). Chicago: Irwin, 1996.
81. Petrovska I.: **Teaching and Learning Pragmatics: Speech Strategies for HR Employers**, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress. Tourism and Hospitality Industry, 1142-49, 2010;

82. Philemon J. R. M.: **Assessment of Tourists Perception and Satisfaction of Tanzania Destination**. European Scientific Journal, 11, 107, 2015;
83. Phipps A.: **Learning the Arts of Linguistic Survival: Language, Tourism, Life**, Toronto: Channel View Publications, 2007;
84. Pine B.J. & Gilmore, J.H.: **The Experience Economy**, Harvard Business Press, 1999;
85. Pizam A., Shapoval V., and Ellis T.: **Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update.**, International Journal of Contemporary Hospitality Management 28 (1): 2–35. 2016;
86. Prachanant N.: **Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 66, 117-125, 2012;
87. Prabhu A. and Wani P.: **A study of Importance of English Language Proficiency in Hospitality Industry and the Role of Hospitality Educators in Enhancing the Same Amongst the Students**, <http://www.publishingindia.com> ;
88. Ravkin R.: **Sociološki aspekti turističke kulture**, Istarska naklada, Pula, 1983;
89. Reisinger Y.: **International Tourism: Cultures and Behaviour**, first edition, Elsevier, 2009;
90. Ribeiro F.P & Baleiro R.: **Bridging the gap: Languages, literature, and tourism, Dosalgarves** – A Multidisciplinary E-Journal, No. 24, Special Issue Languages, Literature and Tourism, 2014;
91. Risager K. : **Language and culture pedagogy. From a national to a transnational paradigm**. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2007;
92. Rojas M.: **Role-plays as an assessment tool in English as a Foreign Language (EFL) class**. In S.T. Soto, E. Intriago, J. Villafuerte (eds.), Beyond Paper and Pencil Test: Good Assessment Practices for EFL Classes. Machala: Editorial UTMACH, 49-73, 2018;
93. Rojas M., Villafuerte J. and Soto S.T.: **Collaborative Work and Technological Means for Improving Learners English Language Writing Production**. Turkish Online Journal of Educational Technology. Special Issue for IETC 2017. 385-391, 2017;
94. Rust, R. & Oliver, R.L.: **Service quality: New directions in theory and practice**. London: Sage Publications, 1994;
95. Salo - Lee L.: **What is an Interculturally Competent Person Like?**, Jyväskylä, Finland: University of Jyväskylä, 2006, <https://moniviestin.jyu.fi/ohjelmat/hum/viesti/en/ics/54>;

96. Spenser-Oatey H.: **What is culture? - A Compilation of Quotations**, GlobalPAD Core Concepts, 2012, Available at Global PAD Open House <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/interculturalskills>;
97. Sujana I M.: **Establishing English Competencies for Students of Tourism Department**, 2005, http://www.geocities.com/nuesp/paper_indonrsia/paper_10.htm
98. Sukiman M. F. at al.: **Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang**. Procedia—Social and Behavioral Sciences, 91, 78-87, 2013;
99. Suneeta B., Koranne, S.: **Conceptual Study of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction**, International Research Journal of Social Sciences, Vol. 3(2), 2014;
100. Tahiri A., Kovaçi I., Lekiqi B., Rexhepi A. (2021). Tourism and Hotel Industry: Definition, Concepts and Development - The Case of Kosovo, Quality - Access to Success, Vol. 22, No. 182, /pp. 110-115.
101. Tahiri A., Kovaçi I. (2020). Cultural Heritage and its Impact on Tourism Industry in Kosovo, XV International Scientific Conference on Service sector INSCOSES 2020, Ohrid.
102. Tahiri A., Kovaçi I. (2018). Promotional Activities in Tourism and the Republic of Kosovo, International Journal of Economics, Commerce and Research – IJECR, Vol. 8, Issue 2.
103. Tahiri A., Kovaçi I. (2017). The theory of sustainable Tourism Development, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, Vol. 3, No. 1, pp. 343-349.
104. Tahiri A., Kovaçi I. (2017). The impact of geography on the development of Kosovo tourism, Journal of Advanced Scientific Research and Innovation – JASRI, Vol. 11, No. 31.
105. Tahiri A., Kovaçi I., Bushi F. (2020). Sustainable tourism development - Analysis of tourism development in Kosovo, ACC JOURNAL Volume 26, Issu 2, pp. 83-92.
106. Tahiri A., Kovaçi I. (2015). Peja city tourist potentials as an opportunity for economic development, Third Scientific Conference - Scientific Bulletin “Dardania” Br/Nr. 7 Vëllimi 2.
107. Tahiri A., Kovaçi I. (2016). Kosovo’s tourism potential and its development strategies, Third Scientific Conference - Scientific Bulletin “Dardania” Br/Nr. 7 Vëllimi 2.
108. Tahiri A., Kovaçi I., Bushi F. (2020). Travel and tourism industry development - The case of Kosovo, Analele Universității din Oradea, Seria Geografie XXX, No. 2, pp.147-156.

109. Tahiri A., Kovaçi I., Thaqi A., Jashari Goga A. (2020). Effects of Human Resource Management on Health Tourism in Thermal Centres in Kosovo Case study: Centre's of Thermal Tourism in Kosovo, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS ECONOMICA Vol. 16, No. 3, pp. 248-259.
110. Temizkan S.P. and Temizkan R.: **A Study on Foreign Language Teaching Model for Tourism Undergraduate Programs** (Turđzm İdsans Programlari đđđn Yabancı dđl öđretđm Modelđ üzerđne bđr çalıřma), Electronic Journal of Social Sciences, Summer-2014 Volume:13 Issue:50, ISSN:1304-0278, 2014, www.ecosder.com ;
111. Thurlow C. and Jaworski A.: **Tourism Discourse: Language and Global Mobility**, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010;
112. Vajčnerová I., et al.: **Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction**. Procedia - Economics and Finance, 12, 718-724, 2014;
113. Vetitnev A., Romanova, G., Matushenko, N., Kvetenadze, E.: **Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts**, World Applied Sciences Journal, Vol. 22 (8), str. 1162-1173, 2013;
114. Vinh N. Q.: **Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit/ Turist Motivasyonunda Mahalli Kultur ve Etkisi ve Apart Ziyaretlerinde Turist Memnuniyeti**. Cankiri Karatekin Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi, 3, 199, 2013;
115. Xu R. and Wang J.: **A Study of Tourist Loyalty Driving Factors from Employee Satisfaction Perspective**, American Journal of Industrial and Business Management, 6, 1122-1132, 2016. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.612105>;
116. Weheba D.: **The impact of communicating in teaching: A two way communication process**, Tourisms: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2(1), 127-143, 2007;
117. Wexuan, Z.: **A brief analysis of large classroom's English teaching Management skills**, 2014, www.shs-conferences.org/pages02002-1-4 ;
118. Yexia C.: **Analysis of reform of the relationship between teaching and learning of College English teaching**, 2014, www.shs-conferences.org/pages02007-1-4;

119. Xianmei S.: **On Interrelations between Language Teaching and Speech Teaching**, Theory and Practice in Language Studies, 2(1), 179-182, 2012;
120. World Economic Forum .: **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**, Geneva, World Economic Forum, 2013, www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness ;