

ПОТРЕБАТА ОД ПОЗНАВАЊЕ СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

М-р Елена Цицковска

Факултет за туризам и угостителство - Охрид

Апстракт

Неопходноста од владеење странски јазици во туризмот не е само поврзана со директниот контакт со гостинот. На денешниот туристички пазар, каде што мора да се биде спремен за конкурентна борба за пласман, познавањето странски јазици е продажен психолошки инструмент и услов за успешни зделки. Во овој труд се образложува неопходноста од познавање странски јазици во глобалната борба на пазарот. Познавањето на англискиот јазик како лингва франка во овој однос сепак не е доволно. Потребно е повеќе соработници во претпријатија од областа на туризмот да владеат одредени странски јазици во зависност од нивниот делокруг на работа.

Клучни зборови: туризам, глобален пазар, странски јазици, неопходност, предност

NECESSITY OF FOREIGN LANGUAGE KNOWLEDGE ON TOURISM MARKET

Summary

The necessity of foreign language knowledge in tourism comes not only from the direct contact to the visitor. At the tourism market, where you have to be competitive, foreign language knowledge is a sale psychological instrument and the prerequisite for successful businesses. This paper presents the necessity of foreign language knowledge in the global competition and shows that knowing only English as lingua franca is not sufficient. More employees in tourism enterprises have to master the specific foreign languages of their business communication.

Key words: tourism, global market, foreign languages, necessity, advantage

ВОВЕД

Важноста од познавање странски јазици од една страна се смета за прашање чиј одговор се подразбира. Неоспорлив е фактот дека занемарувањето на барањата за познавање странски јазици стојат во конфликт со интересите на економијата. Но од друга страна, праксата изгледа сосема поинаку. Потребата од владеење странски јазици се занемарува. Поради тоа ќе се обидам појасно да ја презентирам потребата од познавање и владеење странски јазици конкретно во туристичката гранка. При тоа ќе ги наведат причините за потербата од повеќе странски јазици, а ќе се образложи и кои странски јазици треба да се владеат, како и кои соработници т.е. вработени во претпријатијата би требало да ги владеат.

ПРИЧИНИ ЗА ПОТРЕБАТА ОД ПОЗНАВАЊЕ СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ

Потребата од познавање странски јазици во туристичката гранка е двојна, т.е. дуplo поголема ако се спореди со други економски гранки. Потребата од одреден странски јазик во сите претпријатија произлегува од бројот на постоечките деловни контакти, од оние кои што се во план и од потенцијалните деловни контакти (кореспонденција, телефонирање, преговори и сл.) со земји во кои се зборува друг јазик. Во претпријатијата од областа на туризмот кои имаат директен контакт со странски туристи како гости во сопствената земја постои дополнителна потреба од познавање странски јазици. Оваа потреба му е позната на секое претпријатие, таа се подразбира.

Во денешната економија претпријатијата коишто излегуваат на интренационалниот пазар се изложени на огромен притисок на прилагодување поради големата конкуренција. Тие се судруваат со други политички, социоекономски и културни системи и се конфронтирани со туѓи јазици. Само оние кои се способни за адаптација ја користат шансата која со себе ја носи светската економија. Прилагодувањето кон клиентот за едно претпријатие може да ја претставува разликата меѓу успех и неуспех.

Претпријатијата коишто не земаат предвид дека клиентот зборува друг јазик ризикуваат големи губитоци. Драстично речено, во глобалната битка не ги голтаат само големите на малите туку и претпријатијата со познавања на странски јазик на оние без. Глобализацијата на пазарот создава голем притисок. Од една страна, учењето странски јазици чини многу пари и време, а од друга страна, успешното отворање кон нови пазари носи огромни добивки. Со упорбата на странски јазици може да се етаблира зацртаниот профил на претпријатието. Димензиите на имиџот, професионалноста и блискоста кон клиентот во голема мера се одредуваат преку познавањето на одредениот странски јазик. Недостатокот од познавање на странскиот јазик по правило не влијае негативно само на стакувањето информации туку води и кон губење на имиџот. Тоа може пак негативно да влијае врз способноста за вклучување во битката на пазарот. Ако се рони имиџот, борбата е изгубена. За да се задржи имиџот во странство претпријатијата мора да постават високи барања и кон квалитетот на познавањата на странските јазици. Владеењето странски јазици позитивно влијае врз успехот од најмалку три причини:

- овозможува директно јазично разбирање со потенцијалниот клиент - без трето лице (преведувач) и без трет јазик (англиски),
- од психолошки аспект јазичното прилагодување кон оној спроти себе е голема предност спрема конкуренцијата која јазички не се прилагодува,
- овозможува директно јазично разбирање со потенцијалниот клиент – без трето лице (преведувач) и без трет јазик (англиски),
- од психолошки аспект јазичното прилагодување кон оној спроти себе е голема предност наспроти конкуренцијата која јазички не се прилагодува,
- деловните луѓе можат да ги користат своите познавања за да се здобијат со информации за политички, правни, економски и социо-

културни структури на странскиот пазар на кој планираат да се пласираат.

Значи: Познавањето странски јазик создава предност во светската борба за профит!

Во кои ситуации е потребно познавање т.е. владеење на странски јазик на туристичкиот пазар? Познавањата странски јазици се особено потребни за:

- испитување и набљудување на странскиот пазар,
- анализа на конкуренцијата,
- врски со јавноста,
- кооперација со партнери во странство.
- контакти со странските партнери или потенцијалните партнери,
- учество на саеми, семинари и сл.,
- заеднички акции,
- координација,
- контакти со туроператори,
- понуди за патувања,
- реклами и тн.

Како екстерни партнери за интеракција се појавуваат производители на материјали, банки, осигурителни компании, фирми за советување и маркетинг, конкурентни компании, (потенцијални) клиенти, лица од јавноста, државни институции, сојузи и медиуми. (Dülfer 1992:201).

Канали за надворешна комуникација се телефонски разговори, преговори, реклами на радио и телевизија, брошури, хроники, кореспонденција, деловни извештаи, изјави, понуди, ценовници, огласи, плакати, упатства и др.

Најважните зделки веројатно се оние со водечки странски туроператори кои претставуваат водечки партнери во туризмот и кои имаат големо економско влијание врз глобалниот светски туристички пазар. „Глобалната улога на туроператорите во развојот на нови рецептивни дестинации најчесто се гледа преку агресивната рекламна и продажна кампања, која ја врши на емитивниот пазар откако ќе ја преземат дестинацијата во својата програма. Тука одговорот тезата: за да се привлечат туристи треба да се привлечат туроператорив“ (Šavlek 1998:223). Тоа значи дека соработката на понудувачот и туроператорите е еден од најважните фактори за одржување, развој и подобрување на сопствениот број на пристигнувања. При тоа познавањето на мајчиниот јазик на деловниот партнер претставува голема предност.

КОИ СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ ТРЕБА ДА СЕ ВЛАДЕАТ?

Првото прашање кое овде се наметнува е: Дали воопшто се потребни познавања од повеќе странски јазици? Англискиот јазик денес сè повеќе се

користи како лингва франка¹. Познато е дека има доволно луѓе кои се залагаат за признавање на англискиот јазик како интернационален деловен јазик и дека тие не гледаат корист од повеќејазична економија. Тие пропагираат стандардизација во смисла на изедначување на интернационалната меѓукомпаниска употреба на јазици. Овде не е целта да се оспори фактот дека англискиот јазик остварува важна улога во интернационалната комуникација. Англискиот јазик дневно се користи од илјадници неизворни говорници во контакт со други неизворни говорници, како во различни области на интернационалниот живот, така и во туризмот. Но, особено поради тоа психолошкиот ефект на прилагодување кон јазикот на соговорникот-клиент е уште поголем. Но, тоа не е единствената причина да се користи јазикот на соговорникот.

Ако неизворен говорник на англискиот јазик зборува со британец треба да ги земе предвид британските норми на комуникација. Кои норми да ги земе предвид ако разговара со јапонец на англиски јазик? Одговорот во една ваква ситуација во која се употребува лингва франка не е одреден. Во прва линија оние што користат лингва франка ќе се држат до правилата и нормите кои ги следат кога зборуваат на мајчин јазик. Тука се појавува прашањето: дали воопшто нивниот вообичаен стил на комуникација е соодветен за конкретната интеркултурна ситуација? Интерференции со мајчиниот јазик и кај двајцата соговорници не можат да се исклучат. Ако не се познаваат културно и јазички одредените норми на својот деловен партнер многу лесно може да дојде до недоразбирања и конфликти кои негативно делуваат на деловниот резултат од преговорите.

Употребата на мајчиниот јазик на деловниот партнер не е само од предност за соговорникот чиј мајчин јазик се користи туку и за неизворниот соговорник. Првиот се разбира ја има предноста да се изразува на јазикот кој најдобро го владее, другиот (ако има доволно лингвистичка, комуникативна и интеркултурна компетенција) ја има сигурноста дека деловниот партнер потполно го разбира, т.е. дека нема појава на јазички и културно предизвикани недоразбирања.

Ребајн (1995:97) нагласува дека оној кој што го владее јазикот на својот деловен партнер најдобро е подготвен да ги спроведува сопствените интереси.

„Типично за процесот на одлучување е потребите на купувачот успешно да се претворат во одлука за купување. Поради тоа многу е важно продавачот потребите на купувачот да ги води сè поблиску кон одлука. Овој процес во најголем дел се состои од ментални промени кај купувачот. Од психолингвистичка гледна точка настануваат многу ментални процеси, особено оние кои се поврзуваат со механизми на мотивација на мајчин јазик (кои се одвиваат кога потреби се претвараат во одлуки).“

Владеењето на јазикот на деловниот пратнер (пред сè на клиентот т.е. купувачот) претставува психолошка предност во борбата. Потребно е, значи, претпријатијата да се прилагодат на своите надворешни пазари. Ова

¹ Лингва франка – јазик на кој разговараат двајца неизворни говорители, т.е. на ниеден од говорниците тој јазик не им е мајчин.

прилагодување бара високо и широко познавање т.е. владеење на странски јазици.

Се разбира дека за многу претпријатија речиси е невозможно вработените да ги знаат или да ги научат јазиците на сите клиенти. Поради тоа изборот на јазиците кои треба да се учат треба да се води според економската важност (висина на продажба и шанси) и според јазичните очекувања на пазарот на клиентот. При анализата на потребите, покрај другото, треба да се земат предвид следните прашања (Lockhart 1987:27):

- Колку деловни контакти има веќе со одредена земја? Колку уште се во план?
- Колку претпријатија можат да се достигнат со одреден јазик?
- За кој вид на трансакција се работи? Да се купува може на секој произволен јазик, а да се продава најдобро на јазикот на купувачот.
- Со кои јазички познавања располагаат деловните партнери?
- Како изгледа социо-културното окружување? Дали културата е сродна или не?
- Колку е голем бројот на конкуренти?
- Со кои ризици е поврзано јазичното недоразбирање? Дали ризиците се од техничка, финансиска или правна природа?

КОИ СОРАБОТНИЦИ ТРЕБА ДА ГИ ВЛАДЕАТ ПОТРЕБНИТЕ СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ?

Употребата на странски јазици е продажен психолошки елемент со кој претпријатијата можат да демонстрираат блискост кон клиентот или пак интернационална спремност. Преку употребата на странски јазици претпријатието на своите деловни партнери им се презентира на одреден начин. Ставот кон оваа употреба е тесно поврзан со ставот кон својот имиџ. Тоа пак е поврзано со утврдување на вредноста и со придржување на одредени норми. Ова значи дека секој кој што има или ќе има контакт со странски деловни партнери или странски клиенти треба да има добри познавања на одредениот странски јазик. За кои соработници т.е. вработени се работи мислам дека овде нема потреба да се наброи. Но, веќе е јасно кои димензии ги зафаќа потребата од странски јазици.

ЗАКЛУЧОК

Огромната потреба од познавање странски јазици која што глобалната економија сè повеќе ја проширува не треба да остане само проблем на самите претпријатија од областа на туризмот. Таа е проблем кој што треба да се реши преку образовната политика. Претпријатијата, образовните установи и државата треба заеднички да работат на развојот на повеќе и подобри познавања на странски јазици преку повеќе курсеви по странски јазик во училиштата, универзитетите и претпријатијата. Нивната соработка може да води до добри успеси и со тоа да ги зголеми добивките од надворешната трговија и од туристичкиот сектор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Antonoff, Roman: „Corporate Identity von Fremdenverkehrsbetrieben und Hotels“ In: Stadtfeld, Freider (ed.): Wettbewerb und Innovation im Tourismus. Thema des Wormser Touristiktages 1986. Schriftenreihe zur Touristik 1. Worms: Siebdruck Team mbH, 1987.29 – 34.
2. Čavlek, Nevenka: Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, 1998.
3. Dülfer, E: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. München/Wien, 1992.
4. Lockhart, D.P.: „Language skills and international business professionalism“ In: Spencer, S.I.(ed.): Foreign languages and international trade. Athens, Georgia, 1987, 25-30.
5. Rehbein, J: “International sales talk”. In: Ehrlich, K/Wagner, J.(ed.): The discourse of business negotiation. Berlin, 1995, 67-102.