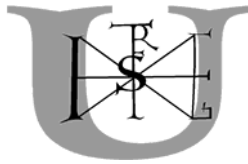


SZENT ISTVÁN EGYETEM  
GÖDÖLLŐ



DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

# IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUSBAN

- DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI -

Témavezető:  
Dr. Langer Katalin  
egyetemi docens

Társ-témavezető  
Dr. habil. Dávid Lóránt  
főiskolai tanár

Készítette:  
Mérai Györgyi

Gödöllő  
2010

## **A doktori iskola**

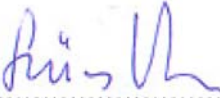
**megnevezése:** Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**tudományága:** Gazdálkodás- és szervezéstudományok

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

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

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

  
.....  
Az iskolavezető jóváhagyása

  
.....  
A témavezető jóváhagyása  
  
.....  
A társ-témavezető jóváhagyása

# 1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

A BSc-képzésben üzleti kommunikációt oktatok német nyelven, marketinget és bevezettem németül a marketinget a gazdálkodási karon a turizmus szakosoknak és egyéb gazdasági jellegű szakirányoknak. A disszertációmban saját felméréssel elemzem a turizmus és ezen belül a hotelek, idegenforgalmi irodák és a vendéglátó egységek kommunikációs gyakorlatát a diákok sikeresebb felkészítésének az érdekében. A nyelvtanároknak kevés betekintésük van a szakmai kommunikációs gyakorlatba. Ennek a problémának a feloldásához szeretnék a dolgozatommal segítséget nyújtani. Ez a munka feltáró, kutató jellegű. A disszertációm célja az idegen nyelvi üzleti kommunikáció, a munkahelyi üzleti kommunikációs gyakorlat vizsgálata a turizmus ágazatában a tanulmányaim során elsajátított vizsgálati módszerekkel, mivel az oktatás egyik fő célja, hogy a hallgatók később a gyakorlatban is megállják a helyüket.

## **A téma aktualitása**

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

## **Célkitűzés**

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

## A kutatás elméleti háttere

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

Egyrészt a turizmus szerepét a gazdaságban, kulturális hátterét, másrészt a turizmus rendszerének modelljeit, a turizmus-marketing szintjeit, az országos marketingkommunikációját és annak eszközeit. Az Európai Bizottság megbízásából 2009-ben többféle szempont szerint felmérték a turizmusban dolgozókat. De még ez az átfogó, az egész Európai Unióra kiterjedő tanulmány sem foglalkozott az üzleti kommunikáció feltételrendszerével, így megalapozott a feltáró jellegű kutatásom.

Másrészt sokféle megközelítést tártam fel az idegen nyelvű üzleti kommunikációnak, az oktatásának és az oktatás nehézségeinek, amelyeket most összefoglalok.

Az idegen nyelv oktatási módszerei közül a régebbi nyelvvizsgáink és az oktatás is részben a nyelvtan- és fordításközpontú módszer alapján történik, pedig az oktatásmódszertan szerencsére egyértelműen a kommunikációban való használat irányába tolódott el az összes utána lévő módszert nézve. Hasznos gondolat a turizmus területén az interkulturális irányzat, miszerint az idegen nyelv tanulásához hozzátartozik a kulturális háttér megismerése is.

Schiffler „*Learning by doing*“ modelljével egyetérték, hogy az ismereteket felhasználással lehet a legjobban rögzíteni. Zhao „*Experiential Learning*“ modellje az előzőhöz hasonlóan a gyakorlatközeli kommunikációs szituációkért száll jogosan síkra, de ennek a megvalósításához is a nyelvet és szakmát is magas szinten tudó oktatók szükségesek.

Többen hangsúlyozták az üzleti kommunikációban a szakma ismeretének a fontosságát, aminek a problémájával az első évfolyamos hallgatók idegen nyelvű üzleti kommunikációra való oktatása során folyamatosan szembesülten. A szakirodalomban többször említett projekt munka, gyakorlatorientált feladatok sokat segítenek a motivációban, de nem helyettesítik a középiskolák alapozó munkáját a nyelvoktatás terén.

Az üzleti kommunikáció nyelvi oldala után az interkulturális kompetenciával foglalkoztam, vagyis a kulturális infrastruktúrával, ennek különböző megközelítéseivel és modellezésével. Az üzleti kommunikáció intézményi keretein belül bemutattam a felsőfokú képzést.

Az idegen nyelvű üzleti kommunikáció mérésére két államilag elismert szakmai nyelvvizsgát fejlesztettek ki, ami a jelenleg a szakmai diploma feltétele: BGF, KITEX.

A vállalati idegen nyelvű üzleti kommunikációt többféle szempontból vizsgálták (Hofstede, Reeves, Langer, Ditlevsen), ami hasznos kiindulópontot jelentett a saját kutatásomhoz és megállapítottam, hogy a turizmus területén még nem végeztek ilyen felmérést, tehát hiányt pótolok vele.

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

### **A dolgozat fő kutatási témakörei**

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

1. Annak a meghatározása, hogy milyen munkahelyi elvárásokkal szembesülnek az idegenforgalmi vállalkozások alkalmazottai az idegen nyelvű üzleti kommunikáció területén a munkájuk során, és mennyire felelnek meg ezeknek az elvárásoknak (nyelvvizsga, nyelvtudás).
2. Az üzleti kommunikáció során előtérbe kerülő szituációk, tevékenységek felmérése, amelyekre fel kell készíteni a hallgatókat az idegen nyelvi üzleti kommunikáció oktatása során.
3. A turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák illetve ismeretek meghatározása.
4. Az üzleti kommunikációs rendszer feltérképezése a turizmus szakmai szolgáltatóinál.

### **Hipotézisek**

A szakirodalom összefoglalása után az általam megfogalmazott **hipotézisek** a következők:

- H1**            **A turizmus ágazatában a dolgozók idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmassága mérhető és a munkaköri tevékenységek alapján különböző szintű.**
- H2**            **A vállalati idegen nyelvű üzleti kommunikációs rendszer a turizmus ágazatában modellezhető, és ebből meghatározhatóak a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységek.**
- H3**            **Az interkulturális kompetenciákon belül jól behatárolható a turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciák köre.**

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A felmérésemet a turizmus ágazatában tevékenykedő vállalkozásoknál két fő részre lehet bontani.

A **kvalitatív** felmérésnél turisztikai szakemberek segítségével modelleztem az üzleti kommunikációs rendszert. A félig strukturált tematikus interjú volt a leghatékonyabb módszer a vállalati kommunikációs hálózat felvázolásához. Az önálló éttermeknek egyszerű a szervezeti felépítésük és a kommunikációjuk is, ezért hálózattal rendelkező utazásszervező céget és hotelláncot választottam a kvalitatív felmérés alapjául, mert a szervezeti kommunikációt ezeknél lehet részletesen tanulmányozni.

A **kvantitatív** jellegű felmérés során először standard interjúval majd kérdőíves módszerrel 350 dolgozót kérdeztem meg, akik utazásszervező és -közvetítő cégnél, hotelben vagy vendéglátó egységben dolgoznak. A kutatás előkészítése során összeállítottam és teszteltem a kérdőíveket, majd személyesen készítettem el a standard interjúkat. Majd a tanult statisztikai módszerekkel elemeztem az adatokat és felállítottam az üzleti kommunikációs modelleket. A kvantitatív jellegű kutatással (számszerűsíthető vagy könnyen kategorizálható adatok) először a front-Office területén dolgozókat mértem fel, majd kibővítettem a mintaválasztást további fokozottan idegen nyelvi tudást igénylő területekkel, ami a szakemberekkel történt egyeztetés alapján a Sales&Marketing.

### Az adatok értékelése és elemzése

A **kvalitatív** interjú célja a vállalati üzleti kommunikációs rendszer felmérése és modellezése volt, különös tekintettel a belső kommunikáción belül a részlegek közötti kommunikációra és a vállalat külső kommunikációjára.

A **kvantitatív** jellegű felmérésnél az adatok könnyebb kiértékelhetősége miatt a válaszokat kategóriákba soroltam és bekódoltam. A kiértékelést és elemzést az SPSS (Statistical Package for the Social Science) program segítségével végeztem. A kvantitatív tulajdonságok (változók) közötti kapcsolatok elemzését kereszt táblázatok (kontingencia-táblázatok) készítésével végeztem. A közöttük lévő kapcsolatok statisztikai jelentőségét, szignifikanciáját a Chi-négyzet próbával állapítottam meg és a Kramer-együttható értéke mutatta meg, hogy mennyire szoros az összefüggés az adatok között. A táblázatok és a grafikonok alapján látható volt a munkakörök csoportosulása, de a K-means klaszterezési eljárással elvégeztem a szegmentációt a feltevésem ellenőrzésére.

### 3. A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

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

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

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

#### **B) A fokozottan nyelvigényes munkakörök felmérése (kvantitatív):**

##### **- Személyi adatok**

A megkérdezésben az alkalmazottak felosztása először kötött volt: Pécsről, Gyöngyösről ill. Budapestről származtak, ezen belül is egyenlő arányban a különböző területekről: utazási iroda, szálláshely illetve vendéglátó egység. A front-Office területen dolgozó alkalmazottakat kérdeztem meg, akik mindennapi kommunikációs kapcsolatban vannak a vendégekkel, tehát a recepciós munkatársakat, a felszolgálókat és az idegenforgalmi referenseket, ill. a Sales&Marketing területen dolgozókat, mivel az ő munkájuk is fokozottan nyelvigényes. Később kibővítettem országos felméréssé a reprezentáció miatt. A dolgozók nagy része fiatal. A képzettség és egyéb más tekintetben is állandósult az idegenforgalmi iroda, hotel illetve vendéglátó egység sorrend.

##### **- Nyelvtudás, nyelvhasználat**

A munkaköri előírások között általában nem szerepelt a nyelvvizsga. Tehát a szakma véleménye szerint a nyelvvizsgák nem fedik le a turizmus üzleti kommunikációját. Ez elgondolkodtató a nyelvvizsga-központok számára. A hotelekben és utazásszervező ill. -közvetítő cégeknél kértek esetenként középfokú nyelvvizsgát. A valós nyelvvizsgák szintje jóval az elvárt felett volt: a vendéglátásban alapfokú, a turizmus másik két ágában átlagosan két középfokú nyelvvizsgát tettek le az alkalmazottak ill. a Sales&Marketing területén dolgozók felsőfokú nyelvvizsgával is rendelkeztek. Az előírt nyelvvizsgák nem feltétlenül, de a megszerzettek igazodtak a feladatkör és az idegen nyelvű üzleti kommunikáció nehézségi szintjéhez.

A dolgozók körében két idegen nyelv – az angol és német – ismerete volt a jellemző és még a latin nyelvcsalád, a többi inkább szórványosan fordult elő.

A megemlített gyakran használt szituációk közvetlenül a munkával kapcsolatosak, tehát röviden a gasztronómiában a felszolgálás és ajánlás, a hotelekben a be- és kijelentkezés, az utazási irodákban az üzleti levelezés és telefon, a foglalás, illetve mindenhol az információadás.

#### - **Nyelvi képzés**

A dolgozók 5%-a kap nyelvpótlékot, ez arra utal, hogy ebben az ágazatban természetesnek veszik az idegen nyelvek ismeretét. A munkahelyek 32%-a biztosít a dolgozók számára nyelvi továbbképzést, a szaknyelv tudása miatt, a tudás felfrissítése, kibővítése vagy más nyelvek elsajátítása céljából. Az ágazat ellentmond a magyar szokásoknak. A napi gyakorlat miatt inkább a szóbeli kommunikáción van a hangsúly, így ezt is tudják és kérik magasabb szinten a turizmusban. Ez fontos tény az oktatás számára. A nyelvi kurzus elvárt tartalmaként a dolgozók 52%-a a szóbeli kommunikációt jelölte meg, általában szaknyelvvvel párosítva. Tehát nagy szükség van a szakmai szituációk gyakorlására.

#### - **Kulturális vonatkozás**

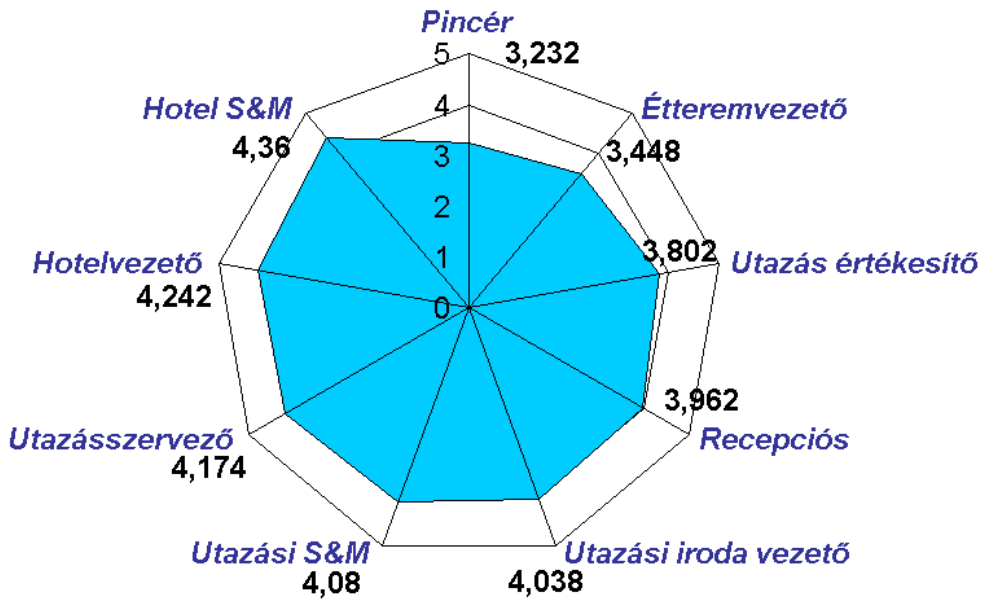
A küldő országok között magasan az élen áll Németország, utána következnek Anglia, Olaszország, Franciaország és Spanyolország, tehát a germán ill. a latin nyelvcsaládhoz tartozó területek állnak az élen, bár az utóbbi években erősödik az oroszul beszélő turisták száma is. A kulturális ismeretek terén az általános ismereteket említették sokan, a vallást és a hagyományokat, szokásokat ill. a vendéglátásban az étkezési szokásokat.

### **3.1. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE**

#### **3.1.1. AZ IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ FELTÉTELRENDSZERÉNEK MODELLEZÉSE A SZAKMAI SZOLGÁLTATÓK ELVÁRÁSAI ALAPJÁN**

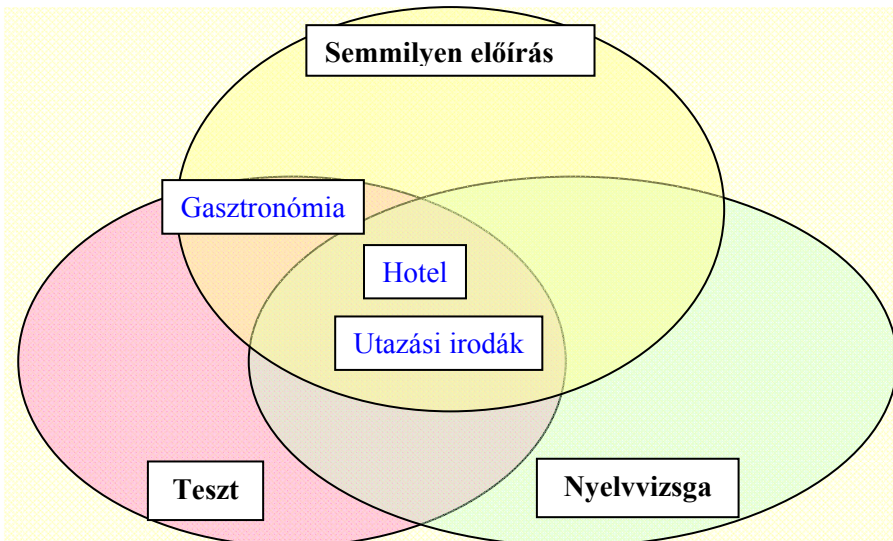
Ebben a fejezetben a turizmus szakmai szolgáltatóinak az elvárásait modellezem az idegen nyelvű üzleti kommunikációra való alkalmasság terén a kvantitatív jellegű felmérésem eredményei alapján.

**Az öt idegen nyelvű kommunikációs kompetenciának a dolgozók által megbecsült szintjének** átlagát a növekvő munkahelyi igények alapján az alábbi modellel szemléltetem (1. ábra).



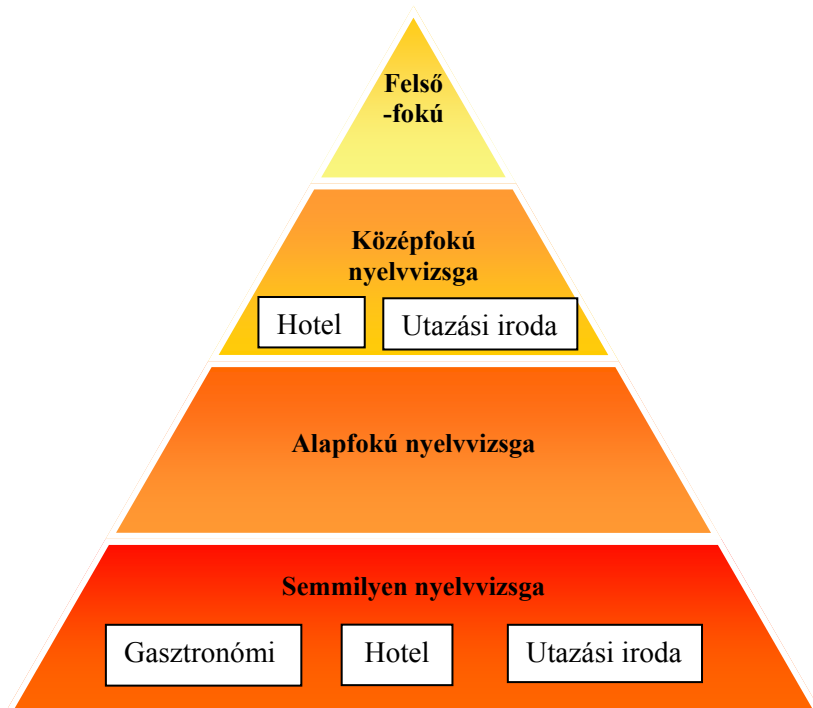
1. ábra: Munkakörök rangsora a nyelvtudás alapján (Forrás: saját felmérés)

A kvantitatív jellegű kutatásom szerint a turizmus három fontos ágának munkaerő-piaci igényei alapján a következő modell rajzolódik ki az idegen nyelvű üzleti kommunikációra való képesség bizonyítására (1. ábra). A cégek kétféle módon mérhetik fel a munkaerő alkalmasságát - a nyelvtudás tesztelésével illetve a nyelvvizsga bizonyítvány bemutatásával - de van, ahol semmilyen módon nem győződnek meg az idegen nyelvű kommunikációra való alkalmasságáról. A módszer a turizmus ágai szerint eltérő lehet - a munkakörönkénti bontás is ehhez az eredményhez vezetett -, ezt szemlélteti a 2. ábra.



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

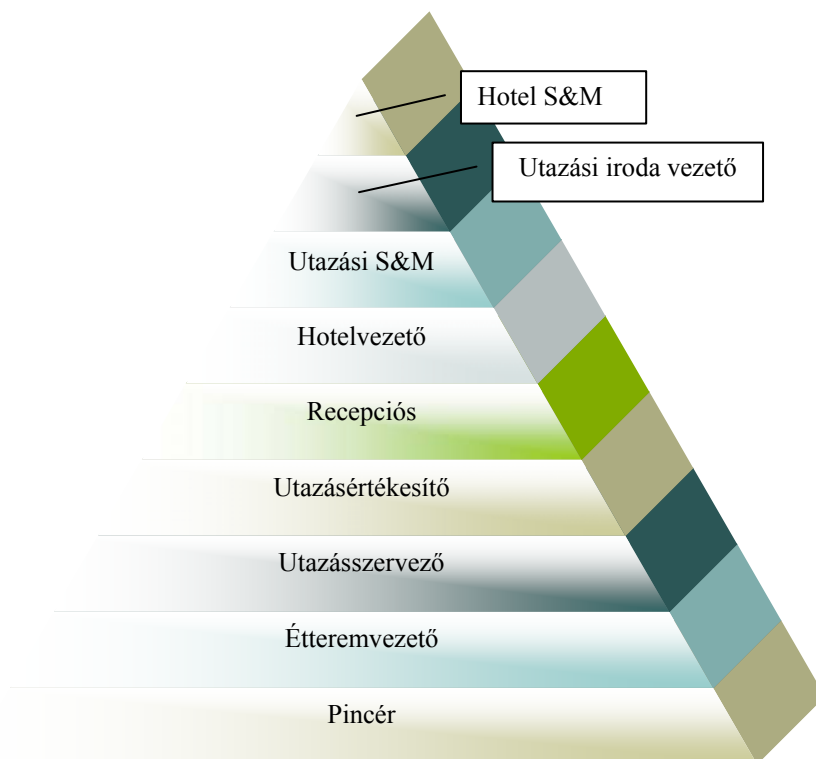
A munkakör betöltéséhez **előírt nyelvvizsgák** alapján a következő modell állítható fel (3. ábra).



**3. ábra:** Turizmus ágai a szükséges nyelvvizsga alapján (Forrás: saját felmérés)

A vendéglátóegységekben általában nem kérnek nyelvvizsgát. A hotelekben és utazásszervező illetve-közvetítő cégeknél kétféle gyakorlat létezik: vagy egyáltalán nem szükséges a nyelvvizsga, vagy középfokú nyelvvizsgát írnak elő. A Chi-négyzet-próba ( $p < 0,01$ ) és a Kramer-együttható értéke (0,325) gyenge kapcsolatot jelez a turizmus ágai és a szükséges nyelvvizsga között.

Az munkakör betöltéséhez előírt nyelvvizsga munkakörönként is változik, bár alapvetően a 3. ábra által bemutatott felosztás jellemző. A Chi-négyzet-próba ( $p < 0,01$ ) is kimutatta a munkakörök és a szükséges nyelvvizsga közötti összefüggést, a Kramer-együttható értéke (0,276) gyenge kapcsolatot jelez. A munkakörök szerint a következő *rangsort* lehet felállítani a szükséges nyelvvizsga alapján (4. ábra), amit a nyelvvizsgák növekvő nehézségi sorrendben történt kódolása tett lehetővé.



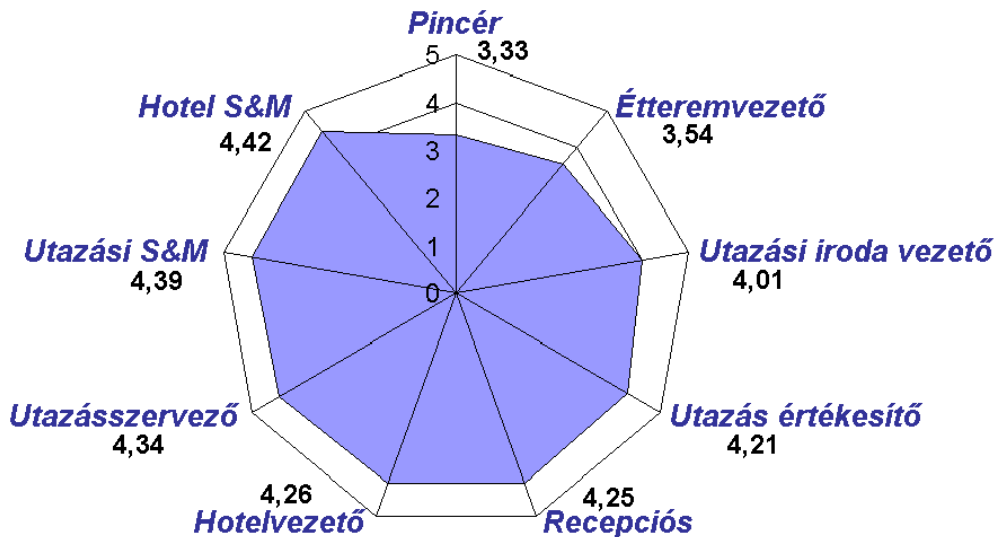
**4. ábra:** Munkakörök rangsora a szükséges nyelvvizsga alapján (Saját kutatás)

A rangsorból az a *következtetés* vonható le a szükséges nyelvvizsga alapján, hogy a tevékenység fajtája szerint a vezető beosztású dolgozóknak magasabb fokozaton kell bizonyítani a nyelvtudását, mint az alkalmazottaknak. A tevékenységi kör alapján Sales&Marketing területen dolgozó alkalmazottakat állítják a munkakör betöltése előtt a legnehezebb idegen nyelvi próba elé.

### **3.1.2. AZ IDEGEN NYELVŰ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ FELTÉTELRENDSZERÉNEK MODELLEZÉSE A DOLGOZÓK TUDÁSA ALAPJÁN**

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

A **négy alapvető kommunikációs kompetencia szintjének átlaga** alapján a következő ábra rajzolódik ki növekvő sorrendbe állítva a munkaköröket a kommunikációs kompetenciák átlaga alapján (5. ábra).

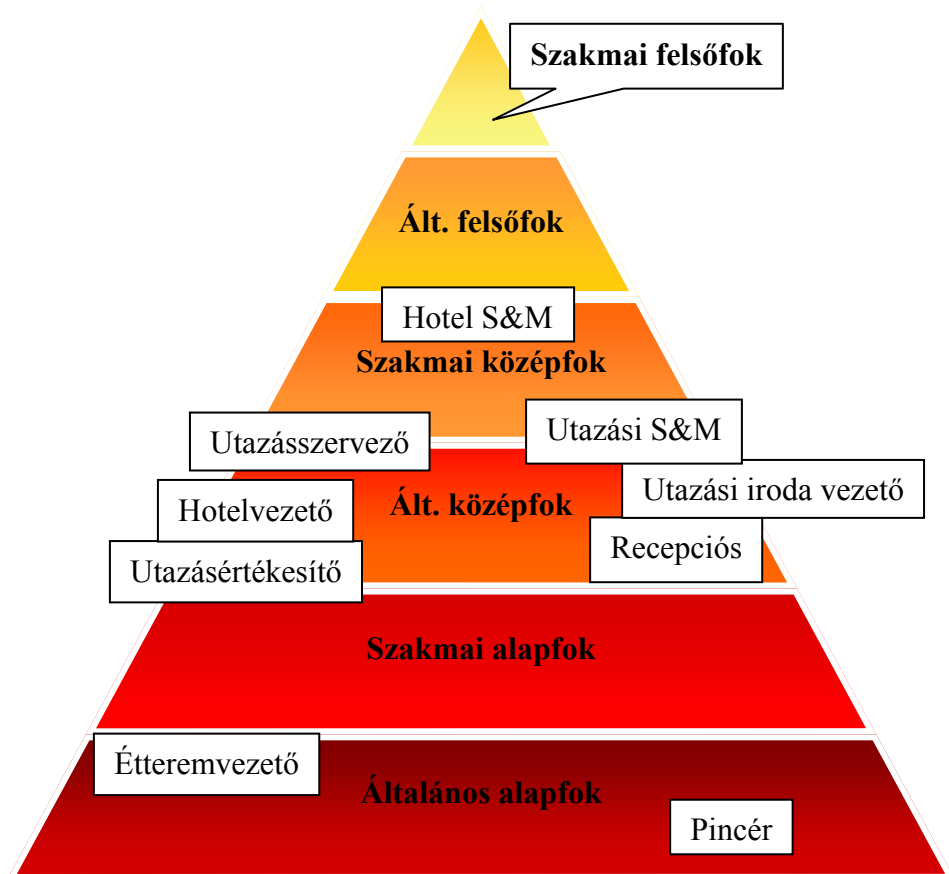


5. ábra: Munkakörök rangsora a kommunikációs kompetencia alapján  
(Saját kutatás)

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

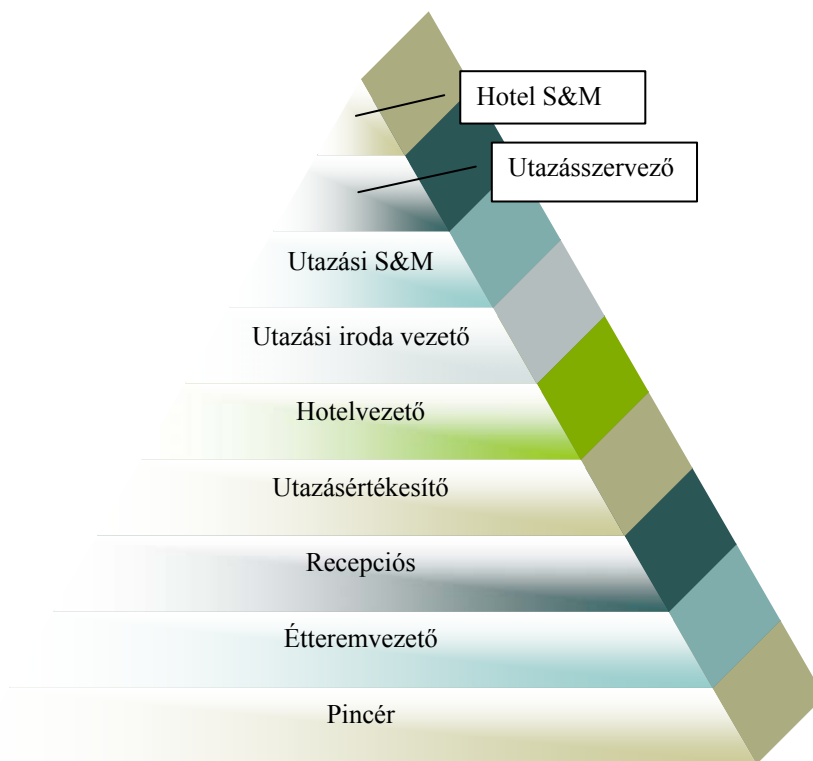
A különböző munkaköröknél a megadott **legmagasabb nyelvvizsgák** kódjának átlaga alapján jelöltem be a helyüket (6. ábra) az idegen nyelvű kommunikáció nyelvi szintjének következő modelljében. A Chi-négyzet-próba ( $p < 0,01$ ) és a Kramer-együttható-érték (0,443) közepes összefüggést mutatott ki a meglévő nyelvvizsga és a munkahelyek és gyenge összefüggést a munkakörök (Kramer-együttható: 0,311) között.

A megadott legmagasabb nyelvvizsga alapján a pincéreknek még alacsony nyelvvizsgája sincs mindenhol, az étteremvezetők kicsivel az általános alacsony nyelvvizsga felett teljesítettek. A teljesítmény szerint növekvő sorrendben az utazási értékesítőknek, a recepciósnak, a hotelvezetőknek és az utazási iroda vezetőknél a legmagasabb megszerzett nyelvvizsgájuk, de általában az általános középnyelvi nyelvvizsga közelében van. Az utazásszervezőknél és az utazási Sales&Marketing területén dolgozóknál a szakmai középnyelvi nyelvvizsga közelíti meg alulról és a hotel Sales&Marketing területén dolgozók legmagasabb nyelvvizsgája pedig túlmegy a szakmai középnyelvi nyelvvizsgán. Bár az alkalmazási feltételek között nem mindig szerepel a nyelvvizsga, de az önéletrajz alapján el tudják dönteni, hogy ki mennyire tudja bizonyítani a nyelvtudását. Tehát fontos munkaerő alkalmazási feltétel.



**6. ábra:** Munkakörök a meglévő nyelvvizsga alapján (Forrás: saját felmérés)

A **meglévő nyelvvizsgák átlagának alapján** a következő rangsor állítható fel a vizsgált munkakörök között (7. ábra):



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

A meglévő nyelvvizsgák alapján kicsit módosult a rangsor a 6. ábrához képest. A vendéglátásban dolgozók továbbra is a piramis alján foglalnak helyet a legalacsonyabb szintű nyelvvizsgákkal. A recepciósök, az utazási értékesítők, a hotelvezetők és az utazási iroda vezetők hasonlóan átlagban két általános középfokú nyelvvizsgával rendelkeznek. A Sales&Marketing területen dolgozók átlagban kicsit magasabb színvonalon állnak felettük egy szakmai és egy általános középfokú nyelvvizsgával. Az utazásszervezők és a hotel Sales&Marketing területen dolgozók általában két szakmai nyelvvizsgával rendelkeznek, de a hotel Sales&Marketing területen már áthajlik a legmagasabb nyelvvizsga a felsőfokú tartományba. A nyelvvizsga előírás a standard interjúk alapján több szemponttól is függ, pl.:

- mennyire szükséges az idegen nyelvű szakmai kommunikáció,
- milyen tevékenységet végez az adott dolgozó és ahhoz mennyire magas szintű és összetett nyelvtudás szükséges,
- ha megkövetelik a nyelvvizsgát, akkor pótlékot is kellene adni,
- a nyelvvizsga nem feltétlenül tükrözi a tényleges nyelvtudást,
- főképp, ha több évvel ezelőtt tette le valaki a nyelvvizsgát,
- az önéletrajzokból előírás nélkül is ki tudják választani a megfelelő személyt.

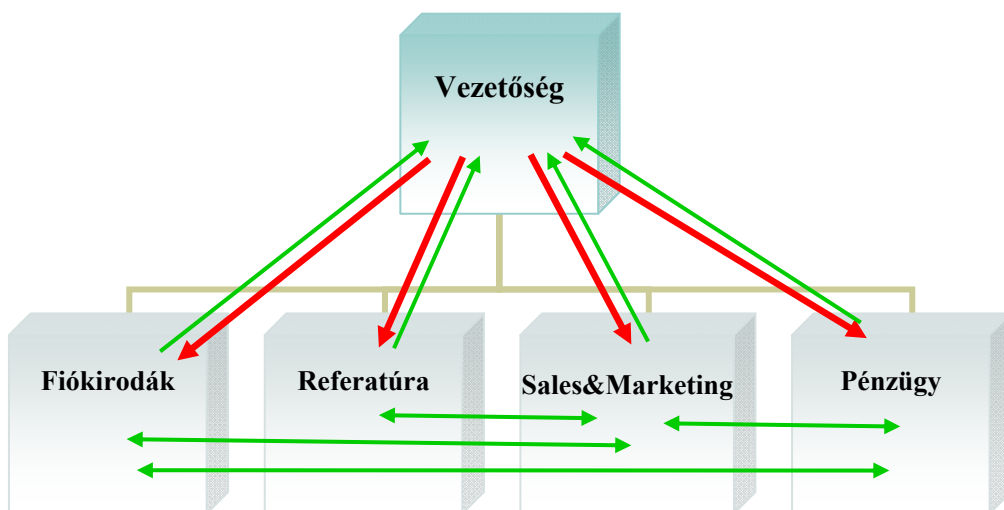
Az interjúk tanulsága alapján, főképp az utolsó négy szempont figyelembe vételével elmondható, hogy nem az előírt nyelvvizsga jelenti a megkövetelt színvonalat, hanem a meglévő nyelvvizsgák jelentik a valódi mércét a munkakörhöz szükséges idegen nyelvi szinthez. Tehát a nyelvvizsga fontos minőségi kritérium a humán erőforrás alkalmazásánál.

### 3.1.3. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS RENDSZER MODELLEZÉSE A TURIZMUSBAN

A három vizsgált terület közül (hotel, utazásszervezés-, közvetítés, és gasztronómia) az önálló vendéglátó egységben a belső kommunikáció a konyhai és az éttermi rész között zajlik és a külső kommunikáció a vendégekkel és a beszállítókkal. A nagyobb utazásszervező cégeknél, illetve hotelláncoknál többszintű kommunikáció folyik, így ezeket modelleztem.

#### 3.1.3.1. Utazásszervezők üzleti kommunikációs rendszerének modellje

A belső kommunikációs rendszer a szervezeti felépítéshez illeszkedik a CAR-TOUR-nál történt kvalitatív és a kvantitatív felmérés alapján (8. ábra):



8. ábra: Utazásszervező belső üzleti kommunikációs modellje (Saját felmérés)

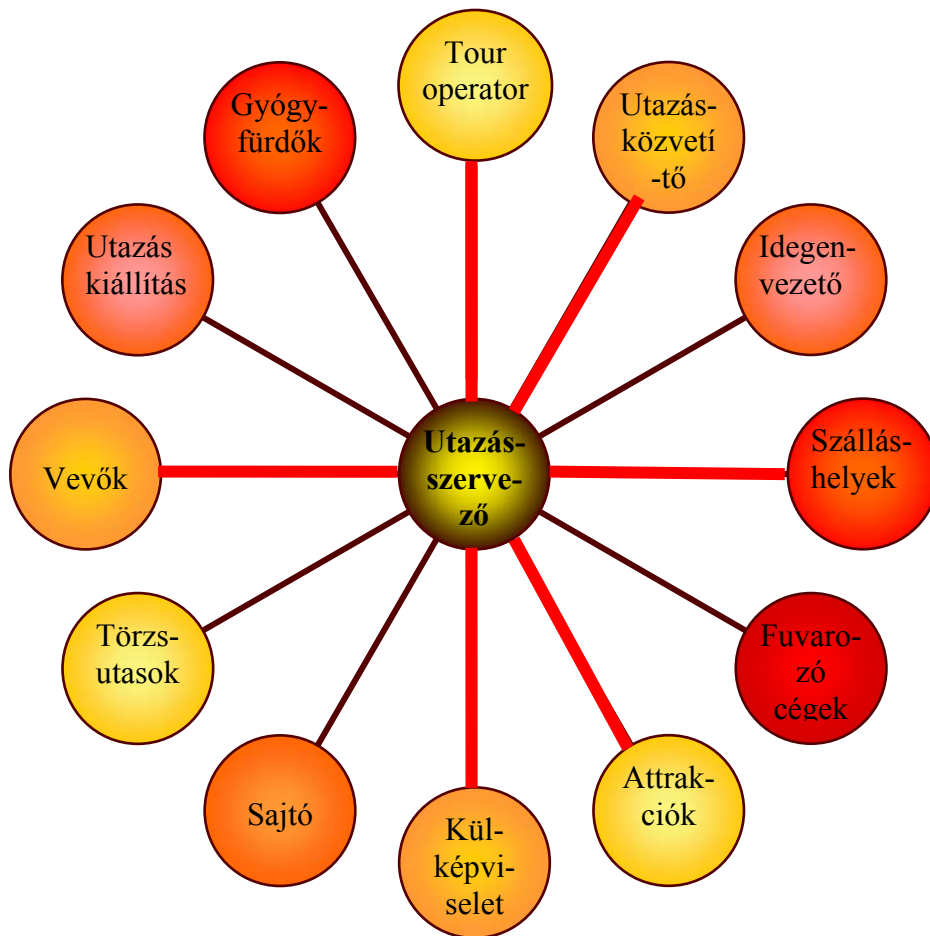
A belső szervezeti kommunikáción belül alapvetően kétféle rendszer létezik:

- Utasításos rendszer: a vezetőségtől a többi szervezeti egység felé (piros nyíl).
- Információs rendszer: a szervezeti egységek között (zöld nyíl).

A fő információs csatornáknál a vezetőségnek van nagy információs igénye a cégen belüli tevékenységekről. A pénzügy kezeli a vállalkozás vagyonát, és a számlák kiállítását is végzi, így folyamatos kapcsolatban van a többi részleggel. A referatúra készíti elő az utakat, a Sales&Marketing részleg

végzi a tárgyalásokat és a fiókirodák értékesítik, így ezek is folyamatos kapcsolatban vannak egymással.

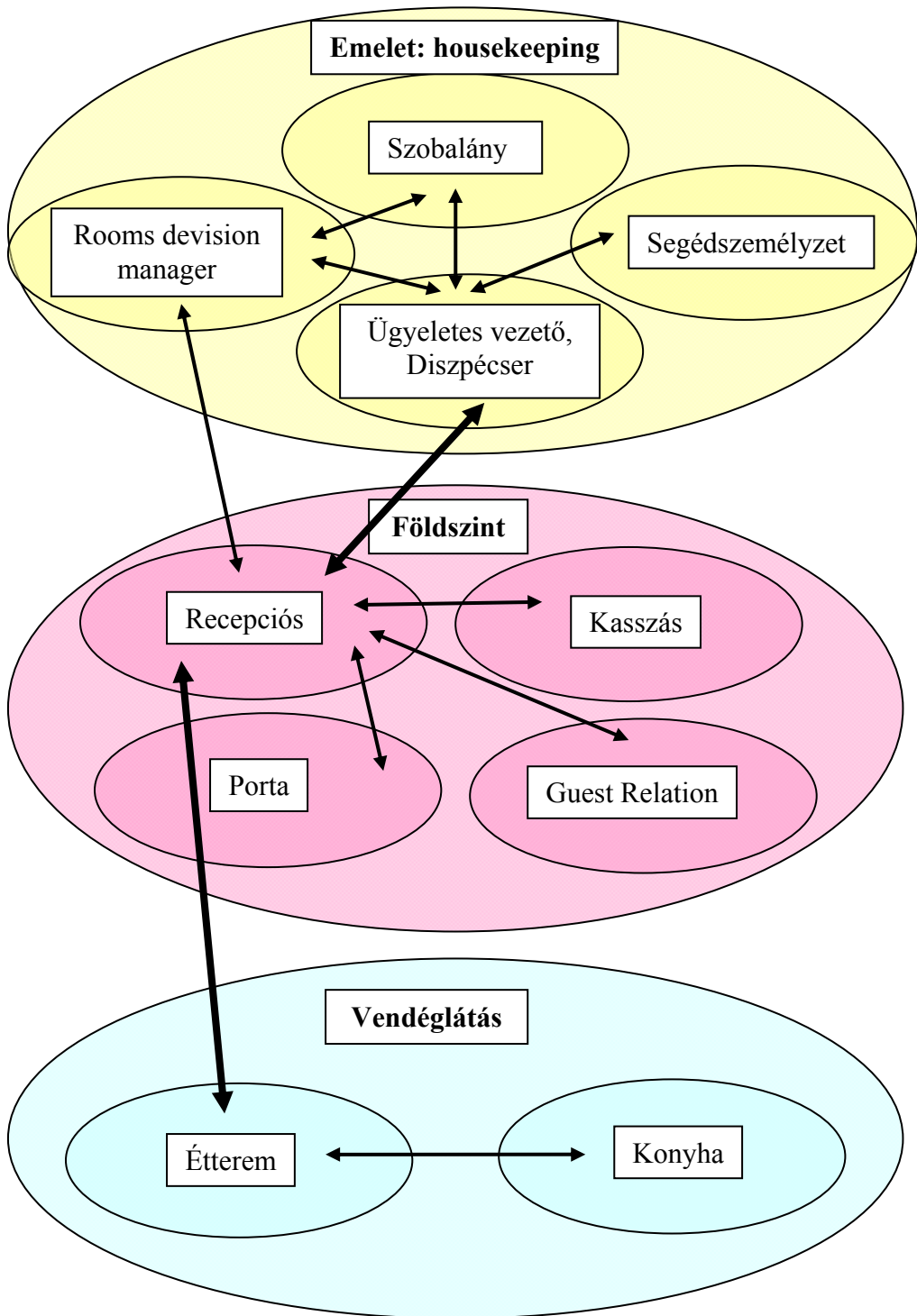
A külső kommunikációs hálózatban egy utazásszervező cég több érdekelttel (stakeholderrel) tartja a kapcsolatot (9. ábra).



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

A 9. ábra szemlélteti az utazásszervező cégek és azon belül a referatúra és a Sales&Marketing részleg üzleti kommunikációját és megalapozza a magas idegen nyelvű követelményeket: a telefonáláshoz, levelezéshez, tárgyaláshoz és az információs anyagok elkészítéséhez magas szintű szakmai nyelvtudás szükséges. Piros vonallal jelöltem a fokozottan idegen nyelv igényes üzleti kommunikációt. A modellben külön jelöltem a törzsvevőket és az egyéb vevőkört, ugyanis a törzsvevőkkel sokkal intenzívebb üzleti kommunikáció folyik, általában a tájékoztatás területén.

### 3.1.3.2. Hotelek üzleti kommunikációs rendszerének modellje



**10. ábra:** Hotel belső napi üzleti kommunikációs modellje (Saját kutatás)

A hotelek belső üzleti kommunikációs modelljének (10. ábra) alapjául a Danubius hotellánc üzleti kommunikációs rendszere szolgált, kiegészítve a standard interjúkból és a kérdőívekből származó információk alapján. Egy szállodában két fő nagy egységet lehet elkülöníteni: a szállodai szervezetet (földszint és emelet) és a vendéglátást. A kommunikáció módja a személyes kommunikáció, telefon és email illetve a nagy hotelekben belső információs rendszer közvetíti a szükséges tájékoztatást. A reggeli eligazításnak és a műszakátadásnak is fontos szerepe van. A másik fontos információáramlás a Sales&Marketing részleg felé történik és a hotel kihasználtságára vonatkozik.

A szálloda külső kommunikációjában a Sales&Marketing részleg tart fenn kiterjedt külső kommunikációs kapcsolatot. A 11. ábrában modelleztem a lehetséges külső kommunikációs partnereket és piros vonallal jelöltem a fokozottan idegen nyelv igényes külső kommunikációt.

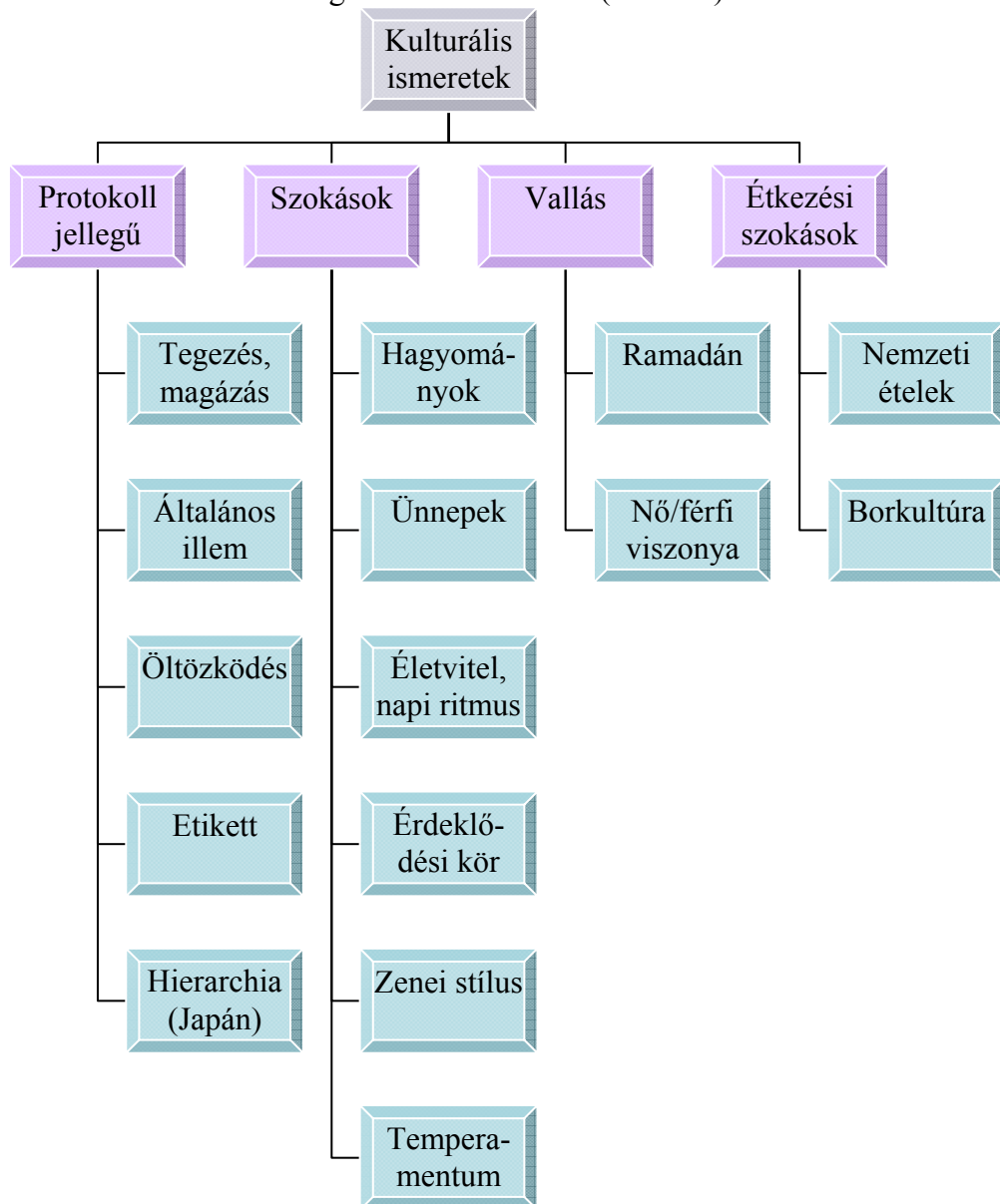


**11. ábra:** Hotel S&M külső napi üzleti kommunikációs modellje (Saját kutatás)

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

### 3.1.4. A TURIZMUS ÁGAZATÁBAN SZÜKSÉGES INTERKULTURÁLIS KOMPETENCIÁK

A standard interjúban elhangzott a turizmusban szükséges kulturális ismereteket többféle kategóriába lehet sorolni (12. ábra).



12. ábra: A turizmusban szükséges kulturális ismeretek (Saját kutatás)

A felmérésem alapján a szükséges kulturális ismeretek protokoll jellegűek illetve szokásokkal, vallással vagy étkezéssel kapcsolatosak.

### **3.2. HIPOTÉZISEIM ÉRTÉKELÉSE**

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

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

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

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

**H3: Igaz.** A kvantitatív jellegű kutatásom alapján meghatároztam a turizmus ágazatának az általam vizsgált három területén szükséges interkulturális kompetenciákat.

#### **A kutatási eredmények összefoglalása:**

A kutatásaim eredményei alapján modelleztem:

1. az idegen nyelvű üzleti kommunikáció feltételrendszerét a szakmai szolgáltatók elvárásai alapján,
2. majd a dolgozók tudása alapján,
3. az üzleti kommunikációs rendszert és a fő tevékenységi köröket,
4. a turizmus ágazatában szükséges interkulturális kompetenciákat.

A hipotézisek tehát pozitívan alakultak a gyakorlatban.

## 4. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Az idegen nyelvű üzleti kommunikációra vonatkozó felméréseim igazolták és az ezek alapján készített modellek bizonyították, hogy a nyelvtudás a szakmai területek és egyfajta foglalkozási, vállalati hierarchia szerint is differenciált. Az általam elkészített modellek szemléltetik a különböző turisztikai tevékenységi körök idegen nyelvű üzleti kommunikációs tevékenységének nyelvi igényét és a dolgozók tudását, az idegen nyelvi kompetenciák általuk megadott tudásszintje és a megszerzett nyelvvizsgák alapján is.
2. A primer kutatásom alapján készített klaszter-analízis kimutatta, hogy az idegen nyelvi üzleti kommunikációs gyakorlat alapján a turizmus általam vizsgált három területén a front-Office munkakörökből öt klaszter képezhető, ami a hasonló idegen nyelvi kommunikációs szintű munkaköröket foglalja össze: (1.) utazásközvetítő + utazási iroda vezető, (2.) utazási Sales&Marketing + utazásszervező, (3.) recepciós, (4.) hotel Sales&Marketing + hotelvezető, (5.) pincér + étteremvezető.
3. A felmérésem során vizsgáltam a különböző turisztikai munkakörben való alkalmazás idegen nyelvi feltételeit és a gyakorlatban a munkakör betöltésére való alkalmasság feltételeit is. A felvételnél megítélt megfelelés nem azonos a tényleges munkaköri alkalmassággal, hogy a munkavállaló be is válik az adott munkakörre. Az csak a munka során derül ki és főleg az utaztatás és a szállásadás területén erősen nyelvtudás függő.
4. A primer kutatásom alapján kidolgoztam az utazásszervezők és a hotelek üzleti kommunikációs modelljét, amellyel sikerült a legfontosabb üzleti kommunikációs tevékenységekhez tartozó munkaköröket és a vállalati üzleti kommunikáció rendszerét, eljárási rendjét meghatározni. Ezzel olyan modellt állítottam fel, ami a vállalati üzleti kommunikáció rendszerének és az eljárási útvonalak professzionális megtervezésének alapjául is szolgálhat.
5. Az idegen nyelvű üzleti kommunikációra vonatkozó kutatásaim bebizonyították, hogy a turizmus ágazatában szükséges interkulturális ismeretek jól behatárolhatóak. Továbbá meghatároztam a szükséges interkulturális kompetenciák körét. Ezekre a munkaerő alkalmasságának vizsgálatánál és hallgatók felkészítésében is nagy hangsúlyt kell fektetni.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS A JAVASLATOK

Összességében elmondható, hogy az üzleti kommunikáció oktatásánál idegen nyelven és a szakmai nyelvvizsgák kialakításánál is sokkal jobban be kellene vonni a munkahelyi gyakorlatot, hogy az oktatás valóban megállja a helyét a gyakorlati életben, másrészt, hogy a nyelvvizsgák ne csak a diplomaátadás kritériumai legyenek, hanem a munkahelyeken is elismerjék.

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

A turizmusban dolgozók idegen nyelvi szakmai kommunikációs és interkulturális tudását és igényeit is fejleszteni kellene. (Ehhez szükségesek a szakmailag és nyelviileg is megfelelően képzett oktatók.)

A turizmusban főként a szóbeli kommunikációt használják, így ennek a gyakorlására kell a nagyobb hangsúlyt fektetni. A turizmus különböző területein (szállások, idegenforgalmi irodák, vendéglátó egységek) mások az idegen nyelvi szakmai kommunikációs követelmények, így ennek figyelembevételével külön csoportokban kellene oktatni a diákokat. A dolgozatom a munkahelyi gyakorlat és követelményeinek jobb megismeréséhez adott segítséget, de a cél a munkahelyek és oktatók folyamatos jó és produktív kapcsolata lenne, mert csak így biztosítható az eredményes oktatás.

Az idegen nyelven történő tanulmányok elvégzése lenne az ideális, de a hallgatók többségének az idegen nyelvű szakmai órák is nagy segítséget jelentenek a tapasztalataim alapján. Az idegen nyelvű szakmai órák nagy kihívást jelentenek az oktatók számára, mert megkövetelik, hogy az idegen nyelvi és szakmai ismereteket is birtokolják.

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

## 6. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

### Tudományos folyóiratok, kötetek

- Mérai Györgyi (2006): *A BÉT és a tőzsdei integráció*. Gazdálkodás 2006/15. számú külökiadása, Budapest, p. 153-161. ISSN 0046-5518
- Mérai Györgyi: *Die Marketingkommunikation der touristischen Unternehmen* (2005). In: Kassai Ilona (edit): Szakszó, szaknyelv, szakmai kommunikáció, PTE, Pécs, p. 100-108. ISBN 963 9074 22 5
- Mérai Györgyi (2002): *Tanárok iskolája*. In: Modern Nyelvoktatás (VIII/2-3). Budapest, p. 114-115. ISSN 1219-638 X
- Mérai Györgyi (2003): *A lexikai fokozás*. In: Modern Nyelvoktatás (IX/1.). Corvina Kiadó Kft., Budapest, p. 85-87. ISSN 1219-638 X
- Györgyi Mérai – Csaba Szűcs - Sándor Marselek (2010): *Innovation and Environment Consciousness Based on the Example of the Voestalpine Group (The Secrets of Successful Corporate Economics)*. Gazdálkodás 2010/24. számú külökiadása, Budapest, p. 143-153. ISSN 0046-5518

### Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve

#### Hazai:

- Mérai Györgyi (2004): *Az üzleti kommunikáció jelentősége a gazdaságban*. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 6 p. (CD). ISBN 9632143132
- Mérai Györgyi (2004): *E-learning*. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 6 p. (CD). ISBN 9632143132
- Mérai Györgyi – Marselek Sándor: *A szervezeti kommunikáció szerepe a sikerhez vezető úton* (2005). (A hatékonyság javításának feltételei a mezőgazdaság erőforrásainak hasznosításában - Optimumok és gyakorlati alkalmazások - Az NKFP04/4/014-es alprogramja kutatáshoz kapcsolódóan). XLVII. Georgikon Napok, Keszthely. 5 p. (CD). ISBN 9639096997
- Mérai Györgyi (2006): *Fachkommunikation und Unterricht im Bereich Fremdenverkehr*. X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 6 p. (CD). ISBN 9632296230
- Mérai Györgyi (2006): *Richtung EU: EUREX – BÉT*. In: „Within The European Union“ III. Nemzetközi Konferencia, Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar Gazdaságtudományi Intézete, Mosonmagyaróvár, p. 65 összefoglaló (előadás: CD). ISBN 963 9364 67 3
- Mérai Györgyi (2007): *E-marketing a nonprofit szervezeteknél*. Marketing Oktatók Klubja 2007. évi Konferencia. Magyar Marketing szövetség, Budapest, p. 356-366. ISBN 978-963-87229-4-2

- Mérai Györgyi (2008): *Vadászati marketing a hazai és német szaklapokban*. Vadászati konferencia
- Mérai Györgyi – Vinogradov Szergej (2010): *Kundenkommunikation und Fremdsprachenkompetenzen in der Hotellerie*. XII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 6 p. (CD).

#### **Külföldi:**

- Mérai Györgyi – Vajsz Tivadar (2005): *Die sprachliche Seite der Marketingkommunikation*. Thüringisch-Ungarisches Symposium, Jena, p. 67-74. ISBN 3-932886-09-7
- Lefler Péter - Mérai Györgyi - Kovácsné Berár Olga (2009): *Event Marketing im Weinvertrieb*. Thüringisch-Ungarisches Symposium, Jena. p. 80-88. ISBN 978-3-932886-21-8
- Mérai Györgyi - Vajsz Tivadar - Szűcs Csaba (2009): *Die Wirtschaftskommunikation als Erfolgsfaktor in der Landwirtschaft*. Thüringisch-Ungarisches Symposium, Jena, p. 32-35. ISBN 978-3-932886-21-8

#### **Kutatási jelentés (külső kutatási megbízás)**

- Mérai Györgyi (2004): *Stadtwerke kommunikációja Grazban*. In: Dr. Borgulya Istvánné – Somogyvári Márta- Mérai Györgyi: „Integrált vállalati kommunikáció” Kutatási beszámoló: OKTK 2003-2004: 0145/2003 projekthez. pp. 33-37.

#### **Egyéb folyóiratok**

- Mérai Györgyi (2008): *Vadászati marketing a hazai és német szaklapokban*. Heves megyei Vadász. Országos Magyar Vadászkamara Heves megyei területi szervezete, Eger. X. évf. 3. szám, p. 24-26.

#### **Egyéb publikációk**

- Mérai Györgyi (2002): *A szavak jelentésének közvetítése*. In: Fóris Ágota - Kárpáti Eszter - Szűcs Tibor (edit): *A nyelv nevelő szerepe*. Lingua Franca Csoport, Pécs, p. 250-259. ISBN 963 641 873 X
- Mérai Györgyi (2009): *A hazai és német vadászati szaklapok marketinges szemszögből*. In: *Tudomány és gyakorlat I. (Természetvédelmi, erdő- és vadgazdálkodási közlemények, az Egererdő Zrt. innovációs kutatási megbízása keretében)*. Gyöngyös, p. 96-100. ISSN 2060-6184