

MÁTYÁS Judit¹

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet

University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of
Marketing and Tourism

**A NYELVTUDÁS ÉS INTERKULTURÁLIS
SZEMLÉLETMÓD SZEREPE A
MAGYARORSZÁGI TURIZMUS-SZEKTORBAN**

**THE IMPORTANCE OF FOREIGN LANGUAGE
KNOWLEDGE AND INTERCULTURALISM THE TOURISM
SECTOR**

Abstract

Majority of the students decide to take a professional language examination in foreign languages (primarily in English and German), because they can utilize their previously acquired professional knowledge from their Hungarian language studies and on the other hand, expand their knowledge in foreign languages, which can be successfully utilized in the world of work later on. Effective marketing communication, the oral and written business communication is an important part of corporate activity and is a key condition for successful market entry in the tourism sector. The importance of foreign language knowledge and the intercultural communication, the knowledge of foreign cultures have become critical nowadays, and it has become increasingly necessary to boost tourism. One of the prerequisites for obtaining a diploma at Hungarian economic universities is the successful completion of a high-level general or intermediate professional business/economic language examination. Knowledge of foreign languages and intercultural communication in the tourism sector are indispensable because the majority of foreign visitors to our country expect smooth communication and administration, which requires foreign language knowledge from the Hungarian host.

Kulcsszavak: turizmus, marketing, marketing kommunikáció, nyelvismeret, interkulturális kommunikáció

Keynotes: Tourism, Marketing, Marketing Communication, language knowledge, Intercultural Communication

¹ *PhD hallgató/PhD student;* matyas.judit@ktk.pte.hu

1. Bevezetés

A marketing kommunikáció a szervezetek azon tevékenységének összessége, melynek segítségével tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak a vállalat által értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint magával a vállalattal kapcsolatban. A marketingkommunikáció révén párbeszéd jöhet létre, kapcsolat építhető ki a fogyasztó és a vállalat között.¹

A marketing kommunikációval a vállalat piaci célcsoportjait, fogyasztóit saját termékei, szolgáltatásai megvásárlására, igénybevételére ösztönzi. A marketing kommunikációs mix 4 leggyakrabban alkalmazott eleme (Public Relations, Sales Promotion, személyes eladás és reklám)² azt a célkitűzést szolgálják, hogy a célirányos szóbeli és írásbeli kommunikációval a vállalat a lehető leghatékonyabb módon közvetítse üzenetét, hangsúlyozza, pozicionálja termékeinek előnyös tulajdonságait a fogyasztók számára.

A megfelelő, tudatos marketing- és üzleti kommunikáció ezért a vállalati tevékenység fontos részét képezi, és egyértelműen profit-növelő hatású. Az egyetemeken, főiskolákon a gazdasági/üzleti szaknyelvoktatás keretében írásban és szóban is követelmény a hallgatók felkészítése a szakmai kommunikációra (üzleti levelezés, reklámlevél írása, szituációs beszélgetés, szállás-foglalás, rendezvények, vásárok, kiállítások szervezése stb.), mely nem csak a szakmai nyelvvizsgán való helytállást, a diplomához szükséges és előírt nyelvvizsga megszerzését teszi lehetővé, hanem a hallgatók az ilyen módon elsajátított ismereteiket a későbbiekben szakemberként is hasznosítani tudják. A nyelvórákon a hallgatók ismereteket szerezhhetnek a célszág kultúrájáról is, mely a sikeres marketing kommunikációnak szintén előfeltétele. A magyar nyelvű gazdasági képzés, ezen belül a marketing-, turizmus és vendéglátás szakirányokon a szaknyelvoktatás a munkaerőpiacon is kamatoztatható szakmai alapokat ad idegen nyelveken.

2. Turizmusmarketing. Marketingkommunikáció a turizmusban

A turizmusmarketing a szolgáltatásmarketing egyik speciális ága. Nem különbözik bármely más marketing területtől, ami a marketingtervezést, helyzetelemzést, a marketingkommunikációt és a végrehajtást illeti. A turizmusmarketing a következő főbb pontokon hasonlít a szolgáltatásmarketingre:

- terméke egy "ígéret", például a jó nyaralás, pihenés, feltöltődés ígérete
- erősen személyekhez szabott: az egyik turista elégedett az adott szolgáltatással, míg a másik kritikán alulinak értékeli
- kommunikációja az érzelmekre hat³

A marketing kommunikáció a turizmusban is a vevő felé irányuló információkibocsátás, mely felhívja a piaci célcsoport tagjainak figyelmét a

termékre vagy szolgáltatásra, másrészt a vevő attitűdjét, magatartását kívánja befolyásolni a céllal, hogy a fogyasztóban igényt ébreszt a termék vagy a szolgáltatás iránt.⁴ A marketing kommunikáció tehát meggyőző erővel emlékezteti a fogyasztókat a vállalat által értékesített termékekre, szolgáltatásokra⁵ a turizmus szektorban is.

A marketing kommunikáció során a nyelvtudás jelentősége nélkülözhetetlen. A vendégek nagy hányada külföldről érkezik, és elvárás részükről, hogy a vendéglátók főképpen angol és német nyelven tudjanak velük kommunikálni. A hetven évvel ezelőtti alig 25 millió turistaérkezésnek ma már mintegy ötvenszerese, közel 1,3 milliárd, az előrejelzések szerint ez két év múlva megközelíti az 1,4 milliárdot, a következő évtized végére pedig elérheti az 1,8 milliárdot. És mindez csak a nemzetközi turisták száma – ha ehhez hozzászámítjuk a sokkal nehezebben becsülhető, de nagyságrendjét tekintve a nemzetközi turizmust minden bizonnyal felülmúló belföldi turizmust, (egyes szakértők szerint ez akár a nemzetközi turizmus öt-hatszorosa is lehet), imponáló a szektor világgazdaságon belüli részesedése, illetve számos országban meghatározó a szerepe GDP és foglalkoztatottság alakulásában.⁶

A turizmusban az individualizálódás folyamata egyike napjaink trendjelenségének, az egyéni igények és vágyak megjelenése a vendégek részéről. Az individualizálódó vendég személyre szabott ellátást, kiszolgálást vár el. Növekszik az esélye az egyéni arculatú vendégfogadó helyeknek, a kisebb, családasabb panzióknak, a hobbi igényeket kielégítő szolgáltatásoknak (pl. természet-megfigyelés, madárfotózás).⁷

Az individualizálódás azt is jelenti, hogy a vendég személyes, nyelviileg megfelelő kommunikációra vágyik, arra, hogy könnyen tudjon kapcsolatot teremteni a vendéglátókkal. A legtöbb nehézséget okozó tényezők a nemzetközi kommunikációban a közös nyelv hiánya, a nem megfelelő szintű nyelvismeret, és az országok közötti eltérő hagyományok, szokások, kulturális különbségek.⁸

Magyarországi viszonylatban érdemes megvizsgálni a hazánkba utazó külföldi vendégek összetételét is, mely segítséget nyújthat a nyelvtudás szükségességének tekintetében. A 2017-es adatok szerint a legjelentősebb küldőpiac továbbra is Németország kétmilliót meghaladó vendégéjszakával, de az Egyesült Királyság, Csehország, Ausztria és az USA is fontos küldőpiacoknak számítottak 2017-ben.⁹ 2017-ben a külföldi turisták 1386,2 milliárd Forintot költöttek Magyarországon, ami 7,3 százalékos növekedést jelentett 2016-hoz képest. A németek álltak az első helyen (164,7 milliárd Forint), őket az Egyesült Államokból érkezők (132,3 milliárd Forint), az osztrák turisták (125,7 milliárd Forint) és a britek (96,2 milliárd Forint) követték.¹⁰

2018-ban két fontos küldőpiac az Egyesült Államok és Kína voltak. 10 hónap alatt több vendégéjszakát töltöttek el hazai szálláshelyen, mint 2017-ben egész évben. Csak októberben az USA-ból több mint 30

százalékkal nőtt a vendégforgalom.¹¹ Ennek értelmében a magyarországi nyelvoktatás tekintetében, az eddigi törekvéseknek megfelelően, érdemes főképpen az angol és német nyelvekben gondolkozni.

3. Generációs különbségek a marketingkommunikáció vetületében

A nyelvtudáson kívül javasolt figyelembe venni a generációs különbségeket is, az egyes generációk marketing kommunikációhoz, azon belül is a promóciós anyagokhoz való viszonyulását, ami meghatározza a célcsoportnak, ügyfeleknek szóló célirányos kommunikációt szóban és írásban is. Megállapítható, hogy bizonyos csoportok, például a gyerekek, idősek vagy alacsonyabb iskolai végzettségűek általában jobban kedvelik a reklámokat, és ezáltal könnyebben befolyásolhatóak,¹² kevésbé kritikusak a reklámüzenettel szemben. Ugyanakkor az Y és Z generáció tagjai már öntudatosabbak, nehezebben meggyőzhetőek, ami megmutatkozik viszonyulásukban a munka világához is: nem „engedelmes munkaerők”, hanem gyakran öntörvényűek.¹³

Korábban reklámfogyasztás témában kérdőíves primer kutatást végeztem az X és Y generáció tagjai körében 2018. novemberben, illetve február-márciusban. Az eredmények a vállalati marketing kommunikáció vetületében főképpen a nyelvtudás, nyelvismeret és az anyanyelv tekintetében mérvadóak. A több mint 200 megkérdezett visszajelzése alapján (X generáció: N=95, Y generáció. N=113 fő), kiderült, hogy bár az X generáció tagjának többsége beszél idegen nyelveken (52,3% angol, 31,4% német és 36% más idegen nyelven), mégis 80 százalékuk válaszolta azt, hogy vásárláskor, szolgáltatások igénybevétele előtt nem szokott idegen nyelvű reklámokat nézni, promóciós anyagokat olvasni. A válaszadók 91,9 százalékára a magyar nyelvű reklámüzenetek hatnak erőteljesen. Az Y generáció esetében érdekesnek találtam, hogy bár a kitöltők mindegyike beszél idegen nyelve(ke)n legalább középfokú szinten, de ők is az anyanyelvükön szóló reklámüzeneteket részesítik előnyben: ez az arány esetükben 82,5% volt.

Az X generáció tagjainak közel 60 százaléka (59,3%) írta válaszként, hogy az angol nyelvű kifejezések, szójátékok magyar nyelvű változatát kellene a reklámokban alkalmazni, amennyiben a reklámüzenet magyar célcsoportnak szól, az Y generáció esetében ez az arány alacsonyabb: 33%. A fiatalok többsége szerint – szemben az idősebb, X generációs tagok véleményével - az anglicizmusok alkalmazása a reklámüzenetben növeli a reklámhatást, vonzóbbá teszi a reklámüzenetet, mert „menő”, fiatalos hatású.

Az eredmények az anyanyelvi kötődésre, az anyanyelv fontosságára hívják fel a figyelmet. Mindez azt jelenti, hogy a marketingkommunikációban a turizmus vetületében is ideális, ha a vendéget saját anyanyelvén tudjuk megszólítani, mert az anyanyelv pszichológiai integritásunk alapját képezi.¹⁴

Nem véletlen, hogy ennek értelmében például a németországi német-török lakosság számára főképpen anyanyelvükön, törökül készülnek a promóciós anyagok. Németországban a vállalatok többsége ugyanis felismerte az anyanyelv fontos szerepét, és ezt tudatosan alkalmazza a német-török célcsoport megszólításakor a sikeres marketing kommunikáció érdekében, nagyon gyakran török anyanyelvű értékesítők segítségével.¹⁵

Mivel a hazánkba érkező turisták mindegyikét saját anyanyelvén megszólítani nehézkes lenne – bár vannak ezirányú törekvések, például a horvát nyelv használata -, érdemes a nyelvtanítás során a hangsúlyt az angol és német nyelvekre fektetni, mert külföldi vendégeink főképpen ezeken az idegen nyelveken informálódnak, értetik meg magukat utazásuk során.

4. Az idegennyelv-tudás helyzete Magyarországon

Az EU-polgárok kétharmada tud legalább egy idegen nyelven, de az átlag felett teljesít Szlovákia (85%), Románia (74%) és Csehország (69%) is. Magyarország ezzel szemben az abszolút utolsó helyen található a listán 37 százalékkal.¹⁶ A kormány a helyzet javítása céljából arra kérte a minisztériumokat 2018-ban, hogy dolgozzanak ki intézkedéseket az ország versenyképességének növelése érdekében, mert a nyelvtudás általános szintjének emelése segíti a fiatalok boldogulását, a munkavállalókat, a magyar vállalkozásokat, valamint az állami és gazdasági szervezetek versenyképességének növelését is.¹⁷

Véleményem szerint a nyelvtanítás esetében nem feltétlenül a kevés óraszám van gond, hanem azzal, hogy a magyar fiatalok nyelvtudásukat nem tudják kamatoztatni gyakorlatban. Bár napjainkban a szóbeli és írásbeli kommunikációra koncentrálok, tehát a kommunikatív nyelvtanítás jellemző, mégis sokan nem tudnak olyan nyelvtudásra szert tenni, mely a későbbiekben, a gyakorlatban, munkahelyükön is hasznosítható. Ennek kiküszöbölésére több lehetőség is nyitva áll, például külföldi tanulmányutak, pályázatok az általános, középiskolák diákjai és a felsőoktatás hallgatói számára.

A Nyelvtanulással a boldogulásért címmel az Emberi Erőforrások Minisztériuma meghirdetett 3,3 milliárd forint keretösszegű, a középiskolások tanórán kívüli nyelvtanulását segítő pályázatot is, mely keretében a középiskolások az iskolában vehetnek részt külön nyelvvórákon, amelyeket az iskola nyelvtanárai, illetve felsőoktatási intézmények nyelvszakos hallgatói tartanak. A pályázat célja alapvetően, hogy élményközpontú, nem formális foglalkozásokon javítsák a középiskolások nyelvtudását és növeljék motivációjukat a tanulásra. A pályázat keretében emellett a tanárok és a diákok is részt vehetnek külföldi csereprogramokon, tanulmányi kirándulásokon.¹⁸

5. Interkulturalitás. Interkulturális kommunikáció

A globalizálódás, a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok bővülésének következménye az interkulturális kommunikáció megjelenése és igénye. Ez a tendencia hazánkban is megfigyelhető. Az interkulturális kommunikáció igényeinek/elvárásainak megfelelő szakmai nyelvoktatás a modern szakember-képzés alapját jelenti. Fontos, hogy az oktatás ilyen értelemben is alkalmazkodjon a gazdasági/társadalmi változásokhoz.¹⁹

Az interkulturalitást tárgyaló, a (köz)gazdasági, üzleti élet változásaival foglalkozó szakirodalom – ami nemcsak európai, hanem világméretű tendencia - alapvető témája a más kultúrák ismeretének fontossága a sikeres üzleti tárgyalásokon, a szakmai kommunikáció során. Az interkulturális információk és ismeretek, a kulturális különbségek tudatosítása, feldolgozása busásan megtérülő befektetésnek bizonyul a nemzetközi gyakorlatban.²⁰ Az interkulturalitás és vállalati kommunikáció kérdéskörének tárgyalásakor fontos, hogy tisztázzuk, definiáljuk a kultúra fogalmát, mert interkulturális kommunikációra csak az a nyelvhasználó képes, aki ismeri a kultúra összetevőit, elemeit is. A kultúra a következő három szintből tevődik össze²¹:

- szociális (társadalom, intézmények, rituálék),
- anyagi (civilizáció, a termelés és a fogyasztás módja, módszerei),
- mentális (az adott kultúrában megjelenő konvenciók, értékek, ezek alkalmazása).

Figyelemre-méltó Vermeeren²² árnyalt kultúra-értelmezése. Azokat a jellegzetességeket, melyek az egyes kultúrákra jellemzők, Vermeeren “lakúnák”-nak (lacune) nevezi. Markowina/Sorokin²³ a lakúnákat további négy osztályba csoportosítja:

- szubjektív, nemzetpszichológiai lakúnák (érzelmek, humor),
- a kommunikatív tevékenység lakúnái (mentális és viselkedésbeli lakúnák),
- az adott kultúrára jellemző lakúnák (például öltözködési szokások),
- szöveglakúnák (tartalom, forma, mondatfelépítés).

A kommunikációs szituáció lakúnái esetében az a kérdés, hogy ki kommunikál kivel, hol, mikor; a kommunikáció médiuma szerinti lakúnák esetében a hogyan a kérdés. A tartalom szerinti lakúnák a tartalomra, mondanivalóra utalnak, az illokúció és perlokúció lakúnái pedig a kommunikáció céljára és hatására. Továbbá különbséget tehetünk az üzenetek/közlések tartalmi és pragmatikus lakúnái, valamint a textuális lakúnák között.²⁴

A lakúnák ismerete könnyebbé teszi az interkulturális kommunikációt. A nemzetpszichológiai lakúnák (például humor, érzelmek) nemcsak a hétköznapi életben fontosak, hanem különösen üzleti tárgyalásokon

játszának jelentős szerepet. Számos félreértés, sőt sértődés adódhat például a humor szituációnak nem megfelelő alkalmazásakor, ennek következménye pedig sikertelen üzleti tárgyalás, illetve a célcsoport számára hibásan megformált üzenet, azaz félresikerült marketing kommunikáció lehet.

Kulturálisan szintén gyakran eltérőek a viselkedésbeli, mentális lakúnák, szokások (Garai 2000).²⁵ A német üzletemberek például közismerten pontosak. Ugyanakkor vannak kultúrák, ahol egyenesen illik késni. Az eltérések, másság vonatkozhatnak tehát a kultúrák időkezelésére, öltözködésbeli és egyéb, megjelenéshez kötött szokásaira is.

A szöveglakúnák (Garai 2000)²⁶ a szóbeli és írásbeli kommunikáció tartalmára, mondatfelépítésére, formai követelményeire vonatkoznak. Ennek a ténynek különösen az üzleti levelezés, tehát elsősorban az írásbeli kommunikáció során van jelentősége, hiszen az elvárásoknak, formai szempontoknak megfelelő üzleti levél, bemutatkozás egy sikeres üzleti kapcsolat kezdetét is jelentheti.

Mivel oktatás és tanulás célja a gyakorlati életben is alkalmazható ismeretek megszerzése, ezért napjainkban a (szak)nyelvoktatás számára az interkulturális kommunikációra történő felkészítés egyike a legfontosabb feladatoknak. Az interkulturális szemlélet kialakítása a sikeres (szak)nyelvoktatás/nyelvtanulás feltételének is tekinthető, és különösen az üzletemberképzés, a turizmus szektorban dolgozó szakemberek felkészítése során van nagy jelentősége. Üzleti kapcsolatok bővülése és bővítése interkulturális szemlélet, nyitott gondolkozás nélkül elképzelhetetlen.

A nemzeti kultúrák, az eltérő háttérű szervezeti kultúrák ismerete a sikeres üzlethez mindenképpen nélkülözhetetlenné vált. Az a vállalat, amelyik, nem képes stratégiáját összhangba hozni szervezeti kultúrájával, kevés sikerre számíthat piaci tevékenysége során. Azok a cégek, melyek külföldi partnerekkel kerülnek üzleti kapcsolatba vagy külföldön vállalkoznak, az idegen országok kultúrájának megértése és helyes kezelése nélkül eleve versenyhátrányba kerülnek.²⁷

6. Nyelvtudás és interkulturalitás

Az interkulturális szemlélet erősödését, a más kultúrák megismerését, elfogadását is támogatják a külföldi csereprogramok, melyek az idegen nyelvű távtanulás során (is) fontos tényezői a sikerességnek, a megszerzett ismeretek alkalmazni tudásának. A jövőbeni közgazdászoknak, turizmusban dolgozó szakembereknek ismerni kell a nemzetközi kapcsolatok építése, ápolása, kialakítása során, üzleti tárgyalásokon más országok hagyományait, értékrendszerét.

Vermeer²⁸ véleménye szerint az idegen nyelv ismeretén felül az is fontos, hogy a nyelvtanuló tisztában legyen azzal, hogy a megszerzett nyelvi, szakmai ismereteket mikor, hogyan, milyen szituációban kell írni-mondani. Az úgy nevezett translációs tanulás Vermeer értelmezésében azt jelenti,

hogy a nyelvhasználónak el kell sajátítania azt is, hogy hogyan kell viselkednie az adott nyelvi közegben, így például egy angol vagy német élethelyzetben.

²⁹A translációs kompetencia 4 fontos részterületet ölel fel:

- **nyelvi és transzferkompetencia,**
- **szakmai tudás,**
- **ismereteink a környezetünkről, kultúránkról, amiben élünk (világismeret).** ³⁰

A külpiazi sikereket a nyelvtudás hiánya nehezíti leginkább. A nyelvtudás hiányából fakadó félreértések gyakran nem a nyelvi készségek szintjéből, hanem értelmezés- és gondolkodásbeli különbségekből adódnak (<https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany>).³¹ A sikeres idegennyelv-oktatáshoz, -tanuláshoz nélkülözhetetlen ezen felül a kreativitás is. A kreatív emberre jellemző, hogy rugalmasan gondolkodik, szokatlan asszociációi vannak, és képes az információk újra strukturálására. ³² Guilford³³ szerint a kreatív ember gondolkodásmódja könnyed, rugalmas, eredeti és ötletes.

A kreativitás kibontakozását, a divergens gondolkozást a szakmai nyelvoktatás keretében a pozitív visszacsatolás, a biztatás, az elfogadó légkör nagymértékben támogatják³⁴, mert a hallgatók számára főképpen a motiváció hiánya, az időbeosztás, koncentráció, vizsgastressz és félelem jelentik a legfőbb gondot és gátat a nyelvtanulás során. ³⁵

7. Nyelvvizsga-feladatok és üzleti kommunikáció

A gazdasági/üzleti nyelvvizsgák szóbeli és az írásbeli feladataiban is markánsan megjelenik a marketing, valamint az üzleti kommunikáció. A szakmai nyelvvizsgák egyértelműen kommunikáció valamint marketingkommunikáció orientáltságúak, számos, a turizmus-vendéglátáshoz kapcsolódó aktuális témával. A napjainkban alkalmazott vevőorientált vállalati marketingkonceptió jól nyomon követhető a gazdasági/üzleti szakmai nyelvvizsgák témaköreiben (üggyfélkapcsolat, vevőelégedettség, reklamáció-kezelés stb.). A vevőorientáltság egy kettős, duális kapcsolat eladó és vevő között. A vevőorientáltság fontossága és lényege a jelenlegi és potenciális vevőszükségletek, elvárások kielégítése, s nem a „teljes” versenyképességének biztosítása, bár ezáltal, hogy a vállalkozás termékeinek, szolgáltatásainak értékesítése, teljesítményeinek tartós piaci realizálását teszi lehetővé, jelenős mértékben hozzájárul a versenyképesség stabilizálásához, sőt a versenyben való siker alapjának tekinthető. ³⁶

Az előírt témakörökön belül a koncentrált piacok esetében például a kiállítások, vásárok is fontos marketing kommunikációs eszközök, éppúgy, mint a konferenciák, rendezvények szervezése, az üzleti kapcsolatépítés, kapcsolatfelvétel, tárgyalások, utazások lebonyolítása, munkahelyi kommunikáció. Az üzleti kultúra és etika szintén alapfeltételei a sikeres

marketing- és vállalati marketing kommunikációs eszközöknek a turizmus szektorban is.

A marketing kommunikáció a vállalati gondolkozás egészét meghatározó tényező. Áthatja és meghatározza a vállalati tevékenységet, a vállalat hazai és nemzetközi kapcsolatait, ezért eszköztárainak ismerete, azok elsajátítása szóban és írásban is fontos idegen nyelve(ke)n.

A kommunikációs képességek, készségek mérésekor a gazdasági/üzleti nyelvvizsgán írásban például alapfeladat az üzleti partnert meggyőző, a formai kritériumoknak is megfelelő üzleti levél írása. A reklámlevél esetében elvárás a vizsgázóval szemben, hogy a célcsoport igényeihez igazított, meggyőző erejű üzenet megformálására legyen képes.

A szóbeli vizsgán a situációs feladatok keretében kell helytállni megfelelő szintű kommunikációs teljesítménnyel, így például jelentkezés vásárra/kiállításra: stand-bérlés, reklamáció-kezelés, üzleti tárgyalás, megrendelés, utazás-szervezés, információ-szolgáltatás termékekről, szolgáltatásokról, szállás-foglalás, árak, hotel-recepció. A hallgatók előzetes szakmai ismereteinek (pl. rabatt, szkontó) tudatos alkalmazása támogatja a sikeres kommunikációs folyamatot a nyelvvizsgán is, legyen az rendelés, üzleti tárgyalás, reklamáció, turisztikai eseményre, rendezvényre meghívás, konferenciák, kiállítások szervezése.

Külön kiemelném a szóbeli, face to face kommunikációs képességek fejlesztésének jelentőségét a nyelvvizsgakövetelmények révén, mert a fiatal korosztály (Y, Z generáció) tagjaira nagyrészt az internetes kapcsolattartás jellemző, így gyakran komoly gondjaik vannak a közvetlen szóbeli kommunikáció, viselkedéskultúra tekintetében. Az online térben hiányoznak a szemtől szemben történő kommunikáció olyan eszközei, melyek nélkülözhetetlenek a marketing-, illetve üzleti meggyőzés során.³⁷ A situációs feladat esetében a szociokulturális kompetencia szintje szintén fontos, értékelendő kritérium, ami nélkül a gyakorlatban sem működik hatékony üzleti kommunikáció.

8. Összegzés

Az egyetemi tanulmányok befejezéséhez szükséges szakmai nyelvvizsga teljesítését nagymértékben támogatják a hallgatók gazdasági, turizmus szakirányon megszerzett előzetes szakmai ismeretei. A vevő- és partnerorientáltságot feltételező marketingszemlélet, a megfelelő szintű üzleti kommunikáció szóban és írásban a sikeres nyelvvizsga-teljesítmény kritériumai, de ezen felül támogatják a későbbiekben a hallgatók munkaerőpiaci lehetőségeit, a vállalati nemzetközi kapcsolatok kiépítését a turizmus szektorban is.

A nyelvvizsgára készülés során a hallgatók számos, a későbbiekben munkájukhoz is szükséges, nélkülözhetetlen készségeket, képességeket és tudást sajátítanak el, és megismerik az interkulturális kompetencia

fontosságát. Ha az idegennyelv-ismeret fontossága tudatosodik bennük, kellően motiváltak, akkor a nyelvvizsga sikeres megszerzését nem a diplomához szükséges külső kényszernek, „nyűgnek”, hanem - a szemléletváltás révén - egyetemi tanulmányaik fontos és értékes részének fogják tekinteni. Modern, a mai kor igényeinek és kihívásainak megfelelő, interkulturális szemléletű szakemberekké válnak.

Jegyzetek/Notes

1. Rekettye Gábor - Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet. (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. Budapest. p. 330.
2. Rekettye et.al (2015)
3. <https://www.sikermarketing.hu/turizmus-marketing-idegenforgalmi-marketing/>
4. Bauer András – Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Budapest. p. 452.
5. Rekettye et.al (2015)
6. Gonda Tibor – Raffay Zoltán – Csóka László (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. In: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 2018. III. évfolyam I. szám. pp. 4-19.
7. Szabó Géza – Csapó János – Marton Gergely (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. In: Földrajzi Közlemények. 141. pp. 152–163.
8. <https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany>
9. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo_kereslet_2017_2.pdf
10. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo_kereslet_2017_2.pdf
11. <https://www.origo.hu/itthon/20190103-guller-zoltan-evertekelo-interju-magyar-turisztikai-ugynokseg.html>
12. Buvár Ágnes (2018): Reklám, hirdetés, fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak estében. In: Marketing & Menedzsment, LII. évfolyam 3-4. szám. pp. 33-43.
13. Tari, Annamária (2010): Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó. Budapest. p. 298.
14. Guiora, Alexander (1995): Nyelv és megismerés. In: Modern Nyelvoktatás. I. évfolyam, 1. szám, pp. 37–49.

15. Mátyás Judit (2011): Etnomarketing a Németországban élő német-török lakosságnak szóló online reklámok tükrében. In: Felelős marketing. Fojtik János (szerk.) A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 521-527.
16. https://hvg.hu/kultura/20170426_Egy_ujabb_dolog_amiben_mi_vagyunk_a_sereghajtok_az_EUban
17. <https://24.hu/belfold/2018/09/18/elegedetlen-a-kormany-a-magyarok-idegennyelv-tudasaval/>
18. <https://www.vg.hu/kozelet/kozeleti-hirek/nem-csoda-hogy-nem-beszelnk-idegen-nyelveket-1133333/>
19. Berend T. Iván (2001): Oktatásról és gazdaságról – visszapillantva. In: *Educatio*. 2001/14. X/4. pp. 652-655.
20. Hidasi Judit (2004): A kultúraközi kompetencia kialakulásának folyamatáról. In: *Nyelvészet és interdiszciplinaritás*. Navracsics Judit/ Tóth Szergej. (szerk.) Szeged-Veszprém: Generalia. pp. 13-24.
21. Gorbel Natalia (1998): Interkultureller Ansatz im Sprachgeschichtenunterricht. In: *DufU.1998/III*. Budapest: ELTE. pp.5-18.
22. Garai Anna (2000): Der Fremdsprachengebrauch von Unternehmen als Gegenstand linguistischer Forschungen. In: *Business and intercultural communication*. Győr: Széchenyi István College. pp. 20-30.
23. Garai (2000)
24. Garai (2000)
25. Garai (2000)
26. Garai (2000)
27. Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota - Barakonyi Károly (2004): *Stratégiaalkotás III. Vállalati kultúra*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest. p. 244.
28. Sandrini, Peter (1993): Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols. In: *Lebende Sprachen*. 2/1993. pp. 54-56.
29. Sandrini (1993)
30. Sandrini (1993)
31. <https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany>
32. Leone Daniel (1997): *Die Kreativitätsförderung im Unterricht-Strategien, Probleme und Handlungsempfehlungen*. St.Gallener Universität, St.Gallen. pp. 466-481

33. Tóth, Péter (2002): A tanulói problémamegoldó gondolkodás fejlesztésének stratégiái. In: Az oktatás mint befektetés. Pécsi Tudományegyetem, Pollack Mihály Műszaki Főiskolai Kar. Pécs. pp. 231-243.
34. Prohászkané, Szilágyi Enikő (1996): Hogyan lehetnének sikeresek? In: Kultúra-Nyelvtudás-Szakemberképzés. Széchenyi István Főiskola, Győr. pp. 11-16.
35. Metzger Christoph (2017): Lern- und Arbeitsstrategien: ein Fachbuch (mit eingelegte Fragebogen).12. Auflage. Berlin. Cornelsen. p. 272.
36. Piskóti István (2018): A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig, <http://www.marketing-turizmus.hu/otka/>.p. 2.
37. Deekeling Egbert – Fiebig Norbert (1999): Interne Kommunikation. Gabler, Frankfurt am Main. Wiesbaden. p. 250.

Hivatkozások/References

- Bauer András – Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Budapest. p. 452.
- Berend T. Iván (2001): Oktatásról és gazdaságról – visszapillantva. In: *Educatio*. 2001/14. X/4. pp. 652-655.
- Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota - Barakonyi Károly (2004): Stratégiaalkotás III. Vállalati kultúra. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest. p. 244.
- Buvár Ágnes (2018): Reklám, hirdetés, fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak estében. In: *Marketing & Menedzsment*, LII. évfolyam 3-4. szám. pp. 33-43.
- Deekeling Egbert – Fiebig Norbert (1999): *Interne Kommunikation*. Gabler, Frankfurt am Main. Wiesbaden. p. 250.
- Garai Anna (2000): *Der Fremdsprachengebrauch von Unternehmen als Gegenstand linguistischer Forschungen*. In: *Business and intercultural communication*. Győr: Széchenyi István College. pp. 20-30.
- Gonda Tibor – Raffay Zoltán – Csóka László (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2018. III. évfolyam I. szám. pp. 4-19.
- Gorbel Natalia (1998): *Interkultureller Ansatz im Sprachgeschichtenunterricht*. In: *DufU.1998/III*. Budapest: ELTE. pp.5-18.

- Guiora, Alexander (1995): Nyelv és megismerés. In: Modern Nyelvoktatás. I. évfolyam, 1. szám, pp. 37–49.
- Hidasi Judit (2004): A kultúraközi kompetencia kialakulásának folyamatáról. In: Nyelvészet és interdiszciplinaritás. Navracsics Judit/ Tóth Szergej. (szerk.) Szeged-Veszprém: Generalia. pp. 13-24.
- Leone Daniel (1997): Die Kreativitätsförderung im Unterricht-Strategien, Probleme und Handlungsempfehlungen. St.Gallener Universität, St.Gallen. pp. 466-481.
- Mátyás Judit (2011): Etnomarketing a németországban élő német–török lakosságnak szóló online reklámok tükrében. In: Felelős marketing. Fojtik János (szerk.) A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 521-527.
- Metzger Christoph (2017): Lern- und Arbeitsstrategien: ein Fachbuch (mit eingelegetem Fragebogen). 12. Auflage. Berlin. Cornelsen. p. 272.
- Olbrich Rainer . (2016): Grundlagen des Marketing. FernUniversität in Hagen, Hagen. p. 58.
- Piskóti István (2018): A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig, <http://www.marketing-turizmus.hu/otka/>. p. 2.
- Prohászkané, Szilágyi Enikő (1996): Hogyan lehetnének sikeresek? In: Kultúra-Nyelvtudás-Szakemberképzés. Széchenyi István Főiskola, Győr. pp. 11-16.
- Rekettye Gábor - Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet. (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. Budapest. p. 330.
- Sandrini, Peter (1993): Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols. In: Lebende Sprachen. 2/1993. pp. 54-56.
- Szabó Géza – Csapó János – Marton Gergely (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. In: Földrajzi Közlemények. 141. pp. 152–163.
- Tari, Annamária (2010): Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó. Budapest. p. 298.
- Tóth, Péter (2002): A tanulói problémamegoldó gondolkodás fejlesztésének stratégiái. In: Az oktatás mint befektetés. Pécsi Tudományegyetem, Pollack Mihály Műszaki Főiskolai Kar. Pécs. pp. 231-243.

Online források:

- <https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany> (letöltve: 2019. február 10.)
- <https://24.hu/belfold/2018/09/18/elegedetlen-a-kormany-a-magyarok-idegennyelv-tudasaval/>

<https://www.vg.hu/kozelet/kozeleti-hirek/nem-csoda-hogy-nem-beszelnk-idegen-nyelveket-1133333/> (letöltve: 2019. február 10.)

https://hvg.hu/kultura/20170426_Egy_ujabb_dolog_amiben_mi_vagyunk_a_sereghajtok_az_EUban (letöltve: 2019. február 4.)

<https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (letöltve: 2019. február 5.)

https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo_kereslet_2017_2.pdf (letöltve: 2019. február 3.)

<https://www.origo.hu/itthon/20190103-guller-zoltan-evertekelo-interju-magyar-turisztikai-ugynokseg.html> (letöltve: 2019. február 8.)

<https://www.sikermarketing.hu/turizmus-marketing-idegenforgalmi-marketing/> (letöltve: 2019. február 10.)

www.nyelvvizsgak.hu (letöltve: 2018. november 14.)

.

.