

Дарко Димитровски¹
 Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
 Универзитета у Крагујевцу

Дејан Каравесовић
 Филолошко-уметнички факултет
 Универзитета у Крагујевцу

ЗНАЧАЈ ПОЗНАВАЊА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА ЗА ЗАПОСЛЕНЕ У ТУРИСТИЧКИМ АГЕНЦИЈАМА

Познавање енглеског језика и служење њиме постаје неопходно за особе које су запослене или планирају да се запосле у туризму. Како учење енглеског језика кроз курикулуме основних и средњих школа не обезбеђује адекватно овладавање пословним енглеским језиком, који је кључан за пословно-формалну комуникацију, циљ рада је да се путем упитника испита проблематика познавања и процена важности одређених аспеката употребе енглеског језика. Извршена је идентификација кључних проблема са којима се сусрећу запослени у туристичким агенцијама у пословној комуникацији са клијентима и пословним партнерима на енглеском језику. Општи је став испитаника и њихова процена да у комуникацији на енглеском постоји највећа потреба за ја-сним разумевањем исказа, а најмања за језичком вештином читања. Највећа важност придаје се функционалној сарадњи са партнерима и општој конверзацији. Процена запослених у туристичким агенцијама у граду Крагујевцу је да се не слажу са констатацијом да се у њиховој комуникацији јављају већи проблеми, али се делимично слажу да постоје две групе проблема, они који се односе на разумевање и немогућност да више користе енглески језик у формалној комуникацији, и они који се односе на коришћење писаног енглеског језика у пословној комуникацији.

Кључне речи: туризам, енглески језик, туристичке агенције, град Крагујевац

УВОД

Овладавање страним језицима је од суштинског значаја за људе који раде у сектору услуга. Посебно је то случај у туризму, где се језик првенствено користи као средство за комуникацију са клијентима, али и за разумевање културних разлика. Такође, познавање страних језика утиче на повећање могућности за запошљавање у туризму у међународним размерама (Лесли и Расел 2006). Енглески је интернационални језик, пословна *lingua franca* и њиме се у неком виду користи највећи део

1 darkomeg8@yahoo.com

становништва у свету, па је због тога постао уобичајен као средство комуникације и у туризму.

Енглески језик игра веома важну улогу као средство за комуникацију у глобалној заједници, тако да не чуди чињеница да га и људи чији матерњи језик није енглески језик користе у свакодневном животу (Кверк 1985). Већина тих људи живи у земљама у којима је енглески потребан за комуникацију и пословање са људима из других земаља и за овладавање новим трендовима у области пословања, а познавање енглеског потребно је за и за комуникацију између људи различитих култура на аеродромима, у туристичким компанијама и у хотелијерству (Афзали и Фахарзаде 2009). Притом, знање енглеског језика представља један од главних критеријума при запошљавању људи у туристичкој делатности, с обзиром да кадрови са лошим знањем енглеског језика, по правилу, нису кадри да одговоре на тржишне услове постављене пре њих када је у питању привлачење и задржавање туриста.

ЗНАЧАЈ ПОЗНАВАЊА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА ЗА ТУРИСТИЧКО ПОСЛОВАЊЕ

Послодавци данас препознају значај познавања језика, идентификујући предности које могу да остваре у свом пословању услед могућности да директно комуницирају са својим партнерима (Хаген 1988). Дејвидсон (1992) сматра да је просперитет туристичких предузећа често повезан са познавањем страних језика, посебно енглеског језика. Познавање страних језика, са посебним акцентом на познавање енглеског језика, посматра се као битан елемент успеха, а не као додатна компетенција.

Бројне су се студије бавиле потребом знања енглеског језика када су у питању запослени у туризму (в. Ал-Катиб 2005; Мартин и Дејвис 2006; Стапа 2005; Типмонтри 2007). Фуентес (2004: 5), на пример, наводи да се у туризму користи мешавина енглеског која се састоји од пословног енглеског и енглеског језика који се користи за академске сврхе. Недовољно познавање енглеског језика може допринети стресу и анксиозности код запослених, што је посебно изражено у усменој комуникацији. Последице несигурности при усменој и писаној пословној комуникацији су извесне инхибиције при употреби језика, што дугорочно доводи до мање ефикасности пословних резултата.

Како је туризам једна од најбрже растућих делатности у Србији, број страних туриста се у Србији континуирано повећава из године у годину. Да би се такав тренд наставио, потребна је његова промоција у складу са савременим туристичким токовима. Туризам је повезан са повећаном свешћу о туђим културама, понашању, вредностима и наслеђу, па на тај начин помаже локалним заједницама и туристима да кроз интеракцију стекну боље међусобно познавање (Синг et al. 2003). Он промовише интерес локалне заједнице у ширењу образовања, размене знања, пружајући тиме боље туристичке услуге. Осим тога, интеракција између

локалних становника и туриста доноси нове идеје, вредности и начин живота, као и мотивацију за економски и социо-културни напредак (Лу 2003: 467). Блу и Харун (2003) наводе да је енглески који је повезан са интеракцијом домаћин - гост у услужном пословању често формалан иако умногоме зависи од нивоа познанства између самих учесника. На пример, при организовању свечаних вечери, пословних сусрета или међународних конференција, коришћење енглеског језика је формалније него у опуштеним сусретима са суседима и пријатељима.

Ставовe туриста је врло тешко генерализовати, али заједнички став свих туриста независно од туристичке дестинације јесте да познавање енглеског језика може да омогући лакши приступ информацијама и услугама. Повећава се вероватноћа да ће се туристи осећати добродошло и да ће поновно доћи или својим пријатељима препоручивати туристичке производе методом „од уста до уста” (Колиу 1997). Добри односи не могу се остварити или одржати без квалитетне комуникације између посетилаца и домаћина, посебно кад је у питању вербална комуникацију специфична за туризам (Деверо 1998). Познавање заједничког језика је предуслов за такву комуникацију. Деверо, такође, истиче полилингвалност као основу у пружању услуга квалитетног туризма. Користи од познавања енглеског језика за запослене у туристичким компанијама су бројне, али се као примарне могу издвојити:

- бољи пословни и међуљудски односи са партнерима из иностранства;
- боља комуникација са купцима из иностранства;
- боље разумевање и побољшање услуге;
- ефикасна и ефективна комуникација са страним тржиштима;
- туристичке компаније познавањем енглеског језика обезбеђују конкурентну предност, јер отклањају могућност неразумевања која може да се одрази на њихове пословне резултате;
- побољшава се слика која се о туристичкој компанији и дестинацији шаље иностранству;
- туристичка компанија јача способност да се одржи на тржишту и отвара се могућност ширења и на нова тржишта;
- учење језика проширује видике и отклања просторне баријере, посебно у области туризма;
- туристичка дестинација постаје атрактивнија за потенцијалне посетиоце.

Ако не постоје услови да запослени у туристичким агенцијама познају језик туриста, онда је познавање енглеског језика посебно важно у ситуацијама када настану проблеми. Тиме се омогућава да запослени могу да адекватно разговарају са посетиоцима и успешно схвате све њихове жеље и захтеве, чиме директно утичу на њихову сатисфакцију. Квалитет комуникације са туристима ће несумњиво утицати на перцепцију укупног квалитета услуга од стране посетилаца, што директно утиче и на избор туристичког одређишта у будућности (Тен-Кол и Кромптон 2003). С друге стране, комуникација са посетиоцима који не поседују знање

језика земље домаћина јесте озбиљна препрека у избору дестинације, па истраживања показују да је већа вероватноћа да ће клијенти изабрати одређене туристичке аранжмане ако неко од запослених у туристичкој агенцији говори њихов језик (Лесли et al. 2004). Језичке баријере утичу и на потрошњу посетилаца приликом куповине аранжмана и у самој туристичкој дестинацији (Чен и Хсу 2000). Компетенција познавања страних језика, а посебно енглеског језика, доноси низ предности генерално за било коју врсту организације, а посебно за предузећа у сектору туризма (Кенет 2002).

ЕНГЛЕСКИ ЈЕЗИК КАО ОСНОВНА ПОСЛОВНА КОМПЕТЕНЦИЈА У ПОСЛОВАЊУ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА И ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ

Туристички радници који данас раде у туристичким компанијама широм Србије, било страним или домаћим, имају више могућности да користе енглески због увећаног туристичког промета, а пре свега због повећања броја странаца. Иако је познавање енглеског језика важан услов на конкурсима за пријем кадрова за рад у туризму, често се дешава да запослени у туристичким агенцијама или хотелима не поседују ниво пословног енглеског за озбиљну формалну комуникацију са страним туристима. Уобичајено је чак и да запослени уопште не говоре стране језике, или минимално њима владају, што доводи до додатне конфузије у комуникацији са туристима и пословним партнерима, а самим тим и умањењу пословних резултата.

Уочљиво је да су наставни планови и програми у оквиру нашег основног и средњошколског образовног система усмерени ка опшем енглеском, док се конкретни саржаји везани за пословни енглески обрађују тек на факултету. Самим тим познавање језика из основне и средње школе не обезбеђује запосленима у туризму знање на нивоу на којем би могли да комуницирају са пословним окружењем на очекиваном нивоу. Из овога јасно произилази да највећи део изучавања страног језика није усмерен ка потребама и захтевима пословне комуникације у туризму, па су туристички радници способнији да користе енглески у ситуацијама општег и неформалног типа.

Горе наведено указује на потребу за детаљнијом анализом перцепције туристичких радника везане за њихов однос према енглеском језику и потребама неопходним за његово успешно коришћење у српском туризму. Ово истраживање настоји да ову проблематику размотри и притом идентификује критична места са којима се суочавају радници у туристичким компанијама у Србији.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је спроведено путем упитника који се састоји из три дела. Први део се односи на аспекте разумевања, конверзације, читања и писања енглеског језика у туризму. Следећи део упитника обухвата процену испитаника у којој мери се слажу са претпоставкама да су одређене функције употребе енглеског језика важне за посао у туризму. Трећи део упитника обухвата процену испитаника у којој мери се слажу да се одређени проблеми јављају у комуникацији са клијентима на енглеском језику.

Табела 1: Изглед упитника

УПИТНИК					
<p>Молимо Вас да оцените у којој мери је потребно познавање енглеског језика у туристичким агенцијама и хотелима. Испитивање је анонимно, молимо Вас да одговорите искрено, подаци ће бити употребљени у сврхе научног истраживања.</p>					
<p>Пол мушки женски</p>					
<p>Старост <30 30-60 >60</p>					
<p>Образовање основна школа / средња школа / виша школа / факултет / магистрат / докторат</p>					
<p>Оцените од 1 до 5 у којој мери је потребно познавање енглеског језика у обављању Вашег посла када је у питању....?</p> <p>1-нема потребе, 5-неопходно</p>					
1. Разумевање	1	2	3	4	5
2. Конверзација	1	2	3	4	5
3. Читање	1	2	3	4	5
4. Писање	1	2	3	4	5
<p>Оцените у којој мери се слажете да су следеће функције употребе енглеског језика важне у Вашем послу?</p> <p>1-потпуно се не слажем, 2-не слажем се, 3-нити се слажем нити се не слажем, 4-слажем се, 5-потпуно се слажем</p>					
1. Општа конверзација	1	2	3	4	5
2. Пружање информација	1	2	3	4	5
3. Обезбеђивање услуга	1	2	3	4	5
4. Пружање помоћи	1	2	3	4	5
5. Сарадња са страним партнерима	1	2	3	4	5
6. Одговарање на питања и решавање проблема	1	2	3	4	5
7. Пословна кореспонденција	1	2	3	4	5

Оцените у којој мери се слажете да се поменути проблеми јављају у комуникацији са клијентима у Вашем послу? 1-потпуно се не слажем, 2-не слажем се, 3-нити се слажем нити се не слажем, 4-слажем се, 5-потпуно се слажем					
1. Страни туристи причају превише брзо.	1	2	3	4	5
2. Некад не разумем значење неких речи.	1	2	3	4	5
3. Немам често прилику да слушам и говорим енглески језик.	1	2	3	4	5
4. Нисам у стању да разумем стране акценте.	1	2	3	4	5
5. Нисам у стању да речи и фразе изговарам тачно.	1	2	3	4	5
6. Користим неодговарајуће речи и фразе у говору.	1	2	3	4	5
7. Недостаје ми знање граматике.	1	2	3	4	5
8. Недостаје ми самопоуздање у говору.	1	2	3	4	5
9. Не разумем писани материјал.	1	2	3	4	5
10. Имам проблем кад читам дуге пасусе.	1	2	3	4	5
11. Имам проблема са читањем.	1	2	3	4	5
12. Не поседујем адекватан фонд речи.	1	2	3	4	5
13. Немам често могућност да пишем.	1	2	3	4	5
14. Не знам како се одређене речи пишу.	1	2	3	4	5

Подаци су прикупљени у периоду април-мај 2013. године. Узорак чини укупно 31 испитаник (*n*), кога чине запослени у туристичким агенцијама на простору града Крагујевца, а који су се изјаснили да говоре енглески језик и да своје знање енглеског језика активно користе у пословним активностима. Приликом састављања упитника водило се рачуна да узорак укључи највећи могући број туристичких агенција и њихове запослене који живе и раде на подручју града Крагујевца. Пре саме дистрибуције упитника, извршено је прелиминарно тестирање на узорку од 5 испитаника, како би се утврдило која питања нису у довољној мери јасна и разумљива испитаницима, што би водило ка евентуалној модификацији упитника пре почетка главног теренског истраживања.

Испитивање ставова запослених у туристичким агенцијама о примени енглеског језика у њиховим свакодневним пословним активностима спроведено је применом петостепене Ликертове скале у распону од 1 – потпуно се не слажем са констатацијом до 5 – потпуно се слажем са констатацијом, а када су у питању потребе познавања енглеског језика применом петостепене Ликертове скале у распону 1 – нема потребе до 5 – неопходно. Приликом састављања упитника водило се рачуна да буду обухваћене најзначајније функције употребе енглеског језика у туристичкој делатности. Избор тврдњи које су укључене у упитник извршен је прегледом литературе и претходних истраживања из ове области (Лесли и Расел, 2006) и прилагођен је како потребама истраживања, тако и националним и регионалним специфичностима простора на којем је истраживање спроведено.

Обрада прикупљених података спроведена је у статистичком софтверском пакету *SPSS 17*. Имплементирана је дескриптивна статистичка анализа на целом узорку, односно, за сваку су констатацију израчунате вредности аритметичке средине (енг. *mean*) и стандардне девијације (енг. *standard deviation*). Структура узорка представљена је у Табели 1:

Табела 1: Структура узорка (n = 31)

Демографски подаци	Број испитаника	%
Пол		
Жене	20	35.5
Мушкарци	11	64.5
Старост		
< 30	8	25.8
30-60	23	74.2
> 60	-	-
Школска спрема		
Основно образовање	-	-
Средње образовање	11	35.5
Више образовање	5	16.1
Високо образовање	15	48.4
Магистратура/докторат	-	-

Када је реч о структури узорка, види се да су жене заступљеније, што је једна од карактеристика услужних делатности. Посматрајући старосну структуру, испитаници су већински особе средњих година између 30 и 60 година (74,2%) и млади испитаници испод 30 година (25,8%), док испитаници изнад 60 година уопште нису заступљени. Када говоримо о образовању, највећи број испитаника има завршен факултет (48,4%), завршену средњу школу има 35,5% испитаника, а вишу школу 16,1% испитаника. Демографска структура указује да су у истраживању учествовали млађи образовани људи за које постоји претпоставка да добро познају и служе се енглеским језиком (табела 1).

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Процена значаја појединачних језичких вештина познавања енглеског језика у туризму

На нивоу укупног узорка, код запослених у туристичким агенцијама у граду Крагујевцу измерен је умерен или висок ниво потреба за познавањем различитих аспеката коришћења енглеског језика. Процена испитаника је да у комуникацији са клијентима постоји највећа потреба за општим разумевањем енглеског језика, док за читањем постоји

најмања потреба у односу на понуђене видове комуникације са клијентима. Читање такође има и највећу вредност стандардне девијације, која указује на значајније одступање од аритметичке средине, наглашавајући неуједначен став када је у питању потреба читања енглеског језика за рад у туризму (в. табелу 2).

Табела 2

Број испитаника N=31	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
1. Разумевање	2.00	5.00	4.22	.95
2. Конверзација	2.00	5.00	4.03	.91
3. Читање	2.00	5.00	3.70	1.21
4. Писање	2.00	5.00	3.80	1.10

Процена запослених о значају функција енглеског језика у туризму

Када је у питању процена о важности одређених функција употребе енглеског језика у пословној комуникацији, добијени резултати показују висок ниво слагања са претпоставком да су све поменуте функције важне за рад у туризму. Међу њима се издвајају тврдње „сарадња са страним партнерима” (4,35) и „општа конверзација” (4,29) са највишим вредностима аритметичких средина. Ово указује да запослени у туризму перципирају њихову важност за постизање што бољих пословних резултата. Оцене испитаника за остале тврдње крећу се у распону 4,03-4,16, чиме се превише не удаљавају од највиших вредности и испољавају знатан значај при пословној комуникацији. Код констатације „обезбеђивање услуга” приметан је највиши степен неслагања међу испитаницима будући да стандардна девијација има највишу вредност у односу на остале констатације (в. табелу 3).

Табела 3

Број испитаника n = 31	Min.	Max.	Mean	Standard Deviation
Општа конверзација	2.00	5.00	4.2903	.78288
Пружање информација	2.00	5.00	4.0968	.94357
Обезбеђивање услуга	2.00	5.00	4.0323	1.01600
Пружање помоћи	2.00	5.00	4.1613	.96943
Сарадња са страним партнерима	2.00	5.00	4.3548	.95038
Одговарање на питања и решавање проблема	3.00	5.00	4.0968	.87005
Пословна кореспонденција	3.00	5.00	4.1613	.68784

Процена запослених о проблемима који се јављају у комуникацији на енглеском језику са клијентима

У наредном су делу истраживања испитаници вршили процену проблема са којима се најчешће сусрећу у комуникацији са клијентима на енглеском језику. Резултати показују умерене вредности аритметичких средина што указује да запослени сматрају да издвојени проблеми нису тако чести у комуникацији са клијентима туристичких агенција у граду Крагујевцу. Највећу вредност аритметичке средине има констатација „немам често могућност да пишем” (3,12), а након ње и констатације „не знам како се одређене речи пишу”, „некад не разумем значење неких речи” и „немам често прилику да слушам и говорим енглески језик” са истом аритметичком средином (3,03). Тврдња „некад не разумем значење неких речи” има и највећу вредност стандардне девијације (1,32), тј. значајно одступање од аритметичке средине, што указује на изразито неуједначен став испитаника о успешности рецепције семантичког садржаја у пословној комуникацији (в. табелу 4).

Табела 4

Број испитаника N=31	Min.	Max.	Mean	Standard Deviation
1. Страни туристи причају превише брзо.	1.00	5.00	2.77	.88
2. Некад не разумем значење неких речи.	1.00	5.00	3.03	1.32
3. Немам често прилику да слушам и говорим енглески језик.	1.00	5.00	3.03	1.22
4. Нисам у стању да разумем стране акценте.	1.00	5.00	2.54	1.12
5. Нисам у стању да речи и фразе изговарам тачно.	1.00	5.00	2.70	1.13
6. Користим неодговарајуће речи и фразе у говору.	1.00	5.00	2.74	1.12
7. Недостаје ми знање граматике.	1.00	5.00	2.70	1.18
8. Недостаје ми самопоуздање у говору.	1.00	5.00	2.96	1.16
9. Не разумем писани материјал.	1.00	5.00	2.22	.95
10. Имам проблем кад читам дуге пасусе.	1.00	5.00	2.35	1.19
11. Имам проблема са читањем.	1.00	5.00	2.09	.94
12. Не поседујем адекватан фонд речи.	1.00	5.00	2.87	1.20
13. Немам често могућност да пишем.	1.00	5.00	3.12	1.20
14. Не знам како се одређене речи пишу.	1.00	5.00	3.03	1.22

Судећи према наведним вредностима аритметичких средина, може се извести закључак да се испитаници највећим делом не слажу са представљеним тврдњама, што указује на то да се углавном не суочавају са тим врстама проблема при коришћењу енглеског језика. Код тврдњи које имају нешто више вредности аритметичких средина, односно изнад 3,00 (тврдње бр. 2, 3, 13 и 14), издвајају се две групе проблема са по две тврдње са којима се испитаници делимично слажу. Прву групу проблема чине они који се односе на разумевање и немогућност да у већој мери користе енглески језик у формалној комуникацији, махом због веће усмерености ка домаћој клијентели и партнерима. Друга група проблема се којима се сусрећу запослени у туристичким агенцијама односи се на коришћење писаног енглеског језика у пословној комуникацији. Обе групе упућују на то да се као главни недостатак у комуникацији јавља употреба формалног регистра, што кореспондира са претпоставком да се формалном изражавању не посвећује пажња потребна за адекватну комуникацију у туристичкој бранши.

ЗАКЉУЧАК

Истраживање је спроведено са циљем стицања увида у потребе, функције и проблеме коришћења енглеског језика код запослених у туристичким агенцијама у граду Крагујевцу. Као главна проблематична места идентификовани су: а) недовољно структурно познавање језика – у мањој мери усменог, у већој мери писаног, и б) функционално-стилистички, тј. формални карактер пословне комуникације. Све веће отварање српског туризма према страном клијентели подразумева и већу усмереност ка директној употреби енглеског језика, са посебним нагласком на важност додатног усавршавања формалног изражавања. Резултате истраживања могу искористити будући креатори наставних програма везаних за туристичке школе на свим нивоима, као и послодавци у туризму, али и сви они који су одговорни за туристичку политику и планирање. Препоручује се да се и будућим наставним плановима енглеског језика садржи већи број вежбања везаних за пословни енглески, посебно у школама које образују кадрове за рад у туризму, пошто отклањање препознатих проблема у комуникацији директно доводи до унапређења стручних компетенција запослених у туризму. Може се чак и рећи да провера познавања и разумевања енглеског језика постати незаобилазни предуслов и једна од кључних компетенција за запослене у туризму приликом запошљавања, те се коришћење енглеског језика посматра као неопходност.

Такође, значајан научни допринос би обезбедило истраживање коришћења енглеског језика упоређујући запослене у туризму и запослене у угоститељству, а посебно у хотелијерству. Резултати овог поређења би обезбедили услове да се дубље испита које место и значај има енглески језик у услужним делатностима и на основу добијених резултата ускладе

будући средњошколски програми средњих школа и студијски програми на факултетима који образују кадрове за туристичку делатност.

ЛИТЕРАТУРА

- Афзали и Фахарзаде 2009: K. Afzali, and M. Fakharzadeh, *A needs analysis survey: The case of Tourism letter writing in Iran*. ESP World, volume 8, issue 1(22).
- Ал-Катиб 2005: M. Al-Khatib, *English in the workplace: Analysis of the communication needs of tourism and banking personnel*. Asian EFL Journal, 7(2), 1–20.
- Блу и Харун 2003: G. M. Blue and M. Harun, *Hospitality language as a professional skill*. English for specific purposes (Vol. 22, pp. 73–91).
- Чен и Хсу 2000: J. S. Chen and C. H. U. Hsu, *Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations*. Journal of Travel Research, 38, 411–416.
- Дејвидсон 1992: R. Davidson, as cited in D. Embleton and S. Hagen, *Languages in international business – A practical guide*. London, UK: Hodder and Stoughton.
- Деверо 1998: C. Devereux, More than 'Have a Nice Day': Cross cultural service competence and the tourist industry. In G. Richards (Ed.), *Developments in the European Tourism Curriculum*. The Netherlands: ATLAS, Tilburg University.
- Фуентес 2004: A. C. Fuentes, *The use of corpora and IT in evaluating oral task competence for tourism English*. CALICO Journal, 22(1), 5–24.
- Хаген 1988: S. Hagen, *Languages in British business: An analysis of current needs*. Newcastle: Newcastle Upon Tyne Polytechnic Products Ltd.
- Кенет 2002: F. Kennett, *Language learners as cultural tourists*. Annals of Tourism Research, 29(2), 557–559.
- Колиу 1997: A. Koliou, *Foreign languages and their role in Access to Museums*. Museum Management and Curatorship, 16(1), 71–76.
- Лесли et al. 2004: D. Leslie, H. Russell, P. Govan, *Foreign language skills and the needs of the UK tourism sector*. Journal of Industry and Higher Education, 18(4), 255–267.
- Лесли и Расел 2006: D. Leslie and H. Russell, *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.
- Лу 2006: Z. Liu, *Sustainable tourism development: A critique*, Journal of Sustainable Tourism, 11(6), 459–475.
- Мартин и Дејвис 2006: A. Martin and S. Davies, *An evaluation of the language skills in Scottish hotels*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 5(1), 4–15
- Кверк 1985: R. Quirk, The English language in a global context. in Quirk R., Widdowson H. G., editors. *English in the world: Teaching and learning the language and literature*. Cambridge: Cambridge University Press. p.1–6.
- Синг et al. 2003: S. Singh, J. Timothy, K. Dowling, *Tourism in destination communities*, CABI publishing, Cambridge, USA.
- Смит и Робинсон 2006: K. Smith and M. Robinson, *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation, and (Re) presentation*, Channel View Publications Ltd., United Kingdom.
- Стапа 2005: S. H. Stapa, *A survey of writing needs and expectations of hotel management and tourism students*. ESP World, 1, 9.

Тен-Кол и Кромптон 2003: S. Tain-Cole and J. L. Crompton, *A conceptualisation of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection*. Leisure Studies, 22, 65–80.

Типмотри 2007: S. Tipmontree, *The use and the problems of English and intercultural communication skills of Thai tourist police officers*. M. A. Dissertation. Thailand: University of the Thai.

Darko Dimitrovski
Dejan Karavesović

THE IMPORTANCE OF BEING PROFICIENT IN ENGLISH FOR EMPLOYEES OF TOURIST AGENCIES

Summary

English being the most widely spread modern language, it is arguably the most extensively used language in the area of tourism. With this in mind, the authors of this paper draw attention to the significance of adequate command of English in (natively Serbian-speaking) employees working in local travel agencies. The identification of current issues regarding the use of English was conducted for the purpose of determining the key factors which affect the communication occurring in the context of workers' everyday business communication, especially in the situations which require fluent exchange of information with foreign clients. The analysis is based on the three-part questionnaire distributed among 31 travel-agency employees from the city of Kragujevac area, who manifested different levels of knowledge of English. Data obtained revealed that informants found general understanding of English utterances the most problematic, along with situations where they had to differentiate between formal and informal uses, while reading was regarded as the least important skill. Furthermore, they did not see their using of English as an obstacle to successful communication with clients. Results of this research are used underline both the importance of proper treatment of English at all educational levels (which should be reflected in the design of ESP curricula) and the recognition of the knowledge of English as one of the key skills for a tourist worker.

Key words: tourism, the English language, tourist agencies, the city of Kragujevac

Примљен у септембру 2013.
Прихваћен у децембру 2013.