

University of Rijeka,
Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia



University of Primorska
Faculty of Tourism Studies Portorož, Slovenia



University of Applied Sciences Burgenland, Austria

1st International Conference

FOREIGN LANGUAGES AND TOURISM

May 04 - 05, 2012
Opatija, Croatia

CONFERENCE PROCEEDINGS

Publisher

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija
Primorska 42, P. P. 97, 51 410 Opatija, Croatia
Phone: ++385 51 294 700, Fax: ++385 51291 965, e-mail: dekanat@fthm.hr

Editor
Nevenka Blažević

Technical Editor and Layout
Nikolina Vaić

Organizing and Programme Committee

Nevenka Blažević (Croatia), Brigita Bosnar-Valković (Croatia), Živa Čeh (Slovenia), Renata Fox (Croatia), Dolores Miškulin (Croatia), Jadranka Škunca (Croatia), Marija Trdan Lavrenčič (Slovenia), Nikolina Vaić (Croatia), Željka Štefan (Croatia), Irena Zavrl (Austria)

Reviewers

Miriam Bajt (Italia), Nevenka Blažević(Croatia), Brigita Bosnar-Valković (Croatia), Živa Čeh (Slovenia), Renata Fox (Croatia), Juan Jose Hernandez Medina (Spain), Nada Ivanetić (Croatia), Suzana Jurin (Croatia), Dolores Miškulin (Croatia), Milena Peršić (Croatia), Mariacristina Petillo (Italia), Irina Petroska (Macedonia), Elena Rudan (Croatia), Jagotka Strezovska (Macedonia), Aleksandra Šćukanac (Croatia), Ivana Škevin (Croatia), Marija Trdan Lavrenčič (Slovenia), Zrinka Zadel (Croatia), Irena Zavrl (Austria)

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka pod brojem 121212084.

ISBN 978-953-7842-09-3

Izdavanje ovog Zbornika radova sufinancirala je Zaklada Sveučilišta u Rijeci.

University of Rijeka,
Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia

University of Primorska
Faculty of Tourism Studies Portorož, Slovenia

University of Applied Sciences Burgenland, Austria

1st International Conference

FOREIGN LANGUAGES AND TOURISM

May 04 - 05, 2012

CONFERENCE PROCEEDINGS

Papers are double blind reviewed. Authors have submitted their papers in final form. Editorial Committee disclaims any responsibility for content, language or printing errors.

CONTENTS

PREFACE 6

SUZANA AŠČIĆ

Interkulturelles Lernen im Unterricht DAF im Tourismus 9

MIRIAM BAIT

Tourist Destination Appeal and Natural Disasters: Communication after the 2011 Floods in Monterosso, Liguria 21

KARMELKA BARIĆ, SILVIA SERENA, ELENA CICKOVSKA

DAF-Lernplattform für Blended Learning mit Tourismusstudenten 38

NEVENKA BLAŽEVIĆ, DANIELA DIVJAK

Aneignung der Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fremdsprache im Tourismus 53

NEVENKA BLAŽEVIĆ, DOLORES MIŠKULIN

Collocazioni aggetivali nel materiale promozionale turistico 67

BRIGITA BOSNAR VALKOVIĆ, ANAMARIJA GJURAN-COHA

Features of the English and German Language of Tourism – A Constrastive Analysis 83

JELENA BUJAS-GRUBAR

Die Wichtigkeit der Fremdsprachenkenntnisse für den Tourismus in Norddalmatien 97

ŽIVA ČEH

English Neologisms in the Language of Tourism 107

MARIETA DJAKOVIĆ, KRISTINA DJAKOVIĆ

Sprache der Tourismuswerbung 123

SUZANA JURIN

Tekstna vrsta obavijest kao komunikacijski alat menadžmenta 136

MARIACRISTINA PETILLO

Selling Apulia on the Internet. The Language of Websites in Promoting Tourism in the Third Millenium. 147

IRINA PETROVSKA

The Language of Tourism in English and Macedonian – Future Challenges 158

LJUDMILA SINKOVIČ

Interdisziplinärer Ansatz im Unterricht Deutsch als Fremdsprache im Tourismus 170

JAGOTKA STREZOVSKA

Kulturspezifisches Verhalten und erfolgreiche interkulturelle Kommunikation im Tourismus **176**

SABINA ELIZABETA ŠPES

Das "Wortbildungsnest" in touristischen Texten der Textsorte "Reisebroschüre" **187**

MARIJA TRDAN LAVRENČIČ

Zusätzliche Aktivitäten zur Kommunikationsanregung in deutscher Sprache beit Tourismusstudenten **203**

NIKOLINA VAIĆ

The Role of Motivation in Learning Foreign Languages for Tourism Purposes **211**

ŠIME VUČETIĆ, DARIO MARŠANIĆ, MARKO ŠUNDOV

Komparativna analiza važnosti znanja stranih jezika i radnog iskustva u hrvatskom turizmu **221**

IRENA ZAVRL

Wie viel Qualifizierungskompetenz braucht Tourismus? **235**

LJILJANA ZMIJANOVIĆ

Strani jezici kao medij međukulturalne komunikacije u interpretaciji kulturne baštine **244**

BOOK REVIEWS **256**

SUZANA AŠČIĆ

Nevenka Blažević: *Njemački u turizmu A1 (Deutsch im Tourismus A1*) **256**

ŽIVA ČEH

Živa Čeh: *Communication and cultural differences in tourism* **258**

Živa Čeh: *Slovenia as a tourist destination: coursebook for students of tourism* **258**

Živa Čeh: *From listening and reading to speaking and writing* **258**

Živa Čeh: *Doing business in tourism* **258**

ANA MARIJA MUSTER

Marija Trdan Lavrenčič: *Grammatik im Tourismus A1 - A2* **259**

PREFACE

Good communication skills are one of the key qualifications of tourism employees. They are based on the knowledge of foreign languages, what makes foreign language instruction one of the most important subject areas during the education of future tourism workers.

Which are the most important languages in tourism, how to teach them, how to develop the curriculum and teaching materials, how to motivate students to learn foreign languages, what are the main features of the language of tourism, … ?

The 1st international conference "Foreign Languages and Tourism", which was held from May 04 - 05, 2012 at the hotel Ambasador in Opatija, aimed at providing answers to these and many other questions related to this topic. The conference was organized by the Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija (Croatia), the University of Applied Sciences Burgenland (Austria) and the Faculty of Tourism Studies Portorož (Slovenia). Therefore the official languages of the conference included English, German, Italian, Slovenian and Croatian.

The main objective of the conference was to bring together scientists and practitioners in order to create a forum for knowledge exchange and to present the latest achievements in the field of foreign languages for tourism. The Organizing Committee accepted 21 manuscripts all of which were double-blind reviewed and published in the Conference Proceedings. The diversity of the conference participants is also mirrored in the multilingual nature of their submissions – ten papers were written in English, seven in German, four in Croatian and one in Italian.

The conference began with several papers dealing with various issues regarding the importance of good foreign language skills in tourism. Communicative competence in several foreign languages is the key competence of tourism employees and represents an important precondition for achieving overall guest satisfaction. The structure of tourists in Croatia according to their country of origin indicates that German-speaking tourists constitute the largest percentage when compared to other nationalities. Based upon this, German ought to be the most important foreign language not only in the tourism industry, but also in educational institutions. However, data about foreign language teaching in various educational institutions indicate that the needs of this increasingly important sector of the economy are not met and that the instruction of German is largely neglected.

The conference continued with papers focusing on intercultural communication in tourism, which pointed out that in order to understand people from other cultures, one needs to have not just linguistic, but intercultural knowledge as well. Language education is a good basis for the acquisition of intercultural competences since language learning is a cultural encounter of its own sort.

The majority of the papers dealt with the features of the language of tourism, which constitutes a very special type of communication that combines different components from everyday language with elements belonging to specialized tourism terminology. Moreover, its own lexical, morphosyntactic and textual features including various levels of specialization make it a language for special purposes.

Another area touched upon by the conference was the role of language in tourism promotion and marketing. An analysis of advertizing texts showed that advertising in tourism does not use all the linguistic means characteristic for advertising itself. What is especially frequent is the use of adjectives in order to stress the quality of the destination and in order to attract more tourists. Furthermore, certain verbs are also often used in order to entice potential customers to take a certain course of action.

Lastly, several papers related to foreign language learning in tourism pointed out the role of motivation and the importance of various extracurricular activities outside the language classroom. Unfortunately, in spite of a significant presence of foreign languages in tourism schools, the foreign language skills of tourism graduates do not satisfy the needs of the tourist industry. The answer would, therefore, be to put more emphasis on the communicative orientation of language teaching.

The closing section of the conference was reserved as an open platform for those participants who wanted to share and present their new books or teaching materials to other colleagues, which proved to be a very pleasant and rewarding conclusion of the day's events.

Since this first edition of the "Foreign Languages and Tourism" conference resounded very well among all those involved and was considered to be a highly successful and useful experience by all participants, the Organization Committee has decided to organize the event on a biannual basis.

We would like to take this opportunity to thank both authors and reviewers for their valuable contributions and we wish them a successful continuation of their work in this area.

Finally, we thank the Faculty of Tourism and Hospitality Management and the Foundation of the University of Rijeka for their financial support.

Professional paper

SUZANA AŠČIĆ
High School, Slavonski Brod (Croatia)

INTERKULTURELLES LERNEN IM UNTERRICHT DAF IM TOURISMUS

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Interkulturalität und ihrer Wichtigkeit nicht nur im Fremdsprachenunterricht, sondern auch in allen gesellschaftlichen Zweigen einer Kultur. Die Normen, Konventionen und Regeln unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. Um den Anderen zu verstehen, muss man sich neben sprachlichem, auch interkulturelles Wissen aneignen. Als gute Basis für den Erwerb der interkulturellen Komponente ist der schulische Fremdsprachenunterricht geeignet, da das Fremdsprachenlernen eine indirekte Begegnung mit anderen Kulturen ermöglicht. Der DaF Unterricht im Tourismus und Gastgewerbe ist bestens dazu geeignet, nicht nur die oberflächliche Dimension der deutschen Zielkultur, wie Folklore oder kulinarische Leckerbissen kennenzulernen, sondern auch direkt mit Menschen bzw. Touristen des deutschsprachigen Raumes in Kontakt zu treten.

Schlüsselwörter: Kultur, Interkulturalität, Interkulturelle Kompetenz, Tourismus, DaF im Tourismus.

EINLEITUNG

Ein Mensch kann für den anderen ein völliges Rätsel sein. Es passiert oft, dass man die Menschen eines fremden Landes mit fremden Traditionen einfach nicht versteht, obwohl man die Sprache des Landes beherrscht.

Die Art zu kommunizieren ist von Kultur zu Kultur verschieden. Auch die Frage, wer, wann, wie viel reden darf, kann sehr unterschiedlich beantwortet werden. Es ist daher sinnvoll, dass man sich interkulturelles Wissen aneignet, um eine gelungene Kommunikation zu erreichen. Insbesondere gilt das, wenn man verstärkt mit einer kulturellen Gruppe zu tun hat oder in ein fremdes Land reist. Unter interkulturellem Wissen werden Codes und Tabus verstanden, die im Alltag dieser kulturellen Gruppe eine Rolle spielen. Dies sollte aber nicht dazu führen, dieses Wissen automatisch auf alle Mitglieder dieser Kultur zu übertragen, denn letztendlich sind es individuelle Menschen, die uns

begegnen und nicht ganze Kulturen, sonst entstehen klischeehafte Stereotype, Vorurteile und Schussfolgerungen.

Als gute Basis für den Erwerb interkulturellen Wissens ist der schulische Fremdsprachenunterricht geeignet, da das Fremdsprachenlernen eine indirekte Begegnung mit der Zielkultur ermöglicht.

Die Arbeit besteht aus einer theoretischen Einführung in die Interkulturalität und der Auseinandersetzung mit der interkulturellen Komponente im Fremdsprachenunterricht. Das Ziel dieser Arbeit ist es die Wichtigkeit des interkulturellen Lernens, besonders im Unterricht DaF im Tourismus, hervorzuheben und interkulturelle Aspekte in den Lehrwerken für DaF im Tourismus und Gastgewerbe festzustellen.

1. KULTUR

Um die Begriffe der Interkulturalität und Interkulturellen Kompetenz näher darzustellen, muss erklärt werden was eigentlich Kultur ist.

Kulturen erstrecken sich meistens über große geografische Räume und umfassen wenige oder viele Millionen, sogar Milliarden von Menschen. Sie sind meistens offene, dynamische und heterogene Lebensformen, die sich durch gemeinsame Merkmale charakterisieren lassen (vgl. Straub et al. 2010: 16).

Jeder Mensch besitzt Teile einer Kultur in sich. Gleich nach der Geburt werden wir mit kulturellen Werten und Merkmalen einer Nation bzw. einer Kultur gefüttert. Kultur ist außerdem Synonym für Theater, Oper, Museen oder Universitäten. Bennett und Bennett (1998: 3 in Meriläinen 2001: 3) sprechen über „*big C Culture*“ oder objektive Kultur und „*little c culture*“ oder subjektive Kultur. Zur objektiven Kultur gehören beispielsweise Musik, Geschichte, Helden oder kulturelle Institutionen. Zur subjektiven Kultur gehören jedoch Werte, Glaubensvorstellungen, Normen, verbales und nonverbales Verhalten und Kommunikationsstile. Es passiert oft, dass man andere Kulturen nur auf der objektiven Ebene erforscht, und die subjektive Ebene vernachlässigt. Aus diesem Grund wird die eigene Kultur als Basis bzw. Maßstab für die andere angelegt. Die eigene Kultur prägt unsere Sicht auf die Welt, wie eine „Kulturbrille“ (vgl. Roth 2008: 2), die man kaum auf der Nase spüren kann.

Die Angst vor dem Fremden ist auf eine Art und Weise auch die Angst vor Veränderung. Die Begegnung mit dem Anderen ist jedoch ein Indikator dafür, wie man selbst das Fremde wahrnimmt und erlebt. Da man in dieser Begegnung meistens das Fremde und nicht das Bekannte bemerkt, sollte man sich die kulturellen Normen, Werte oder Sitten aneignen und versuchen sie zu verstehen und tolerieren. Nur ein solches Verhalten ermöglicht uns zu lernen, dass die Welt aus verschiedenen Perspektiven wahrgenommen werden kann. Solche Kompetenzen spielen eine enorme Rolle in der Tourismusbranche.

1.1. Kulturelle Unterschiede

Der niederländische Kulturwissenschaftler Geert Hofstede unterscheidet vier Tiefebenen, auf denen sich kulturelle Unterschiede zwischen Kulturen manifestieren, und

nennt diese Theorie das „Zwiebelmodell". Das sind Werte, Rituale, Helden und Symbole. (vgl. Lüsebrink 2005: 11)

Unter *Symbolen* ist die äußere, manifeste Schicht einer Kultur gemeint, die unter anderem Worte, Gesten, Bilder oder Objekte, Kleidung, Haartracht, Flaggen und Statussymbole miteinbezieht. Symbole sind jedoch nur der oberflächlichste und kleinste Teil einer Kultur, die sich mit der Zeit und der Globalisation, d.h. unter dem Einfluss von anderen Kulturen, Medien oder der Technik verändern.

Wenn es um *Helden und Identifikationsfiguren* geht, sind Personen gemeint, die „*tot oder lebend, echt oder fiktiv Eigenschaften besitzen, welche in einer Kultur hoch angesehen sind*" (Hofstede 1993: 22). Diese Verhaltensvorbilder sind meistens Schriftsteller, Politiker, Künstler, religiöse Führer oder Sportler.

Rituale sind „kollektive Tätigkeiten", die Formen des Grüßens und der Ehrerbietung, soziale und religiöse Zeremonien, geschäftliche oder politische Zusammenkünfte einbeziehen (vgl. Hofstede 1993: 22f.). Die Nutzung und Funktion einiger Rituale sind für die „Anderen" oft nicht nachvollziehbar. Ungeachtet dessen sollte man Respekt und Toleranz gegenüber anderer Tradition zeigen.

Wenn es um die *Werte* geht, so sind jene der Kern einer Kultur und somit die unsichtbare Schicht einer Kultur. Hofstede versteht hierunter „*Gefühle mit einerOrientierung zum Plus- oder Minuspol hin*" (Hofstede 1993: 22f.). Hierzu kommen das Verständnis von Gut und Böse, doch auch die Unterscheidungen schmutzig/sauber, hässlich/schön usw. Werte gehören zu den ersten Dingen, die ein Kind lernt, doch nicht bewusst, sondern implizit. Dieses Grundwertesystem verankert sich ziemlich früh, meistens bis zum zehnten Lebensjahr und mit der Zeit wird es schwierig, es zu ändern. Man bezeichnet diesen Prozess des Hineinwachsens in eine Kultur als *Sozialisation*, im Englischen als *Enculturation* (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 75).

In der interkulturellen Theorie wird statt Werte, der Begriff Kulturstandard verwendet.

Bei einem regelmäßigen Kontakt mit einer anderen Kultur kommt es oft zu Veränderungen auf beiden Seiten. Die Kulturen beeinflussen sich, meistens auf der oberflächlichen Dimension, wie beispielsweise Mode, Essgewohnheiten, Musikformen, Tänze, Wohnstil, Transportmittel u.Ä., während die im Innern liegenden Werte, wie Moralvorstellungen, Geschlechterrollen und religiöse Rituale, einen längeren Zeitraum unverändert überstehen können (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 79).

Wie oben genannt sind Sprache, Kleidungs- und Essgewohnheiten oder Verhaltensweisen die sichtbaren Teile einer Kultur. Auf der anderen Seite und somit die unsichtbaren Merkmale der Kultur sind Werte, Normen oder Grundannahmen. Wenn man sich auf eine Reise in ein fremdes Land vorbereitet, beachtet man und konzentriert sich meistens nur auf die oberflächlichen Eigenschaften des Ziellandes, da Informationen über diese Ebene leicht erreichbar sind. Dies kann jedoch sogar zu einem „*Kulturschock*" führen, wenn es starke Differenzen zwischen Erwartungen und erlebter Realität gibt.

Man kann bei einem ersten längeren Auslandsaufenthalt einen Kulturschock kaum vermeiden, doch das interkulturelle Wissen und die Bewusstmachung, dass es in fremden Kulturen „Fremdes" gibt, hilft einem den Prozess des Schocks zu erkennen und damit gut umzugehen.

2. INTERKULTURALITÄT

Als Einführung in das Thema der Interkulturalität, möchte zunächst geklärt werden, was eigentlich „interkulturell" bedeutet. Der Begriff „interkulturell" wird folgendermaßen definiert: „*Als interkulturell werden alle Beziehungen verstanden, in denen die Beteiligten nicht ausschließlich auf ihre eigenen Kodes, Konventionen, Einstellungen und Alltagsverhaltensweisen erfahren werden. Dabei werden diese als fremd erlebt und/oder definiert.*" (Bruck 1994: 345 in Lüsebrink 2005: 7) Man kann also sagen, dass die Auseinandersetzung mit dem Anderen oder dem Fremden als interkulturelle Situation bezeichnet wird.

Interkulturalität ist nichts Neues. Durch technologische Fortschritte, neue Kommunikationssysteme, die global integrierten Wirtschaftssysteme, das Entstehen von internationalen Institutionen, militärische Allianzen und Migration, doch besonders durch Tourismus (vgl. Frei 2003: 17), ist der zwischenmenschliche interkulturelle Kontakt in solchem Maße gestiegen, dass der Begriff der Interkulturalität zum Thema der heutigen Zeit geworden ist.

Interkulturalität wird als allgemeinerzieherisches Ziel gesehen, das nicht in „*der Verbesserung der Fähigkeit zur Kommunikation mit Angehörigen einer bestimmten anderen Kultur*", sondern in einer „*Verbesserung der Fähigkeit zur Kommunikation mit Angehörigen beliebiger anderer Kulturen*" (Knapp/Knapp-Potthoff 1990: 83) konzipiert ist.

2.1. Interkulturelle Kommunikation als Bereicherung der eigenen Kultur

Das Forschungsgebiet der Interkulturellen Kommunikation beschäftigt sich mit der Kommunikation zwischen Vertretern verschiedener Kulturen oder ethnischer Gruppen innerhalb einer Nation oder in verschiedenen geografischen bzw. kulturellen Räumen.

In unserer heutigen Welt gibt es jedoch keine klaren, eindeutigen Zugehörigkeiten mehr. Die rasante *Globalisierung* führt zu einer *Multikulturalisierung* der modernen Gesellschaft, was zu einem deutlichen Anstieg interkultureller Begegnungen verschiedenster Art führt (vgl. Földes 2007: 10). Aus beruflichen und privaten Gründen sind wir viel mehr in fremden Ländern unterwegs und treffen nicht so selten Menschen aus anderen kulturellen Hintergründen in unserem Alltag oder in der virtuellen Welt.

Die Grenzen werden täglich gebrochen, da wir in einem *global village* leben. Diese leichte und schnelle Erreichbarkeit macht die Begegnung zwischen fremden Menschen zu einer Selbstverständlichkeit. Täglich übernehmen wir andere Standards, passen uns der Situation oder dem Anderen an und ändern somit unseren Lebensstil. Aus diesem Grund ist es nahezu unmöglich geworden Menschen als Mitglieder einer Kultur zu betrachten und ihnen entsprechende Verhaltensregister zuzuschreiben, wie beispielsweise: „Da du Muslim bist, isst du kein Schweinefleisch." oder „Da du Christ bist, isst du freitags kein Fleisch." Man sollte als interkulturell kompetenter Mensch wissen, dass sich nicht alle Mitglieder einer Kultur an die religiösen, sozialen oder politischen Regeln einer Gesellschaft halten.

Der interkulturelle Dialog und somit der Austausch von Informationen und Ideen zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturen resultiert täglich in vielen Errungenschaften und Erfindungen. Betrachtet man die Interkulturelle Kommunikation aus dieser Perspektive, kann man leicht schließen, dass der interkulturelle Kontakt eine Bereicherung der eigenen Kultur ist.

Interkulturell kompetente Kommunikationspartner müssen jedoch wissen, dass die Sprache allein keine Garantie dafür ist, den anderen auch zu verstehen. Es versteckt sich viel mehr dahinter.

Jede Kultur enthält nämlich spezifische Muster für die Kommunikation mit anderen. Dieses Verhalten in einer Kommunikation umfasst das Grußverhalten, Regeln für die Interaktion mit Mitgliedern unterschiedlicher Altersgruppen, Geschlechter oder sozialer Hierarchien, Gebrauch der Sprache in diesen Interaktionen und Gebrauch von nonverbalen Mitteilungen, zeitliche Dauer von Gesprächen oder Veranstaltungen, doch auch die Art, wie man miteinander redet (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 66). Die grundlegenden Kenntnisse und kulturellen Eigenschaften einer Kultur können entweder in der Schule oder im Rahmen von interkulturellen Trainings gelernt werden.

In dem Begriff Interkulturelle Kommunikation sind Faktoren enthalten, die in der Praxis ineinandergreifen:

- *Kommunikation* als die Verständigung zwischen Menschen allgemein,
- *Interkulturell* als Begegnung und Verständigung zwischen Menschen, die verschiedenen Kulturen angehören. (Broszinsky-Schwabe 2011: 20)

Man lernt eine fremde Sprache, um mit Menschen aus fremden Kulturen kommunizieren zu können. Es ist natürlich leichter mit denen in Kontakt zu treten, die ähnliche Denkweisen und Sichten haben und deren kultureller Hintergrund unserem ähnelt.

2.2. Interkulturelle Kompetenz

Interkulturelle Kompetenz ist heutzutage in allen beruflichen, doch auch in außerberuflichen Bereichen zu einer Schlüsselkompetenz geworden, die auf ein konstruktives Miteinander zielt. Die Tourismusindustrie weißt eine sehr starke kulturelle Dimension auf. Menschen, die in der Branche arbeiten, benötigen verstärkt interkulturelle Kompetenz.

In einer globalisierten Welt sind interkulturell kompetente Menschen, diejenigen, die Macht und Ansehen besitzen.

„Interkulturelle Kompetenz ist die Fähigkeit, mit Menschen aus anderen Kulturen konfliktfrei zu kommunizieren und sie auf der Grundlage ihres Wertesystems zu verstehen“ (Broszinsky-Schwabe 2011: 217).

Diese Fähigkeit kann man erlernen, indem man sich neues Wissen, Fähigkeiten und Handlungsstrategien aneignet. Ein interkulturell kompetenter Mensch muss also über kulturspezifisches Wissen verfügen, um eine Situation analysieren zu können und sich in ihr angemessen verhalten zu können.

Die Teilkompetenzen der interkulturellen Kompetenz, die man benötigt, um kompetent mit einem Partner aus einer anderen Kultur kommunizieren zu können, sind:

1. affektive Kompetenz
2. kognitive Kompetenz
3. pragmatisch-kommunikative Kompetenz (House 1996: 3)

Die affektive Teilkompetenz bezieht sich auf die Einfühlung in und Sensibilisierung für fremde Kulturen (vgl. Lüsebrink 2005: 9f.). Die affektive Komponente hat stark mit Emotionen zu tun, da man sich zunächst seiner eigenen Kultur bewusst werden muss, um die andere wahrzunehmen. Diese Perspektive besagt, dass sich der Fremdsprachenlerner vom Ethnozentrismus zum kulturellen Relativismus bewegen sollte (Kaikkonen 1994: 121; Knapp-Potthoff 1997: 199). Das heißt, dass die eigene Kultur nicht als universelle Norm betrachtet werden soll, sondern alle Kulturen als gleichwertig anerkannt werden sollen.

Die interkulturelle Kompetenz beruht hauptsächlich auf der affektiven Perspektive, da sie Respekt, Empathie, Toleranz oder Verstehen in den Vordergrund stellt und somit zur Sensibilisierung des Fremden führt.

Die interkulturelle Kompetenz beruht außerdem auf einer kognitiven Dimension, die neben der Sprache und allgemein kulturellem Wissen auch kulturspezifisches Wissen, das heißt kulturelle Werte und Kommunikationsstile beinhaltet (vgl. Lüsebrink 2005: 9f.). Diese Dimension basiert jedoch auf Kenntnissen über die Sicht auf die Welt und die Beziehung zur Natur, die Offenheit gegenüber anderen Religionen und ihren Verhaltensorientierungen, Zeitverhalten, soziale Hierarchien und Rollen (wie Geschlechterrollen und Stellung des Alters), Ausdrucksformen von Identität (Lebensweise, Sitten), Normen, Gebote und Tabus im Verhalten, wichtige Aspekte der Körpersprache, die zu Missverständnissen führen können und Regeln für das Verhalten in bestimmten Situationen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 217). Zu dieser Teilkompetenz gehört auch Landeskunde, die Informationen über ein Land, seine Geschichte und Künstler an die Lernenden weitergibt.

Interkulturell kompetent zu sein heißt auch, dass man in einer interkulturellen Situation angemessen handeln kann und die erlernten Kenntnisse, Fähigkeiten und Haltungen in die Praxis umsetzen kann und somit effektiv mit dem Anderen kommunizieren kann (vgl. Meriläinen 2001: 22). In dieser Dimension geht es insbesondere um die Fähigkeit des Abbaus von Angst und Unsicherheit durch den Erwerb neuer Kenntnisse über die fremde Kultur (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011: 217f.). Dieser Prozess der kulturellen Anpassung gehört zur pragmatisch-kommunikativen Teilkompetenz.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Benehmen derjeniger, die mit Angehörigen anderer Kulturen in Kontakt treten, auf Respekt und Toleranz basieren sollte, obwohl man nicht alle kulturellen Normen und Konventionen akzeptieren und annehmen muss.

3. INTERKULTURELLES LERNEN IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT

Der Fremdsprachenerwerb unterscheidet sich vom Lernen der Muttersprache in sehr vielen Aspekten. Man wird von der Muttersprache von Geburt an umgeben und wächst in einem sozialen und kulturellen Kontext auf, in dem man lernt, wie eine Sprache benutzt wird. Von Anfang an erwirbt man die linguistische, kommunikative und interkulturelle Kompetenz. Im Fremdsprachenunterricht jedoch ist der Kontext künstlich aufgebaut und somit wird nur die linguistische und höchstens die kommunikative Kompetenz erworben. Die Fremdsprachenlerner lernen die neue Sprache auf der Basis der erworbenen kulturellen Merkmale, was zu Unklarheiten und Konfusionen führen kann.

In vielen Bildungseinrichtungen, im Rahmen des Fremdsprachenunterrichts hat die interkulturelle Kompetenz die kommunikative Kompetenz allmählich verdrängt und ist zum Erziehungs- und Bildungsziel geworden. Die interkulturelle Kompetenz umfasst außer der Sprache auch die Kultur, die zum unvermeidlichen Aspekt des Fremdsprachenunterrichts geworden ist.

Interkulturelles Lernen kann auch ohne die Anwesenheit von Fremden oder Migranten im Unterricht erfolgen. Eine solche Situation ist in den meisten kroatischen Schulen vorzufinden, da die Lernergruppen meistens homogen sind.

Eine homogene Schülerschaft ist jedoch im ständigen Kontakt mit Vertretern anderer Kulturen via Internet oder Reisen. Das Phänomen des *global village* ist inzwischen zum *hier und jetzt* geworden, da wir in einem globalen Dorf leben, in dem jeder leicht erreichbar ist und Probleme jeden von uns betreffen.

Mit dem interkulturellen Ansatz wird anstelle des *native speakers* der *intercultural speaker* eingeführt (vgl. Byram 1997: 32; Kramsch 1998: 16). Man ist sich bewusst geworden, dass man im Fremdsprachenunterricht die Kompetenzen eines *native speakers* ohnehin nicht erreichen kann.

Interkulturelles Lernen ist das neue Modewort in der Fremdsprachenlehr- und –lernforschung geworden. Die interkulturelle Kommunikationsfähigkeit gilt als „*das erweiterte Globalziel fremdsprachlichen Lernens*“ (De Florio-Hansen 1994: 2 in Rück 2009:4) und Interkulturelles Lernen als der Weg zu diesem Ziel (vgl. Röttger 1996: 157 in Rück 2009: 4). Fremdsprachen sind „*das Instrument interkultureller Bildung schlechthin*“ (De Florio-Hansen 1994: 3 in Rück 2009: 4). Aus diesem Grund ist der Fremdsprachenunterricht der beste Vermittler eines solchen Konzeptes.

In vielen Schulen ist das interkulturelle Verständnis jedoch nur schwach ausgeprägt. Die Lehrenden beschränken sich meistens auf bekannte Gerichte verschiedener Nationalküchen, typische Kleidungsstücke oder folkloristische Merkmale. Solche theoretischen Kenntnisse reichen aber nicht aus, um eine einwandfreie interkulturelle Kommunikation zu führen und das Leben einer Kultur zu verstehen. Motivierender und aus pädagogischer Sicht sinnvoller wäre es hingegen, dem Lernenden einen wirklichen Einblick in die fremde Welt zu ermöglichen und diese dann der eigenen gegenüberzustellen.

Ein dynamischer Unterricht, in dem die Lernenden nicht nur zu Sprachen-, sondern auch zu Kulturexperten werden, stellt den interkulturellen Fremdsprachenunterricht von morgen dar.

4. INTERKULTURELLES LERNEN IM UNTERRICHT DAF IM TOURISMUS

Die Lehrbücher sind für die Schüler und Studenten die größte Informationsquelle über die Zielkultur. Es stellt sich jedoch die Frage, ob, inwieweit und welche interkulturellen Charakteristika in den DaF-Lehrwerken für Tourismus und Gastgewerbe vertreten sind. Um das festzustellen, wurden einige DaF-Lehrwerke anhand der folgenden interkulturellen Themenkategorien von Triarchi-Herrmann untersucht (Triarchi-Herrmann 2006: 3f.):

- ***Sprachliche Aspekte*** beziehen sich auf Fremdsprache im Allgemeinen und ihre Rolle in der interkulturellen Kommunikation.
- ***Kulturelle Aspekte*** umfassen Feiern, Sitten, Traditionen sowie nationale und internationale Beiträge.
- ***Landeskundliche Aspekte*** vermitteln geografische und kulturelle Informationen über die Zielkultur. Sie basieren auch auf Lebensweisen, Ess- und Kleidungsgewohnheiten, die in der fremden Kultur vertreten sind.
- ***Soziale Aspekte*** beschäftigen sich mit den interkulturellen Problemen und Konflikten sowie mit den affektiven Dimensionen der Angst, des Rassismus, doch auch der Toleranz.
- ***Geschichtliche Aspekte*** beschreiben die historische Entwicklung der Zielkultur auf verschiedenen Ebenen.

5.1. Interkulturelle Aspekte der Lehrwerke für DaF im Tourismus und Gastgewerbe

DaF im Tourismus

1. Blažević, Nevenka (2003): *Deutsch im Tourismus 1*. Zagreb: Školska knjiga
2. Blažević, Nevenka (2004): *Deutsch im Tourismus 2*. Zagreb: Školska knjiga

DaF im Gastgewerbe

1 Blažević, Nevenka (2000): *Guten Appetit 1*. Zagreb: Školska knjiga
2 Blažević, Nevenka (2001): *Guten Appetit 2*. Zagreb: Školska knjiga

Die DaF-Lehrwerke für Tourismus und Gastgewerbe *Deutsch im Tourismus 1* und *2* und *Guten Appetit 1* und *2* von Nevenka Blažević wenden sich an Deutschlernende mit Mittelstufenkenntnissen, die für die Berufe im Tourismus und Gastgewerbe ausgebildet werden. Die Lehrwerke bestehen aus authentischen Fachtexten und Aufgaben und erleichtern somit die Entwicklung der Kommunikationsfähigkeit in der Tourismusbranche. Durch den Umgang mit kulturspezifischen Texten werden insbesondere landeskundliche Kompetenzen vermittelt und gefordert.

- *Sprachliche Aspekte* – Die DaF Lehrwerke *Deutsch im Tourismus 1* und *2* und *Guten Appetit 1* und *2* nehmen den Lernenden auf eine interessante kulturelle und gastronomische Sprachreise mit und vermitteln die deutsche Sprache und die interkulturelle Dimension insbesondere auf der sprachlichen Ebene.
  Die Schüler und Studenten entwickeln durch Dialoge, Rollenspiele, didaktisierende Kochrezepte, Übersetzungen, mündliche und schriftliche Geschäftskommunikation, und fachbezogene Redemittel ihre sprachlichen Fertigkeiten und lernen somit nicht nur passiv mit Fachtexten und Formularen umzugehen, sondern auch aktiv mit Mitgliedern der deutschen Kultur, in diesem Fall mit Touristen, zu kommunizieren.

- *Kulturelle Aspekte* - Da die Sprache Teil einer Kultur ist, wird in diesen Lehrwerken nicht nur die sprachliche, sondern auch die kulturelle Kompetenz vermittelt. Kultur ist ein zentraler Begriff im Tourismus und somit das Reise- und Verkaufsargument schlechthin.
  Die kulturelle Perspektive ist in diesen Lehrwerken auf einem großen Niveau und erlaubt dem Lernenden sowohl in die deutsche, als auch in die kroatische Kultur hineinzublicken, sie zu erforschen und zu erleben.
  Der Fremdsprachenlerner bekommt nützliche Informationen über die kroatische und deutsche Tourismusbranche, das deutsche Schulsystem, doch auch allgemeine Informationen über das Benehmen und die Tischgewohnheiten ausländischer Gäste. Um im Tourismus erfolgreich zu sein, muss die Beziehung zwischen Gast und Mitarbeiter auf die höchste Ebene gebracht werden. Je besser die Bedürfnisse der Gäste verstanden werden, desto hochwertiger ist die Qualität der Dienstleistungen. Dies hat auch die Autorin im Kopf und bereitet das zukünftige Tourismuspersonal durch die sprachlichen, landeskundlichen und sogar nonverbalen Aspekte direkt auf das Zusammentreffen der Kulturen vor.

- *Landeskundliche Aspekte*- Die DaF Lehrwerke für Tourismus und Gastgewerbe vermitteln nicht nur nationale bzw. kroatische, sondern auch internationale Landeskunde, indem die Rede von verschiedenen europäischen Destinationen, ihren Sehenswürdigkeiten und Unterkunftsmöglichkeiten ist. Außerdem werden die wichtigsten und schönsten Weltattraktionen thematisiert und als Urlaubs- und Reiseziele präsentiert. Unter anderem auch „Burj Al Arab“ in Dubai.

Kroatien als Traum- und Reiseland steht jedoch in diesen Lehrwerken auf Platz 1. Kroatien-Landkarten mit den Charakteristiken und Merkmalen aller Regionen und der Hauptstadt Zagreb, kurze Texte zu den Nationalparks, Sehenswürdigkeiten, typisch kroatischen Speisen und Getränken sind nur einige landeskundliche Aspekte, die in den Lehrwerken vorkommen. Äußerst interessant sind jedoch auch die Einheiten über die deutschsprachigen Länder. Landeskundliche Informationen zu den deutschen Landschaftsräumen, den Bundesländern und ihren Hauptstädten, sowie geografische und kulinarische Tatsachen über die Reiseziele Deutschland, Österreich und die Schweiz ermöglichen dem kroatischen Fremdsprachenlerner in die deutschsprachige Kultur hineinzublicken, sie zu erforschen und beinahe auf der Zunge zu spüren.

- *Soziale Aspekte*- Die meisten kroatischen DaF Lehrwerke basieren auf den landeskundlichen Charakteristiken, da jene zu der äußeren und somit sichtbaren Schicht einer Kultur gehören. Es ist für einen Nicht-Deutschen schwer, den gesellschaftlichen Kontext der fremden Kultur in einem Lehrwerk darzustellen und zu vermitteln, da die Werte, Normen und Grundannahmen einer Gesellschaft zur unsichtbaren Schicht, bzw. zum Kern einer Kultur gehören. Dieses Grundwertesystem ist nur den Mitgliedern dieser Gesellschaft bekannt, da sie es neben der Sprache erwerben und als Eigenes bezeichnen. Aus diesem Grund befinden sich in diesen Lehrwerken sehr wenige soziale Aspekte der deutschen Kultur, da die Lehrbücher nicht auf der affektiven, sondern auf der kognitiven Teilkompetenz beruhen. Die Schüler und Studenten erfahren jedoch etwas über die kulturelle Heterogenität in Deutschland durch die Lektion *Ausländische Küchen in deutschsprachigen Ländern* (Guten Appetit 2). Dönerkebab, Tzatziki, Ćevapčići, Paella, Tortillas, Sushi oder die Tandoori-Küche thematisieren das Zusammenleben, die Empathie sowie Toleranz und Respekt gegenüber den Fremden in Deutschland.

- *Geschichtliche Aspekte*- Die DaF Lehrwerke für Tourismus und Gastgewerbe beinhalten nur geringe geschichtliche Aspekte. Da Kroatien hauptsächlich durch geografische und kulturelle Eigenschaften präsentiert und bearbeitet wird, sind nur wenige geschichtliche Daten in den Texten vorzufinden. Die deutschsprachigen Länder werden ausschließlich aus der landeskundlichen und kulturellen Perspektive bearbeitet, während ihre historische Entwicklung komplett ausgelassen wird.

5. SCHLUSSFOLGERUNG

In einer Welt der offenen Grenzen reichen schlichte Fremdsprachenkenntnisse nicht aus, besonders wenn bei internationalen Kontakten Konflikte auftauchen. Man ist kein kompetenter Fremdsprachenkenner, wenn man nur weiß, was beispielsweise das Wort „Essen“ bedeutet. Doch was isst man zu Mittag, womit wird gegessen, wo und wie wird das Essen vorbereitet? Die Normen sind von Kultur zu Kultur verschieden, was oft zu

Fehlinterpretationen und Vorurteilen führen kann. Aus diesem Grund ist es die Aufgabe des Fremdsprachenunterrichts interkulturelle Kompetenz an die Schüler weiterzureichen, um sie für eine einwandfreie Kommunikation vorzubereiten.

Die untersuchten DaF-Lehrwerke für Tourismus und Gastgewerbe stellen eine nützliche Informationsquelle für das zukünftige Tourismuspersonal dar. Das Bildmaterial, die Kulturübungen, Rollenspiele, authentische Fachtexte und wertvolle „Codes" für das richtige Benehmen im Kontakt mit der fremden Kultur helfen dem Lernenden einzusehen, dass das Fremde nicht mehr so fremd sein muss.

Man muss sich dessen bewusst sein, dass das interkulturelle Lernen einen lebenslangen Prozess und keine einmalige Lerngelegenheit darstellt, da man sein Leben lang vom Anderen abhängig und auf Andere angewiesen ist. Interkulturelles Lernen sollte jedoch nicht nur die Aufgabe des Fremdsprachenunterrichts bzw. der Bildungsinstitutionen sein, sondern in alle gesellschaftlichen Aspekte und Zweige miteinbezogen werden, vor allem in den Tourismus. In der Schule kann der Fremdsprachenlerner nur ein Niveau dieser Kompetenz erreichen. An anderen Institutionen und Branchen ist es dann, diese Kompetenz weiterzuentwickeln.

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Bennett, Janet, Milton Bennett (1998): *Training in Intercultural Communication. In: Workshop handouts*. University of Jyväskylä August 1998.

Broszinsky-Schwabe, Edith (2011): *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse-Verständigung.* Wiesbaden: VS Verlag.

Bruck, P.A. (1994): Interkulturelle Entwicklung und Konfliktlösung. In: K. Luger/ R. Renger: Dialog der Kulturen. Wien 1994: 343-357.

Byram, Michael (1997): *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.

De Florio-Hansen, Inez (1994): „*Interkulturelles Lernen und seine Umsetzung im Französischunterricht mit Anfängern*". Habilitationsvortrag, gehalten im Januar 1994 an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Mian. (Unveröffentlichtes Manuskript).

Földes, Csaba (2007): *Interkulturelle Kommunikation: Positionen zu Forschungsfragen, Methoden und Perspektiven*. Wien: Praesens Verlag

Hofstede, Geert (1993): *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen-Organisationen-Management.* Wiesbaden: Gabler.

House, Juliane (1996): *Mißverstehen in interkulturellen Begegnungen*. In Juliane House. (Hrsg.), *Wie lernt man Sprachen - Wie lehrt man Sprachen? Zwanzig Jahre Sprachlehrforschung am Zentralen Fremdspracheninstitut der Universität Hamburg*. (S. 154-170) ZFI-Arbeitsberichte.

Kaikkonen, Pauli (1994): *Entwicklung des Kulturbildes der Fremdsprachenlernenden*. In: Bredella, Lothar (Hrsg.): *Verstehen und Verständigung durch Sprachenlernen?* Bochum: Brockmeyer: 159–167.

Knapp, Karlfried, Annelie Knapp-Potthoff (1990): *Interkulturelle Kommunikation*. In: Zeitschrift für Fremdsprachenforschung 1: 62-93.

Knapp-Potthoff, Annelie (1997): *Interkulturelle Kommunikationsfähigkeit als Lernziel*. In: Knapp-Potthoff, Annelie, Martina Liedke (Hg.): *Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit*. München: 181-205

Kramsch, Claire (1998): The privilege of the intercultural speaker. In: Byram, Michael & Fleming, Michael (Hrsg.) (1998), *Language Learning in Intercultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press: 16-31.

Lüsebrink, Hans-Jürgen (2005): Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler.
Röttger, Evelyn (1996): „*Überlegungen zum Begriff des interkulturellen Lernens in der Fremdsprachendidaktik*." In: Zeitschrift für Fremdsprachenforschung 7.2: 155-170.
Straub, Jürgen, Arne Weidemann, Steffi Nothnagel (2010): *Wie lehrt man interkulturelle Kompetenz? Theorien, Methoden und Praxis in der Hochschulausbildung*. Bielefeld: transcript.

Internet

Frei, Karin (2003): *Ein Kulturbegriff für die interkulturelle Kommunikation. Mit Anwendung in internationalen Konzernen*. Lugano: Universitá della Svizzera Italiana http://www.bul.unisi.ch/cerca/bul/memorie/com/pdf/0304Frei.pdf (26.6.2011)
Meriläinen, Sanna (2001): *Die interkulturelle kommunikative Kompetenz als Ziel im DaF-Unterricht. Einblicke in das Klassenzimmer*. Jyväskylä: Universität Jyväskylä https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11483/sanmeri.pdf?sequence=1 (5.7.2011)
Roth, Juliana (2008): *Interkulturelle Kompetenz im Praxisfeld Schule*. München: LMU http://www.thillm.de/thillm/pdf/sprachen/20080930_roth.pdf (5.7.2011)
Rück, Nicola (2009): *Auffassungen vom Fremdsprachenlernen monolingualer und plurilingualer Schülerinnen und Schüler*. Kassel: University Press http://www.uni-kassel.de/upress/online/frei/978-3-89958-676-3.volltext.frei.pdf (25.6.2011)
Triarchi-Herrmann, Vassilia (2006): *Aspekte interkultureller Erziehung in bayerischen Lesebüchern der Grundschule. Ergebnisse einer Schulbuchanalyse*. München: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung http://www.kompetenzinterkulturell.de/userfiles/Grundsatzartikel/Interkulturelle_Schulbuchanalyse.pdf (20.6.2011)

Analysierte Lehrwerke

Blažević, Nevenka (2000): *Guten Appetit 1*. Zagreb: Školska knjiga
Blažević, Nevenka (2001): *Guten Appetit 2*. Zagreb: Školska knjiga
Blažević, Nevenka (2003): *Deutsch im Tourismus 1*. Zagreb: Školska knjiga
Blažević, Nevenka (2004): *Deutsch im Tourismus 2*. Zagreb: Školska knjiga

SUMMARY

INTERCULTURAL LEARNING IN TOURISM SCHOOLS

This paper deals with interculturalism and its importance not only in foreign language teaching, but also in all social branches of a culture. The norms, conventions and rules differ between cultures. In order to understand people from other cultures, one needs to have not just linguistic but intercultural knowledge as well. Language education is a good basis for the acquisition of intercultural competence since language learning is a kind of cultural encounter. German as a foreign language (DaF) in tourism and hospitality is a perfect way to deal with the surface dimension of German culture, like folklore or culinary delicacies but primarily to explore and experience the human nature of people and tourists from German-speaking countries.

Key words: culture, interculturalism, intercultural competence, tourism, German as a foreign language (DaF) in the field of tourism.

Preliminary Communication

MIRIAM BAIT, Assistant Professor in English Language and Linguistics
Faculty of Political Science, University of Milan (Italy)

TOURIST DESTINATION APPEAL AND NATURAL DISASTERS: COMMUNICATION AFTER THE 2011 FLOODS IN MONTEROSSO, LIGURIA

On October 25th 2011, a devastating flood struck the popular tourist destination of the Cinque Terre, Liguria, Italy. The village of Monterosso was one of the most seriously damaged. This natural disaster had a serious impact on travel and tourism, urging for adequate crisis communication management. This paper analyzes the discursive strategies enacted to respond to crisis and restore the image of the area. The focus is on how the different actors involved (public authorities, citizens, individuals) and their mutual relationships are represented discursively, looking at the roles they are assigned and, in particular, at agentivity.

Key words: tourism, natural disasters, discourse analysis, crisis communication, image restoration.

INTRODUCTION

According to the World Tourism Organization[1], international tourist arrivals grew by over 4% in 2011 to 980 million and the growth is expected to continue in 2012. Surprisingly enough, Europe (+6%), in spite of its continuing economic uncertainty, showed the strongest growth[2]. Indeed, tourism has gained a prominent position in

[1] http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012 (January 16, 2012)
[2] http://media.unwto.org/en/press-release/2011-11-08/european-tourism-grows-above-expectations (November 8, 2011)

international business markets, even though the product being sold is a "first hand experience, which cannot be tried before it is consumed, it can only be prefigured on the basis of the information available. This is why communication, and more specifically language and discourse are more important to tourism than to many other industries"[3]. The constant flow of information to promote destinations and attract potential clients is one of the most sensitive and strategic keys to success.

We live in an era of instant communication and the Internet, undoubtedly, is the place and medium to disseminate a high volume of dynamic information on tourist destinations, rapidly and cheaply. It also enables users to send information to multiple users at no extra costs. Web-mediated communication potentially provides a fairly close approximation to experiencing a real holiday. Tourists are offered textual, iconic, but also interactive multimodal descriptions of a place and are therefore guided to make the most suitable choice[4].

Besides being a prominent information source and a communication medium, the Internet is also praised for being inherently multi-dimensional. Unlike previous media, it not only supports one-to-one and one-to-many communication, but also many-to-many communication. The Internet becomes, then, a virtual public sphere[5], a platform characterized by a high level of participation, accessibility, availability and transparency. Individuals interested in a tourist destination can count on a wealth of resources that might help them plan a holiday with a real time update of information. This is particularly apparent when considering the role played by social networks and their mutual interconnectiveness with more "traditional" web communication tools (websites, portals, online versions of newspapers).

Tourism communication complies with specific rules and shows recurrent communicative aims, strategies and solutions. The so called language of tourism is not a monolithic entity as it includes a wide array of domain-specific discourses as well as registers and genres. Within the language of tourism destination promotion three main functions are performed: the descriptive and persuasive functions, as tourist destinations are similar to goods to sell, but also a strong emotional and evocative function providing the "'enticing text bits' that may lure the potential visitor"[6].

This latter feature is also stimulated by web 2.0 technologies (blogs, wikis, social networks, aggregators of user-generated content such as YouTube and Myspace). Users are

[3] Garzone G., "Identity in Tourist Communication on the Internet:Italy's and Spain's Web Sites Contrasted", in Garzone G., Catenaccio P. (eds), *Identities Across Media and Modes, Discursive Perspectives*, Bern, Peter Lang, 2009:31.

[4] Cho, Y., Fesenmaier, D. R., "A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour", in Buhalis, D., Laws, E. (eds.), *Tourism Distribution Channels. Practices, Issues and Transformations*, London and NY, Continuum, 2001, 351-370.

[5] Habermas J., *Contemporary Political Philosophy: An Anthology*, in Goodin R. E., Pettit P., (eds.). 2nd ed., Malden, MA, Blackwell, 2006, 103-106; Naughton J., "Why Everyone's Invited to the Tenth Birthday Bash for Blogger", *The Observer*, Sep. 13, 2009.

[6] Askehave I., Ellerup N., Anne, *Webmediated Genres. A Challenge to Traditional Genre Theory*, Working Paper n. 6, Aarhus, Center for Virksomhedskommunication, 2004, p. 2.

becoming the most important and productive source of content on the Internet: user-generated contents, from videos to pictures, blog posts and discussions, represent a large share of today's Internet content. Users interact in order to file, share and spread information on a certain destination. The result is a plurality of voices producing communication on that tourist area with purposes that are different, sometimes unexpected, and quite often beyond the control of traditional actors (institutions, tourist operators, key testimonials, the press). Users/tourists are nowadays often the most credited source of information, though still struggling for more visibility and reliability. Tourists have the potential to sound more neutral and, simply for that reason, possibly more trustworthy. Along the same lines, contributions from bloggers provide what can be considered authentic opinions and may be more effective in building destination image.

Moreover, the possible network realized as a result of the above mentioned communication developments of the web 2.0 technologies contribute to create web-based communities of different dimension and different level of participation.

Given this scenario, any communicative action in the tourism field should take into consideration these communities, perhaps relying on them to improve communication effectiveness and provide better and more targeted services.

What happens then when an unexpected event occurs? It may be called an emergency, a natural disaster, or a crisis depending on its seriousness. Any organization facing a crisis needs to communicate about that crisis to its stakeholders, including the public, and take steps to restore its image and win back its customers. The tourism sector represents no exception.

This study aims to analyze the communicative strategies adopted to restore the image of a top tourist destination of the Italian Riviera, Monterosso al Mare, after the major flooding that took place on 25th October 2011. The flood hit a wide coastal area from Liguria to Tuscany, but in particular the Cinque Terre, a UNESCO World Heritage site listed since 1997, and a National Park.

The study focuses on Monterosso characterized by a communicative approch that adopts and integrates web 2.0 and interacts constantly with and among communities. And not only: preliminary investigation suggests that a new community has been created in order to cope with the emergency, support the flow of information and keeping (textual and visual) track of the catastrophe and – above all – the progress made.

1. STUDY DESIGN AND METHOD

Given the increasingly web-mediated nature of our contemporary 'global' life – and therefore communication – one can easily understand the many reasons why web-mediated communication has become increasingly prominent in tourist destination promotion in general and, more crucially, when dealing with image restoration. Websites provide a shared pool of key information and instructions about a place hit by a natural disaster, thus contributing to constructing and reconstructing its image.

Therefore, to address my research issue, and for purposes of comparison, I have collected three datasets of websites texts, all spanning from October 25th, 2011 to February 29th, 2012.

The texts consist of a total of 55,996 words. The three datasets have been assigned a code according to their source and assumed purpose. Details are as follows:

- D1: the land communicates (15,671 words). The first dataset consists of texts taken from two websites[7], all maintained by the city council of Monterosso and all created after the flood with the declared purpose to help rebuilding the city and the area, and a Facebook profile linked to "Buongiorno Monterosso" to support its solidarity project and inform the web community.
- D2: the web communicates (15,181 words). The second dataset is composed of articles and blogs on the flood retrieved on the net.
- D3: the land highlights the web that communicates (25,144 words). The third data set is a collection of online versions of newspaper articles and posts delivered on blogs and then relaunched on the websites created by the city council of Monterosso.

The texts collected allowed a qualitative analysis of selected lexical items, personal, pronouns and verbs, drawing on principles from the Discourse Analysis tradition[8], with a special focus on narrative strategy[9]. Moreover, in order to find relevant patterns of use, this approach was also integrated with some corpus linguistic procedures, using Wordsmith Tools 4.0.

2. DISCURSIVE (RE)PRESENTATION AND (RE)CONSTRUCTION

Being a major service industry, tourism is increasingly and discursively mediated, and tourism discourse has material and global consequences.

Communicating with each other, hosts and tourists also negotiate the nature of the tourist experience, the meaning of culture and place, as well as their relationship to each other and their own identities[10].

In these terms, language is not simply a medium, a tool to represent or reflect social realities. Rather, it is a form of social practice that shapes society as it is through language that social realities come to be understood, to make meaning[11].

[7] http://www.buongiornomonterosso.com; http://www.rebuildmonterosso.com.

[8] Fairclough, N., *Language and Power*, London-New York: Longman, 1989; Fairclough, N., *Discourse and Social Change*, Polity, Cambridge, 1992.

[9] Labov, W., *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*, Oxford, Blackwell, 1972; Labov, W., "Some further steps in narrative analysis", Journal of Narrative and Life History, 7: 395-415, 1997; Labov, W., Waletsky, J., "Narrative analysis", in J. Helm (ed.) *Essays on the Verbal and Visual Arts*, Seattle, University of Washington Press, 1967; Labov, W. Waletsky, J., "Narrative Analysis", *Journal of Narrative and Life History*, 7: 138, 1972.

[10] Thurlow C., Jaworsky A., *Tourism Discourse. Language and Global Mobility*, London, Palgrave Macmillan, 2010: 9.

In the following sections I explore the discursive forms of (inter)action enacted to rebuild the image of Monterosso, through the analysis of lexical choices and text types aimed at achieving strategic communicative ends.

2.1. Actors

I decided to start our research by asking myself who are the participants (the voices) in the texts selected and to what extent they may be interpreted as active social agents in the interaction. In D1 the three main voices are Monterosso ("the town", "the village"), the people of Monterosso (also referred to as "the population", "the Monterossini", "the townspeople", "the residents", "the community"), the peole who helped ("trained emergency workers", "mud angels", "volunteers"), and the administration (of the "township" of Monterosso, "the mayor").

From a quantitative point of view, Monterosso, not surprisingly, is at the top of all frequency list (with 407 occurrences in D1, 130 in D2, and 182 in D3). But what is interesting to note is that Monterosso is represented as performing an active role:

(1) Monterosso has not slept
(2) Monterosso is gradually getting back on its feet
(3) Monterosso is just as stubborn as her people, and just as eager to return back to normal.
(4) Monterosso has realized that it has created a family that continues to grow.

The representation of Monterosso as a 'doer' is counterbalanced by other examples where the city features in object position, that is to say it is 'acted upon':

(5) Monterosso was buried
(6) …backbreaking work that is being done to get Monterosso back on its feet.

However, it is also relevant to underline that in the specific setting of this dataset, the other 'voices' contribute to communicating the idea of a real common effort: texts emphasize the role of administrators in Monterosso's call for rebuilding

(7) The administration of the township of Monterosso is diligently working towards restoring the social and economic life of the village.

[11] Fairclough, N., *Discourse and Social Change*, Polity, Cambridge, 1992; Candlin C. N., "General Editor's Preface", in Gunnarson B., Linell P., Nordberg B. (eds.), *The Construction of Professional Discourse*, London, Longman, pp. IX- XIV. 1997; Jaworski A., Coupland N., "Introduction. Perspectives on Discourse Analysis", in A. Jaworski, N. Coupland (eds.), *The Discourse Reader*, London, New York; Routledge, pp. 1-44, 1999.

(8) A group of local ceramicists, artists and residents, in collaboration with the town administration of Monterosso, is proud to announce their new initiative.
(9) the fund set up by the town administration of Monterosso

of the residents' relentless work

(10) Although worried and in danger, the entire population of Monterosso rolled up their shirtsleeves and got to work doing something useful.
(11) In their darkest hour, the people of Monterosso showed unforgettable kindness and selflessness.

and of all those who devoted their time to help Monterosso

(12) Thanks to all of the volunteers and emergency workers that have given their time and energy to Monterosso

In D2, where Monterosso is not cited as a geographical reference, its non-existence is highlighted. The press seems to be more inclined to underline the most tragic aspects of the disaster rather than the efforts for reconstruction. In fact, all articles prefer echoeing Monterosso's mayor claim, the day after the flood:

(13) Distraught mayor Angelo Betta said: "Monterosso does not exist any more"
(14) Monterosso no longer exists.
(15) Monterosso doesn't exist anymore.
(16) It's over… Monterosso is finished.

Incidentally, it is interesting to note that Wikipedia has been promptly updated and advises:

(17) Monterosso was devastated by heavy flooding and mudslides on October 25, 2011.

This kind of entry raises the question when (and by whom) the entry might be updated with more positive information about the completed reconstruction of the village…

On the other hand, Monterosso's active response is well depicted in bloggers' texts which support the constant activity of fundraising:

(18) Monterosso is returning to normal more quickly, but that should not stop travelers from spending time in Vernazza as well.

(19) Monterosso has also set up a municipal relief fund called Rebuild Monterosso
(20) Monterosso's new town returned to normal fairly quickly

Again, only blogs, besides giving account of the tragic consequences of the flood, remind tourists of the attractiveness of this region:

(21) The village of Monterosso possesses that element that is lacking in modern society. The people here know each other. The people here even care for each other. Many a wave and a smile are exchanged by the locals throughout the day.
(22) Monterosso offers you the genuine Italian experience
(23) Monterosso is the place that you are most likely to find affordable accommodation and restaurant options, especially during high season.

Moreover – and more surprisingly – despite being non-professional blogs, they provide the most detailed 'technical' information concerning the area:

(24) Monterosso is one of five picturesque villages making up the Cinque Terre (five lands) region of Italy, on the Italian Riviera
(25) Monterosso is recovering quickly and will almost certainly be in perfect working order by the time the tourists start trickling in spring/summer 2012.

As we have seen so far, the way Monterosso is represented in discourse largely depends on the choices made by the various actors who interact. They select what to say and how to say it, thus contributing to (re)defining the image of place being promoted.

The D3 dataset, made up of newspaper articles and blogs whose links appear on the institution's websites, is overall similar to D2 being characterized by press articles and blogs that have been relaunched by Rebuild Monterosso through Facebook. One could infer that those articles were selected as particularly focused on rebuilding Monterosso image as atourist destination. Or else, that they have been highlighted by by bloggers themselves as particularly focused on that topic. Whatever is the case, this mutual underlining of positive features of Monterosso together with its capacity of rebuilding is confirmed, in all datasets, by the high frequency of words such as town, village, but also of terms closely related to tourism promotion such as sea, beach, food, fish, lemon.

It is worth remembering that in my research I have found no evidence of informative texts in English released by the main Italian institutions, except for the municipality of Monterosso (which has produced extensive material, as D1 reveals), and a very short informative notice on road conditions, released by the Province of La Spezia[12]:

[12] www.turismoprovincia.laspezia.it

(26) We inform you that so far the village is accessible only to residents and rescue teams. Nonetheless we anticipate that the situation will be normalized in the whole province from the month of March.

Moreover, no text is delivered in the English language version, on the websites of the region[13], the Ministry of Tourism, and ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo), the Italian tourist board.

2.2. Personal Pronouns

The call for solidarity and partnership is confirmed and enhanced by the strategic use of the personal pronouns "we", and the 2nd personal pronoun "you". The following table provides a summary:

D1			D2			D3		
WE	58	0,**30**	WE	179	1,15	WE	168	0,66
YOU	128	0,67	YOU	79	0,51	YOU	146	0,57
I	65	0,34	I	124	0,80	I	130	0,51

On the basis of these data the peculiarity of D2 and D3 is evident. Where press and blogs are communicating, we find a prominence of the pronoun "we", then "you". In D1, the situation is reversed: here, the land communicates with a conative function, aimed at inviting people to support rebuilding with their donations or thanking them for the support provided.

(27) So, YES, YES, YES…WE ARE OPEN IN CINQUE TERRE in 2012.
(28) Yes, we will go again… We will not abandon them. Tourism is their prime source of income, and they need us more than ever now.
(29) we will add our own guidebook updates here. We are committed to encouraging travelers to visit this magical corner of Italy in 2012, and to help its economy rebound

D 3 (where the land highlights what the web has written) the use of pronouns is more uniform: "we" is still at the top of the wordlist, but the distribution is more balanced.

"We" – referred to administrators, citizens/residents, and volunteers, all engaged in rebuilding Monterosso – obviously stands out as the ideal 'solidarity builder', together with "you", the addressees of this call for help, as these excerpts exemplify:

[13] www.regione.liguria.it

(30) Through the support and efforts of people like all of you, together we can REBUILD MONTEROSSO! (my emphasis) D1
(31) We've updated the following section, and will continue to do so as we find out about more ways you can help this devastated area! D3

As far as the second person pronoun "you" and the related possessive adjective "your" are concerned, one should note that they can be interpreted not only as addressed to the implied audience, the visitors interested in the tragic event, but also as an example of the use of direct speech. These types of texts are in fact aimed at involving the readers: on the one hand, they provide useful information and, on the other, they encourage commitment to help one another:

(32) If you have not visited Monterosso yet, this is yet another beautiful angle of the village for you to discover when you arrive. (D1)
(33) Have you visited the Cinque Terre? Which was your favourite? (D2)
(34) If you have not heard of the Cinque Terre, then you may not know that this group of five seaside villages is probably one of Italy's most scenic travel destinations.
(35) As usual, we're posting you some video to testify what happened in these villages. (D3)

This use of "you" throughout the whole corpus introduces a strong interpersonal component[14] into the text, initiating a dialogue with readers and sometimes using questions

(36) Yes, October 25, 2011 was a terrible day. But do you remember the good ones in Cinque Terre? (D3)

or exhortations

(37) make sure you don't miss these beautiful coastal villages in the Liguria region of Italy.(D2)
(38) Please don't give up on coming here. (D3)

Finally, it should be pointed out that the use of the first person pronoun is used differently in press articles and blogs. In the former, "I" is used mainly in quotations where residents or volunteers report about the effects of the flood or the following rescue operations.

[14] Halliday, M.A.K., An Introduction to Functional Grammar, Edward Arnold, London, 1994, 94-58

(39) "I was a volunteer during the Florence flood [of 1966]. But even that disaster wasn't comparable to this one," says Franco Gargano, father of Betta. (D2)

On the other hand, the first person "I" is used to share personal memories about Monterosso:

(40) …this group of five seaside villages is probably one of Italy's most scenic travel destinations. I can confirm this as I have visited the Cinque Terre area on a few occasions, such as when I stayed at the Soviore sanctuary which lies in the hills above Monterosso. (D2)

The "I" characterizing the online environment, in the form of blogs, is also relevant as it influences interactions aimed at supporting participation, partnership, and interconnectedness.

(41) I have stayed in Monterosso three times and it saddens me to see this. (D2)

If we consider that blogs consist for the most part of posts and commentary, the I-form emerges indeed as a good identity marker that reflects "the mixed oral/written modality characterising computer-mediated communication"[15]. More specifically, the identity of the speaker is affirmed in a semantically unambiguous way stressing the immediacy, transparency and relevance of the speaker's voice.

2.3. The narrative element

We have seen so far that, when dealing with communicative strategies aimed at restoring the image of a tourist destination, the information and descriptive components are used to serve different purposes: to alleviate anxiety surrounding a crisis, effectively and efficiently dealing with its challenges, and ultimately communicating that the crisis has been resolved. However, another element has strongly emerged especially in D2 and D3: the narrative element.

We have seen that the most distinguishing feature of blogs is their 'blogness', i.e. the quality of writing independently and without obligations[16]. This emphasis on the

15 Garzone G., "Where Do Web Genres Come From?", in S. Campagna, G. Garzone, (eds), *Evolving Genres in Web-mediated Communication, forthcoming*.
[16] Cf. Archibald J., "Freedom of Expression, Opinion and the Press in the gulf States: Weblogs and Emergent International and Regional Media Policy", in Garzone G., Catenaccio P., Poncini G., *Multimodality in Corporate Communication*, 2007, p. 170.

personal dimension has allowed some scholars to identify the blog's generic antecedents in the diary and personal journal genre[17].

As travelling also means images, memories and their narrative enactments, prominence is given to different contributions from bloggers to make the message more credible and reliable. The narrative component play a central role from a discursive point of view as the exchange of information is likely to establish a value-laden reality to be shared by all participants. Narratives enhance communication and create a sense of empathy which helps create a common ground.

In this specific case, text analysis reveals that the narrative element is realized in three different forms: there are narratives of events during the dramatic hours of the flood, there are narratives referring to the past, to events and situations before the flood, and finally there are narratives of actions performed after the flood in reaction to it. The story told by Christine Mitchell[18] in D2 can be interpreted as a paradigmatic example, as the following excerpts show:

> (42) When I moved to the seaside Italian village of Monterosso al Mare, I was ready for a lot of things.
> […] I was ready to stretch out on the beach in the morning, splashing in the clear as glass water.
> […]My first summer in paradise went exactly as planned in my little slice of the Italian Riviera
> […]Monterosso al Mare sits in the Cinque Terre, an Italian National Park and UNESCO world heritage site, […]The five isolated fishing villages of the Cinque Terre are all within sight of each other, but maintain their own unique spirit. […] On October 25th, 2011, the heaviest flash flooding in the history of Liguria devastated parts of the region. Monterosso was one of the worst hit. […] The damage Monterosso sustained was worse than all previous disasters combined, including the devastations of World War II. I looked out the window and saw my street turn into a deadly torrent of mud and water as I saw all the cars, parked helplessly, swept into the sea. […] Muddy, exhausted, with flashlights and haunted faces, we hugged each other shakily, mute in our feeling of loss. […] Emergency crews arrived a few days later, Long before the hordes of tourists, Liguria was a poor region that could sustain itself only on what it could produce. […] Reconstruction work is going ahead in Monterosso, so while staying there might not be advisable, nor possible, today, a visit in the near future should not be too problematic, although there will be building works going on. Please keep reading for more information on the travel situation […]Hotels in

[17] cf. McNeill, Laurie 2003. "Teaching an Old Genre New Tricks: The Diary on the Internet", *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*, 26, 24-48, Campagna S., Garzone G., *Evolving Genres in Web-Mediated Communication, forthcoming.*
[18] http://inquisitiveeater.com/2012/01/25/flood-food-how-i-discovered-a-community-through-gastronomy-in-the-wake-of-a-disaster

Monterosso will start reopening in early March 2012, and more will open in April.

In D3 another blogger focuses on the three phases before, during and after:

(43) On October 24, 2011, I visited Cinque Terre while on a day trip with my group. We had a pleasant outing, although it did sprinkle a little. As my people were sightseeing, I went over to talk to Nadja, the receptionist at Albergo Amici (the hotel we stay in for the Let's Go to Tuscany extensions to Cinque Terre), to speak to her about my May and September 2012 reservations. At the end of the day, when we returned to Lucca, it began to rain very hard and continued throughout the night. The lights flickered off and then back on a few times. There was, without a doubt, a major storm passing through.

The next morning I learned that Liguria, the region in which Cinque Terre is located, had received more than 20 inches of rain in three hours. Think of it, 20 inches! As a result, two of the Cinque Terre villages, Vernazza and Monterosso al Mare, had been inundated by massive flash floods of water, mud, and debris flowing uncontrolled through their steep and narrow streets to the sea. The ground floors of buildings – shops, restaurants, markets, schools, and homes – were filled with water and mud to their ceilings. Tourists and locals had to be rescued by Coast Guard, as the sea was the only way out – train tunnels were blocked, roads and bridges had been washed out. Three people were known dead and several others were missing. When it was over, nine people from the Ligurian villages, four of them from Cinque Terre, had perished.

Many of you reading this have been to Cinque Terre with me. Together we have wandered the steep little streets, enjoying the charming shops and restaurants. We have climbed the trails. You undoubtedly remember how charming and friendly the people were. Some of you will visit here with me in the future. Yes, we will go again. Beginning the day after this tragedy hit, the brave and resilient people of this area began the task of digging out and cleaning up their villages.

These are the descendants of the folk who had, centuries past and with their bare hands, wrested from the mountainside terraces for vineyards, and orchards of lemon and olives trees. They will not let nature rob them of this legacy. The latest reports are promising. Most of the mud is gone. People are repairing and repainting their buildings. Drainage systems are being cleaned out and refurbished (see photos), and everything is on track to be ready for tourists by Easter.

All types of narrative are discursively realized on two different but intertwining planes: a public one giving the 'objective' accounts of the event, providing information and suggestions, and a private one made of personal experiences and memories.

Labov and Waletzky[19] propose a model of narrative analysis that identifies "the invariant structural units which are represented by a variety of superficial forms. " Although this framework is nearly 40 years old, it continues to influence language studies and maybe – as another scholar suggested[20] – it becomes an ideal tool when analysing Internet writing, which is often less formal than other types of writing, but more structured than spoken language.

The Labov's original theory of narrative structure, although focused on oral narrative instead of written text, identifies six main parts of a narrative (summary, orientation, complicating action, evaluation, resolution, and coda) not all necessarily present and not necessarily in this specific order. If we apply this model to the texts under examination, we can discover interesting things.

The so-called summary, i.e. a summary or introductory part of the narrative which serves the purpose of attracting the reader may correspond to the lead of a newspaper article and the introductory paragraph of a blog text, as these examples show:

(44) Three months have passed since the October 25th flood hit Monterosso, causing the village to experience the worst natural disaster of its entire history. (D2)
(45) Monterosso was devastated by heavy flooding and mudslides on October 25, 2011.(D3)
(46) Flood was horrible last October, but recovery went fast. (D3)

The next stage called orientation, aimed at providing the necessary information about the setting of the story (time, place, participants), is also always present, as in the following:

(47) This day brought immeasurable devastation: the loss of generations of hard work and sacrifice, incalculable financial damage and most importantly, the loss of one of its residents, Sandro Usai, a volunteer rescue worker swept away by the water's force.
(48) The waves carried away all the boats in Monterosso, one of the Cinque Terre villages. "The anchovy fishermen leave their boats on the beach during the winter," said Nadia Repetto, Slow Food Liguria's sea and environment adviser. "And when the storm arrived they were taken by surprise. Waves this big haven't been seen in Liguria for years."
(49) I have been speaking everyday with our ex-next door neighbor Bruna. She is an 85 year young sparkplug who never stays still. Friday she took me into her cantina and showed me where her son-in-law was forced to cut a hole in the roof and help Bruna's daughter and granddaughter (who happens to be 8 months pregnant) escape to Bruna's apartment above. They had been in the

[19] Labov, W. Waletsky, J., "Narrative Analysis", Journal of Narrative and Life History, 7: 138, 1972, p. 12.
[20] Toolan M., Narrative. A Critical Linguistic Introduction, London. Routledge, 1988.

> cantina when the waters in Via Buranco rose so high, and with such force, that they slammed the door shut. The force knocked the keys out of the door and they were closed in. (D3)

The complicating action refers to the events told that make the narrative go ahead. They provide the referential function of the narrative and report about the next occurrences representing the real backbone of the story:

> (50) The headquarters of the Noli anchovies' fishing cooperative, a Slow Food Presidium, were also badly hit, just a year after they were renovated. "The premises have been literally destroyed," said Marco Bazzardi, the cooperative's president. "The ice machines and fryers we use for the fish festival will have to be scrapped, the electrical wiring will need to be redone and the rooms are full of water and sand." Vittorio Goso, the cooperative's vice-president, added: "I risked drowning on Friday evening. A few days before we had put the boats on the walkway but we didn't think the water would come into our office like this. It won't be easy to clean everything up and start from scratch, but we'll do it." (D2)
>
> (51) Fire crews and civil protection teams worked their way through the flood-ravaged towns of Vernazza and Monterosso where cars were washed into the sea and roads turned into rivers.Officials said that within a 24-hour period, 500mm of rain had fallen and this had led to houses collapsing and roads and train lines subsiding. (D3)

The texts also offer many examples of evaluation, i.e. statements that tell the reader what to think about a place, a person, an event. Evaluation brings out the significant elements of the story, for the narrator and the readers, and make the story worth telling, as you see in these examples:

> (52) Monterosso occupies a very special place in my heart. Most of my family is from there. I grew up playing soccer on the beautiful beach in Fegina or having a fresh granita while talking a stroll through the town with my friends. It's a little paradise populated with a lot of good hearted people. Being there for a few hours can recharge your soul for a whole year. Now things are different, though. The beach I used to play soccer on doesn't exist any longer. The streets, shops and bars I went to are buried in feet and feet of mud. Monterosso and it's people are on their knees, praying for a miracle! (D2)

The evaluative clauses may contain irrealis clauses – negative, conditionals, futures – which refer to events that did not happen or might have happened or had not yet happened. Thus, the narrative may be interrupted by a subjective description of the writer's feelings, or a third party witness, as in the following two excerpts:

(53) Now I know this is a small disaster in the scheme of things, in a part of the world most of us will never see, but that doesn't mean we cannot care about the people there, nor offer at least a short prayer for their recovery. Those who want to do more can see here (save Vernazza) and here (restore Monterosso). (D3)
(54) It's heartbreaking....everything that was on via roma is in the same condition. i only know of 3 restaurants that survived unscathed.We were in Monterosso in June. This is so tragic. Does anyone know where donations can be sent to benefit the people of this devastated region? (D3)
(55) If you have not heard of the Cinque Terre, then you may not know that this group of five seaside villages is probably one of Italy's most scenic travel destinations. (D3)

The coda, signals the closure of the narrative and takes back to the present moment. The narrator connects the story to actual everyday life:

(56) For all our friends abroad who love Monterosso and want it to go back to it's old splendor here is the English version http://www.rebuildmonterosso.com/ of the italian blog www.buongiornomonterosso.blogspot.com , useful pages full of info that keep us updated on reconstruction of the village. LET'S HELP MONTEROSSO NOW ! (D2)
(57) In the meantime reservations for all the area are going nicely. People from all over the world love this land so much that they do not want to make Cinque Terre people lack their support even this year. It is rewarding for all the inhabitants and workers of the entire area. […] There's an intense work going on the trails to rebuild all the vast net; much has been done already […]
(58) My thoughts are with the people of these villages who rely on the income generated by tourism. I hope that the community will work together to clean the streets and start rebuilding their lives. Maybe one day I will be able to return and retrace my steps on these well-trodden paths. Tourism is more important now than ever and the economy needs tourists to help the damaged villages of Monterosso and Vernazza. (D3)

CONCLUDING REMARKS

The aim of this study was to explore the use of web resources to trace the discursive strategies enacted in the image restoration of the tourist destination of Monterosso. Although the findings must still be seen as preliminary and in need of further research statistical support, I believe that the sample is sufficient to be indicative of certain patterns in the data.

The use of the Internet in general, and of web 2.0 applications and services in particular, seem to confirm their functional role in delivering information and contributing to managing and – possibly recovering from – a crisis. And this sounds even more striking when web-based communications from institutions (State, Region, Province, Tourist boards) are missing while other bodies, such as municipalities, local organizations, residents' associations and single firms actively communicate.

These voices, whether bloggers o simply social network users, stand out as expert testimonials, as members of communities to which they provide with updated information and suggestions. They send out persuasive and promotional messages expressing strong affection and thus a high level of involvement and empathy.

Moreover, while press articles seem to show a decrease in attention over time in dealing with the topic, weblogs constantly update information and follow the evolution of the situation: crisis, effects, emergency, rebuilding. This reporting is interestingly accompanied by story-telling, i.e. the narration of personal memories which contribute to depict Monterosso appealing as it was before the flood and appealing as it is now.

Similar choices in discursive strategies result in different and opposite suggestive effects. On the one hand, press highlights the tragic event, the serious damages occurred, and the "official" initiatives taken to face the emergency. On the other hand, blogs underline personal experiences (especially bloggers' own experiences as visitors) and the commitment of the local community, together with volunteers and supporters engaged in the almost epic effort tor take this land back to its beauty.

REFERENCES

Archibald J., "Freedom of Expression, Opinion and the Press in the gulf States: Weblogs and Emergent International and Regional Media Policy", in Garzone G., Catenaccio P., Poncini G., Multimodality in Corporate Communication, 2007, 167-179.

Askehave I., Ellerup N., Anne, *Webmediated Genres – A Challenge to Traditional Genre Theory*, Working Paper nr. 6. Aarhus: Center for Virksomhedskommunication, 2004, p. 2.

Candlin C. N., "General Editor's Preface", in Gunnarson B., Linell P., Nordberg B. (eds.), *The Construction of Professional Discourse*, London, Longman, pp. IX-XIV. 1997.

Cho, Y., Fesenmaier, D. R., "A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour", in Buhalis, D., Laws, E. (eds.), *Tourism Distribution Channels. Practices, Issues and Transformations*, London and NY, Continuum, 2001, 351-370.

Fairclough, N., *Language and Power*. London-New York: Longman, 1989.

Fairclough, N., *Discourse and Social Change*, Polity, Cambridge, 1992.

Fairclough N., *Critical Discourse Analysis*, London-New York: Longman, 1995.

Garzone G., "Identity in Tourist Communication on the Internet:Italy's and Spain's Web Sites Contrasted", in Garzone G., Catenaccio P. (eds), *Identities Across Media and Modes, Discursive Perspectives*, Bern, Peter Lang, 2009, 29-58.

Garzone G., "Where Do Web Genres Come From?", in S. Campagna, G. Garzone, (eds), *Evolving Genres in Web-mediated Communication, forthcoming*.

Habermas J., Contemporary political philosophy : an anthology, in Goodin R. E., Pettit P., (eds.). 2nd ed., Malden, MA, Blackwell, 2006, 105

Jaworski A., Coupland N., "Introduction. Perspectives on Discourse Analysis", in A. Jaworski, N. Coupland (eds.), *The Discourse Reader*, London, New York; Routledge, pp. 1-44, 1999.

Jaworski A., Coupland N., "Introduction. Perspectives on Discourse Analysis", in A. Jaworski, N. Coupland (eds.), *The Discourse Reader*, London, New York; Routledge, pp. 1-44, 1999.

McNeill, Laurie 2003. "Teaching an Old Genre New Tricks: The Diary on the Internet", *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*, 26, 24-48.

Naughton J., "Why Everyone's Invited to the Tenth Birthday Bash for Blogger", *The Observer*, Sep. 13, 2009.

Thurlow C., Jaworsky A., *Tourism Discourse. Language and Global Mobility*, London, Palgrave Macmillan, 2010.

Professional paper

KARMELKA BARIĆ
Civil Engineering Faculty Subotica**,** University of Novi Sad (Serbia)

SILVIA SERENA
Bocconi University, Milan (Italy)

ELENA CICKOVSKA
Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid
University "St. Kliment Ohridski" Bitola (Macedonia)

DAF-LERNPLATTFORM FÜR BLENDED LEARNING MIT TOURISMUSSTUDENTEN

In der hier vorgestellten fächerübergreifenden Moodle-Lernplattform für Studienbegleitenden Deutschunterricht finden auch Tourismusstudierende ein für sie aufschlussreiches Lernangebot. Sie ist Teil eines aus einem internationalen Hochschulprojekt entstandenen Lehrwerks. Die dafür maßgeblichen Prinzipien und Ziele bilden auch den Hintergrund der Lernplattform, deren verschiedenartiges multimediales Lernangebot hier zusammen mit den Kompetenzen präsentiert wird, die bei den Lernenden durch die Plattform entwickelt werden sollen, wie z.B Teamwork in einer Projektarbeit. Das in der Plattform enthaltene Zusatzmaterial erlaubt einen binnendifferenzierenden Unterricht, sowie die Selbstevaluation der Studierenden; die für Studierende unsichtbare Dozenten-Ecke erlaubt Erfahrungs- und Ideenaustausch unter Lehrenden. Im zweiten Teil wird die Lernplattform selbst, ihre didaktischen Vorteile und einige speziell mit Tourismusstudierenden anwendbare Beispielen vorgestellt.

Schlüsselwörter: Fremdsprachenlernen, Hochsschulausbildung, E-Learning, DaF, Binnendifferenzierung, Tourismus

EINFÜHRUNG

Die Lernplattform, die hier vorgestellt werden soll, ist im Rahmen eines Hochschulprojektes entstanden, das den Studienbegleitenden Deutschunterricht betrifft und sich daher an Studierende aller Fachrichtungen - und deshalb auch, aber nicht ausschließlich, an Studierende im Bereich Tourismus - wendet.

Im ersten Teil des hier folgenden Beitrags soll auf den Begriff „Studienbegleitender Deutschunterricht“ und die dahinter stehenden Prinzipien eingegangen werden, mit Blick auf die beruflichen und zwischenmenschlichen Kompetenzen, die bei Studierenden im Bereich Tourismus durch die Plattform entwickelt werden sollen. Es soll dabei kurz das Projekt selbst und das daraus entstandene Lehrwerk vorgestellt werden, dessen grundlegender Bestandteil die Lernplattform ist.

Im zweiten Teil soll die Lernplattform selbst, ihre didaktischen Vorteile und einige speziell mit Tourismusstudierenden anwendbare Beispielen vorgestellt werden.

1. STUDIENBEGLEITENDER DEUTSCHUNTERRICHT

„Studienbegleitender Deutschunterricht“ (SDU) ist ein fakultätsübergreifender Deutschunterricht, der an Universitäten und Hochschulen in allen Fakultäten und Studienrichtungen die Studierenden sozusagen neben ihrem Studium her „begleitet“ und sie dazu führt, während des Studiums *in* und *mit* der Sprache so zu handeln, dass sie *dadurch* auf das spätere Kommunizieren und Zusammenleben mit Menschen der Zielkultur und der Zielsprache innerhalb und außerhalb des Berufes (Lévy-Hillerich, Serena, 2009: 7) vorbereitet werden. Diese Zielsetzung ist ganz besonders für den Tourismusbereich relevant, wo die Interaktion mit Menschen, die Achtung vor fremden Kulturen und das Vermitteln zwischen verschiedenen Weltanschauungen vorrangig ist, und daher ganz besondere Kompetenzen (siehe Abschnitt 1.1.) im „Handeln in der Sprache“ erfordert.

Der Frage, wie dieses „In-der-Sprache-handeln-Können“ in der Unterrichtspraxis organisiert sein kann, ist das internationale Projekt *Studienbegleitender Deutschunterricht an Universitäten und Hochschulen in Bosnien-Herzegowina, Frankreich, Italien, Kroatien, Makedonien, Rumänien und Serbien* (2003-2009) nachgegangen. Das Projekt wurde durch die ROBERT BOSCH STIFTUNG Stuttgart und das GOETHE-INSTITUT München finanziell unterstützt und von Dorothea Lévy-Hillerich geleitet.

Das Ergebnis des Projekts ist ein Lehrwerk, innerhalb dessen aus einer langjährigen Zusammenarbeit von Autoren aus sieben Ländern und vier Endredakteuren (aus vier Ländern: Frankreich, Italien, Makedonien, Serbien)[21] das Lehrbuch A2/B1 *Mit DEUTSCH studieren arbeiten leben* entstanden ist. Hintergrund davon ist die Überzeugung, dass Universitätsstudenten eine spezielle Zielgruppe sind, deren Anforderungen nicht durch die üblichen Unterrichtsmaterialien für Erwachsene abgedeckt werden können, da Studierende durch den Sprachunterricht auch methodische, soziale und interkulturelle Kompetenzen (siehe Abschnitt 1.1. und 1.2.) entwickeln müssen, und da sie gleichzeitig auf das lebenslange autonome Lernen vorbereitet werden müssen.

Zum Lehrbuch gehören eine CD-ROM, ein Glossar in 19 Sprachen, ein Lehrerhandbuch auf DVD (neu 2012) und die Moodle-Lernplattform, die in Abschnitt 2. unter die Lupe genommen wird.

[21] Lévy-Hillerich / Serena/ Barić / Cickovska (2010)

Hervorzuheben ist allerdings, dass die Kompetenzen und Prinzipien, die in den folgenden Abschnitten als Hintergrund für die Entstehung der Plattform besprochen werden, nicht nur für den studienbegleitenden Deutschunterricht sondern im Allgemeinen für den studienbegleitenden Fremdsprachenunterricht gelten und darauf übertragbar sind.

Im SDU benötigt man hochschuladäquate, studienspezifische, fachübergreifende Unterrichtsmaterialien, die es bis vor kurzem fast nicht gab. Anders als im allgemeinsprachlichen Unterricht, in der Germanistik oder im Fachsprachenunterricht, wird hier das Augenmerk auf die Entwicklung von hochschuladäquater, fachübergreifender Handlungskompetenz in der Sprache gerichtet. Heute ist z.B. Mobilität im Studium das Stichwort. Dafür braucht man handlungsrelevante Fremdsprachenkenntnisse und vereinheitlichte Programme. Die Vereinheitlichung und Transparenz wird im Lehrwerk auch durch die Orientierung am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen erreicht.

1.1. Welche Kompetenzen sollen Studierende im Tourismusbereich vorrangig erwerben?

Beim Erlernen einer Fremdsprache sollen verschiedene Kompetenzen entwickelt, die allerdings nicht getrennt gesehen und aufgebaut werden können, da sie die gesamte Orientierung des Handelns bestimmen[22]. Besonders wichtig sind bei Tourismusstudenten Personalkompetenz und interkulturelle Kompetenz[23], doch müssen im Hinblick auf ein ganzheitliches Handeln auch spezielle professionelle Kompetenzen entwickelt werden. Die Fähigkeit, ganzheitlich zu handeln, erfordert ein ganzheitliches Lehren und Lernen, in dem *inhaltlich-fachliches, sozial-emotionales* und *methodisch-strategisches* Lehren, Lernen und Handeln ineinander greifen und nach Möglichkeit gleichzeitig gefördert werden. Aus dem Zusammenwirken dieser Kompetenzbereiche ergeben sich die ganzheitlichen Schlüsselqualifikationen[24], die Studierende am Ende des Studiums erworben haben sollten, wie z.B. die Fähigkeit,

[22] Siehe dazu im *Rahmencurriculum für Deutsch als Fremdsprache im studienbegleitenden Fremdspracheunterricht an Universitäten und Schulen in Bosnien – Herzegovina*, insbesondere die ersten drei Anhänge.

[23] In „Interkulturelles Lernen und DaF im Internet. Beispiele der Anwendung und eine online-link-Sammlung“ schreibt Haase: (2003:3) „Der Aufsatz *Interkulturelles Lernen via Internet?* von Regina Richter ist maßgebend für die derzeitige Erarbeitung des Verhältnisses zwischen DaF und Internet. Richter bemerkt: *Die Fremdsprachendidaktik ist [...] aufgerufen, die Einsatzmöglichkeiten des Internet als Kommunikationsmedium und die aktuelle Leistungsfähigkeit des World Wide Web als Ressource und Materialangebot für den Fremdsprachenunterricht aus methodisch-didaktischer Sicht zu evaluieren und Kriterien für eine angemessene Nutzung des Internet im Fremdsprachenunterricht zu erarbeiten*. (Richter, Regina. (1998). Interkulturelles Lernen via Internet? Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht [Online], 3(2), 20 pp. Available: http://www.ualberta.ca/~german/ejournal/richter1.htm“.

[24] Das sind die sogenannten „soft skills“ im Gegensatz zu den sogenannten „hard skills“, die die eigentliche Fachkompetenz ausmachen. Der Begriff „Schlüsselqualifikation“ wurde zum ersten Mal 1974 von Dieter Mertens (http://doku.iab.de/mittab/1974/1974_1_MittAB_Mertens.pdf) verwendet. Mehr dazu unter Ehlers, 2001: 572)

- Aufgaben zu erkennen, zu analysieren, selbst zu lösen (im Bereich Tourismus, z.B. eine Rundreise planen u.Ä.)
- sich entscheiden zu können, die Entscheidung begründen, verteidigen, aber auch zurücknehmen zu können (im Bereich Tourismus, z.B. eine Kurzreise für Abiturienten planen und präsentieren, Vorteile und Nachteile der Übernachtung in einer Jugendherberge begründen u.Ä.),
- selbstständig zu arbeiten und Initiativen zu ergreifen und dergleichen mehr (im Bereich Tourismus, z.B. das Hotel-/ Reisebüroangebot erweitern).

Dies alles hat Auswirkungen auf die Bestimmung der Lernziele, auf die Wahl der Inhalte, auf den Einsatz von Verfahren, auf die Messung und Bewertung von Leistungen - kurz: auf die unterrichtsleitenden Prinzipien, die auch bei der Erstellung der Lernplattform wegweisend gewesen sind.

1.2. Wie werden die SDU-Prinzipien auf der Lernplattform umgesetzt?

Der studienbegleitende Fremdsprachenunterricht ist grundsätzlich

- handlungs- und kommunikationsorientiert
- lernerorientiert und autonomiefördernd
- fach- und berufsorientierend, sowie interdisziplinär und fachübergreifend.

Diese drei Prinzipien, die hinter dem Lehrbuch *Mit DEUTSCH studieren arbeiten leben* stehen, gelten auch für die zum Lehrbuch gehörende Moodle-Lernplattform, und sollen im Folgenden im Hinblick darauf analysiert werden:

Handlungs- und kommunikationsorientiert:
Handlungsorientiertes Lernen ist ganzheitliches Lernen, bei dem

- kognitive, affektive und psychomotorische Lernprozesse miteinander verzahnt sind: Für die Lernplattform bedeutet das, dass offene und geschlossene Aufgaben, Hypertexte angeboten werden;
- möglichst viele Sinneskanäle angesprochen werden: Das bedeutet für die Lernplattform, dass Video- und Audio-Dateien und Bilder angeboten werden;
- soziale Lernprozesse die individuellen Lernaktivitäten ergänzen: Für die Lernplattform bedeutet das, dass es Projekt-Aufgaben gibt, und dass Foren-Beiträge ermöglicht werden;
- die Aufgaben mehrere Wissensbereiche berühren: Für die Lernplattform bedeutet das, dass in der Lernplattform, z.B. Wissensbereiche wie Literatur, Musik, Kunst, Geographie, Geschichte, deutsche Sprache berührt werden.

Ziel der Aktivitäten im Kursraum ist die Ausübung der Aktivitäten, die im beruflichen Leben nach Abschluss des Studiums gebraucht werden, wobei die Vermittlung der notwendigen sprachlichen Erscheinungen diesem sprachlichen Handeln untergeordnet ist;

Lernerorientiert und autonomiefördernd:
Dass bei einem *computerunterstützten Lernen* nicht der Lehrer als Wissensvermittler im Mittelpunkt steht, sondern der fragende, neugierige und motivierte Lerner, war für die

Ersteller der Lernumgebung mit ihrem Lernangebot eine große Herausforderung: Die Lernplattform liefert Impulse und Materialien, der Lehrer hilft und berät. Die Lernplattform lässt zu, dass der Lerner in jedem Augenblick bestimmt, *wann* und *was* er macht. Damit übernimmt er (auch im Hinblick auf das heutzutage so oft angesprochene „lebenslange Lernen") die Verantwortung für sein Lernen.

Das bedeutet, dass die angebotenen Materialien und Aufgaben

- verschiedene Veranlagungen und Interessen der Lerner berücksichtigen (Lernertypen),
- über das Lernen von sprachlichen Strukturen hinausgehen,
- einen Austausch innerhalb der Gruppe, sowie ein Mit- und Voneinander-Lernen ermöglichen (die Addition der in der Klasse/Gruppe vorhandenen unterschiedlichen Kompetenzen[25] findet hier in einem geschlossenen virtuellen Kursraum statt),
- den Lernern erlauben, selbstständig an Probleme heranzugehen und Lösungen zu suchen, sich Lerntechniken und Strategien auszuwählen, darüber zu reflektieren und sich selbst (und sich gegenseitig) zu evaluieren: Ziel ist also das „Lernen lernen" und die Entwicklung der Kompetenz des Weiterlernens, diese Lerntechniken und Strategien auf andere Bereiche zu übertragen, d.h. also die Entwicklung von Flexibilität im Hinblick auf mögliche Berufswechsel,
- die Lerner zum Zuhören und zu einer kognitiven, affektiven und kreativen Auseinandersetzung mit dem Fremden anregen, sowie dazu, eigene Perspektiven, Klischees oder Vorurteile zu hinterfragen.

Auf diese Weise wird das heutzutage gängige Schlagwort der „interkulturellen Sensibilisierung" und der „interkulturellen Kompetenz" mit Inhalt gefüllt, um zur Umsicht und Sorgfalt – sogar zur Ehrfurcht – im Umgang mit dem Fremden[26] zu erziehen.

Fach- und berufsorientierend, sowie interdisziplinär und fachübergreifend:
Eine Anforderung im Beruf kann z.B. außer der Aneignung von neuem fachgebundenem Wortschatz sein, etwas in Teamarbeit zu planen, durchzuführen und zu präsentieren.

Die oben genannten drei Prinzipien liegen hinter der Entwicklung im Unterricht von den für Berufe im Bereich Tourismus grundlegenden Schlüsselqualifikationen, die in den Erwerb der Sprache integriert werden. Anders gesagt: im Unterricht handeln die Lernenden ganzheitlich mit der Sprache, d.h. so, dass sich dieses Handeln gleichzeitig als Vorbereitung auf das Handeln außerhalb des Unterrichts versteht.

1.3. Sprachenlernen in der Internetzeit

[25] „Addition der verschiedenen Kompetenzen" ist ein von Hans Hunfeld geprägter Ausdruck (siehe unter http://www.babylonia-ti.ch/tuttde.htm BABYLONIA 1/2005 das Beispiel eines Unterrichtsprotokolls: Alois Weber Hermeneutisches Lehren und Lernen: Ein Beispiel aus der Praxis - *Projektwoche am Realgymnasium "E. Torricelli" in Bozen*).

[26] Hans Hunfeld spricht vom „deutlichen Gegenüber" und der „Normalität des Fremden": auf der Grundlage seines skeptischen hermeneutischen Ansatzes sind die „Entwicklungsrichtlinien für Deutsch als Zweitsprache an den italienischen Oberschulen" entstanden, zu finden unter: http://www.provincia.bz.it/intendenza-scolastica/hermeneutik/jetzt.htm . Siehe auch: Hans Hunfeld (2004), *Fremdheit als Lernimpuls: skeptische Hermeneutik – Normalität des Fremden – Fremdsprache Literatur*, Meran ALPHA BETA Verlag.

Das institutionalisierte Sprachenlernen hat sich im Laufe der letzten Jahre durch Arbeitstechniken des autonomen Lernens und durch all das, was man im Internet finden kann, stark verändert, da Eigenaktivitäten der Lerner und selbstbestimmte Lernprozesse einen größeren Stellenwert erhalten.

Zum Deutsch lernen werden WWW-Ressourcen genutzt: Es wird auf Seiten zurückgegriffen, die speziell für den Deutschunterricht entstanden sind, aber auch auf solche, die ein aktuelles Bild der deutschsprachigen Länder anbieten. Das Internet ermöglicht den Zugang zu aktuellen Inhalten, die in den traditionellen Lehrmitteln noch nicht aufgenommen werden konnten, doch braucht der Lernende Orientierungshilfen, um sich nicht darin zu verlieren. Durch die Aufgabenstellung und die Hinweise auf der Lernplattform erhält er daher eine große Hilfe, um seinen Weg durch die digitale Welt zu finden. Arbeitsblätter bzw. Aufgaben liegen im Kursraum, die Studenten können sie jederzeit[27] und beliebig oft lesen oder herunterladen, sie ausführen und hochladen, um eine Rückmeldung von ihrem Lehrer zu bekommen; auch können sie darüber einen Betrag im Forum veröffentlichen, um eine Meinung von anderen zu bekommen.

Für Tourismusstudenten bietet Internet mit seinen unzähligen Seiten eine unerschöpfliche Themenquelle: einen Flug buchen, ein Hotelzimmer reservieren, Reiseangebote für eine Reisemesse machen und dabei ein interaktives Poster erstellen, Bus- und Bahnverbindungen checken, (Kurz)Reisen/Urlaub für verschiedene Zielgruppen (Studente, Reiselustige, ...) planen, als Restaurantbesitzer spezielle Menüs für Diabetiker/Vegetarier erstellen, als Hotelmanager Antistress-Wochenendangebote planen u.Ä. Solche Aufgaben lassen sich im Blog oder als Sprachen-Quest durchführen, also in Kleingruppen, oder als Partnerarbeit, indem ein Student die Rolle des Kunden und einer die Rolle des Mitarbeiters eines Reisebüros übernimmt. Auch Video- und Audio-Podcasts können für die Werbung eines Hotels oder für die Präsentation einer Stadt und ihrer Sehenswürdigkeiten genutzt werden. Auch können Dialoge z.B. zwischen einem Reisemessepraktikanten und Messebesucher entwickelt oder Beratungsgespräche mit Touristen im Reisebüro/bei der Touristeninformation eingeübt werden, indem Studierende chatten oder Podcasts aufnehmen. Diese spielerischen Formen kann man selbstverständlich auch real im Plenum vorspielen lassen. Die Lernplattform kann aber, besonders wenn die Studentengruppen sehr groß sind und heterogene Vorkenntnisse mitbringen, eine gute Lösung sein, um Motivation bei Studierenden zu schaffen, wenn sie alle - diesmal virtuell, ihre Ergebnisse präsentieren dürfen Durch die Anregung, in authentischen Situationen eine Rolle zu übernehmen, werden nicht nur die Sprachkenntnisse gefördert, sondern auch die beruflichen Schlüsselkompetenzen entwickelt.

[27] Ulf-Daniel Ehlers (2005: 249-250) spricht von einer Vielzahl an Lernformen: Präsenzphasen, Virtuelle Selbstlernphasen, Tutorielle Unterstützung, Lernen und Austausch im Kontakt mit Mitlernern, wobei es keine einheitlichen Zeiten, keine gemeinsamen und öffentlich zugänglichen Örtlichkeiten für Lernprozesse mehr gibt. Potenziell ist die Ausgangssituation in einer Gruppe der Studierenden heterogen, weil sie verschiedene Vorkenntnisse, Kenntnisse, aber auch Lernerfahrungen usw. mitbringen.

Die kostenlose Zugänglichkeit zu Internetseiten ist ein weiterer Vorzug, wobei viele Seiten meistens das Sprachniveau der Studenten übersteigen, was aber dazu führt, dass Wortschatz, Lese- und Verstehensstrategien erweitert werden. WWW-Projekte, Blog-Projekte und Sprachen-Quests verbinden durch authentisches und zumeist aktuelles Material die Anwendung und Erweiterung der Sprachkenntnisse mit landeskundlichem Lernen. Beispiele zur praktischen Anwendung sind auf der Lernplattform, z.B.

- *Die Eröffnung eines Biorestaurants*,
- Das WebQuest *Bodensee und Umgebung*,
- Das Sprachen-Quest *Mein erster Deutschlandaufenthalt als Stipendiat/*in,
- Die *Informationsbeschaffung über Firmen, Studien- und Praktikumsmöglichkeiten*.

Wenn die Möglichkeiten der neuen Medien das traditionelle Verfahren der Spracherlernung ergänzen, schaffen sie den Raum für eine aktuelle Bereicherung des Lernens durch die Medien, die dafür genutzt werden. Dadurch können auch soziale kommunikative Kompetenzen der Studierenden gefördert werden.

1.4. Vorteile einer Moodle-Lernplattform

Die Vorteile der Arbeit mit einer Moodle-Lernplattform können stichwortartig zusammengefasst werden wie folgt:
a) Multimodalität: Gleichzeitige Verfügbarkeit von Video- und Audiomaterialien,
b) Navigation: Die Steuerung zur Anwahl einzelner Bereiche ist übersichtlich, die Inhalte der Lernplattform sind miteinander verbunden und bieten die Möglichkeit, direkt zu themennahen WWW-Seiten im Internet zu gelangen,
c) Animation: Übungsprogramme sowie Recherchen im Internet werden individuell bearbeitet,
d) Konstruktionismus: Die Studenten werden dazu angeregt, ihr Wissen selbst aufzubauen, denn sie können nicht nur Informationen im Internet sammeln und bearbeiten, sondern auch selber etwas mit Hilfe von Web 2.0 veröffentlichen,
e) Interaktion, Kommunikation und Kooperation: Die Lernplattform dient nicht nur dazu, Informationen und Aufgaben/Aufgabenstellungen zu vermitteln, sondern bietet auch Kommunikationsdienste wie Mitteilungen, Foren und Chats für Studierende – alles an einem Ort. Diese Möglichkeiten erlauben Studenten und Lehrern, Kontakte zu anderen Studenten und Lehrern aus anderen Städten/Ländern zu knüpfen und zu pflegen, sich auszutauschen und dadurch andere Kulturen kennenzulernen.
f) Aktualität: Die Angebote auf der Lernplattform können schnell aktualisiert werden.

Die Lernplattform soll zu mehr Effizienz des Lernens, zu einem schnelleren Erfolg, besonders aber zu mehr Freude am Lernen führen, u.A. weil die Lerner flexibel sein und selbst bestimmen können, was sie wann und wie lernen wollen. Um den unterschiedlichen Arbeitshaltungen, Erfahrungen und Interessen, den heterogenen Kenntnissen und Lernvoraussetzungen der Studierenden Rechnung zu tragen, gibt es auf der Lernplattform binnendifferenzierende, sowie umfassende, komplexe und weniger komplexe Aufgaben zu unterschiedlichen Niveaus.

2. DIE MOODLE-LERNPLATTFORM „SDU IN EUROPA“ UND WAS STUDENTEN BZW. TOURISMUSSTUDENTEN DARIN MACHEN KÖNNEN

Das hier vorgestellte E-Learning[28] Projekt ist auf einer Moodle-Lernplattform entstanden, weil Moodle wegen seinen Kommunikationsformen unter den auf dem Markt vorhandenen Systemlösungen für *Learning Management Systeme* einen Lernraum bietet, der durch multimediale Angebote unterstützt werden kann, und viele Erweiterungs- und Aktualisierungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt.

Die Moodle-Lernplattform zum Lehrbuch *Mit DEUTSCH studieren arbeiten leben* entspricht in der Gliederung ihrer Themen den vier Einheiten des Buches:

- Wege zum Beruf
- Zusammenwachsen über die Grenzen
- Mehr Lebensqualität durch Nachhaltigkeit
- Ich kann präsentieren.

Sie entspricht außerdem den Anforderungen, die man an den SDU stellt, und nach denen sich das Lehrbuch orientiert (sieh Abschnitt 1.).

Das bedeutet:

- zu jedem Kapitel und zu jeder Phase werden hochschuladäquate Lernziele als Kannbeschreibungen angegeben,
- es gibt Piktogramme zu den Aufgaben, um die Sprachaktivität, die Methode, Sozialform und Ähnliches sofort erkennen zu können,
- es werden hochschuladäquate Methoden, mit Angebot von Selbstevaluations- und Prüfungsaufgaben, Rollenspielen, „mit Sprache spielen“ und Weiterem angewendet.

[28] Oft wird der Begriff „E-Learning“ und nicht „Blended Learning "verwendet, denn Blended Learning bezeichnet eine Mischung aus Lernen mit digitalen Medien und herkömmlichen Formen des Lernens in Form von Seminaren, Workshops etc. „… E-Learning soll „*allgemein Lehr- und Lernformen bezeichnen, die Informatik und Telekommunikationstechniken, insbesondere das Internet, wesentlich zu Ihrer Unterstützung nutzen*“ (ARNOLD, KILIAN, THILLOSEN & ZIMMER 2004)“. Mehr dazu unter Arnold, 2008:12.

Abb. 1**. Screenshot aus der Moodle-Lernplattform: SDU in Europa**



Wie im Lehrbuch sind die Einheiten und Kapitel hier auch unabhängig voneinander. Da es sich um kursbegleitende und nicht um kurstragende Materialien handelt, gibt es in den Materialien selbst keine Progression. Durch die größere oder kleinere Abstraktheit der Themen ergibt sich jedoch, dass Aufgaben fächerspezifisch und fachübergreifend bearbeitet werden können.

Eine Variation des Schwierigkeitsgrads ist durch die Steuerung der Lehrperson möglich. Werden einzelne Arbeitsschritte enger vorgegeben und haben die Lernenden weniger selbstständige Aufgaben, so sind die Anforderungen geringer als z.B. bei der eigenständigen Vorbereitung und Durchführung von Projekten.

Die Online-Materialien können auch in einer selbstgesteuerten Unterrichtsphase eingesetzt werden, oder in Teilen (Videos, Podcasts), die auch den Präsenzunterricht ergänzen. Studierende können in stärker gelenkten Phasen durch Filme, Texte, spielerische Aufgaben (Quiz) und Internetrecherchen mit präzisen Arbeitsaufträgen arbeiten. Weiterführende Aufgaben dienen dann dazu, eigene Interessenschwerpunkte zu setzen und durch verschiedene und auch widersprüchliche Materialien eine Vorstellung von unterschiedlichen Aspekten der Zielkultur zu gewinnen.

Um Zeit- und Ortsflexibilität der Studierenden zu gewährleisten und die Kompetenzen der Selbststeuerung zu fördern, gibt es fast nur asynchrone Lernszenarien. Synchrone Elemente sind nur sporadisch, wie z.B. als Chat eingesetzt, da die Lernplattform parallel zum Lehrbuch und zum Präsenzunterricht an der Fakultät besteht. Es bestehen also keine getakteten Lernangebote, d.h. feste Anfangs- und Endpunkt-Lernangebote.

Um eine produktive Interaktion von Studenten zu fördern, werden Interaktionen strukturiert, bei denen sie im Rahmen festgelegter Aktivitäten Rollen übernehmen und diese Rollen individuell bearbeiten. Die Studierenden kommentieren die Foren-Beiträge, schreiben Kommentare zu den Blog-Geschichten ihrer Kommilitonen, nehmen an

Ratespielen teil, erstellen zusammen Texte im Wiki, indem sie Informationen im Internet sammeln, Notizen machen und gemeinsam kleine Texte schreiben.

Es gibt auch Aufgaben, die aus dem Lehrbuch entnommen sind. Diese sind als Hot-Potatoes[29]–Aufgaben zu finden, um den Studierenden gleich ein Ergebnis-Feedback zu ermöglichen. So können die Studenten, während oder nachdem sie dieses Kapitel in ihrem Lehrbuch durchgenommen haben, die Aufgaben noch einmal lösen.

Die Lernplattform bietet Aufgaben (Video, Filme) an, die im realen Unterricht wegen der schlechten Unterrichtsbedingungen an Universitäten zu kurz kommen. Die Studierenden haben die Gelegenheit, ihr Hörverstehen zu verbessern, aber auch eigene Podcasts zu produzieren.

Die Ergebnisse der Studenten können im realen Raum im Plenum vorgestellt werden, sowie in Lernerblogs, die größere Transparenz bieten (weil potenziell alle Internetnutzer sie sehen können) und den Einsatz von Kommentar-Tools ermöglichen.

Zur Unterstützung der Lernplattformbenutzer gibt es Tipps unter anderem auch zu Lernstrategien.

Um die metakognitive Ebene der Lernenden zu fördern, sind Lernerblogs und (Selbst-)Evaluationen (Analyse von Lerninhalten, Schwierigkeiten) für jedes Kapitel vorgesehen: Die Studenten sollen dazu angeregt werden, sich selbstständig und aktiv mit den Lerninhalten auseinanderzusetzen, und nicht nur über den Lerninhalt sondern auch über ihr Verhalten/Denken während des Lernprozesses nachzudenken.

2.1. WEB 2.0 Beispiele aus dem SDU-Lernplattform-Angebot

Hier folgen noch drei Beispiele u.A. darüber, wie man Web 2.0 im Lernangebot integrieren kann:

- Ein Glogster[30]-Poster erstellen für die Präsentation: Das ist eine kreative Aufgabe, bei der die Studierenden ihrer Fantasie freien Lauf lassen können, und Bilder, Videos und Texte ins Poster einbetten können;
- Flickr[31]-Fotos oder Puzzle-Bild nutzen, um eine Kurzgeschichte an Hand von Fotos zu schreiben.
- Wordle[32] als Möglichkeit, Wörter oder Wendungen einzugeben und in verschiedenen Darstellungen zu erstellen. Die Aufgabenauswahl dazu ist groß.

Das Beispiel, das hier im Screenshot folgt, betrifft die Wortschatz- und Schlüsselkompetenzevaluation.

---

29 HotPotatoes ist ein Übungsprogramm, das durch *drill and practice* die bereits erworbenen Kenntnisse festigt. Der Lerner bekommt gleich die Rückmeldung (Feedback), ob seine Antwort richtig ist. Falls er richtig antwortet, wird die nächste Frage präsentiert. Das Programm bietet verschiedene Aufgabentypen: Lückentexte, Kreuzworträtsel, Quiz, Zuordnungsaufgaben u.a.

30 Glogster EDU (http://edu.glogster.com/) bietet die Möglichkeit Poster mit Text, Bild, Video und Musik zu erstellen. Der/die Lehrende kann nach der Registrierung einen virtuellen Kursraum einrichten und im geschützten Raum interaktive Gruppenprojekte organisieren.

31 Flickr (http://www.flickr.com/) ist eine große Foto-Datenbank, die man als virtuelles Fotoalbum nutzen kann.

32 Wordle (http://www.wordle.net/) ist ein Web 2.0-Tool (Wortwolke).

Abb. 2. **Screenshot 2. Wordle-Beispiel**



Die Web 2.0-Tools werden in die Lernplattform integriert, um sie attraktiver zu machen, um Aufgaben kreativer zu gestalten und damit auch Motivation bei Studierenden zu schaffen. Die Web 2.0-Angebote[33] können sowohl von Studierenden als auch von Dozenten verwendet werden, um selbst Autor zu sein, wobei sich die Trennlinie zwischen dem Lehrer und den Lernern relativiert, sowie auch die private Sphäre des Lernens, wenn über das Lernen reflektiert wird und wenn die Ergebnisse der Projekte, die in Gruppen entstanden sind, im Blog veröffentlicht werden.

2.3. Welche speziellen Lernangebote finden Tourismusstudenten in der SDU-Lernplattform?

Die Lernplattform enthält Lernangebote für Lerner verschiedener Studienfachrichtungen: Einige dieser Angebote können speziell von Tourismusstudenten verwendet werden, weil sie sich inhaltlich auf diese Studienrichtung beziehen, doch sind für Lernende im Tourismusbereich die anderen Angebote ohne gezielten Tourismus-Inhalt genauso relevant, da die Interaktion mit den Menschen des fremden Landes weit über die fachlichen und professionellen tourismusbezogenen Inhalte und Kompetenzen hinausgehen.

[33] Mehr dazu unter Kerres, 2006: 5-7.

Die Lernangebote können sowohl individuell als auch in der Gruppe – zu Hause oder im Deutschunterricht erarbeitet werden. In der Themenauswahl, die hier folgt, beziehen sich nur die letzten dunkelgrau markierten Lernangebote direkt auf den Bereich Tourismus, während die hellgrauen sich eher indirekt darauf beziehen:

Themen	**Themenfelder**	**Niveau**	**Aktivitäten der Studierenden**	**Werkzeuge**	**Sozialform**
Erste Woche an der Uni	Studium	ab A2	Eindrücke zusammenfassen	Blog	EA[34]
Tipps bei Prüfungsangst	Studium	ab B1	Podcast anhören und selbst Tipps geben	Blog	EA
Als Praktikant arbeiten	Studium	ab A2	Praktikum-Regeln sammeln Vorteile und Nachteile eines Praktikums	Wiki	GA
Wie gut kennen Sie die Deutschen?	Landeskunde	ab A2	Quiz-Fragen beantworten	Hot-Potatoes-Aufgabe	EA
Der Herr isst eine Kalbshaxe	Interkulturelles	ab B1	Video ansehen, selbst Dialoge vorspielen, Podcasts erstellen	Audacity o.Ä.	GA
Knigge und Co.	Interkulturelles	ab A2	Benimmregel für Sozial-Media sammeln	Wiki	GA
Wie komme ich ins Ausland?	Praktikum	ab B1	DAAD-Seiten als Quelle der Informationen	Blog	EA
Als Austauschstudent im Ausland	Mobilität	ab B1	Audio mit Aufgaben vor, während und nach dem Hören, Austausch im Forum	Forum	EA, GA
SprachenQuest: Mein erster Deutschland-Aufenthalt als Stipendiat/in	Mobilität	ab B1	Im Internet recherchieren und Informationen sammeln, um SpracheQuest-Aufgaben in Gruppen zu lösen	Wiki/ Blog	GA
Esskulturen und zwar multikulturell?!	Interkulturelles	ab A2	Blog-Projekt ansehen, Austausch im Forum, selbst Kochrezepte schreiben	Forum, Blog/ Wiki	EA, GA
Alles BIO oder was?	Landeskunde, Interkulturelles	ab A2	Projektschritte bearbeiten	PPP/ Plenum	GA
Mein Reisetagebuch	Landeskunde	ab A2	Ein Reisetagebuch führen, eine E-Karte schreiben	Journal, Internet	EA
Kleine Reisegeheimnisse	Reisen	ab A2	Ratespiel	Forum	GA
Kennen Sie Tourismus-begriffe?	Tourismus	ab A2	Quiz-Fragen beantworten	Hot-Potatoes-Aufgabe	EA
WebQuest: Bodensee und Umgebung	Tourismus	ab A2	WebQuest-Aufgaben in Gruppen lösen	PPP	GA, Plenum
Quartett-Spiel	Tourismus	ab A2	Spielkarten herunterladen u. spielen, selbst Quartett-Spielkarten zu eigenem Land /	Präsenz-unterricht	GA

[34] EA: Einzelarbeit; GA: Gruppenarbeit

			eigener Stadt entwerfen		
Wie man richtig telefoniert?	Präsentieren	ab A2	Redemittel – gekonnt telefonieren	Test	EA
Präsentieren	Präsentieren	ab A2	Präsentationsthema auswählen, Informationen zur Präsentation einer Firma sammeln, bearbeiten, Austausch nach der Präsentationen	Forum, Wiki	GA

Hervorzuheben ist, dass kooperative Aufgaben im Vergleich zu individuellen in dieser Lernplattform nicht zu kurz kommen, ganz im Gegenteil: Die Studierenden

- suchen nach Informationen, bewerten und strukturieren sie und ordnen sie ein,
- reflektieren über eigene Lernprozesse, erleben eigenes Handeln als bedeutsam,
- suchen Partner, bilden Lerngruppen, verbinden sich miteinander,
- lernen Lernen, indem sie eigene Interessen vertreten und Unterstützung von anderen strategisch nutzen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Aktivitäten auf der Lernplattform sowohl auf emotionaler und als auch auf intellektueller Ebene positive Auswirkungen haben, weil dabei inhaltlich-fachliches, sozial-emotionales und methodisch-strategisches Lernen (s. Abschnitt 1.1.) zum Tragen kommen und die Lernenden holistisch in ihrer Individualität gefördert werden.

2.4. Die Lernplattform in den Augen der Studenten

In der Pilotphase ist eine Evaluation der Lernplattform mit Fragebögen durchgeführt worden: Befragt wurden z.B. Studierende eines Bachelor-Kurses für Sprachmittler in Varese (Italien), die auszugsweise mit dem Lehrbuch gearbeitet hatten, und parallel dazu oder danach mit der Plattform gearbeitet haben. Alle hatten einen Internetzugang zu Hause, doch nur ein Drittel davon kannte Moodle. Im allgemeinen monierten sie Probleme bei der Orientierung in der Lernplattform: und bei der Interaktion mit anderen Studierenden. Daran ist inzwischen intensiv gearbeitet worden, und auch die Möglichkeiten zur Interaktion zwischen den Studenten sind erweitert und erhöht worden.

3. ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN UND AUSBLICK

Aus den bis hier angestellten Überlegungen gehen die Vorteile der Arbeit mit einer Lernplattform hervor, doch darf nicht verschwiegen werden, dass Dozenten darauf viel Zeit und Energie investieren müssen, da es in ihrer Tätigkeit nicht nur darum geht, Aktivitäten der Studierenden individuell zu messen/bewerten (auch wenn es um kooperativen Aufgaben geht) und die Studenten zu betreuen (und/oder für die Aus- und Weiterbildung von Tutoren), sondern auch darum, auf einer technischen, kognitiven und pädagogischen Ebenen zu handeln und diese Ebenen miteinander zu koordinieren:

- die technische Ebene bezieht sich auf die Software-Komponenten,

- die kognitive Ebene bezieht sich auf das Wissen der Dozenten um die Steuerung von Interaktionen (z.B. von Klein- und Großgruppen),
- die pädagogische Ebene bezieht sich auf die Fähigkeit der Dozenten, die Aktivitäten an die aktuelle Situation in der Lehrveranstaltung anzupassen.

Dazu kommen auch manchmal auch technische Schwierigkeiten wie z.B.

- eine zu langsame Internetverbindung – und das kann zu Frustrationen führen,
- eine ungenügende multimediale und/oder Moodle-Kompetenzen bei den Studierenden und oder Lehrenden,
- die Notwendigkeit, WWW-Seiten immer wieder zu überprüfen, weil sie verschwinden oder geändert werden.

Autonomes und kooperatives Lernen ist also eine Herausforderung für Lernende und Lehrende, weil es nicht nur auf prüfungsrelevante Lerninhalte gerichtet ist, sondern auf das immer neu sich entwickelnde Handeln mit der Sprache im Beruf und im Leben. Es bedeutet, ein bewusstes, sensibles und offenes Zugehen auf die Welt der Zielsprache – und gerade diese Offenheit und Neugierde im Begegnen und Entdecken von Neuem, ist besonders für angehende Mitarbeiter im Tourismusbereich von grundlegender Bedeutung.

BIBLIOGRAPHIE

Arnold, P., *Einführung E-Learning* (2. vollständig überarbeitete Fassung), Universität Rostock, Medien und Bildung, 2008

Cickovska, E, Anwednung von WWW-Sites im Unterricht Deutsch als Fremdsrache, Magisterarbeit, 2003, Online: http://www.ftu.uklo.edu.mk/Web%20site%20Elena%202006.htm

Ehlers I., Personenbezogene Kompetenzen in: Andrews.C., Eitmann Chr. Et alii, *Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2001

Ehlers, U.-D., Qualität im E-Learning: Top-Down oder Beteiligung?, In: Schulz, M./ Glump, H. (Hrsg.) *Fernbildung ist mehr …, Auf dem Weg vom technologischen Potenzial zur didaktischen Innovation*, ZIEL, Augsburg, 2005, 247-260.

Haase, F-A., *Interkultuelles Lernen und DaF im Internet, Beispiele der Anwendung und eine online-link-Sammlung*, 2003, Quelle am 20.1.2012: http://d-nb.info/968519814/34

Kerres, M., Potenziale von Web 2.0 nutzen, In: Hohenstein, A. / Wilbers, K. (Hrsg.), *Handbuch E-Learning*, München, DWD, 2006, Quelle am 22.1.2012: http://edublog-phr.kaywa.ch/files/web20-a.pdf

Lévy-Hillerich, D. Serena, S. Barić, K. Elena Cickovska (Hg.), *Mit DEUTSCH studieren arbeiten leben. Ein Lehrbuch für den Studienbegleitenden Deutschunterricht A2/B1* (Lehrbuch mit Hörtexten, Arbeitsmaterialien und Wortlisten auf eingelegter CD, Lernplattform Moodle,), Milano, Arcipelago Edizioni, 2010 plus Lehrerhandbuch auf DVD (2012)

Lévy-Hillerich, D., Serena, S. (Hg.), *Studienbegleitender Deutschunterricht in Europa: Rückblick und Ausblick. Versuch einer Standortbestimmung*, Rom, Aracne editrice, 2009

Lévy-Hillerich, D. et al. , *Kommunikation im Tourismus* (Lehrbuch mit Glossaren, Hör-CD, Lehrerhandbuch) Goethe-Institut / Plzeň: Fraus / Berlin, Cornelsen, 2005

Mertens, D., Schlüsselqualifikationen, *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, Nr.1, 1974, 36-43.

Merkt, M., „Blended Learning" als hochschuldidaktischen Inovationsmotor im Rahmen akademischer E-Learning-Initiativen, In: Schulz, M./ Glump, H. (Hrsg.) *Fernbildung ist mehr …, Auf dem Weg vom technologischen Potenzial zur didaktischen Innovation*, ZIEL, Augsburg, 2005, 210-222.

Rahmencurriculum für Deutsch als Fremdsprache im Studienbegleitenden Fremdsprachenunterricht an Universitäten und Hochschulen *in Serbien*, Belgrad, Goethe-Institut, 2011, Quelle am 20.1.2012: http://www.goethe.de/ins/cs/bel/lhr/dlr/deindex.htm.

Rahmencurriculum für Deutsch als Fremdsprache im studienbegleitenden Fremdsprachenunterricht an Universitäten und Hochschulen in Bosnien-Herzegowina, 2011

Zottmann J., Dillenbourg P., Fischer F., *Computerunterstütztes kooperatives Lernen*. Eine Einführung in das Forschungsfeld, Quelle am 10.2.2012: http://www.e-teaching.org/didaktik/kommunikation/cscl.pdf

SUMMARY

GERMAN LANGUAGE LEARNING PLATFORM FOR BLENDED LEARNING WITH TOURISM STUDENTS

The paper presents a moodle learning platform for higher education concerning German language learning for all disciplines including tourism. The platform was developed for blended learning with a textbook for German in higher education in an international project. It integrates multiple interactive learning methods and learning styles with different media, team working projects, self-evaluation and a teacher corner for exchange of opinions, ideas, experiences and materials. The materials on the learning platform are also designed to take into account the internal differentiation of student's different types of learning, different learning speed and proficiency level. In the second part of the paper the platform is presented in detail with examples for students in the field of tourism.

Key words: Foreign language learning, higher education, e-learning, German, different types of learning, tourism

Original scientific paper

NEVENKA BLAŽEVIĆ, Ph.D., Associate Professor
DANIELA DIVJAK, Student
Faculty of Tourism and Hospitalty Management Opatija
University of Rijeka (Croatia)

ANEIGNUNG DER MITTEILUNGSGRAMMATIK IM UNTERRICHT DEUTSCH ALS FACHSPRACHE IM TOURISMUS

In diesem Beitrag wird die Aneignung der besonders relevanten Schwerpunkte der Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus erforscht. Die Untersuchung hat erwiesen, dass die Aneignung der Mitteilungsgrammatik der deutschen Sprache nach dem Abschluss der Tourismusfachschule nicht zufriedenstellend ist. Es wurde festgestellt, dass diejenigen Formen und Strukturen, die in der mündlichen Kommunikation sehr frequent sind, am besten beherrscht werden. Die Resultate der Untersuchung können als Leitfaden zur Erstellung der Unterrichtsmaterialien für Deutsch als Fachsprache im Tourismus dienen.

Schlüsselwörter: Deutsch als Fachsprache im Tourismus, Mitteilungsgrammatik, Verstehensgrammatik, Aneignung der Mitteilungsgrammatik, Tourismusfachschule

EINFÜHRUNG

Die Grammatikvermittlung ist seit langem eines der häufigsten Streitthemen der Fremdsprachendidaktik. Die Rolle der Grammatik im Fremdsprachenunterricht hat sich im Laufe der Geschichte des Fremdsprachenunterrichts mehrfach gewandelt. Zeiten, in denen sie überschätzt wurde, wechselten mit Zeiten, in denen sie unterschätzt wurde.

Grammatische Kenntnisse sind eine wichtige Voraussetzung für die Beherrschung einer Fremdsprache. Sie sollen den Lerner dazu befähigen, sich korrekt in der Fremdsprache auszudrücken und werden in enger Verbindung mit dem sprachlichen Können erworben (Heyd 1991:163). Jeder Sprecher muss über Grammatik verfügen und jeder Sprachunterricht muss Grammatik einschließen, gleichgültig wie dies geschieht (explizit durch Regeln oder implizit über Patterns), wann dies geschieht und wie viel davon nötig ist (Helbig 1992:151).

Viele Fremdsprachendidaktiker kritisieren seit langem, dass das in der Schule vermittelte grammatische Wissen keine Rolle in der alltäglichen Kommunikation spielt. Im Augenblick betrachtet man die Grammatik vor allem unter der Fragestellung was sie für die Kommunikation leistet. Da die Zeit im Fremdsprachenunterricht begrenzt ist, ist es meist nötig, aus der Gesamtheit des grammatischen Stoffes diejenigen Erscheinungen, die häufig vorkommen und vielseitig verwendbar sind, auszuwählen. Grammatische Formen und Strukturen müssen so vermittelt und geübt werden, wie es im Hinblick auf ihre Anwendung in der Sprachpraxis sinnvoll erscheint.

Der kommunikative Fremdsprachenunterricht fordert eine Grammatik, die in Verbindung mit der Kommunikation steht und den Lernenden in den Mittelpunkt des Unterrichts stellt. Grammatische Phänomene sollten in kommunikative Zusammenhänge eingebettet werden, wobei darauf geachtet werden muss, dass den Lernenden die Funktion bekannt ist, bevor es zur Regelerklärung kommt. Die Grammatik spielt im Unterricht eine dienende Rolle, wobei man vor allem deren kommunikativ-funktionalen Aspekt beachten sollte. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass in unterschiedlichen aktuellen Lehrwerken die Grammatik wieder stärker in den Mittelpunkt des Unterrichts gerückt ist und somit Gefahr läuft, Selbstzweck zu werden. Während die Lehrwerke der achtziger Jahre (z.B. Deutsch Aktiv und Themen) vor allem typografische Mittel einsetzten, um sprachliche Phänomene hervorzuheben (Signalgrammatiken, Zeigegrammatiken) und so die Aufmerksamkeit der Lernenden auf sprachliche Regularitäten innerhalb des sprachlichen „Inputs" zu lenken, überwiegt in einigen neueren Lehrwerken für Erwachsene die verbale Regelformulierung auf einem teilweise sehr hohen Abstraktionsniveau (Krenn 2001: 52). Zurzeit ist ein hoher Anteil an Grammatikvermittlung am Gesamtunterricht festzustellen und die Grammatik nimmt häufig eine dominante Rolle ein. Zimmermann (1984: 40) hat in seiner Lehrerbefragung zur Rolle der Grammatik im Englisch- und Französischunterricht an Gymnasien und Realschulen eine starke Gewichtung zugunsten der Grammatikvermittlung festgestellt. Lehrer, die der Grammatik einen besonders hohen Stellenwert zuschreiben und für deren hohen Anteil am Gesamtunterricht plädieren, sind vermutlich von ihren persönlichen Lernerfahrungen aus der eigenen Schulzeit, in der Grammatik sehr hoch bewertet worden ist, besonders geprägt.

Die Fremdsprachendidaktik unterscheidet zwischen Mitteilungs- und Verstehensgrammatik. Unter Mitteilungsgrammatik versteht man Strukturen, die der Lerner selbst produzieren kann und unter Verstehensgrammatik Strukturen, die der Lerner nur versteht, aber nicht selbst produzieren kann (Neuner/Hunfeld 1993: 92). Für die Mitteilungsgrammatik benutzt man auch den Termin produktive Grammatik und für die Verstehensgrammatik rezeptive Grammatik.

In diesem Beitrag werden wir versuchen, die Aneignung der besonders relevanten Schwerpunkte der Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus zu erforschen. Die Resultate der Untersuchung werden als Leitfaden zur Erstellung der Unterrichtsmaterialien für den Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus dienen.

1. MITTEILUNGSGRAMMATIK IM UNTERRICHT DEUTSCH ALS FACHSPRACHE IM TOURISMUS

Mehrere Untersuchungen haben erwiesen, dass Fremdsprachenkenntnisse die wichtigste Voraussetzung für die Kommunikation im Tourismus sind (Plenković 1990, Vukonić 1988, Blažević 2003). Deswegen ist im Fremdsprachenunterricht in Tourismusfachschulen die Befähigung der Lerner zur Kommunikation von besonderer Bedeutung. Um dieses Ziel zu erreichen, muss man den Anteil der Grammatik am Gesamtunterricht vorsichtig planen und die Mitteilungsgrammatik in den Vordergrund stellen. Sie sollte die Sprachfunktionen beschreiben, die ein Sprecher braucht, um mündliche und schriftliche Kommunikation in diesem Fachbereich zu bewältigen. Es handelt sich also um eine kommunikative Grammatik, die im Gegensatz zu einer systematischen Grammatik steht, die zum Ziel hat, die morphosyntaktischen Erscheinungen aus ihrem Äußerungskontext zu lösen, um sie in ihrem systematischen Zusammenhang darzustellen.

Die Mitteilungsgrammatik basiert auf Sprechintentionen, wird nach ihrem tatsächlichen Vorkommen gewichtet und ordnet diesen grammatische Strukturen zu. Sie wird als Werkzeug gesehen, mit dem man sprachlich etwas tut, ist also ein Werkzeug zur Sprachproduktion (Funk/König 1991:52). Die Abfolge und Gewichtung der Sprechintentionen, die die Grammatikprogression bestimmt, ist von den kommunikativen Bedürfnissen jeder einzelnen Lerngruppe abhängig. In diesem Sinne ist die Mitteilungsgrammatik eine kommunikativ-funktionale Grammatik, die nach Farenkia (1996:156) eine Beschreibung der Sprache darstellt, die deren grammatische Formen nicht formal darstellt, sondern von Sprechintentionen ausgeht, um ihre möglichen sprachlichen Realisierungsmittel zu bestimmen.

1.1. Inhalte der Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus

Um festzustellen, welche Inhalte eine Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus enthält, wurde auf dem repräsentativen Textkorpus der Unterrichtsmaterialien *Deutsch im Tourismus 1* (Blažević 2003), *Gespräche in Hotellerie und Tourismus* (Blažević 2003) und *Deutsche Geschäftskorrespondenz in Hotellerie und Tourismus* (Blažević 2000), die die häufigsten Sprechintentionen in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation in diesem Fachbereich enthalten, eine Untersuchung durchgeführt (Blažević 2005). Die Inhalte der Mitteilungsgrammatik, die in der mündlichen Kommunikation vorkommen, wurden den häufigsten Dialogen im Hotel (Rollen: Gast - Rezeptionist, Gast - Kellner, Gast-Zimmermädchen) und im Reisebüro (Rollen: Reisebüroangestellter - Kunde) entnommen und die Inhalte der Mitteilungsgrammatik, die in der schriftlichen Kommunikation erscheinen, den einschlägigen tourismusbezodenen Geschäftsbriefen. Die durchgeführte Analyse wurde nach Wortarten dargestellt. Sie hat gezeigt, welche Verben, Substantive, Pronomen, Adjektive, Präpositionen und Konjunktionen im Korpus besonders frequent sind und in

welchen morphologischen Formen und Zusammenhängen sie am häufigsten vorkommen. Andere Wortarten wurden nicht in die Analyse einbezogen, weil sie für diese Untersuchung nicht relevant sind. Darüber hinaus wurde die Analyse der Satzarten durchgeführt. Die Angaben für die mündliche und schriftliche Kommunikation wurden getrennt dargestellt. Verben, Substantive, Pronomen, Adjektive, Präpositionen und Konjunktionen, die im Korpus mindestens dreimal vorkommen, wurden zuerst tabellarisch nach ihrer Frequenz dargestellt. Danach wurde erläutert, in welchen Formen und Zusammenhängen die häufigsten von ihnen erscheinen. Auf die häufigsten Satzarten wurde auch verwiesen.

Im Folgenden werden die Inhalte der Mitteilungsgrammatik in der mündlichen Kommunikation, die auf den Resultaten der erwähnten Untersuchung basieren, nach Wortarten kurz dargestellt. Ausführliche Informationen darüber können dem Beitrag „Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus“ (Blažević 2005) entnommen werden. Die Inhalte der Mitteilungsgrammatik, die in der schriftichen Kommunikation vorkommen, werden nicht angeführt, weil sie für unsere Untersuchung nicht relevant sind.

Verben

Die häufigsten Verben, die in der mündlichen Kommunikation vorkommen, sind *sein, haben, können, kommen, fahren, gehen, mögen, wollen, sollen, dürfen, müssen, reservieren, machen, bekommen, empfehlen, verstehen, bringen, abfahren, besuchen, bestellen, buchen, bezahlen, sehen, trinken, abreisen, ankommen, wissen, bleiben, essen, erlebe , nehmen, sagen, sprechen, verbringen* und *gefallen*. Die meisten Verben erscheinen im Präsens, und im Perfekt verwendet man in analysierten Gesprächen die Verben *fahren, gehen, kommen, reservieren, bekommen, empfehlen, gefallen, bestellen, bezahlen, machen, verbringen, essen, buchen, hören, erleben, sagen* und *verstehen*. Im Präteritum kommen ausschließlich Modal- und Hilfsverben vor. Alle Verben werden am häufigsten in der dritten Person Plural (Höflichkeitsform), in der ersten Person Singular und in der ersten Person Plural gebraucht. Von den Konjunktivformen werden nur die Formen des Konjunktivs II der Modal- und Hilfsverben als Höflichkeitsformen verzeichnet.

Substantive

In der mündlichen Kommunikation kommen meistens folgende Substantive vor:
Tag, Herr, Frau, Rezeption, Hotel, Zimmer, Person, Restaurant, Café, *Name, Abend, Monat, Morgen, Platz, Gast, Tisch, Jahr, Urlaub, Ordnung, Leid, Zeit,* Ort, *Geld, Ferien, Woche, Entschuldigung, Verbindung, Nähe, Pass, Ausweis, Nummer, Bett, Spezialität, Frühstück, Hallenbad, Fernsehraum, Stock, Wunsch, Glas, Strand, Person.*
Viele Substantive wie z. B. *Ordnung, Stock, Abend, Morgen, Nähe, Vormittag usw.* kommen im Korpus immer in bestimmten Syntagmen vor (z. B. *In Ordnung, Im ersten/zweiten/ ... Stock, Guten Morgen, In der Nähe, Am Vormittag*). Darüber hinaus gibt es viele Substantive, die immer nur im Singular ohne Artikel verwendet werden

(Entschuldigung, Uhr, Herr, Frau, Geld usw.). Im Plural werden meistens folgende Substantive verwendet: *Tag, Woche,Monat,Person, Hotel, Zimmer, Bett, Spezialität, Handtuch, Platz, Gast, Tisch, Jahr, Strand*

Adjektive

In den analysierten Gesprächen wurden folgende Adjektive verzeichnet: *gut, frei, klein, schön, teuer, billig, angenehm, einheimisch, toll, zufrieden, günstig, bekannt, richtig, früh, ruhig, interessant, kroatisch, gemütlich, laut, nett, nah, freundlich.*
Im Komparativ stehen die Adjektive *klein, schön, billig, günstig, warm* und *ruhig* und im Superlativ *schön, teuer, alt* und *nah.* Als Attribut erscheinen *gut, frei, klein, schön, einheimisch, ruhig, kroatisch* und *gemütlich.*

Pronomen

Personal- und Possessivpronomen kommen im Korpus sehr oft vor. Am häufigsten wird die Höflichkeitsform *Sie* verwendet, danach folgen *ich*, *wir* und *Ihnen*. Die Formen s*ie* (Sg. und Pl), *mir, mich, dich, uns, euch, ihn* wurden auch vereinzelt verzeichnet.

Präpositionen

In, für, mit, an, zu, nach, von, auf, bis, um, vor, bei, über, aus, durch und *neben* sind die Präpositionen, die in der analysierten mündlichen Kommunikation verzeichnet wurden. Viele von ihnen kommen am häufigsten im Rahmen der bestimmten Syntagmen vor (z. B. *im Urlaub, im Voraus, um ... Uhr, auf Wiederhören, auf Wiedersehen).*

Satzarten

In der mündlichen Kommunikation kommen meistens einfache Frage- und Aussagesätze vor. Von den zusammengesetzten Sätzen überwiegen die Beispiele der Satzreihe, aber im Korpus erscheinen auch die Beispiele des Satzgefüges. Die meisten Sätze werden mit den Konjunktionen *und* und *dass* verbunden, danach folgen *aber*, *oder, weil* und *wenn.*

2. UNTERSUCHUNG

2.1. Ziel und Methodologie der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung war zu erfahren, in welchem Ausmaß die Mitteilungsgrammatik der deutschen Sprache nach dem Abschluss der Tourismusfachschule angeeignet ist. Zu diesem Zweck wurden 85 Studenten (70 Mädchen und 15 Jungen) des ersten Semesters der Fakultät für Management im Tourismus und Gastgewerbe Opatija (Kroatien) getestet, die unmittelbar vor dem Studium die

Tourismusfachschule in verschiedenen Orten Kroatiens abgeschlossen und Deutsch als die zweite Fremdsprache vier Jahre (etwa 360 Unterrichtsstunden) gelernt haben, wovon zwei Jahre Deutsch als Fachsprache im Tourismus. Getestet wurden drei Generationen der Studenten, und zwar im Studienjahr 2009/2010 25 Studenten, 2010/2011 28 Studenten und im Studienjahr 2011/2012 32 Studenten. Es wurde ein Test angewendet[35], der aus fünfzehn Aufgaben besteht. Jede Aufgabe enthält sechs Teilaufgaben. Die Testaufgaben enthalten nur die Formen und Strukturen, die in der mündlichen Kommunikation häufig vorkommen. Geprüft wurden die Aneignung des Präsens der Voll-, Hilfs- und Modalverben, des Perfekts der Vollverben, des Präteritums der Hilfs- und Modalverben, des bestimmten und unbestimmten Artikels, des Plurals, der Adjektivdeklination und -komparation, der Personal- und Possessivpronomen, der Präpositionen mit Dativ und Akkusativ und der Wortfolge in Sätzen mit den Konjunktionen *wenn, weil, dass, aber* und *ob*. Die Anweisungen wurden in kroatischer Sprache formuliert, da es für die Untersuchung wichtig war, dass alle Testpersonen verstehen, was in den jeweiligen Aufgaben von ihnen verlangt wird. Die zur Verfügung stehende Zeit war auf eine Stunde begrenzt. Die Studenten wurden darauf aufmerksam gemacht, dass die Ergebnisse zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt und keine Auswirkung auf ihre Noten haben werden.

2.2. Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse des Testens werden durch die Punkzahl ausgedrückt. Jede richtige Antwort wird mit einem Punkt benotet. Somit beträgt die höchst mögliche Punktzahl 90. Rechtschreibfehler wurden nicht berücksichtigt. Aufgrund der Testergebnisse wird zuerst die Prozentzahl der getesteten Studenten nach der angegebenen Punktzahl für das jeweilige Studienjahr (Tabelle 1) angegeben und danach wird die Prozentzahl der erreichten Punkte pro Aufgabe dargestellt (Tabelle 2).

Tabelle 1: Testergebnisse nach der Punktzahl

Punktzahl	Prozentzahl der Studenten **2009/2010**	Prozentzahl der Studenten **2010/2011**	Prozentzahl der Studenten **2011/2012**	Durchschnittliche Prozentzahl der Studenten
0-10	0	7,14	3,84	5,49
11-20	10,15	10,71	3,84	8,23
21-30	19,80	25	**38,40**	27,8
31-40	10,15	**28,50**	23,07	20,57
41-50	**39,85**	10,71	26,92	**25,82**
51-60	20,05	7,14	0	9,06
61-70	0	7,14	3,84	3,66
71-80	0	3,57	0	1,19

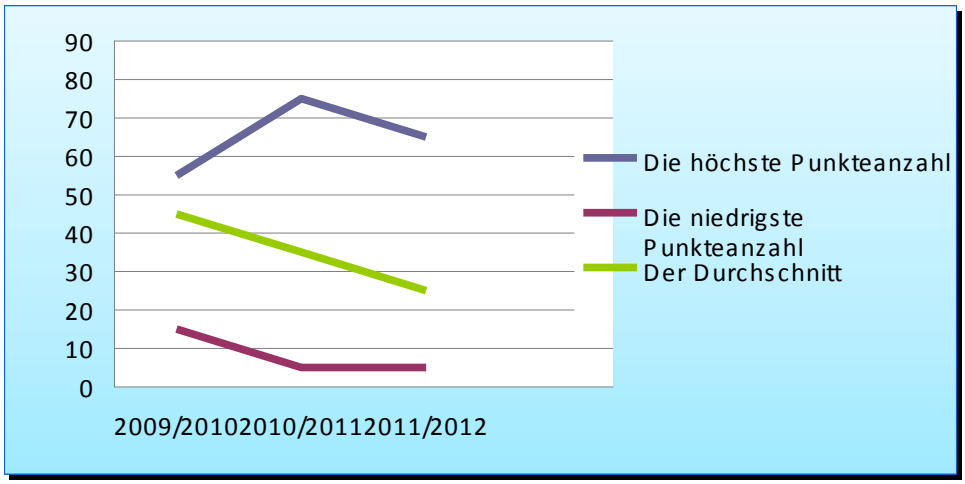
35 Der Test ist im Anhang beigefügt.

81-90	0	0	0	0
Σ	100	100	100	100

Im Studienjahr 2009/2010 haben die meisten Studenten zwischen 41 und 50 Punkten erreicht. Keiner der getesteten Studenten hatte weniger als 10 oder mehr als 60 Punkte. 2010/2011 waren die Resultate etwas schlechter, da die meisten Studenten 31 bis 40 Punkte erreicht haben, wobei 7,14% der Studenten weniger als 10 Punkte hatten. Eine Verbesserung gab es bei der maximalen Punktzahl, da 3,5% der getesteten Studenten mehr als 70 Punkte erreicht haben. Die Resultate des diesjährigen Testens (2011/2012) zeigen eine schlechtere Leistung der Studenten. Die meisten haben nämlich zwischen 21 und 30 Punkten erreicht, was im Vergleich zu den vorigen Studienjahren eine Verschlechterung darstellt. Eine minimale Punktzahl haben 3,8% der Studenten erreicht und die gleiche Prozentzahl der Studenten erreichte mehr als 50 Punkte.

Vergleicht man die Ergebnisse der getesteten Studenten aus den Studienjahren 2009/2010, 2010/2011 und 2011/2012 fällt ein negativer Trend auf, der in der unten stehenden Graphik dargestellt ist. 2009/2010 haben die meisten Studenten zwischen 41 und 50 Punkten erreicht (39,85 %), im Studienjahr darauf zwischen 31 und 40 Punkten (28,50%) und das schlechteste Ergebnis erreichte die Generation 2011/2012, da die meisten Studenten (38,40 %) nur zwischen 21 und 30 Punkten erreicht haben.

Bild 1: Die graphische Darstellung der Ergebnisse



Im weiteren Text werden die Ergebnisse pro Aufgabe tabellarisch dargestellt und analysiert.

Tabelle 2: Testergebnisse pro Aufgabe

Augabe Nr.	2009/2010	2010/2011	2011/2012	Σ
	%	%	%	%
1.	56,66	52,38	51,92	53,65
2.	50,00	35,71	36,53	40,74
3.	51,66	50,00	46,79	49,48
4.	40,00	37,50	32,69	36,73
5.	50,00	39,28	39,74	43,00
6.	31,66	33,92	25,64	30,40
7.	51,66	46,42	52,56	50,21
8.	**63,33**	**68,40**	**69,87**	**67,20**
9.	**71,66**	**63,69**	**61,53**	**65,62**
10.	28,33	22,61	18,58	23,17
11.	18,33	23,80	16,66	19,59
12.	53,33	35,11	31,41	39,95
13.	45,00	20,23	17,30	27,51
14.	16,66	19,64	16,66	17,65
15.	30,00	45,83	41,66	39,16
Σ	**43,88**	**39,63**	**37,28**	**40,26**

In der ersten Aufgabe wurde von den Studenten verlangt, die Nominativform des bestimmten Artikels zu folgenden Substantiven einzusetzen: *Hotel, Zimmer, Restaurant, Frühstück, Hallenbad* und *Tisch*. Obwohl diese Substantive in der Kommunikation im Tourismus am häufigsten vorkommen und mit dem Artikel gebraucht werden, wurde diese Aufgabe im Durchschnitt nur von 53,65 % der Studenten richtig gelöst, was davon zeugt, dass im Unterricht kein großer Wert darauf gelegt wird.

In der zweiten Aufgabe sollten die Studenen den unbestimmten Artikel im Nominativ und Akkusativ zu den Substantiven *Stuhl, Campingplatz, Wunsch, Bett, Fernsehraum* und *Café* ergänzen. Die Lösungsquote dieser Aufgabe ist mit 40,74 % vergleichsweise niedriger als die Lösungsquote der ersten Aufgabe, was nicht wundert, da außer dem Nominativ auch drei Artikelformen im Akkusativ zu ergänzen waren. Aufgrund des Resultats kann man feststellen, dass die Formen des bestimmten und unbestimmten Artikels trotz deren hohen Frequenz in der mündlichen Kommunikation von den meisten Studenten nicht beherrscht wurden.

In der dritten Aufgabe wurde die Pluralform der Substantive *Hotel, Bett, Tag, Zimmer, Person* und *Monat* geprüft. Diesbezüglich muss betont werden, dass diese Substantive zu den häufigsten im Tourismus zählen und oft im Plural vorkommen. Die Lösungsquote dieser Aufgabe beträgt 49,48 %, was niedriger als erwartet ist.

Die vierte Aufgabe prüft die Endungen des unbestimmten Artikels im Nominativ, Dativ und Akkusativ. Diese Aufgabe scheint besonders problematisch zu sein, da ihre

Lösungsquote nur 36,73 % beträgt. Viele haben in dieser Aufgabe keinen einzigen Punkt erreicht, obwohl die Beispiele, bei denen der unbestimmte Artikel ergänzt werden sollte, sehr frequent sind und obwohl der Genus der Substantive angegeben wurde wie z. B. im ersten Satz, der lautet: *Haben Sie noch ein__ Platz (der) frei?* Daraus lässt sich schließen, dass der unbestimmte Artikel im Unterricht ziemlich vernachlässigt wird.

In der fünften Aufgabe, deren Lösungsquote 43,00 % beträgt, wurde die Adjektivdeklination geprüft. Obwohl der Genus der Substantive angegeben wurde, sind die Resultate nicht zufriedenstellend. Die Komparation der Adjektive, die in der sechsten Aufgabe geprüft wurde, scheint mit der Lösungsquote von 30,40 % noch problematischer zu sein. Die meisten Studenten unterscheiden nicht zwischen der Komparation der Adjektive, die als Attribut fungieren und der Adjektive, die als Teil des Prädikats verwendet werden.

In den Aufgaben Nummer 7, 8, 9 wurde das Präsens der Vollverben (*kommen, gefallen, anrufen, abfahren, sprechen* und *empfehlen*), Hilfsverben und Modalverben geprüft. Das beste Resultat wurde bei Hilfsverben verzeichnet (67,20%), danach folgen die Modalverben mit der Lösungsquote von 65,62 % und das schlechteste Resultat wurde bei Vollverben erreicht (50,21%). Die durchschnittliche Lösungsquote dieser drei Aufgaben ist mit 65,90 % vergleichsweise hoch und liegt über der mittleren Lösungsquote des gesamten Tests, die 40,26 % beträgt. Eine relativ gute Aneignung der Präsensformen wurde erwartet, da sie in der Kommunikation sehr oft vorkommen. Wir haben jedoch nicht erwartet, dass die Aneignung des Perfekts, die in der Aufgabe 10 geprüft wurde, eine Lösungsquote von nur 23,17 % erreicht hat. Umso mehr, da die getesteten Verben *fahren, reservieren, verstehen, bestellen, gefallen* und *bezahlen* in der mündlichen Kommunikation eben im Perfekt sehr häufig erscheinen. Daraus kann man schließen, dass die häufigste Vergangenheitsform im Unterricht vollkommen vernachlässigt wird.

Noch schlimmer ist die Aneignung des Präteritums der Hilfs- und Modalverben, die in der Aufgabe Nummer 11 geprüft wurde. Wenn wir davon ausgehen, dass die Vergangenheit dieser Verben meistens mit dem Präteritum ausgedrückt wird und dass sie in der Kommunikation oft erscheinen, ist kaum zu glauben, dass die Lösungsquote dieser Aufgabe nur 19,59 % beträgt.

Große Lücken in Grammatikkenntnissen ließen sich auch bei Präpositionen in der Aufgabe Nummer 12 nachweisen (Lösungsquote 39,95 %). Die Studierenden mussten die richtige Form des bestimmten Artikels nach f*ür, neben, vor, nach, mit* und *an* ergänzen. Das Genus der Substantive, zu denen die Artikelform gehörte, war angegeben, was eine große Hilfe war.

Sehr schlechte Lösungsquoten wurden auch bei den Aufgaben Nummer 13 und 14 verzeichnet, in denen die Formen der Personal- (27, 51 %) und Possessivpronomen (17, 65) getestet wurden. Possessivpronomen sind die am schlechtesten gelöste Aufgabe des Tests, obwohl sie in der Kommunikation sehr oft vorkommen.

Bei der Wortfolge in *dass-, wenn-, aber-, weil-* und *ob*-Sätzen (Aufgabe 15) zeigten die Studenten mit einer durchschnittlichen Leistung von 39,16 % auch schlechte Kenntnisse.

3. SCHLUSSFOLGERUNG

Die durchgeführte Untersuchung hat erwiesen, dass die Mitteilungsgrammatik der deutschen Sprache nach dem Abschluss der Tourismusfachschule sehr schlecht angeeignet ist, wovon die durchschnittliche Lösungsquote des Tests von 40,26% zeugt. Darüber hinaus wurde auf Grund der Testergebnisse aus den Jahren 2009/2010, 2010/2011 und 2011/2012 festgestellt, dass die Aneignung der Mitteilungsgrammatik einen negativen Trend aufweist.

Das beste Resultat wurde bei der Aneignung des Präsens der Hilfsverben mit einer durchschnittlichen Lösungsquote von 67,20% und der Modalverben (65,62 %) verzeichnet und das schlechteste bei der Beherrschung der Possessivpronomen (17, 65 %) und des Präteritums der Hilfs- und Modalverben (19,59 %).

Die durchschnittliche Lösungsquote des Tests von 40,26% und die von Jahr zu Jahr immer schlechtere Aneignung der Mitteilungsgrammatik verweisen darauf, dass der Deutschunterricht in Tourismusfachschulen viel zu wünschen übrig lässt. Der Grund könnte an der Tatsache liegen, dass in diesen Schulen nach der Einführung des Staatsabiturs Deutsch als Fachsprache im Tourismus zugunsten der allgemeinsprachlichen Inhalte immer mehr vernachlässigt wird. Tatsache, dass die Formen und Strukturen, die in der Kommunikation im Tourismus sehr häufig vorkommen, schlecht angeeignet sind, zeugt davon, dass im Deutschunterricht kein Wert auf die Kommunikation in diesem Fachbereich gelegt wird.

Abhilfe bei der Aneignung der Mitteilungsgrammatik könnte der lexikalische Ansatz schaffen, indem die häufigsten Formen und Strukturen im Deutschunterricht in Tourismusfachschulen mehr auf dem lexikalischen Niveau als im Rahmen der Grammatik geübt werden.

LITERATUR

Blažević, N., Deutsche Geschäftskorrespondenz in Hotellerie und Tourismus, HoReBa, Pula, 2000.

Blažević, N., Gespräche in Hotellerie und Tourismus, Fakultät für Tourismus- und Hotelmanagement, Opatija, 2000.

Blažević, N., Deutsch im Tourismus 1, Školska knjiga, Zagreb, 2003.

Blažević, N., Deutschkenntnisse als bedeutende Voraussetzung für die Kommunikation im Tourismus, Internationales Symposium „Germanistik im Kontaktraum Europa II“. Sammelband 1, Linguistik. Maribor/Ljubljana, 2003, 290 – 304.

Blažević, N., Mitteilungsgrammatik im Unterricht Deutsch als Fachsprache im Tourismus. Zagreber Germanistische Beiträge. Jahrbuch für Literatur- und Sprachwissenschaft 14, Universität Zagreb, Abteilung für Germanistik der Philosophischen Fakultät, Zagreb, 2005, 215-235.

Farenkia, B. M., Aspekte einer kommunikativ-funktionalen Grammatik aus der Fremdperspektive. Deutsch als Fremdsprache 3, 1996, 156 – 160.

Funk, H./König, M., Grammatik lehren und lernen. Langenscheidt, München/Berlin, 1991.

Helbig, G., Wie viel Grammatik braucht der Mensch? Deutsch als Fremdsprache 3, 1992, 150 - 156.

Heyd, G., Deutsch lehren. Grundwissen für den Unterricht in Deutsch als Fremdsprache. Diesterweg, Frankfurt am Main, 1991.

Krenn, W., Alles ist Grammatik. Ein Plädover für die Erweiterung des Grammatikbegriffs in der Didaktik Deutsch als Fremdsprache. In: Paul R. Portmann – Tselikas/ Sabine Schmolzer-Eibinger (Hrsg.): Grammatik und Sprachaufmerksamkeit. Studien Verlag Innsbruck/Wien/München/Bozen, 2001, 52.

Neuner, G./Hunfeld, H. Methoden des fremdsprachlichen Deutschunterrichts. Langenscheidt,München/Berlin, 1993.
Plenković, M. Turistički radnik - animator i informator, Ugostiteljstvo i turizam 10, 1990, 15.
Vukonić, B., Jezik naš nasušni, Ugostiteljstvo i turizam 10, 1988, 32.
Zimmermann, G., Erkundungen zur Praxis des Grammatikunterrichts. Frankfurt am Main/Berlin/München: Verlag Moritz Diesterweg, 1984, 40.

SUMMARY

ACQUISITION OF THE PRODUCTIVE GRAMMAR IN TOURISM SCHOOLS

This research has shown, that the acquisition of the most relevant focuses of the German productive grammar in Croatian tourism schools leaves much to be desired. The structures appearing very frequently in the oral communication show the best results. The results of the research can be applied in the language classroom and in the process of development of textbooks and teaching and learning materials for German in tourism.

Key words: German in tourism, productive grammar, receptive grammar, acquisition of productive grammar, tourism school

Beilage

TEST

1. Upišite određeni član.

1. ___ Hotel hat einen großen Parkplatz.
2. Wo ist ___ Zimmer?
3. Wo ist ___ Restaurant?
4. ___ Hallenbad befindet sich im Untergeschoss.
5. ___ Frühstück wird von 12.00 bis 14.00 Uhr serviert.
6. ___ Tisch ist leider besetzt.

2. Upišite neodređeni član.

1. Haben Sie noch ___ Stuhl?
2. Das ist ___ Campingplatz.
3. Haben Sie noch ___ Wunsch?
4. Ja, ___ Bett im Doppelzimmer ist noch frei.
5. Im Erdgeschoss ist ___ Fernsehraum.
6. Haben Sie hier ___ Café?

3. Upišite nastavak za množinu. U nekim slučajevima u množini nema nastavka!

1. In Kroatien gibt es viele Hotel__.

2. Das Hotel hat 50 Bett__.
3. Wir bleiben zwei Tag__.
4. Alle Zimmer__ sind besetzt.
5. Reservieren Sie uns einen Tisch für vier Person__.
6. Der Gast bleibt im Hotel zwei Monat__.

4. Upišite nastavke neodređenog člana. U nekim slučajevima nema nastavka!

1. Haben Sie noch ein__ Platz (der) frei?
2. Bringen Sie mir bitte ein__ Glas (das) Bier.
3. Das Hotel befindet sich in ein__ Park (der).
4. Ein__ Gast (der) kommt am Nachmittag.
5. Frau Schmidt bleibt hier noch ein__ Monat (der).
6. Hier ist ein__ Strand (der).

5. Upišite nastavke pridjeva.

1. Kennen Sie einen gut__ Bauernhof (der) in der Nähe?
2. Ika ist ein klein__ Ort (der).
3. Wir wünschen Ihnen einen angenehm__ Aufenthalt (der).
4. Das Hotel hat ein schön__ Café (das).
5. Die Gäste wohnen in einer schön__ Feriensiedlung (die).
6. Herr Braun braucht frisch__ Handtücher (množina).

6. Upišite komparativ/superlativ zadanih pridjeva kako je označeno. U zagradi je određeni član imenice na koju se odnosi pridjev.

1. Das Wasser im Hallenbad ist kalt. Gestern war es viel _____. (warm komparativ)
2. Zagreb ist _____ Stadt (die) in Kroatien. (groß - superlativ)
3. Das ist _____ Suite (die). (teuer - superlativ)
4. Zimmer mit Meerblick sind viel _____. (schön - komparativ)
5. Herr Schmidt ist _____ Gast (der). (alt - superlativ)
6. Opatija hat _____ Park (der). (schön - superlativ)

7. Zadane rečenice napišite u prezentu.

1. Wann (kommen) Herr Schmidt? _____
2. Wie (gefallen) Ihnen unser Hotel? _____
3. Die Gäste (anrufen) später. _____
4. Der Bus (abfahren)um acht Uhr. _____
5. Meine Kollegin (sprechen) Englisch. _____

6. Ich (empfehlen) Ihnen einen Ausflug nach Krk. _____

8. Glagole u zagradi napišite u prezentu.

1. Wo _____ Herr Schmidt? (sein)
2. Herr Braun, _____ Sie zufrieden? (sein)
3. Mein Kollege _____ Ihre Reservierung. (haben)
4. _____ Sie Zeit, Frau Jahn? (haben)
5. Morgen _____ das Wetter besser. (werden)
6. _____ Sie morgen mit uns kommen? (werden)

9. Glagole u zagradi napišite u prezentu.

1. Was _____ich für Sie tun? (können)
2. _____ich Ihnen helfen? (dürfen)
3. Frau Braun, Sie _____umsteigen. (müssen)
4. _____Sie ein Zimmer zur Meerseite? (wollen)
5. Ich _____kroatische Küche. (mögen)
6. _____ich gleich reservieren? (sollen)

10. Zadane rečenice napišite u perfektu.

1. Die Gruppe fährt auf die Insel Krk. _____
2. Der Rezeptionist reserviert ein Zimmer. _____
3. Ich verstehe Sie nicht. _____
4. Thomas bestellt eine Suppe. _____
5. Das Hotel gefällt mir. _____
6. Wir bezahlen nach dem Frühstück. _____

11. Glagole u zagradi napišite u preteritu.

1. Ich _____ nicht im Zimmer. (sein)
2. Er _____ keine Zeit. (haben)
3. Wir _____ gleich bezahlen. (müssen)
4. Der Gast _____ nicht kommen. (wollen)
5. Ich _____ es nicht finden. (können)
6. Dort _____ wir nicht rauchen. (dürfen)

12. Dopunite nastavke određenog člana. U zagradi je određeni član u nominativu.

1. Danke für d__ Anruf. (der)
2. Der Lift ist neben d__ Rezeption. (die)
3. Er befindet sich vor d__ Museum. (das)

4. Wir wollen gleich nach d__ Mittagessen (das) abreisen.
5. Waren Sie mit d_ Leistungen (množina) zufrieden?
6. Können Sie mir einen Ort an d__ Nordadria (die) empfehlen?

13. Dopunite osobnu zamjenicu koja se odnosi na potcrtanu riječ.

1. Guten Morgen, Herr Fischer! Wie geht es _____ ?
2. Mein Mann kommt um acht Uhr. Kennen Sie _____?
3. Er meldet sich nicht. Möchten Sie ____ etwas ausrichten?
4. Frau Braun ist nicht im Zimmer. Ich werde ____ sagen, dass sie um 10 Uhr kommen.
5. Wir sind Vegetarier. Was können Sie ___ empfehlen.
6. Kinder, das ist für _____.

14. Dopunite posvojnu zamjenicu koja se odnosi na potcrtanu riječ. U zagradi je određeni član u nominativu.

1. Wie ist _____ Vorname (der), Herr Braun?
2. Frau Jahn hat angerufen. Wir haben _____ Zimmerschlüssel (der) gefunden.
3. Wir reisen gleich ab. Ist _____ Rechnung (die) fertig?
4. Er kann nicht kommen. _____ Frau (die) ist krank.
5. Kinder, wo sind _____ Eltern (množina)?
6. Ich kann dich nicht anrufen. _____ Handy (das) ist kaputt.

15. Zadane rečenice dopunite rečenicama u zagradi.

1. Ich hoffe, dass _____ (Das Wetter wird morgen besser.)
2. Wir können nicht kommen, weil _____ (Ich muss morgen arbeiten.)
3. Sie können einen Ausflug machen, wenn _____ (Das Wetter ist schön.)
4. Wir werden Ihnen helfen, aber _____. (Sie müssen bis morgen warten.)
5. Kommen Sie, wenn _____. (Sie haben Lust.)
6. Wissen Sie, ob _____. (Der Bus kommt aus Rijeka.)

Preliminary communication

NEVENKA BLAŽEVIĆ, Ph.D., Associate Professor
DOLORES MIŠKULIN, Ph.D., Assistant Professor
Faculty of Tourism and Hospitalty Management Opatija, University of Rijeka (Croatia)

COLLOCAZIONI AGGETTIVALI NEL MATERIALE PROMOZIONALE TURISTICO

Nel lavoro viene svolta un'analisi contrastiva delle collocazioni aggettivali nel materiale promozionale turistico. La ricerca è basata su un corpus di testi croati delle brochure turistiche di varie destinazioni turistiche croate e sui loro equivalenti tradotti in lingua inglese, tedesca e italiana. È stata compilata una base di collocazioni quadrilingue, che si è prestata ad un'analisi comparativa. È stata fatta un'analisi quantitativa, semantica e sintattica delle collocazioni aggettivali, in base alla quale sono state stabilite le sfumature sintattiche e semantiche nella strutturazione delle collocazioni nei vari corpus linguistici.

Parole chiave: collocazione, aggettivo, collocatore, brochure turistica, confronto plurilinguistico, equivalente traduttivo.

INTRODUZIONE

Questa ricerca rappresenta un'analisi contrastiva delle collocazioni aggettivali rinvenute nel materiale promozionale del settore turistico. Per il loro carattere parzialmente idiomatico, le collocazioni rappresentano un problema non solo nello studio di una lingua straniera, ma anche nella traduzione di testi tecnici del linguaggio settoriale, poiché non è possibile tradurle alla lettera.

Questo lavoro si prefigge l'obiettivo di identificare le somiglianze e le differenze tra le più frequenti collocazioni aggettivali incontrate nel materiale promozionale turistico in lingua croata, inglese, tedesca ed italiana, nonchè i problemi che si presentano nella traduzione delle collocazioni.

L'indagine è basata su un corpus croato di testi con materiale promozionale turistico di alcune destinazioni turistiche croate, nonché delle sue traduzioni equivalenti in lingua inglese, tedesca ed italiana. È stata compilata una base di collocazioni in quattro

lingue che è stata sottoposta ad un'analisi contrastiva. È stata fatta un'analisi quantitativa, semantica e sintattica delle collocazioni aggettivali in base alla quale si sono potute stabilire le somiglianze e le differenze sintattiche e semantiche nello strutturare le collocazioni entro i rispettivi corpora linguistici in questione.

1. DEFINIZIONE DEL TERMINE *COLLOCAZIONE*

La collocazione rappresenta una combinazione di due o più elementi linguistici che devono stare insieme. Nella mente del parlante di madrelingua una parola richiama l'altra. È un modo in cui le parole formano combinazioni per produrre un'espressione ritenuta naturale nel linguaggio orale e scritto.

Il termine collocazione indica un insieme (dal latino *com* (insieme) + *locare* (mettere)), cioè una cooccorrenza di parole o una combinanazione di parole in una sequenza sintagmatica. (Ivir 1992: 181)

Dal punto di vista storico H. E. Palmer è stato il primo a usare il termine "collocazione" nel suo senso linguistico moderno nella sua relazione all'IRET (Institute for Research in English Teaching) Convegno del 1927 a Tokyo (Cowie 1999: 53). Firth è stato il primo ad introdurre l'espressione collocazione quale termine tecnico linguistico: "I propose to bring forward as a technical term, meaning by 'collocation'" (Firth 1951:194).

Il concetto di collocazione nel senso di Firth si è evoluto insieme alla sua 'Theory of Meaning' in cui egli spiega "meaning by collocation is an SUMMARYion at the syntagmatic level and it is not directly concerned with the conceptual or idea approach to the meaning of words [nor is it the same thing as contextual meaning]. One of the meanings of night is its collocability with dark, and of dark, of course, collocation with night." (Firth 1957: 196).

Ogni lingua possiede delle collocazioni specifiche caratteristiche per tale lingua. In inglese si dice *to make coffee* (fare il caffè), mentre l`equivalente croato è *skuhati kavu* (cucinare il caffè). Gli Inglesi non direbbero mai *to cook coffee*. Così come in croato ad esempio diciamo *plastična operacija*, e non *kozmetička operacija* (in inglese »cosmetic surgery«).

Le collocazioni non vanno fraintese con le locuzioni che hanno invece un senso figurato.

Come termine linguistico la »collocazione« si riferisce al principio di una combinazione selettiva e una cooccorrenza di elementi lessicali, nonché una tendenza degli elementi lessicali ad unirsi in combinazioni a livello sintagmatico, formando in questo modo delle strutture lessicali più o meno compatte che, a seconda del grado di compattezza tra i costituenti della collocazione, sono più compatte delle combinazioni libere, ma più libere delle strutture fraseologiche oppure idiomatiche. Le regole della strutturazione delle collocazioni sono specifiche per ogni lingua. Per questo motivo le collocazioni rappresentano un'area di studio linguistico interessante ed importante a livello contrastivo, specialmente per la linguistica applicata, nonché l'insegnamento delle lingue straniere e le traduzioni, come anche la lessicologia.

Fino ad oggi in linguistica non c'è un consenso su quali strutture lessicali si possano ritenere quali collocazioni, cosicchè non esiste una definizione universale della collocazione. Oltre all'aspetto formale della definizione della collocazione rispetto alle altre combinazioni lessicali nell'ambito della compattezza collocazionale, le collocazioni illustrano un fenomeno complesso di relazioni del significato lessicale e della collocazione, ovvero della creazione del significato collocazionale, ma sono anche indicative per il problema principale che riguarda la formazione del significato lessicale. Fino ad ora le attuali teorie linguistiche non sono riuscite a chiarire fino in fondo i problemi che derivano da questi due aspetti complementari dell' approccio alla collocazione.

Un certo numero di linguisti ritiene che le parole avvengano in combinazioni tali da avere un significato inerente prototipo o fondamentale, cioè un potenziale semantico che crea nella collocazione un significato concreto e un significato particolare oppure un simile significato viene concesso dal collocato reale. (*Špiranec 2005:219-226).*

Questo significato prototipo viene espresso in modo differente nelle differenti lingue poiché le varie lingue percepiscono in modi diversi la realtà extralinguistica.

Poichè i parlanti di madrelingua sono guidati dall'intuizione, loro usano le collocazioni in un modo corretto. A differenza di loro, i parlanti di lingue straniere a volte creano delle combinazioni di unità lessicali che possono suonare innaturali a parlanti di madrelingua. Se non sono al corrente del termine della collocazione con tutte le particolarità legate alla loro traduzione corretta, faranno degli sbagli che a volte avranno degli esiti comici.

Esistono due concezioni fondamentali della percezione della collocazione. Nella concezione dei sistemisti britannici dall'orientamento lessicale, la collocazione è un termine ampio che include tutte le forme di combinazioni e cooccorrenze di elementi lessicali in un contesto.

D'altro canto i linguisti tedeschi (Hausmann 1985: 124) partono dall'approccio ad orientamento fraseologico e fanno una distinzione tra collocazioni e cooccorrenze (combinazioni libere). Nella determinazione della collocazione si parte dal criterio di restrizione lessicale e dall'impossibilità di una traduzione alla lettera (Lehr 1996: 58). Questo approccio ad orientamento fraseologico differenzia connessioni idiomatiche lessicali che non sono incluse nelle collocazioni e le collocazioni come connessioni lessicali che nel processo della traduzione dimostrano certe restrizioni e perciò è impossibile tradurle alla lettera.

Come nota Heid (1994: 227) i limiti tra le locuzioni e le collocazioni non sono sempre chiari e il criterio più meritorio per la distinzione tra la collocazione ed il legame libero secondo l'approccio fraseologico è un confronto plurilingue.

Potremmo, dunque, concludere che tenendo conto della stabilità semantica possiamo differenziare le collocazioni che rappresentano delle connessioni sintagmatiche forti (compatte) e le collocazioni che rappresentano legami liberi (collocazioni aperte), i cui limiti sono più deboli.

Per questa nostra indagine che ha come obiettivo l'identificazione e la descrizione delle collocazioni nell'ambito del linguaggio settoriale turistico che presentano delle

difficoltà nella traduzione e nello studio della lingua straniera, siamo partite dall'approccio ad orientamento fraseologico delle collocazioni e abbiamo analizzato soltanto le collocazioni i cui equivalenti traduttivi non sono semanticamente prevedibili oppure non possiedono una struttura morfosintattica uguale in almeno una delle tre lingue analizzate.
Possiamo differenziare due gruppi di collocazioni fondamentali: le collocazioni grammaticali e le collocazioni lessicali. A differenza delle collocazioni grammaticali che sono composte dalla dominante (nome, aggettivo o verbo) e dell'espressione preposizionale, le collocazioni lessicali non hanno una dominante, ma contengono in genere due termini di contenuto pieno (nella lingua croata di solito si tratta della combinazione verbo+nome, aggettivo + nome, nome + nome, avverbio + verbo).

Le collocazioni sono composte dalla parola base e dal collocatore. Hausmann (1988: 148) nota che le parti che formano la collocazione non sono equiparate. La parola base è semanticamente autonoma, mentre il significato del collocatore è definito dalla parola base. Mentre le collocazioni nelle lingue romanze possono essere composte da più parole, nella lingua tedesca la funzione della collocazione viene spesso trasferita nella parola composta.

Una caratteristica importante della collocazione è il fatto che il collocatore può essere tradotto soltanto nel contesto della parola base. Kromann (1989: 268) riporta l'esempio dalla lingua tedesca *Kaffee trinken*, il cui equivalente francese non è *boire un café*, ma *prendre un café*. Il nome *Kaffee* è la costante e nella traduzione il collocatore è quello che si adegua alla struttura profonda della rispettiva lingua. Per il collocatore è altrettanto valida la regola che può essere sostituito da un sinonimo.
Il grado di autonomia sematica del collocatore può variare da una lingua all'altra. Così il sintagma che in una lingua viene ritenuto collocazione, nell'altra può essere un legame libero e viceversa. Le restrizioni lessicali sono condizionate dalla norma linguistica. La scelta del collocatore non dipende soltanto dalla parola base, bensì dal contesto o dal genere di testo.

2. L'IMPORTANZA DELL'AGGETTIVO NELLA PUBBLICITÀ TURISTICA

Nella nostra indagine ci siamo limitate alle collocazioni lessicali del tipo aggettivo + nome, che abbiamo chiamato *collocazioni aggettivali* , secondo il collocatore. Abbiamo scelto questo tipo di collocazione per l'importanza che gli aggettivi rivestono nella pubblicità turistica.

Gli aggettivi vengono definiti quali parole che esprimono le qualità degli oggetti e dei fenomeni, indicati dalle altre specie di parole e dalle relazioni tra queste. Gli aggettivi limitano l'estensione del significato delle parole che accompagnano, il più spesso delle volte i nomi. Ad esempio il termine «località turistica» è un termine più ristretto di «località» che comprende tutti i tipi di località.

Gli aggettivi fanno parte delle parole più significative nella pubblicità turistica. Nel materiale promozionale turistico vengono spesso usati al fine di idealizzare il concetto.

La realizzazione lessicale dell'idealizzazione con lo scopo di attirare i turisti si basa sugli aggettivi *intatto, esotico, lussuoso, indimenticabile, di qualità, ricco* ecc. Nel linguaggio delle brochure tutti i luoghi possiedono una posizione «unica» e «ideale». Nel linguaggio delle brochure i paesaggi sono sempre «mozzafiato», «panoramici», «magnifici» o «splendidi». Se si tratta di alberghi di campagna, risultano sempre essere «graziosi», con un focolare «scoppiettante», si trovano in zone «tranquille», attorniati da «verdi colline». Si tratta sempre di un'atmosfera «rilassata» ed «intima» con un servizio sempre «personalizzato».

Un posto particolare spetta agli aggettivi che determinano i colori poichè il colore come elemento comunicativo occupa un posto importante nel marketing. Le ricerche hanno dimostrato che i colori influiscono sulle opinioni, i sentimenti ed il comportamento dei consumatori. Ogni colore richiama determinate associazioni che variano da cultura a cultura. Però, i colori del turismo sono universali. Tramite loro il più delle volte si accentuano le bellezze naturali del paesaggio: l'azzurro del cielo e del mare, il verde della vegetazione, la bianchezza della sabbia, lo splendore del sole.

3. DESCRIZIONE DEL CORPUS ED ANALISI QUANTITATIVA DELLE COLLOCAZIONI

Gli esempi delle collocazioni sono stati estratti dal corpus in quattro lingue dei testi in cui l'Ente turistico croato sul suo sito web presenta la Croazia come destinazione turistica e dalla monografia su Abbazia (Opatija) come destinazione turistica. Abbiamo scelto questo corpus per via della sua disponibilità in croato, inglese, tedesco ed italiano. Questo corpus ci permette altrettanto di indicare quali siano i problemi rappresentati dalle collocazioni durante le traduzioni.

Il corpus delle rispettive lingue comprende 7500 parole, che in totale fa 30 000 parole.

Nel corpus croato sono state riscontrate 62 collocazioni differenti con 45 aggettivi differenti che si ritrovano nella funzione di collocatore. Gli aggettivi più frequenti sono *ricco* (f=6), *turistico* (f=5), *lussuoso* (f=4), *di qualià* (f=4), *distinto* (f=3), e *verace* (f=3).

Le collocazioni riscontrate in lingua croata nel corpus tedesco hanno 52 traduzioni equivalenti che possono ritenersi collocazioni, in inglese 58, e in italiano 50. Gli aggettivi più frequenti
in inglese sono *true, tourist* e *rich*, in tedesco *reich, prächtig, einzigartig, touristisch*, in italiano *turistiche* e *naturali*.

4. ANALISI CONTRASTIVA DELLE COLLOCAZIONI

Come è stato detto, le collocazioni sono specifiche per ogni lingua. Mentre in inglese una persona che fuma molto viene detta *heavy smoker*, in tedesco si dice *starker Raucher* (non *strong smoker).* Oppure, la collocazione croata *turističko mjesto,* quella

italiana *luogo turistico* e inglese *tourist resort* in tedesco risulta una parola composta *Ferienort.*

Durante la traduzione noi decodifichiamo un testo straniero, mentre dall'altro canto codifichiamo un testo in una lingua straniera. La maggior parte degli errori nelle collocazioni è dovuta all'interferenza poichè il parlante semplicemente traduce una collocazione LI parola per parola nella L2.

Nella prospettiva contrastiva, le collocazioni si devono osservare da due angolazioni diverse, ovvero la decodificazione e la codificazione. La decodificazione della collocazione significa la comprensione di una collocazione in lingua straniera (L2) o la traduzione della stessa in lingua madre (LI). La codificazione di una collocazione significa la produzione di una collocazione in L2 o la traduzione di una collocazione LI in L2.

In linea di massima, le collocazioni non causano molti problemi nel processo di decodificazione se le due parole che formano la collocazione sono note al parlante o allo scrivente. D'altro canto, il processo di codificazione può causare molte difficoltà perchè i parlanti, quando si tratta di collocazioni, tendono a fare assegnamento all'ipotesi della trasferibilita`(Bahns 1993:61), vale a dire prendono la collocazione LI e la traducono parola per parola con l'equivalente traduttivo a loro più immediato. Gli errori, in questo modo, sono dovuti all'interferenza della LI.

Tenendo conto delle caratteristiche semantiche e morfosintattiche durante il processo contrastivo di due o più lingue possiamo notare quattro tipi di collocazioni aggettivali: collocazioni semanticamente prevedibili e strutturalmente congruenti, collocazioni semanticamente prevedibili e strutturalmente incongruenti, combinazioni semanticamente imprevedibili e strutturalmente congruenti, combinazioni semanticamente imprevedibili e strutturalmente incongruenti (Gabrovšek 2000: 214-223).

Nel testo che segue descriveremo i tipi di collocazioni sopraindicate, illustrandole con gli esempi tratti dal nostro corpus.

Il punto di partenza per l'analisi contrastiva, come già ribadito, è la lingua croata, il che significa che le collocazioni incontrate nel corpus croato verranno comparate ai loro equivalenti traduttivi in tedesco, inglese ed italiano.

Nel corpus sono state trovate alcune collocazioni senza equivalenti traduttivi che saranno analizzate a parte.

5.1. Collocazioni semanticamente prevedibili e strutturalmente congruenti

Le collocazioni semanticamente prevedibili e strutturalmente congruenti sono in pratica la categoria più facile da codificare tra le collocazioni interlinguistiche perchè possono incontrarsi delle sovrapposizioni che risultano negli equivalenti di traduzione parola-per-parola.

Oltre alla previdibilità semantica, dimostrano la stessa struttura, cioè aggettivo + nome, e appartengono alla stessa categoria.

Poichè nella definizione del termine *collocazione* siamo partiti dall'orientamento fraseologico e secondo lo stesso orientamento abbiamo analizzato soltanto le collocazioni

che, in base alla previdibilità semantica o la struttura morfosintattica, non possiedono uguali equivalenti traduttivi in almeno una delle quattro lingue analizzate, questo tipo di collocazioni non è rilevante per la nostra indagine. Non di meno offriremo uno schema tabellare (Tabella 1) con alcuni esempi di equivalenze semantiche e morfosintattiche a livello delle diverse lingue. Tali esempi sono in grassetto, mentre tra parentesi abbiamo gli esempi che, se confrontati con il croato, risultano semanticamente imprevedibili oppure strutturalmente incongruenti.

Tabella 1

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
čudesna priroda	***wunderbare Natur***	***magical nature***	*(incredibili risorse naturali)* semanticamente impreved.
veliki ljudi	*(große Persönlichkeiten)* sem. imprev.	***great men***	*(grandi personalità)* sem. imprev.
divlja ljepota	***wilde Schönheit***	***wild beauty***	*(bellezza selvaggia)* strutt. incongr.
pitomi brežuljci	***zahme Hügel***	*(mellow hills)* Sem. Imprev.	*(dolci colline)* semant. imprev.
narodna nošnja	*Volkstracht* strutt. incongr.	*folks costumes* sem. imprev.	*costumi tradizionali* sem. imprev. / strutt. incongr.

Questi e molti altri esempi indicano che il croato, il tedesco e l'inglese dimostrano un più alto grado di equivalenza semantica e morfosintattica che l'italiano.

L'imprevidibilità semantica è il risultato, come già ribadito, di una diversa percezione della realtà extralinguistica, mentre l'incongruità morfosintattica in tedesco è dovuta all'essere portati alla formazione dei costrutti linguistici, e in italiano prevelentemente per la posizione del collocatore italiano, che di solito segue la parola base.

5.2. Collocazioni semanticamente prevedibili e strutturalmente incongruenti

Questa categoria comprende combinazioni contrastive in cui entrambi i costituenti della combinazione sono semanticamente prevedibili, ma hanno una struttura diversa.
Nel corpus sono stati identificati numerosi casi di incongruenze strutturali secondo il modello croato, alcuni dei quali sono illustrati nella Tabella n.2. Tali esempi sono stampati

in grassetto, mentre tra parentesi abbiamo gli esempi che, se confrontati al croato, risultano strutturalmente congruenti e non rientrano in questa categoria di collocazioni.

Tabella 2

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
turistička ponuda	*(touristisches Angebot)*	*(tourist offer)*	***offerta turistica***
divlja ljepota	*(wilde Schönheit)*	*(wild beauty)*	***bellezza selvaggia***
glavni grad	***Hauptstadt***	*(capital city)*	***città capitale***
nacionalni park	***Nationalpark***	*(national park)*	***parco nazionale***

Numerosi esempi confermano che le collocazioni croate possiedono la maggior parte di equivalenti morfosintattici in inglese, un po` meno in tedesco e meno di tutto in italiano. Come abbiamo detto, l'incongruenza morfosintattica del tedesco, rispetto al croato, è dovuta all'affinità verso i costrutti lessicali, mentre in italiano il collocatore, nel nostro caso l'aggettivo, di solito segue la parola base.
Nel testo tedesco sono rinvenuti 14 costrutti, cioè il 22% delle collocazioni dal corpus come equivalente traduttivo in tedesco hanno un costrutto. In italiano non è stato riscontrato neanche un esempio di equivalenza morfosintattica rispetto al croato.

5.3. Combinazioni semanticamente imprevedibili e strutturalmente congruenti

Questa qualifica ricopre le collocazioni in cui una parte costituente, a volte due parti, sono semanticamente imprevedibili. La Tabella n.3 presenta alcuni esempi dal corpus che illustrano questo tipo di collocazioni. Gli esempi riportati tra parentesi non appartengono a questa categoria.

Tabella 3

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
epski prizori	***epische Bilder***	*(epic scenes)*	***bellezza***
netaknute gradske zidine	***gut erhaltene Mauern***	*(untouched city walls)*	*(le mura intatte)*
Božanski život	***himmlisches Leben***	*(divine life)*	*(splendida vita)*

fini restorani	*(feine Restaurants)*	*(fine restaurants)*	***eleganti ristoranti***
jedinstvena ljepota	*(einzigartige Schönheit)*	***incomparable beauty***	*(singolare bellezza)*
crno vino	*(Rotwein)*	***red wine***	*(vino rosso)*

Nella maggioranza dei casi la parte semanticamente imprevedibile della collocazione è rappresentata dall'aggettivo. A causa della diversa percezione della realtà extralinguistica, non è possibile tradurre alla lettera e perciò nella traduzione di questo tipo di collocazioni incontriamo il maggior numero di errori.

5.4. Combinazioni semanticamente imprevedibili e strutturalmente incongruenti

Le combinazioni semanticamente imprevedibili e strutturalmente incongruenti sono una specie che richiede un'attenzione particolare nell'analisi contrastiva delle collocazioni.
Nella Tabella n.4 sono illustrati alcuni esempi dal corpus. Gli esempi tra parentesi non rientrano in questa categoria.

Tabella 4

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
crno vino	**Rotwein**	(red wine)	**vino rosso**
domaća kuhinja	(einheimische Küche)	(local cuisine)	**cucina locale**
Ladanjski dvorci	**Landschlösser**	(summer homes)	**castelli di campagna**
vlastitim očima	**mit bloßem Auge**	(with your own eyes)	(con i vostri occhi)
Turističko naselje	**Feriensiedlung**	(tourist settlement)	**centro turistico**
hodočasnička svetišta	**Wallfahrtsstätten**	**places of pilgrimage**	**santuari**

Seppure semanticamente imprevedibili e strutturalmente incongruenti, queste collocazioni non possono ritenersi idiomi poiche' almeno una loro parte costituente è semanticamente trasparente. Rispetto al corpus croato, la maggior parte di collocazioni semanticamente imprevedibili e strutturalmente incongruenti si trovano nella lingua tedesca e in quella italiana, il che da una parte può essere dovuto alla diversa percezione della realtà extralinguistica, e dall'altra parte alle particolarità morfosintattiche di queste lingue menzionate prima.

5.5. Collocazioni senza equivalenti traduttivi

Nel corpus incontriamo due tipi di collocazioni senza i relativi equivalenti traduttivi. In alcuni casi i traduttori non hanno individuato un equivalente corrispondente per l'aggettivo, e la parola base si trova senza collocatore (tabella 5), e in alcuni casi non è stata tradotta neanche una parte della collocazione (tabella 6), ma questo segmento è stato rielaborato secondo l'opinione personale del traduttore, il che spesso risulta in uno spostamento semantico.

Nella Tabella 5 ci sono gli esempi di collocazioni il cui collocatore (l'aggettivo) non è stato tradotto. Tali esempi sono stati individuati soltanto nella lingua italiana.

Tabella 5

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
epski prizori	epische Bilder	epic scenes	bellezza
autohtona sela	autochthonen Dörfer	traditional villages	villaggi
moćne rijeke	mächtige Flüsse	mighty rivers	fiumi
hodočasnička svetišta	Wallfahrtsstätten	places of pilgrimage	santuari
termalni izvori	Thermalquellen	thermal springs	terme

Nel testo che segue sono state elencate le proposizioni[36] in croato il cui equivalente traduttivo in italiano appare senza collocatore aggettivale e la traduzione di queste proposizioni in italiano.

[36] Gli esempi sono attinti dai seguenti siti: testo croato-http://croatia.hr/hr-HR/Naslovna; testo inglese-http://croatia.hr/en-GB/Homepage; testo italiano-http://croatia.he/it-IT/Homepage; testo tedesco-http://croatia.hr/de-DE/Homepage

Presenteremo un cenno critico riguardo tale traduzione e proveremo a trovare un equivalente traduttivo se possibile, e se invece non fosse possibile, spiegheremo perchè tale collocazione in italiano non possiede un equivalente[37] .

Esempio n. 1:

*"..., koji je svoje besmrtne stihove pisao zadivljen **epskim prizorima** morskog plavetnila,..."*
*"..., che le dedicò alcuni dei suoi immortali versi affascinato dalla **bellezza** dell'azzurro del suo mare, ..."*

La collocazione croata "epskim prizorima" non è stata tradotta poichè l'equivalente più immediato ("scena epica"/ "spettacolo epico") rappresenta una collocazione abbastanza improbabile al parlante di madrelingua italiana.

Esempio n. 2:
*"... obiđite **autohtona baranjska sela**, ..."*
*"... perlustrare **i villaggi** di Baranja, ... "*

Qui non è stato tradotto l'aggettivo croato "autohtona" anche se poteva essere tradotto come "autoctono" oppure usando l'aggettivo "tradizionali" che nella collocazione con il nome *villaggio* appare una scelta abbastanza valida.

Esempio n. 3:
*"Oblikovana stvaralačkom snagom **moćnih rijeka** Drave, Dunava, Save i Ilove, Slavonija je ..."*
*"Modellata dalla potenza creativa **dei fiumi** Drava, Danubio, Sava ed Ilova, la Slavonia e ... "*

L'aggettivo "moćnih" (potenti, forti) non è stato tradotto forse perchè al traduttore l'aggettivo "potente" o "forte" non rendeva abbastanza l'idea della forza insormontabile del corso d'acqua.

Esempio n. 4:
*"Poklonik ste tihe i ugodne atmosfere kontinenta koja vodi od romantičnih srednjovjekovnih burgova, ladanjskih dvoraca i kurija sve do **termalnih izvora**, lječilišta i **hodočasničkih svetišta**? "*

[37] Considerato che la maggior parte delle collocazioni dal corpus non è indicata nei dizionari, sono state verificate da parlanti di madrelingua.

"Siete amanti della silenziosa e piacevole atmosfera continentale, con i suoi romantici borghi medievali, i castelli di campagna, le curie, ***le terme****, le stazioni curative e* ***i santuari****? "*

Qui potevano essere usate le collocazioni „sorgenti termali" (invece di „ terme") e santuari dei pellegrinaggi (invece di „santuari").

La Tabella 6 contiene esempi di collocazioni in cui neanche un elemento costituente non possiede un equivalente traduttivo.

Ci sono 6 simili esempi in lingua italiana e uno rispettivamente per la lingua tedesca e quella inglese. Nel testo che segue presenteremo un cenno critico su alcuni di questi esempi.

Tabella 6

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
obećana zemlja	gelobtes Land	promised land	-
nepresušni izvor nadahnjuća	-	source of inspiration	-
čarobni pedalj zemlje	zauberhaftes Fleckchen Erde	-	-
nezaboravne crkve	einzigartige Kirchen	unforgettable churches	-
zaklonjena uvala	geschützte Bucht	well protected bay	-

Esempio n.1:

"... plodna je slavonska ravnica zaživjela kao ***obećana zemlja****."*
"Die slawonische Tiefebene wurde bald zu einem ***gelobten Land.****"*
"... the fertile Slavonian plains have been ***a promised land****."*
"... oggi permettono di ricostruire la storia geologica della regione."

Se confrontiamo gli esempi suindicati notiamo che la collocazione croata „obećana zemlja" è stata tradotta in tedesco e in inglese con una collocazione che più o meno rispecchia l'originale, mentre la versione italiana ha subito uno spostamento semantico notevole.

A nostro parere questo spostamento non è stato necessario perchè in italiano la collocazione „terra promessa" rende immediatamente il concetto rappresentato.

Esempio n. 2:

*"U Dubrovnik, kao **nepresušni izvor nadahnuća**, iz godine u godinu dolaze umjetnici …"*
"Zu Besuch und auf der Suche nach Inspiration kommen Jahr für Jahr Künstler …"
*"Year on year it is proving itself as **a source of inspiration** for artists …"*
"Gli artisti, le teste coronate ed il jet set internazionale la visitano di anno in anno e vi si ispirano. "

La collocazione croata «*nepresušni izvor nadahnuća*» in tedesco e in italiano non è stata tradotta con una rispettiva collocazione, e nella traduzione inglese manca il collocatore aggettivale, anche se in tutti i casi era possibile trovare una collocazione adeguata. Secondo noi, nella loro scelta i traduttori sono stati guidati da ragioni stilistiche.

Esempio n. 3:

*"…ovaj **čarobni pedalj zemlje** odiše mirom i blagošću …"*
*"…atmet dieses **zauberhafte Fleckchen Erde** die Stille und Milde …"*
"…emanate the peace and gentleness of landscapes…"
"... il cui paesaggio ricorda i bellissimi panorami della ..."

La collocazione croata "*čarobni pedalj zemlje"* ha trovato il suo equivalente tedesco, seppure semanticamente imprevedibile, mentre in inglese e in italiano non si sono rinvenuti equivalenti semantici per nessuna parte della collocazione, anche se tale possibilità non è completamente da escludere. Poteva, ad esempio, essere usata la collocazione „magico pezzo di terra" che sarebbe stata il più immediato equivalente traduttivo dal croato.

5. CONCLUSIONE

In questa analisi abbiamo voluto rilevare i problemi riscontrati nelle traduzioni delle collocazioni nei testi del settore turistico. Benchè nelle grammatiche delle lingue straniere non esistano delle regole sulla formazione corretta delle collocazioni, i parlanti di madrelingua, avendo un'intuizione sviluppata, ne faranno sempre uso corretto. Però, dal momento che ogni lingua ha delle regole specifiche rispetto alla formazione delle collocazioni, i parlanti stranieri faranno sicuramenti degli sbagli realizzando delle collocazioni sbagliate, seguendo d'istinto le regole della formazione delle collocazioni della propria madrelingua.

La validità della comunicazione dipende dal suo senso univoco, vale a dire dal senso unico delle espressioni usate. Le collocazioni creano problemi ai traduttori e a tutti quelli che studiano le lingue straniere. Ciò accade perchè le collocazioni vengono percepite

come parole separate, e non come unità. È sufficiente prendere in considerazione gli esempi riportati nel corpus per rendersi conto quanto sia difficile tradurre esattamente le collocazioni in cui neanche un elemento della collocazione nella lingua madre non corrisponde agli elementi della collocazione nella lingua estera.

Da tutti gli esempi di collocazioni riportati è evidente che agli elementi lessicali delle varie lingue possono essere attribuiti dei significati differenti. È chiaro inoltre che non c'è simmetria tra le lingue. Inoltre, non è possibile stabilire delle regolarità che ci aiuterebbero a stabilire le norme della realizzazione del cambiamento del significato nelle varie lingue. Anzi, le soluzioni dei suddetti problemi spesso non possono essere reperite neanche nei dizionari.

Il fatto che esistano molti esempi di collocazioni imprevedibili e strutturalmente incongruenti nel nostro corpus dimostrano la tesi che non è facile tradurre una collocazione. In mancanza di un parlante di madrelingua, di solito usiamo i dizionari, ma ci sono molte collocazioni la cui traduzione non risulta reperibile in nessuno di questi. Questo problema può essere risolto soltanto tramite nuovi dizionari di collocazioni per i vari linguaggi settoriali.

BIBLIOGRAFIA

Cowie, A.P. (1999). *English Dictionaries for Foreign Learners - A History*. Oxford: DTJK, Vol. 34, No. 1-2: 183-238.

Firth, J. R. (1951). *Modes of Meaning.* Essays and Studies, 4: 118-49.

Firth, J.R. 1957. *Papers in Linguistics 1934-1951.* London, etc.: Oxford University Press.

Gabrovšek, D. (2000). *Phraseology Galore: Words and Their Combinations*. Vestnik,

Hausmann, F. J. (1985). *Kollokationen im deutschen Wörterbuch*. In: Bergenholtz,H / J. Mugdan (Hg.): Lexikographie und Grammatik. Tübingen: MaxNiemeyer, 118-129.

Heid, U. (1994). *On ways words work together: topics in lexical combinatorics*. In: Martin, Willy et al. (Hg.): Euralex 1994. Proceedings. Amsterdam: European Association for Lexicography, 226-257.

Ivir, V. (1992). *Kolokacije i leksičko značenje*, Filologija, 181-189.

Kromann, H. P. (1989). *Zur funktionalen Beschreibung von Kollokationen und Phraseologismen in Übersetzungswörterbüchern*. In: Europhras 88: phraseologie cantrastive; actes du colloque international Klingenthal-Strasbourg, Strasbourg, 265- 273.

Lehr, A. (1993). *Kollokationsanalysen: von der Kollokationstheorie des Kontextualismus zu einem computergestütztem Verfahren*. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik, 2-19. Oxford University Press.

Špiranec I. (2005). *Priroda i upotreba kolokacija: Primjeri iz tehničkoga engleskoga jezika*. Strani jezici, 34, 219-226.

Trinajstić, P./Glogović, M. (1994). Opatija. Opatija: Poglavarstvo grada Opatije

Siti Web:
http://croatia.hr/de-DE/Homepage

http://croatia.hr/en-GB/Homepage

http://croatia.hr/hr-HR/Naslovna

http://croatia.hr/it-IT/Homepage

SUMMARY

ADJECTIVAL COLLOCATIONS IN TOURISM PROMOTIONAL MATERIALS

The research is based on a corpus of texts of tourist brochures for various Croatian tourist destinations and their respective equivalents translated in English, German and Italian. A compilation base of collocations has been made in four languages which has undergone a comparative analysis. A quantitative, semantic and syntax analysis of adjectival collocations has been made such as to define the syntax and semantical shade of meaning in structuring the collocations through various linguistic corpora.

Key words: collocation, adjective, collocator, tourist brochure, multilingual confrontation, translation equivalent

Appendice

Lista delle collocazioni rinvenute nel corpus

Croato	Tedesco	Inglese	Italiano
čudesna priroda	wunderbare Natur	magical nature	incredibili risorse naturali
bogata baština	reiches Erbe	rich heritage	ricco patrimonio storicoculturale
veliki ljudi	große Persönlichkeiten	great Men	grandi personalità
velika slova	große Lettern	large letters	-
davna vremena	lange Zeit	ancient times	tempi antichi
božanski život	himmlisches Leben	divine life	splendida vita
besmrtni stihovi	unsterbliche Verse	immortal verses	immortali versi
epski prizori	epische Bilder	epic scenes	-
morsko plavetnilo	azurblaues Meer	blue expanse	azzurro del mare
istinska inspiracija	echte Inspiration	true inspiration	ispirazione artistica
bogato povijesno nasljeđe	reich an historischem Erbe	rich historic heritage	inestimabile patrimonio storico
obližnji Nin	nahe gelegenes Nin	nearby Nin	la vicina Nin
bogata povijest	reiche Geschichte	rich history	storia ricca
nezaboravne crkve	einzigartige Kirchen	unforgettable churches	-
divlja ljepota	wilde Schönheit	wild beauty	bellezza selvaggia
nacionalni park	Nationalpark	national park	parco nazionale
jedinstvena ljepota	einzigartige Schönheit	incomparable beauty	di singolare bellezza
samoniklo aromatično bilje	wild wachsende aromatische	indigenous aromatic plants	erbe aromatiche
ladanjska vila	Pflanzen	leisure time abode	residenza estiva
zaklonjena uvala	Sommerresidenz	well protected bay	-
nepresušni izvor nadahnjuća	geschützte Bucht	source of inspiration	-
netaknute gradske zidine	-	untouched city walls	le mura intatte
raskošne palme	gut erhaltene Mauern	sumptuous palms	palme lussureggianti
samozatajni samostani	üppige Palmen	unobtrusive monasteries	umili conventi
narodna nošnja	abgeschiedene Klöster	folks costumes	costumi tradizionali
autohtona sela	Volkstracht	traditional villages	villaggi
Park prirode	autochthonen Dörfer	Nature park	Parco naturale
termalni izvori	Naturpark	thermal springs	sorgenti naturali
srdačna dobrodošlica	Thermalquellen	warm welcome	benvenuto caloroso
stvaralačka snaga	herzlicher Willkommensgruß	force	potenza creativa
moćne rijeke	schöpferische Kraft	mighty rivers	fiumi

mitska zemlja	mächtige Flüsse	mythical region	terra dal sapore mitico
zlatne ravnice	mythisches Land	golden endless expanse	pianure dorate
ljudska ruka	goldene Felder	human hand	(terra) che l'uomo lavora
obećana zemlja	Menschenhand	promised land	-
glavni grad	gelobtes Land	capital (city)	citta` capitale
susjedni brežuljci	Hauptstadt	neighbouring hills	colli vicini
povijesna jezgra	benachbarte Hügel	historical nucleus	centro storico
fini restorani	historischer Kern	fine restaurants	eleganti ristoranti
kultivirani parkovi	feine Restaurants	lovingly tended parks	parchi amorevolmente curati
velebna katedrala	gepflegten Parkanlagen	magnificent cathedral	l'imponente cattedrale
gostoljubiva zemlja	prächtige Kathedrale	hospitable area	terra ospitale
kristalno more	gastfreundliches Land	crystal clear sea	mare cristallino
uzavrele uličice	kristallklares Meer	teeming streets	brulicanti viuzze
istinski šarm	erhitzte Gässchen	true charm	fascino
čarobni pedalj zemlje	echtes Charme	-	-
primorski krajolik	zauberhaftes Fleckchen Erde	littoral landscape	paesaggi litoranei
neposredna blizina	Küstenlandschaft	immediate vicinity	in contatto diretto
mediteransko podneblje	unmittelbare Nähe	the mediterranean climate	atmosfera mediterranea
opora planinska klima	mediterranes Klima	harsh mountain climate	aspro clima montano
mondeno ljetovalište	raues Gebirgsklima	fashionable tourist resort	mondane localita` turistiche
raskošni parkovi	mondäner Urlaubsort	parks with lush greenery	parchi lussureggianti
vlastitim očima	prächtige Parkanlagen	with your own eyes	con i vostri occhi
živi svijet	mit bloßem Auge	living world	bellezze naturali
pitoma brda	Lebewesen	mellow hills	dolci colline
listopadne šume	zahme Hügel	deciduous trees	boschi con foglie caduche
ladanjski dvorci	Laubwälder	summer homes	castelli di campagna
termalni izvori	Landschlösser	thermal springs	le terme
hodočasnička svetišta	Thermalquellen	places of pilgrimage beckon	i santuari
	Wallfahrtsstätten		

Preliminary communication

BRIGITA BOSNAR VALKOVIĆ, M.A., Senior Lecturer
Faculty of Tourism and Hospitalty Management, Opatija, University of Rijeka
ANAMARIJA GJURAN-COHA, Ph.D., Assistant Professor
Faculty of Medicine, University of Rijeka

FEATURES OF THE ENGLISH AND GERMAN LANGUAGE OF TOURISM – A CONTRASTIVE ANALYSIS

The language of tourism presents a very special type of communication that combines together components drawn from everyday language together with the elements referring to the specialized concept. However, its own lexical, morphosyntactic and textual features including various levels of specialization make it a language for special purposes.Having that in mind and due to the fact that translation builds a constant aspect in the tourism industry, a contrastive analysis of the syntactic segment, i.e. reduction of the relative clause through participial constructions and premodification was performed. The corpus was made up of German and English tourism texts selected from the bilingual tourism journal CIM (Conference & Incentive Management) and brochures on the Croatian cultural heritage in English and German.The aim of this analysis was to identify the similarities and differences in German and English texts from the syntactic aspect.

Key words: features of the language of tourism, German and English tourism texts, syntactic segment, participial constructions, premodification.

INTRODUCTION

The language of tourism as a member of the family of languages for special purposes has recently started to be investigated from a linguistic perspective due to the fact that its language presents a very diverse, complex and hybrid interdisciplinary area of tourism. The first step to be taken in this paper is to identify features of the language in tourism which make it distinctive in relation to other languages for special purposes such as legal language, medical language, business language etc. The analysis of the language in

tourism[38] shows that the field of specialized discourse is by no means as homogenous as it may appear because common rules and features of specialized discourse coexist with the specific ones separating each variety from the others (Gotti, 2005: 20). Due to the fact that a language moved into a foreign linguistic space reappears as translation the research is focused on the contrastive analysis of the syntactic features of German and English text types selected from the corpus made up of the bilingual tourism journal CIM (Conference & Incentive Management) and brochures on the Croatian cultural heritage in English and German issued by the Croatian Tourist Board.

The paper is structured in a way that it starts with theoretical part where the features of the language of tourism are described, which is necessary for the contrastive analysis. Following the theoretical part the methodology of the research performed is described. The empirical part concentrates on the quantitative and qualitative analysis of the syntactic features in English and German texts, table illustrations and final remarks on the syntactic features analyzed in two selected languages.

1. FEATURES OF THE LANGUAGE OF TOURISM

1.1. Multidimensional feature of the language of tourism

Due to its diversity, different uses of the language of tourism can be identified. For that reason a clear distinction that determines its level of specialization has to be made. Accordingly, Widdowson (1979) differs three different uses of language, or rather three levels of specificity in language which include the following terms:

• 'Scientific exposition' when the expert addresses other experts or specialists to debate relevant issues within their common professional field. Specialized communication may take different forms, such as written documents, professional meetings, telephone conversations, etc.

• 'Scientific instruction' when specialist addresses non-specialists to explain notions related to their domain, with textbooks or instruction manuals as typical texts of this nature. The topic dealt with may still be traced to the vocabulary items specifically related to it, but all the other discursive features can be found in the everyday language.

• 'Scientific journalism' when a specialist provides information of a professional nature mainly through everyday lexis aiming at reaching a wider audience mainly in form of newspapers or magazine articles. Communication with non-specialists usually occurs in travel agencies, hotels, through printed materials (e.g. newspaper articles, tourist guides as well as letters, faxes and e-mails) and oral communicative events (e.g.TV ads, radio or television programs).

1.2. Lexical features of the language of tourism

[38] The analysis of the distinctive features of the language of tourism relies on Gotti's theoretical premises presented in the paper *The language of tourism as specialized discourse* (2005: 15-34).

One of the distinctive features of the language of tourism is specialized lexis. As compared to general language, monoreferentiality of the specialized lexis indicates that in a given context only one meaning is allowed. Monoreferentiality means that term cannot be suitably substituted by a synonym but only by its definition or a paraphrase (Gotti, 2005: 23). In other words it means that every term signals a concept and effectively condenses its semantic value.

In order to define new concepts with a single referent without ambiguity and misunderstanding, users are forced to create new terms, rather than use existing terminology. Accordingly, Piesse (1987: 58) summarises it in the following way: Never change your language unless you wish to change your meaning, and always change your language if you wish to change your meaning. Regarding this principle, the language of tourism has also developed its own terminology to express new concepts, such as the latest types of services offered in this sector. Recent examples are *incentive trip* and *caravanning*, the former created to refer to a journey or holiday awarded to a worker to encourage him to work better and the latter to going on holiday in a caravan.

The highly referential nature of terminology is a major advantage for conciseness. It means that concepts are expressed in the shortest possible form occurring in blending which is the process of merging two lexemes into a single term. Examples of blending taken from the language of tourism include: *brunch < breakfast + lunch, wellness < (well)being + fit(ness), motel < motor + hotel* etc. Conciseness in the language can also be achieved through acronyms and abbreviations *ETD < Estimated Time of Departure, FB < Full Board, Al < All Inclusive* or through reduction of the term, e.g. *rep < representative*.

Specialisation of word meanings drawn from the general language builds a firm relationship between the language of tourism and general language. An example of the specialization process applying to the language of tourism is *housekeeping* with a meaning *the work involved in taking care of a house, especially shopping and managing money* which has acquired the meaning *the department in a hotel that is responsible for cleaning the rooms* (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2005: 757).

Metaphor creation through putting new senses into old words (Black, 1962: 53) is another device used in the language of tourism to create terms drawn from general language. The advantage of metaphorisation is the transparency established when a metaphor is used instead of a neologism by referring new concepts to pre-existing items and conciseness, such as *package holiday* which includes the meaning that each component of the holiday as well as its costs is included in just one price as if in a single holiday.

The relationship with other specialized languages is a next prominent distinctive feature of the language of tourism. Apart from the general language many terms are also taken over from other fields whose lexis appears in tourism discourse such as economics, geography, the history of art, cuisine, transport, medicine etc.

The lack of emotive connotations as a feature of specialized language prevails whenever a text is mainly of informative nature. On the other hand, if the pragmatic purpose is persuasive, which is the case in advertising materials in tourism, the lexis used in

them is very emphatic in fulfilling its persuasive rather than informative function, such as: (*welcoming beaches, picturesque surroundings, breath-taking view, totally unspoilt nature* etc.) It is evident that the expressions contain emphasisers and superlative forms in order to provide an idyllic presentation of the places advertised.

1.3. Syntactic features of the language of tourism

The principle of conciseness discussed earlier in the relation to the specialized lexis builds also a very prominent syntactic feature of the language of tourism. It is achieved through the affixation of lexemes which substitute the relative clause, such as: *self catering flat = flat where guests prepare their own meals, Intercity Hotel = hotel used by Intercity travellers*.

The use of relative clauses in the language of tourism is quite frequent and the ones containing a passive form can be simplified by omitting its agent and auxiliary, as in *pre-opening manager = manager who has been employed before opening*). The mentioned expressions satisfy the criteria of conciseness and transparency because they are shorter than the original relative clauses due to several instances of simplification, which shows the next example: *A trip that lasts three days, A trip lasting three days, a three-day trip.* It is evident that the elliptical form *a three-day trip* provides a higher degree of expressive conciseness.

A high prevalence of participial constructions shows that they are also used as a device to reduce a relative clause. Another device adopted in order to reduce a relative clause is a frequent switch from postmodification to premodification which relies on elastic syntactic English rules allowing various adjectival uses of phrasal elements. If compared to other languages which mainly use and allow left-to-right constructions, English easily uses right-to-left constructions making the sentences shorter and the noun phrase very dense. In right-to-left constructions a noun is used to specify another noun with an adjectival function, such as: *room service, hotel manager, candlelight dinner*.

Compounds consisting of the shorter nouns which after a period of hyphenation very frequently merge into a single term (e.g. *airliner, travelclick, tennishotel*) also contribute to the principle of conciseness. Sentences including such noun compounds are compact and syntactically shorter.

1.4. Textual features of the language of tourism

The language of tourism employs specialized texts types with some of them common for the general language and other ones created to meet the needs of specialists in the related field. The most representative text types in the language of tourism are:

• Tourist guides addressed to travellers or visitors providing descriptions of places (its brief history, monuments, sights of interest) and offering practical pieces of information

(working hours of museums, means of transport, shopping tips, maps, accommodation facilities etc.) Their function is mainly informative.

• Brochures and other advertising materials addressed to potential travellers or visitors aiming at attracting them in order to sell tourist products such as package holidays, flights, accommodation facilities etc. with their function being both informative and persuasive

• Itineraries which are typical descriptive leaflets drawn up by travel agents. They contain detailed pieces of information on the places which are visited and the activities offered during a tour organized for a specific target group of guests.

• Articles in specialized newspapers, journals and magazines providing information about places as in tourist guides but presented in a much more subjective way. They also give details on various offers by comparing their prices, services and quality standards.

Regarding the textual organisation of specialized texts types used in the language of tourism, a considerable degree of codification can be found out. The codification aims at an increased coherence and transparency. It means that the text type consists of typical standardized parts, so that a leaflet (usually a single sheet or a folded piece of paper with practical information provided) presenting a hotel contains the following parts:

• a hotel name in the title,
• an indication of its location accompanied by directions on how to reach it,
• a short description of the scenery,
• information on accommodation facilities,
• information on cuisine,
• sports and entertainment options,
• special events and
• attractive illustrations.

The standardization of textual information makes texts shorter, more concise and comprehensible to the reader supposed to become a customer.

2. TRANSLATION IN THE LANGUAGE OF TOURISM

It is a paradox of the age of globalization that the demand for translation has grown despite the spread and dominance of English. This is true of specialized translation which is one of the areas of translation in greatest demand in our age of globalization (Šarčević, 2005: 1)

A language moved into a foreign linguistic space reappears as translation. Therefore translation becomes a constant aspect of doing tourism and at the same time a key aspecof the tourist experience.

Written tourism translation with the translator as a largely invisible figure (Venuti, 1995), allows travel agencies, tour operators, hotels and other businesses to reach out to potential

customers around the world. From websites to brochures, magazine advertisements and more, there are many ways for tourism-related businesses to promote themselves. By translating these materials into foreign languages, tourism businesses can ensure that they reach as many potential customers as possible. Brochure translation allows companies to share information with speakers of many different languages and, apart from paper brochures, digital format available for brochures makes their translation more important than ever before due to the fact that they can reach an immense number of people.

Closely related to the distinctive features of the language of tourism, tourism translation is unique from many other specialized translations because it does not require an in-depth knowledge of complex technical terms. The language used in tourism texts is frequently informal or colloquial. While this generally means less technical terms than in other types of translation, the type of expression does have to be just right in the target language. However, if the terms are taken over from other fields whose lexis appears in tourism discourse such as economics, geography, the history of art, it requires a knowledge of complex technical terms and a higher expertise level.

Besides conveying the message of the text itself, a good tourism translation also employs the touch of advertising present in any tourism advertising material ranging from a hotel website to a museum brochure. There is very often a cross-over between tourism and marketing texts whose aim is often, as in marketing, to attract the reader's attention and then make a sale.

In addition to it, translators should also be familiar with the cultural norms associated with the languages they work with. For example, a distinction that is totally irrelevant in English is making the appropriate differentiation between the formal German "Sie" vs. the informal "du" is a hugely important linguistic *and* social aspect in a German translation. Finally, tourism translations also require the need to localize for a target group of customers if for example a restaurant website offers typical national dishes, it may be up to the translator to explain them in the target language.

3. METHODOLOGY

Among distinctive features of the language of tourism lexis and syntax were identified as fundamental. Due to the interlingual terminology under a strong English influence the translation of a typical text from the field of tourism does not encounter any serious difficulties in the area of lexis. However, the area of syntax can show some problems and deviations in translation and because of that the analysis from the syntactic aspect is performed in the empirical part of this paper. The analysis is based on the parallel German and English text corpus of tourism texts selected from the bilingual tourism journal CIM (Conference & Incentive Management) issued by CIM Verlag für Conference, Incentive& Travel Management and brochures on the Croatian cultural heritage in English and German issued by the Croatian Tourist Board. The texts selected from the bilingual tourism journal CIM (Conference & Incentive Management) show a lower degree of

specialization than the one on the cultural heritage of the Dubrovnik region which also employs the lexis of the history of art.

Other aspects like lexical, morphological and textual are going to be elaborated later on within a comprehensive contrastive study on the languages in tourism. Due to the fact that the language of tourism has only recently started to be investigated from a linguistic perspective and, to my best knowledge, there are no parallel corpus studies on the language of tourism, this study is aiming to fill in an empty research niche.

The methods used are contrastive, descriptive, and quantitative as well as analysis and synthesis.

4. RESULTS OF THE CORPUS ANALYSIS

4.1. Quantitative results of the corpus analysis

Firstly, a quantitative analysis of the word number and sentence length in both languages was performed. The following table presents a quantitative analysis culled from the bilingual tourism journal CIM (Conference & Incentive Management – the text on the Turkish Riviera of Antalya as a tourist destination):

Table 1. Quantitative analysis of the the text on the Turkish Riviera of Antalya as a tourist destination

	German	English
Number of words	887	664
Number of sentences	39	42
Average sentence length (in number of words)	22,7	15,5

The data in both columns show slight differences regarding the number of words which is higher in German than in English for 223 words, the number of sentences is almost the same. In accordance with a lower number of the registered words in English the average sentence length in English is shorter than in German for about seven words.

The next table presents a quantitative analysis excerpted from the brochure on the Croatian cultural heritage in English and German– the text on the cultural heritage of the Dubrovnik region.

Table 2. Quantitative analysis of the text on the cultural heritage of the Dubrovnik region

	German	English
Number of words	1590	1691
Number of sentences	71	63
Average sentence length (in number of words)	22,5	26,8

The data in both columns show slight differences regarding the number of words which is higher in English than in German for 100 words. The number of sentences is higher in German with eight more sentences than in English. In accordance with a higher number of the registered words in English the average sentence length in English is longer than in German for approximately four words.

If both tables are compared, the results show some differences relying on their different degree of specialization.The analysed text on the Dubrovnik region in comparison to the text on Antalya as a tourist destination shows a higher number of English than German words due to the fact that a higher number of compounds[39] was found out in the German text.

The analysis of the number of sentences in both texts shows that in a less specialized text on the Riviera of Antalya the number of English and German sentences is almost the same with just three sentences more in the English text; while in the text on the Dubrovnik region, the number of sentences is higher in German for eight sentences than in English.

The average sentence length in both analysed texts is the same in German texts, while in English texts the sentences are longer for ten words in the text on the Dubrovnik region than in the text on Antalya. If comparison is made between the length of German and English sentences the highest sentence length in number of words was registered in the English text on the Dubrovnik region, which does not correspond with the idea of typically German long sentences.

4.2. Qualitative results of the corpus analysis

A more accurate analysis of the German texts excerpted from the bilingual tourism journal CIM (Conference & Incentive Management) shows that longer sentences prevail with very frequent use of participial constructions and relative clauses.

The next part of the corpus analysis deals with a qualitative analysis of relative clause reduction through the participial constructions in German and English. The following table illustrates the use of present participles in German and English.

[39] The percentage of compounds in the analyzed English texts is 4,51 and in German it amounts to 5,75%.

Table 3. Present participles in German and English

1. Ein Signal für Antalyas Aufbruch in die Kongressindustrie soll die vom 2. bis 4. November 2006 im Kervanasary hotel, Lara, *stattfindende* Meditour 2006 sein.	1. Meditour 2006 from 2 to 4 November at the Kervanasary hotel in Lara is a sign that Antalya is now a real player in the convention industry.
2. 600 der 2.000 zur Türofed *gehörenden* Hotels sind im Raum Antalya.	2. 600 of the 2,000 hotels *that belong* to Türofed are in Antalya region.
3. … produzierte die türkische Firma Beko, Tochter der zu 500 größten Unternehmen der Welt *zählenden* Holding Koc.	3. … are produced by the Turkish company Beko , a subsidiary of the holding Koc, one of the world's biggest companies.
4. Knapp 800.000 Einwohner hat Antalya und bildet den Mittelpunkt eines schnell *wachsenden* Tourismuszentrums.	4. Antalya has a population of just under 800,000 and lies in the heart of a fast-*growing* tourist centre.
5. So wird beispielsweise eine Chinesische Zehenmassage angeboten, bei der die Zehen einer *tanzenden* Ballerina den Rücken massieren.	5. For example, there is a Chinese toe massage where the toes of a *dancing* ballerina massage your back.
6. Ob ayurvedische Anwendungen, Massagen mit dem Zauber Asiens oder herrlich *duftende* Aroma-Bäder – den Gast erwarten dort die schönsten Wellness-Möglichkeiten.	6. Be it ayurveda treatments, massages with the magic of Asia or romantic baths *with* delicious *fragrances* – guests can look forward to many tempting options.
7. Ebenfalls sehr *belebend*, wenn auch um einiges turbulenter, ist ein Aufenthalt im hoteleigenen Wasserpark der Superlative.	7. Another *revitalising* albeit louder option is a stay in the hotel's own spectacular aqua park.
8. *Wohltuenden* Abstand zum Konferenzgeschehen schafft ein Besuch im SPA mit zwei Saunen und türkischem Bad.	8. For a *relaxing* break from the conference you can visit the SPA area with two saunas and Turkish baths.
9. Aufgrund zwei auseinander *liegenden* Hoteleingängen mit jeweils einer Rezeption ist es möglich, die Annehmlichkeiten eines Strandresorts zu nutzen.	9. Due to the two *separate* hotel entrances, each with its own

	reception, it is possible to enjoy the amenities of a beach resort

The attributive use of the present participle in German and English shows a correspondence in less than the half of the examples. The correspondence was not registered in the sentences 1 and 3 where the German present participle is not translated into English in the same or any other form, while in the sentence 6 the German present participle *duftend* is translated by a prepositional phrase *with fragrances*. Finally, in the sentence 2 present participle is translated by a relative clause and in the sentence 9 by an adjective.

Table 4. Past participles in German and English

1. Das 2005 *eröffnette* 5-Sterne Hotel Barut Lara ist das erste Haus des Familienunternehmens, das sich an Konferenzgäste richtet.	1. The 5-star Barut Lara, *which opened* in 2005 is its flagship hotel. It aims specifically at conference guests.
2. Der mit 390 Zimmern und 35 Konferenzräumen für bis zu 2.600 Personen *ausgestattete* Komplex ist Mitglied der ICCA.	2. The complex offers 390 rooms and 35 conference rooms for up to 2,600 delegates and is a member of the ICCA.
3. Das im Baustil der Seltschuken *erbaute* Hotel hat 157 Zimmer, 18 Villen, drei Tagungsräume für bis zu 40 und einen Ballsaal für bis zu 400 Personen.	3. *Built* in the traditional Seljuk style, the hotel has 157 rooms, 18 villas, three conference rooms for up to 40 and a ballroom for up to 400.
4. Die im Oktober *gegründete* „Rixos Academy“ hat die Aufgabe, alle Mitarbeiter zu echten Gastgebern zu machen, die sich für das Wohl ihrer Gäste kümmern.	4. *Founded* in October 2007, Rixos Academy aims to turn all staff members into real hosts who feel responsible for their guests' well-being.
5. Auch die 274 geschmackvoll *eingerichteten* Zimmer, darunter vier Suiten, bieten Meer- oder Bergblick.	5. And its 274 tastefully *furnished* rooms, including four suites, also offer views of the ocean or mountains

The attributive use of the past participle shows a correspondence between German and its English translation in examples 3, 4 and 5, whereas in the sentence 1 it is translated by a relative clause and in the sentence 2 it is not translated.

In a lower number of cases a relative clauses in the German text corresponds with a relative clause in the English translation which is shown in the following table.

Table 5. Relative clauses in German and English

1. Das Rixos Grand Ankara, *das im Mai 2009 in Ankara,* der Hauptstadt der Türkei *eröffnet wurde* gehört zu den besten Beispielen.	1. Rixos Grand Ankara, the city's most luxurious hotel, *which opened this May in the Turkish capital of Ankara*, is the best example.
2. Zu den Hotels, *die wir im Jahre 2010 eröffnen möchten,* gehört das Rixos Marina West in Bahrain und Rixos Vienna.	2. The hotels *that we will open 2010* include the Rixos Marina West in Bahrain and the Rixos Vienna.
3. Diese Einstellung ist der Grund dafür, dass die gesamte Qualität der Branche in allen Ländern, *in denen wir Investitionen tätigen,* weiter besteht.	3. This attitude is the reason why this generates continuous benefits of the entire industry in all countries *where we invest*.
4. Die Kultur und die Werte, *die Rixos ausmachen*, werden von anatolischem Wissen gespeist.	4. The culture and values *that make up Rixos*, are fed by Anatolian know-how.
5. Dieses Wissen basiert auf einer Lebensphilosophie, *die die Menschen zum Lernen in jedem Lebensbereich anhält*.	5. This know-how is based on a philosophy of life *that makes people want to learn in all spheres of life*.
6. Individuen, die ihr privates Leben auf diese Art und Weise regeln, haben beste Voraussetzungen für Schulung in der Firma.	6. Individuals *who lead their life according to this philosophy* , have the best requirements for training in the company.

Besides relative clause reduction through participial constructions the corpus analysis showed relative clause reduction through premodification mostly in English and also in German as a result of the English influence. The premodification relies on right-to-left construction which follows the pattern of nominal adjectiviation by using a noun with an adjectival function to specify another noun. Here follow the examples taken from the English corpus:

business centre /conference centre / conference guests / conference hotel / conference rooms /convention bureau / convention centre /convention industry / exhibition halls / growth markets / Lara district /meeting destinations / meeting market / meeting room /tourism minister /travel destination

The examples like *ballroom, holidaymaker, chairman* show that compounds consisting of the shorter nouns can after a period of hyphenation very frequently merge into a single term. Sentences including such noun compounds are compact and syntactically shorter.

Adjectiviation can often take on complex syntactic values like in *all-inclusive segment, family-run flagship hotel.*

The examples from the German corpus show a strong English influence in the use of Eglish nominal adjectiviations like:

Convention Bureau / Convention Center / Meeting-Destination / Meetinghotel; whereas examples like *Meetingindustrie / Konferenzgäste / Konferenzhotel / Konferenzräume / Konferenzzentrum /Kongressbüro / Kongresshotel / Kongressindustrie* present German loan translation of the English nominal adjectiviations.

The registered complex compound *all-inclusive-Segment* with the meaning *segment of the tourism industry which offers all-inclusive services* is an English borrowing which proves a prominent English influence on German.

Sentences reduced through premodification appear conceptually richer, syntactically shorter and more compact, which is shown in the table 6:

Table 6. The use of premodification in German and English

1. Mit viel Elan setzt Antalya an zum Sprung in die Liga internationaler *Meeting-Destinationen.*	1. Antalya's effort to join the ranks of major international *meeting destinations* show great elan.
2. Bislang mit starkem Fokus auf das *All-inclusive-Segment,* strebt man jetzt eine Diversifikation an.	2. So far the focus has been strongly on the *all-inclusive segment*, but now there are plans to diversify.
3. „Wir werden im Februar mit dem Bau eines neuen *Convention Centers* für 8.000 Personen bginnen.“	3. "We are going to start building a new *convention center* with a capacity of 8,000 in February 2007."

The analysis of the parallel German and English corpus where from the above examples were excerpted shows the syntactic features typical for the language of tourism like relative clauses, participial constructions and premodifications. It also confirms

Baker's thesis (199: 283) that translations follow the rules and features typical for each language, which is proved in the examples of participial constructions that show deviations from the original German text. The analysis also showed that the German relative clause can be to a lesser extent translated by the English relative clause. In the analysis of the relative clause reduction through premodification a strong English influence was found out.

5. CONCLUSION

Tourism has undergone some of the greatest booming developments in the recent years which involve the use of the newest technologies, various media of communication and the employment of very many people worldwide. All these factors have favoured the use of English throughout the whole world, not only in English-speaking countries, but also in other ones where it has a role of the lingua franca. This diffusion of English is evident in many English borrowings in other languages. The sector of tourism has primarily developed English with its distinctive features as a well-structured, powerful and elastic language able to cope with the multidimensional complexity of the field. The great potential of English also derives from its ability in amalgamating components drawn from everyday language together with technical elements referring to the most specialized concepts included in the field of tourism.

Having in mind that translation is a constant aspect of doing tourism, in the empirical part of the paper an analysis of the parallel German and English corpus of the language of tourism with a special emphasis on the area of syntax, i.e. reduction of the relative clause through participial constructions and premodification was performed. The results of the analysis showed that translations follow the rules and features typical for each language which is proved in the examples of participial constructions that show some deviations in English according to its linguistic rules and features. It also showed that the use of participial constructions is preferred more in German than in English. In a lower number of cases a relative clauses in the German text corresponds with a relative clause in the English translation. The analysis of the relative clause reduction through premodification showed a very strong English influence on German expressed by taking over the original English nominal adjectiviations. In some cases German loan transaltions of the original English nominal adjectiviations were registered.

REFERENCES

Baker, M.," The Role of Corpora Investigating the Linguistic Behavior of Professional Translators", in: *International Journal of Corpus Linguistics 4,* 1999, pp. 281-98

Black, M, *Models and Metaphors,* Cornell University Press, Ithaca NY, 1962, p. 33

Dann, Graham M.S., *The Language of Tourism*. CAB International, Wallingford, 1966.

Gagliardi, N., „Zur Übersetzung archälogischer Fachtexte", in: Gotti , M., Šarčević, S. (eds.), *Insights into Specialized Translation (Linguistic Insights),* Peter Lang Verlag, Bern, Berlin … 2005, pp. 313-328.

Gotti, M., "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in Palusci, O., Francesconi, S., eds., *Translating Tourism. Linguistic/Cultural Representations*, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, 2005, pp. 15-34.

Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2005, p. 757

Piesse, E.L., *The Elements of Drafting*, J.K. Aitken (rev.), *The Law Book Company*, Sydney 1987, p. 58.

Venuti, L., *The Translator's Invisibility: A History of Translation*, Routledge, 1995.

Widdowson, H.G., *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford 1979.

.

Review

JELENA BUJAS-GRUBAR, Doctoral Student
Faculty of Philosophy,
University of Zagreb (Croatia)

DIE WICHTIGKEIT DER FREMDSPRACHENKENNTNISSE FÜR DEN TOURISMUS IN NORDDALMATIEN

Die Wichtigkeit der Fremdsprachenkenntnisse ist in dem Wirtschaftszweig des Tourismus nicht nur notwendig, sondern ausschlaggebend für das Wohlgefühl der Touristen. Die Kommunikationsfähigkeit in mehreren Fremdsprachen ist eine der Schlüsselqualifikationen der Mitarbeiter im Tourismus und stellt eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenstellung der Gäste dar. Die Struktur der ausländischen Gäste in der Gespanschaft Zadar nach Herkunftsländern zeigt, dass der Anteil der deutschsprachigen Gäste im Vergleich zu anderen am größten ist und dementsprechend sollte diese Sprache die wichtigste Fremdsprache sein, nicht nur im Bereich des Tourismus sondern auch in den Schulen. Die Daten über das Fremdsprachenlernen an den verschiedenen Ausbildungsinstitutionen in der Gespanschaft Zadar zeigen, dass die Bedürfnisse dieses immer wichtigeren Wirtschaftszweigs nicht befolgt werden und dass das Lernen dieser Sprache vernachlässigt wird.

Schlüsselwörter: Fremdsprachenkenntnisse im Tourismus, Fremdsprachenlernen, Deutschkenntnisse

1. EINFÜHRUNG

Der Tourismusbereich zählt in vielen Ländern Europas wie auch in Kroatien zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen und den wichtigsten Arbeitgebern. Viel wird vom Tourismus erwartet und seine strategische Bedeutung für Kroatien, besonders in dieser schweren Wirtschafts- und Finanzkrise, wird immer wieder betont. Die Mitarbeiter im Tourismus haben die größte Verantwortung für den Unternehmenserfolg, denn von ihrem Kontakt mit den Kunden wird entschieden, ob sie die Stammgäste werden. Kompetente, motivierte, flexible und vor allem gut ausgebildete Mitarbeiter müssen allen Wünschen und Bedürfnissen der Gäste entgegenkommen, wobei die Kommunikationsfähigkeit des Personals die entscheidende Rolle spielt. Die Beherrschung von Fremdsprachen ist ein absolutes Muss, weil die meisten Gäste aus dem Ausland kommen. Obwohl heute Englisch

als „Lingua franca" gilt und überall als die erste, oft als die einzige Fremdsprache gelernt wird, spielen immer mehr durch die Globalisierung der Touristenströme auch andere Sprachen eine wichtige Rolle. Die Mehrsprachigkeit ist eine Selbstverständlichkeit bzw. eine Notwendigkeit, besonders für die Mitarbeiter, die im unmittelbaren Kontakt mit den Gästen sind. Dabei sollte sowohl die mündliche als auch die schriftliche Kommunikation gefördert werden. Um mehrsprachig zu werden, braucht man Zeit, Mühe und Unterstützung. Durch Fremdsprachenlernen werden auch andere Kompetenzen entwickelt, von denen die interkulturelle besonders wichtig ist. Da dieser Bereich vor allem durch die Arbeit mit und am Menschen geprägt ist, muss die interkulturelle Kompetenz sowohl Kenntnisse über verschiedene Gästegruppen als auch das Verständnis für verschiedene Kulturen umfassen. Das Wissen über und das Verstehen von anderen Kulturen verleiht den Mitarbeitern die notwendige Einfühlungskraft, die zu den wichtigsten sozialen Kompetenzen (Soft Skills) gehört.

Die Fremdsprachen werden noch immer am besten in den Institutionalrahmen, bzw. in den Schulen gelernt, wobei die regionalen Sprachbedürfnisse berücksichtigt werden müssen.

2. TOURISMUS IN DER GESPANSCHAFT ZADAR

Die Gespanschaft Zadar liegt in der Mitte der Adriaküste und mit der Gespanschaft Sibenik-Knin bildet die Region Norddalmatien. Sie ist sehr reich, sowohl an Natur- als auch an Kultursehenswürdigkeiten. Man kann hier zwei Nationalparks besuchen (Kornati und Paklenica), drei Naturparks (Velebit, Telašćica und Vransko See) und wenn man sich für Kultur interessiert, sollte man sich das 3000 Jahre alte Stadtzentrum von Zadar auf der Halbinsel ansehen. Zum Archipel von Zadar gehören mehr als 200 Inseln, von denen die Inseln Pag und Dugi Otok touristisch besonders interessant sind. Diese Gespanschaft verfügt über gute Verkehrsverbindungen (Flughafen in Zemunik, Hafen in Zadar, Autobahn und Bahnverbindung) und es ist kein Wunder, dass diese Region große Erwartungen an den Tourismus hat.

Laut statistischer Daten [40] haben im Jahr 2010 insgesamt 1 203 199 Gäste die Gespanschaft Zadar besucht und 978 802 (81,35%) davon waren ausländische Gäste. Wie in ganz Kroatien, sind die Gäste aus den deutschsprachigen Ländern (Deutschland und Österreich) die zahlreichsten (28,75%). Die erste Stelle, ohne Zweifel, belegen die Deutschen mit 1 358 099 (19,93%) Übernachtungen. Gleich darauf folgen die Gäste aus Slowenien und der Tschechei. Die Österreicher liegen mit 539 643 (8,82%) Übernachtungen an vierter Stelle und nach den polnischen Gästen kommen die Italiener. Sie belegen die sechste Stelle mit 408 121 (6,67%) Übernachtungen im letzten Jahr.

Aus diesen Angaben kann man anhand der Struktur der ausländischen Gäste schließen, dass die wichtigste Fremdsprache in dieser Region Deutsch sein sollte. Die Gäste aus Slowenien sind zwar nach den deutschsprachigen am zahlreichsten, aber wie

[40] Statistische Daten sind dem Bericht der Kroatischen Anstalt für die Statistik „1437-Turizam u promorskim gradovima i opcinama u 2010." entnommen.

schon Blažević und Bosnar-Valković (2002) festgestellt haben, ist die Kommunikation mit slowenischen Gästen, wegen der Ähnlichkeit mit der kroatischen Sprache unproblematisch. Eine ähnliche Situation ergibt sich mit Tschechen und Polen, bei denen nach der deutschen Sprache (45%) die Kommunikation auf Kroatisch erfolgt, ebenso wegen der Sprachverwandtschaft. Auch mit den ungarischen Gästen wird vorwiegend auf Deutsch (75%) kommuniziert.

Diese Angaben sind noch ein Beweis dafür, dass die deutsche Sprache im Tourismus am meisten verwendet wird und zwar nicht nur in der Kommunikation mit deutschsprachigen Gästen, sondern auch mit Gästen, deren Sprachen in unseren Schulen nicht gelernt werden.

Tabelle Nr.1: Die Struktur der ausländischen Touristen nach Herkunftsländern in der Gespanschaft Zadar und Kroatien (berücksichtigt wurden nur die Länder mit mehr als 35 000 Übernachtungen)

	Zahl der Übernachtungen Januar-Dezember 2010 (die Gespanschaft Zadar)	Zahl der Übernachtungen Januar-Dezember 2010 (Kroatien)
Herkunftsländer	Nächtigungen	Nächtigungen
Deutschland	1219278 (**19,93%**)	11476383 (**22,51%**)
Slowenien	1009765 (**16,50%**)	5885315 (**11,54%**)
Tschechei	605798 (**9,90%**)	4731832 (**9,28%**)
Österreich	539643 (**8,82%**)	4170084 (**8,18%**)
Polen	438736 (**7,17%**)	4420058 (**8,67%**)
Italien	408121 (**6,67%**)	2895162 (**5,68%**)
Andere Länder	1897220 (**31,01%**)	17414387 (**34,15%**)
Gesamtzahl der Auslandsübernachtungen	6118561 (100,00%)	50992321 (100,00%)

3. FREMDSPARACHENLERNEN IN DER GESCHPANSCHAFT ZADAR

Die Rolle der Ausbildungsinstitutionen auf allen Ebenen ist beim Fremdsprachenlernen unbestreitbar. Deswegen ist es wichtig, dass die Fremdsprachenpolitik einer Region oder eines Landes im Einklang mit den realen Sprachbedürfnissen der Wirtschaft steht. Anhand der obigen Daten, wäre es zu erwarten, dass die deutsche Sprache, wenn nicht die erste Fremdsprache, dann auf jeden Fall, die zweite Fremdsprache in den Schulen in der Gespanschaft Zadar sein sollte.

Die unten stehenden Angaben, die alle Grund- und Mittelschulen der Autorin zur Verfügung gestellt haben, zeigen die reale Situation des Fremdsprachenlernens in der Gespanschaft Zadar.

3.1. Grundschulen

In der Gespanschaft Zadar gibt es 36 Grundschulen mit 13 449 Schülern, in denen, wie seit 2003 in ganz Kroatien, ab der ersten Klasse obligatorisch eine Fremdsprache gelernt wird. Ab der vierten Klasse lernen die meisten Schüler noch eine zweite Fremdsprache, leider nicht obligatorisch, sondern als Wahlfach. Das bedeutet, dass es auch erlaubt ist, am Anfang des Schuljahres auszusteigen oder das Wahlfach zu ändern und sich für eine andere Sprache oder ein anderes Fach z.B. für Informatik zu entscheiden.

Nur zwei Fremdsprachen werden ab der ersten Klasse als die ersten Fremdsprachen gelernt: Englisch und Deutsch. Wie man aus der Tabelle sehen kann, lernen alle Grundschüler Englisch und zwar 99,04% als die erste und 0,96% als die zweite Fremdsprache. Die Ausnahme ist eine kleine Schule im Dorf Jasenice, in der alle Schüler (129) Deutsch als die erste Fremdsprache und Englisch ab der vierten Klasse als Wahlfach lernen.

Die Sprachen, die als Wahlfächer angeboten und gelernt werden, sind: Deutsch, Italienisch und Französisch. Zwei Fremdsprachen haben in den Grundschulen die gleiche Distribution. Für Deutsch hat sich fast die gleiche Zahl (20,21%) der Schüler wie für Italienisch (20,56%) entschieden. Französisch lernen weniger als ein Prozent der Schüler, nur 0,58%.

Nur an drei Grundschulen haben die Schüler außer Englisch als der ersten obligatorischen Fremdsprache noch weitere drei Fremdsprachen zur Auswahl. Dies sind die Privatgrundschule „Nova“, die Grundschule „Petra Preradovića“ und die Grundschule „Šimuna Kožičića Benje“, die als Wahlfächer Deutsch, Italienisch oder Französisch anbieten. An elf Grundschulen wählen die Schüler zwischen zwei Fremdsprachen (Deutsch und Italienisch) und an den meisten Schulen (22) wird nur eine Fremdsprache (entweder Deutsch oder Italienisch) angeboten.

Tabelle Nr.2: Die Distribution der Fremdsprachen an den Grundschulen in der Gespanschaft Zadar (Stand Schuljahr 2011/2012)

Gelernte Fremdsprachen		Zahl der Schüler
Englisch	1.Fremdsprache	13 320 (99,04%)
	Wahlfach	129 (0,96%)
Insgesamt		**13 449 (100%)**
Deutsch	1.Fremdsprache	129 (0,96%)
	Wahlfach	2 718 (20,21%)
Insgesamt		**2 847 (21, 16%)**

Italienisch 1.Fremdsprache	-
Wahlfach	2 765 (20,56%)
Insgesamt	**2 765 (20,56%)**
Französisch 1.Fremdsprache	-
Wahlfach	2 765 (20,56%)
Insgesamt	**2 765 (20,56%)**
Gesamtzahl aller Grundschüler	**13 449**

3.2. Mittelschulen

In der Gespanschaft Zadar wirken 19 Mittelschulen, davon sind 5 Gymnasien (allgemeinbildendes Gymnasium „ Jurja Barakovica“, sprachliches Gymnasium „Vladimir Nazor“, naturwissenschaftliches Gymnasium „Franje Petrica“, erzbischöfliches Gymnasium “Ivana Pavla II“ und Privates Gymnasium) und 14 Fach- und Berufsschulen. In den kleineren Städten, wie Pag, Benkovac, Obrovac und Biograd na moru, gibt es innerhalb der integrierten Mittelschulen auch den gymnasialen Zweig. An allen Mittelschulen lernen 53,69% der Schüler neben der ersten mindestens noch eine weitere Fremdsprache.

An drei Mittelschulen, dem sprachlichen Gymnasium „Vladimir Nazor“ und an der Hotel-, Tourismus- und Gastgewerbeschule, wo der Fokus auf dem Erlernen der Fremdsprachen liegt und am Privaten Gymnasium werden sogar 5 Fremdsprachen gelehrt: Englisch, Deutsch, Italienisch, Französisch und Spanisch.

An allen Mittelschulen lernt man Englisch als die erste Fremdsprache (97,55%) und fast allen Schulen geben den Schülern, die in der Grundschule Deutsch als erste Fremdsprache gelernt haben, die Möglichkeit diese Fremdsprache weiter als die erste Fremdsprache zu behalten. Die geringe Zahl der Schüler, die Englisch als 2. Fremdsprache lernen (9) weist darauf hin, dass die Schüler aus der Grundschule Jasenice die Fach- oder Berufsschulen besuchen, in denen nur eine Fremdsprache gelernt wird. An der landwirtschaftlichen Fachschule lernen 6 Schüler Italienisch als erste Fremdsprache, was eigentlich die Ausnahme ist.

Bei den Mittelschulen lässt sich der große Unterschied zwischen der deutschen und italienischen Sprache bemerken. Mehr als 30% der Schüler entscheiden sich für die italienische Sprache im Vergleich zu der deutschen Sprache, die mit 20% vertreten ist.

Tabelle Nr.3: Die Distribution der Fremdsprachen an den Mittelschulen in der Gespanschaft Zadar (Stand Schuljahr 2011/2012)

Gelernte Fremdsprachen		Zahl der Schüler
Englisch	1.Fremdsprache	7 799 (97,55%)
	2.Fremdsprache	9 (0,11%)
	3.Fremdsprache	-
Insgesamt		**7 808 (97,62)**
Deutsch	1.Fremdsprache	96 (1,20%)
	2.Fremdsprache	1 386 (17,34%)
	3.Fremdsprache	88 (1,11%)
Insgesamt		**1 570 (19,63%)**
Italienisch	1.Fremdsprache	6 (0,08%)
	2.Fremdsprache	2 305 (28,83%)
	3.Fremdsprache	167 (2,09%)
Insgesamt		**2 415 (30,66%)**
Französisch	1.Fremdsprache	-
	2.Fremdsprache	251 (3,14%)
	3.Fremdsprache	-
Insgesamt		**251 (3,14%)**
Spanisch	1.Fremdsprache	-
	2. Fremdsprache	85 (1,06%)
	3.Fremdsprache	27 (0,33%)
Insgesamt		**112 (1,40%)**
Gesamtzahl aller Schüler		**7 995 (100%)**

Die einzige Schule, die die Schüler ständig unterstützt, die zweite Fremdsprache weiterhin als Fortgeschrittene zu lernen ist die Hotel-, Tourismus- und Gastgewerbeschule. Diese Schule hat 4 verschiedene Ausbildungsprogramme: für Empfangsangestellte, Hoteliers, Kellner und Köche. Die zukünftigen Empfangsangestellten und Hoteliers besuchen die Schule vier Jahre. Die Empfangsangestellten lernen obligatorisch drei Fremdsprachen und die Hoteliers zwei: Englisch und Deutsch. Die Kellner und Köche besuchen die Schule drei Jahre und lernen jeweils zwei Fremdsprachen. Die Kellner lernen Englisch und Deutsch und die Köche Englisch und Französisch.

Das Programm für die Empfangsangestellten ist sprachlich am interessantesten, weil die Schüler pro Woche 9 Stunden Fremdsprachenunterricht haben. In den ersten zwei Jahren haben sie 4 Stunden pro Woche die erste Fremdsprache und im dritten und vierten Jahr 3 Stunden. Bei der zweiten Fremdsprache ist die Situation umgekehrt, d.h. 3 Stunden in den ersten zwei Jahren und 4 Stunden in den letzten zwei Jahren. Die dritte Fremdsprache ist mit 2 Stunden pro Woche in allen 4 Jahren vertreten.

In dieser Schule lernen fast 75% aller Schüler Deutsch, 45% Italienisch, 29% Französisch und 4 % Spanisch.

Da diese Schule großen Wert auf die Fremdsprachen legt, werden die ersten Klassen der Empfangsangestellten (3 Klassen pro Schuljahr) nach dem Kriterium der zweiten Fremdsprache aus der Grundschule zusammengesetzt. Das bedeutet, dass Deutsch und Italienisch in mindestens einer Klasse in jedem Schuljahr als zweite Fremdsprache nach dem Programm für das fortgeschrittene Lernen gelernt werden. Diese Schulpolitik ermöglicht den Lehrern und Schülern das Fremdsprachenlernen auf einem höheren Niveau und das spiegelt sich auch in dem DSD1[41] (NiveauA2-B1) und DSD2 (Niveau B2-C1) Unterricht wider. Das DSD Programm wurde 1992 eingeführt und diese Schule war neben dem Gymnasium in Poreč die einzige Schule an der Adriaküste, in der dieser Unterricht vertreten war. In der Zwischenzeit kann man an diesem Programm auch an den Gymnasien Vladimir Nazora und Jurja Barakovića teilnehmen.

Tabelle Nr.4: Die Distribution der Fremdsprachen an der Hotel-, Tourismus- und Gastgewerbeschule Zadar (Stand Schuljahr 2011/2012)

Gelernte Fremdsprachen		Zahl der Schüler
Englisch	1.Fremdsprache	601 (98,84%)
	2.Fremdsprache	7 (1,15%)
	3.Fremdsprache	-
Insgesamt		**608 (100%)**
Deutsch	1.Fremdsprache	7 (1,15%)
	2.Fremdsprache (F)[42]	86 (14,14%)
	2.Fremdsprache (A)	279 (45,88%)
	3.Fremdsprache (A)	88 (14,47%)
Insgesamt		**453 (74,50%)**
Italienisch	1.Fremdsprache	-
	2.Fremdsprache (F)	76 (12,5%)
	2.Fremdsprache (A)	35 (5,76%)
	3.Fremdsprache (A)	167 (27,46%)
Insgesamt		**278 (45,72%)**
Französisch	1.Fremdsprache	-
	2.Fremdsprache (A)	176 (28,94%)
	3.Fremdsprache (A)	-
Insgesamt		**176 (28,94%)**

[41] DSD – Das Deutsche Sprachdiplom der Kulturministerkonferenz
[42] F- Fortgeschrittene, A- Anfänger

Spanisch	1.Fremdsprache	-
	2.Fremdsprache	-
	3.Fremdsprache (A)	27 (4,4%)
Insgesamt		**27 (4,4%)**
Gesamtzahl aller Schüler		608

3.3. Das Vordiplomstudium „Kultur und Tourismus“ in der Abteilung für Tourismus und Kommunikationswissenschaften an der Universität in Zadar

Obwohl es in Zadar die Philosophische Fakultät gibt, an der man moderne Sprachen, wie Englisch, Deutsch, Italienisch, Französisch, Spanisch und Russisch studieren kann, hat sich die Autorin für diese Analyse des Fremdsprachenlernens innerhalb des Vordiplomstudiums „Kultur und Tourismus“ der Abteilung für Tourismus und Kommunikationswissenschaften der Universität Zadar entschieden, weil dieses Studium unmittelbar mit dem Tourismus verbunden ist und somit auch von besonderem Interesse für dieses Thema ist. Im Vordiplomstudium werden vier Fremdsprachen gelernt: Englisch, Deutsch, Italienisch und Französisch. Die Studenten müssen sich für zwei Fremdsprachen als obligatorische Fächer entscheiden und können noch weitere zwei als Wahlfächer nehmen. Italienisch lernen die meisten Studenten, also 112 Kandidaten. Dann folgt Englisch mit 110 Teilnehmern und Deutsch liegt mit 86 Studenten an dritter Stelle. Für Französisch haben sich 55 Studenten entschieden. Alle Sprachen haben den gleichen Status (es gibt keine erste oder zweite Fremdsprache, aber die einzige Sprache, die nicht auf dem Anfängerniveau gelernt wird ist Englisch. Deutsch, Italienisch und Französisch lernt man auf dem Anfängerniveau, obwohl die Studentengruppen, was die Sprachvorkenntnisse anbetrifft, sehr heterogen sind. So sind in einer Gruppe die Studenten, die eine der drei Sprachen schon in der Grund- und Mittelschule gelernt haben, zusammen mit den absoluten Anfängern.

Tabelle Nr..5: Die Distribution der Fremdsprachen beim Vordiplomstudium „Kultur und Tourismus“, der Abteilung für Tourismus und Kommunikationswissenschaften an der Universität in Zadar (Studienjahr 2011./2012.

	VORDIPLOMSTUDIUM			
	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR	Insgesamt
Englisch	50	30	30	110
Italienisch	47	35	30	112
Deutsch	41	25	20	86
Französisch	30	15	10	55
Gesamtzahl der Studenten	100	39	39	

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Die Daten über die Distribution der Fremdsprachen in der Gespanschaft Zadar zeigen einen positiven Trend des Fremdsprachenlernens. Die meist gelernte zweite Fremdsprache ist Italienisch, besonders in den Mittelschulen. Diese Fremdsprache wählen auch gern die Studenten beim Studium „Kultur und Tourismus“, was eigentlich nicht den realen Sprachbedürfnissen dieser Region entspricht.

Der Grund, warum die Schüler an den Mittelschulen mehr Italienisch wählen (sogar diejenigen, die in der Grundschule Deutsch als zweite Fremdsprache gelernt haben) könnte sein, dass sie denken, diese Sprache sei, wegen des dalmatinischen Dialektes, in dem viele italienische Wörter vorkommen, leichter zu erlernen.

Außerdem liegt das Problem im Status der zweiten Fremdsprache an den Grundschulen. Da sie nur ein Wahlfach ist, sind die Schüler nicht verpflichtet, die an der Grundschule gelernte Fremdsprache, an der neuen Mittelschule weiter zu lernen. Sie dürfen sich für eine andere Fremdsprache entscheiden. Bei der Fremdsprachenauswahl an den Mittelschulen spielen Leistungsdruck und Notendurchschnitt leider eine wichtige Rolle.

Da die deutschsprachigen Gäste nicht nur in dieser Region sondern in ganz Kroatien am zahlreichsten sind, sollte die Fremdsprachenpolitik das Erlernen der deutschen Sprache unterstützen. Dabei sollten wir die Eltern nicht vergessen, deren Rolle bei der Sprachauswahl an den Grundschulen entscheidend ist, aber auch die Schulleiter,

die als Manager ihrer Schulen mehr Aufmerksamkeit auf die deutsche Sprache lenken sollten.

LITERATUR

Blažević, N., Rončević,N., „Fremdsprachenkenntnisse als bedeutende Voraussetzung für die Entwicklung des Tourismus an der Opatija-Riviera". *Wien/Opatija: Tourism and hospitality management,*, Vol.10, No 2, 2004: 117-127.

Blažević, N.,Bosnar-Valković. B.,"Die Bedeutung der Deutschkenntnisse im kroatischen Tourismus", *Wien/Opatija: Tourism and hospitality management,* Vol.8,No 1, 2002:149-158.

Drzavni zavod za statistiku Republike Htvatske, „1437 Turizam u primorskim gradovima i opcinama u 2010", Zagreb, 2011, www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1437.pdf (preuzeto10.03.2012.)

SUMMARY

THE IMPORTANCE OF THE FOREIGN LANGUAGE LEARNING IN THE REGION OF NORTHDALMATIA

The knowledge of the foreign languages and communication skills presents the most important components of the quality service in the tourism industry. The structure of the foreign guests in Zadar County (Zupanija) and in whole Croatia classified by the emitting countries proves the German speaking guests are the most numerous compared with other language communities. Therefore we can conclude that the German language should be number one in Croatian tourism. In County Zadar five foreign languages are being learnt: English, Italian, German, French and Spanish. The most learned second language in all educational institutions in County Zadar, besides English is Italian and German language has been neglected, despite its importance for the communication in tourism.

Review

ŽIVA ČEH, Ph.D., Assistant Professor
Faculty of Tourism Studies Portorož
University of Primorska (Slovenia)

ENGLISH NEOLOGISMS IN THE LANGUAGE OF TOURISM

The paper discusses English neologisms in the language of tourism. It starts with some general characteristics of language for specific purposes and later focuses on English for specific purposes. The process of creating English neologisms is explained and in the next part of the paper English neologisms from the language of tourism are presented. The new words are divided in several categories and their meanings are explained. It would be sensible to consider how English neologisms may be collected and taught in the future, and whether they should be translated into other languages.

Key words: language for specific purposes, English for specific purposes, neologisms, language of tourism.

INTRODUCTION

When discussing teaching English neologisms in the language of tourism, one has to touch upon various topics. Firstly, teaching language for specific purposes in general. Secondly, teaching English for specific purposes, and lastly, teaching English neologisms. Each of the mentioned areas plays a highly important role in the process of teaching a foreign language of tourism.

1. LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES

It may be sensible to first mention the document *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment - CEFRL* [43](2001, 44), stating that foreign language teachers and course book writers are first supposed to get to know

43 Council of Europe, *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

their students. It is necessary to consider what the students are going to use the foreign language for, what they are supposed to learn in order to be able to do that, and last, but not least, what is their motive for learning the foreign language. The answers bring us to the area of the language for specific purposes.

Dudley-Evans and St John [44](1998, 1) are among the group of authors emphasizing that the language for specific purposes (LSP) has always been the domain of the following three areas, firstly, needs analysis, secondly, text analysis, and lastly, the preparation of students for effective communication in the course of their studies and later at work. The absolute characteristics of the LSP are that it serves the special students' needs, it also serves the methodology and activities of its disciplines, and it focuses on the language, discourse and genre suitable for such activities. The so called variable characteristics are that the LSP may be linked to, or even is created for, the special discipline, and in certain situations it may call for special methodology. LSP may have been created mainly for adult learning or studying at secondary or tertiary level. For students taking the opportunity of the in-service training it may often be said that they are highly motivated as they are frequently well aware of the purpose they will be using the language for. However, it may happen that the students not being involved in the real life work yet do not know exactly what their needs will include when leaving the college, and are therefore sometimes de-motivated. LSP is almost invariably presented in the context which is the discipline itself. For instance, the content of the text is statistics and we use it to teach students the language needed to be able to compare. LSP teachers are often not specialists in the field they are teaching the language for therefore students may be the ones explaining the specific terms or notions. Such situations are extremely useful as they create a genuine need for communication in the group. Therefore the LSP teacher has to be flexible, able to listen and to be able to show interest in students' explanations. Apart from this it is still the teacher's responsibility to plan, organise and lead the work in the group.

Another important responsibility of the LSP teacher is to provide the students with learning materials. Course books used for this purpose may be bought or written by LSP teachers themselves. Articles may be chosen from professional literature, research reports collected and later used in the process of teaching. At present the internet offers a huge quantity of written, audio and visual materials to choose from. However, the materials collected in this way may vary considerably in terms of the quality of the language. The foreign language teaching is at its most effective when the foreign language teacher cooperates closely with the discipline teacher. One such example may be the projects done as problem-based learning where the foreign language teacher invites the non-language teachers to take part in the process of solving real-life problems. Students take responsibility for finding suitable literature, studying it, discussing possible solutions, and in the end choosing the best one, writing the report and presenting it to their colleagues. In such activities all language skills are involved and students also get acquainted with the real-life situations in the field of their study and work.

[44] Dudley-Evans, Tony, in Maggie Jo St John. *Developments in English for Specific Purposes: A multi-disciplinary approach.* Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Tina Orel[45] (2011) also speaks about ESP teaching and in connection with that she mentions the importance of a delicate balance especially in considering the students' different learning types. She suggests taking a test with students to determine their learning styles. This knowledge will enable students to consider their weak and strong points as well as make them feel comfortable by using the methods that suit their needs. For visual learners a lecturer might provide a video, charts, graphs, etc., for auditory learners recordings for listening, oral repetition, songs, etc., for kinaesthetic learners role-play exercises and projects involving research. The fact that Tina Orel mentions to be the most important is to consider all students in one class and to involve all of them into all types of exercises that need to vary. The stress is on not trying to foster one learning style only. Unfortunately this is generally done by a lot of lecturers who usually accommodate their learning style because they feel comfortable with it.

2. ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES

English for specific purposes (ESP) is increasingly becoming the subject taught at faculties worldwide. Freshmen generations of students start studying ESP with a certain amount of previous foreign language knowledge. This knowledge is usually of the general kind and varies considerably according to the type of secondary school the students come from. The purpose of the ESP teaching is therefore to consolidate the knowledge of general English and simultaneously motivate students to focus on ESP. Dudley-Evans and St John (1998, 74) agree that teaching ESP does not exclude teaching grammar. The beginning of the ESP teaching at tertiary level therefore frequently includes also discussing the English grammar, together with the introduction of the vocabulary used in the language of the field students are going to work in. Students also get acquainted with specific dictionaries, internet resources and other literature they may use in the process of ESP acquisition. They may also decide to start building the glossary of the most common terms and learn the way how they are used in the context.

The ESP vocabulary consists of, first, the part of the general vocabulary that is frequently used in that particular field. For instance, in the language of tourism we often say that *we have to make a booking* or *the booking has been confirmed*. The second part of the ESP vocabulary is the general vocabulary that changes the meaning when used in that particular field. For instance, in everyday language *a bug* is used in different context than *a computer bug* in the ESP vocabulary. The third part of the ESP vocabulary is the special vocabulary typical of, or used only in that particular field. For instance, in the language of tourism such an expression may be *tour operator*. The ESP vocabulary is taught in the ways similar to the teaching of the general vocabulary. It is best remembered if it is used in the context, not only in receptive language activities, but also in productive ones. For instance, after reading an article, students should write a text using the expressions from the article.

[45] Orel, Tina, A delicate balance, *English Teaching Professional,* 73, 2011.

Memorising the vocabulary may be aided by different techniques. Some of them, suggested by Dudley-Evans and St John (1998, 84), are the following: creating situation, semantic and metaphoric groups put together according to the meaning of the words in order to make retrieving of the word easier. The next possibility is the use of corpora to collect examples of collocation where words can be seen as used in the context. The last possibility mentioned by the authors is collecting lexical bundles or whole chunks of language that are ready to be used in communication.

The language of tourism has lately been the field in which there have been a huge number of new words and expressions created on different occasions. Some of them appeared and disappeared rapidly, but a great number of them have become a legitimate part of the language of tourism.

3. NEOLOGISMS

Language is unstable as it keeps on changing with cultures, values, new inventions in technology, politics, economic situation, etc. These changes appear in vocabulary and grammar, and must become an important part in language teaching, especially when teaching language for specific purposes that needs to be up to date with new inventions and ideas in the field of study. The gaps that with time appear in language are often filled with neologisms.

Cambridge Dictionary defines neologisms as new words or expressions, or as new meanings assigned to words. The word 'neologism' comes from Greek language: *neo* means 'new' and *logos* means 'words'. Algeo (1991)[46] adds that new words are forms or use of forms that are (not yet) recorded in dictionaries. R.Simon (in Muhvić 2005[47]) defines neologisms as new linguistic formations which are widely accepted as a word or a phrase, old words used in new content, new words or word phrases which have recently appeared in language. Herber (in Muhvić 2005) also believes that neologisms are lexical units or signs that appear in a certain period of time of the linguistic development of one group. With his definition he adds a new dimension of time to it. After new words or expressions are coined, or an 'old' word or expression changes its usage, time shows whether it would enter the standard vocabulary and whether it would enter in dictionaries. The question that arises here is how long a new word is actually new. It depends on many factors and it could be a very biased decision.

But not all new words belong to the class of neologisms. If a word is not used by general public and only by one individual, or only in specific situations, it is called an *occasionalism* or *nonce-word*. These words and expressions are coined for specific situations, often they occur in literature as a reflection of writer's personal style. But nevertheless occasionalisms can after a certain time develop into neologisms. An example

[46] Algeo, J., Fifty Years among the new words: A Dictionary of Neologisms, 1641 – 1991, The USA, Cambridge University Press, 1991.

[47] Muhvić-Dimanovski, V., and Skelin Horvat, A., Contests and Niminations for new words – Why are they interesting and what do they show, *Contemporary linguistics* (81-26), 2008.

of an occasionalism may be the expression *Shocktober* used in the USA in the year 2011 when they experienced a blizzard in October. Time will show whether this expression will be used again in the future.

a. Types of word-formation

To understand newly coined words we must understand the process by which they get created. For that reason we explored the field of word-formation in English. There are many authors and theories exploring this field. Marchand[48] (1969) classifies the word-formation process in two categories. Firstly, words are formed as grammatical syntagmas, i.e. words made up of full linguistic signs. This category includes the processes of compounding, preffixiation, suffixation, derivation of zero-morpheme, and back derivation. Secondly, the formed words are not grammatical syntagmas, i.e. words which are composites and are not made up of full linguistic signs: blending, clipping, rime, ablout combinations, and expressive symbolism. John Algeo (1991), who is also the author of dictionary of neologisms – *Fifty years among the New Words*, speaks about six basic etymological sources for new words: creating, borrowing, combining, shortening, blending, and shifting, all of them having numerous subtypes. In this research we will focus on Klinar and Davis's[49] (2001) categorization of processes that enumerates eight types: root-creation, reduplication, blending, clipping, backformation, conversion, compounding, and derivation. **Root-Creation** is a process that was undertaken in many new words that were neither inherited from old English, nor adapted from any foreign language, nor formed from other English words by any process of word-formation. These are, for example, words created with imitation of inarticulate sounds or *onomatopoetic words*, *phonemic symbols*, *acronyms* (composed of the initial letters or syllables of a phrase, sometimes by adding vowels to make it easier to pronounce) and *proper names* used as common nouns or verbs. A process involving root-creation is also part of **reduplication**, which creates reduplicated words that are mostly onomatopoetic, or at least made so as to symbolize in sound the idea or object they stand for. The process of **blending** creates words by blending sounds and combining the meanings of two others. This process is very popular in contemporary newspapers and magazines, where a lot of neologisms get created due to the fact that they describe new situations and current events. The forth type is **clipping** (also called shortening), that uses the process of reduction of a word to one of its parts. This can be done by *back-clipping*, where beginning of a word is retained, *fore-clipping*, where the beginning of the word is added, or by retaining the *middle* of a word. There are also *clipping compounds*, where one part of the original combination often remains intact and the first element of a combination is clipped. When new words are formed by shortening, the process is called **backformation**. Another process is the **conversion** of one part of speech into another, which is also known as *functional shift*, in which a word starts to be used in a different

[48] Marchand, H., The categories and types of present – Day English Word-formation: A Synchronic – Diachronic approach, Munchen: C.H. Becksche Verlagsbuchhandlung, 1969.
[49] Klinar, S. and Davis, M., English word-formation with exercises, Ljubljana, The faculty of Arts, 2011.

grammatical function without changing the form. We know complete and partial conversion, and Marchand (1969) narrowed the sense of a traditional conversion to zero derivation. The seventh process is called **compounding** in which two or more independent words are united into one lexical unit, which is understood as a single word. Compounds can be created by making combinations with almost all possible combinations of the parts of speech, some more common than others. The last type that Klinar and Davis (2001) mention is the **derivation** or **affixation**, that uses *prefixation* or *suffixation* to create new words.

5. NEOLOGISMS IN THE LANGUAGE OF TOURISM

In this paper we were set to determine some neologisms in the language of tourism in order to involve them in an up-to-date ESP teaching. As the main source we used the internet as a medium that generates and spreads new ideas the fastest. We found 68 neologisms all together in the period from July 2011 to February 2012. In order to group the neologisms we created eleven semantic categories: social context, type of tourism, internet, fashion, ecology, food and beverages, culturally specific, air travelling, sport, marketing and other tourism-related words, shown in Table 1.

Table 1: Semantic categories of neologisms

SEMANTIC CATEGORY	NELOGISMS
Social context (4)	affluenza, busking, newbie, smirt
Type of tourism (20)	extreme tourism, agritourism, daycation, staycation, glamping, greycation, winterval, momcation, gaycation, mancation, glampacking, flashpacking, slowtravel, weddingmoon, grieftourist (grieftourism), couchsurfing, paliday, ecotourism, voluntarism, set-jetter
Internet (11)	breadcrumbling, captcha, chatroom, citizen journalism, hotspot, infotainment, netiquette, netizen, notspot, oversharing, E-quaintance
Fashion (7)	burquini or burkini, buzz, buzzword, fashionista, recessionista, trashion, mankini
Ecology (3)	green collar, locavore, ecotourism
Food and beverages (7)	alcopop, foodoir, gastropub, jumbrella, mocktail, salad dodger, pop-up restaurants
Culturally specific (1)	thingsgetting day
Air travelling (4)	flightmare, social jet lag, jettiquette, baggage fees
Sport (4)	tombstoning, salmon day, cage diving, zipline,
Marketing (2)	tribal marketing, viral marketing
Other tourism-related words (5)	transumer, slow city, cadillacing, baggraviation, millennium domes

In the following part of the paper the majority of the neologisms mentioned in Table 1 are explained.

a. Social context

We have grouped in this category the neologisms that deal with the content connected to society in general.

- Affluenza (noun)

It is the title of the book The Affluenza: The All-consuming Epidemic by John de Graaf, David Wann and Thomas H. Naylor. They[50] defined this term as "a painful, contagious, socially-transmitted condition of overload, debt, anxiety and waste, resulting from the dogged pursuit of more".

- Busking (noun)

It comes out of the busker that according to Mirriam Webster[51] dictionary means "a person who entertains in a public place for donations". Therefore it means the act of entertaining in public spaces.

- Newbie (agent noun, *slang*)

It is a slang word for a newcomer. Other similar words appearing in the same meaning were: *newb* or *noob*.

- Smirt (agent noun)

It defines a person who flirts while smoking outside of the office or pub.

b. Type of Tourism

- Extreme tourism or shock tourism

It is a niche in the tourism industry describing travelling to dangerous and extreme places, like high mountains, deserts, forests, etc.

- Agritourism (noun)

[50] Graaf J., Wann D. and Naylor T.H. The Affluenza: The All-consuming Epidemic. San Francisco, Berret-Koehler Publications, 2001.
[51] Mirriam Webster dictionary, on line edition, available at http://www.merriam-webster.com/dictionary/busker

It is a type of tourism highly connected with the definition of what sustainable tourism should involve. It describes travelling or visiting farms or ranches and it involves doing some activities connected to agriculture.

- Daycation (noun)

It is a compound noun that describes one-day trips probably not far from one's home.

- Staycation (noun)

It is a term that probably came to use in times of recession when people do not have the resources to travel long distances or to spend their holidays at a different destination. It describes having holidays at home. Therefore it means staying at home and still having a holiday.

- Glamping (noun)

It is a compound noun from two nouns: glamour and camping. It describes luxurious camping.

- Greycation (noun)

It is another term in –cation line. It is again connected with the recession when families find it difficult to take their children to vacation. It is used to describe vacations where three generations stay together.

- Winterval (noun)

It is again a compound noun combining winter and festival and it is used to describe a festival taking place in winter.

- Momcation (noun)

It is a term describing vacations for mothers temporarily moving away from their children in order to relax.

- Gaycation (noun)

It simply means a vacation for homosexuals.

- Mancation (noun)

It is a term used to describe a vacation only for men in order to do the activities they like, for instance camping, sports, hunting, etc.

- Glampacking (noun)

It combines glamour with backpacking. Therefore it describes glamorous adventures without breaking the budget.

- Flashpacking (noun)

The term describes affluent backpackers, who have a bigger holiday budget than a usual backpacker.

- Slow travel (verb)

The term involves travelling long distances by any other transport means than an airplane, especially because you are concerned about the pollution of the environment.

- Weddingmoon (noun)

It describes a combination of going on a honeymoon and getting married at the same place.

- Grieftourism (noun)

It involves travelling to places that are connected to death or tragedies, like visiting concentration camps.

- Couchsurfing (noun)

The term involves staying in people's homes while travelling rather than going into a hotel.

- Paliday (noun)

It describes a holiday in which you stay with friends or relatives.

- Ecotourism (noun)

Ecotourism is the term used to describe visiting pristine and usually fragile places with the intention of making a low impact on the environment.

- Voluntourism (noun)

It is a term used to describe travelling that includes doing some volunteer work for charity organizations.

- Set-jetter (noun)

It describes travelling to places used as scene sets in films.

c. Internet

- Breadcrumbling (noun)

It means sending out flirtatious, but non-committal text messages (ie "breadcrumbs") to members of the opposite sex in order to lure a sexual partner without too much effort.

- Captcha (noun)

It is used to describe a type of challenge-response test used in computing as an attempt to ensure that the response is generated by a person.

- Chatroom (noun)

It describes a website on the internet where online conversations are held in real time by its users.

- Citizen journalism (noun)

This term describes the concept of members of the public participating in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information.

- Hotspot (noun)

A hotspot is a place that offers Internet access over a wireless local area network.

- Notspot (noun)

It signifies the opposite of the previous term, describing a place where no access to a wireless local area network is available.

- Infotainament (noun)

This term describes an "information-based media content or programming that also includes entertainment content in an effort to enhance popularity with audiences and consumers."[52]

- Netiquette (noun)

[52] Demers, David, *Dictionary of Mss Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals,Marquette*, 2005, p.143.

It is a shorter term for "network etiquette" or "Internet etiquette" and it represents a set of social rules on how to act as a member of blogs, forums, etc.

- Netizen (noun)

It is a blend of the words internet and citizen and it denotes a person who is actively participating in online communities.

- Oversharing (noun)

This term is made by adding the prefix *over* to the noun *sharing* and it describes actions of people who share too much personal information on the internet.

- E-quaintance (noun)

The term denotes a 'friend' within a website that you do not share any other personal interaction with.

d. Fashion

- Burquini or burkini (noun)

It denotes a type of swimsuit for women designed by Aheda Zanetti under the company name Ahiida. It is meant to cover the whole body in order to protect Muslim modesty.

- Buzz and buzzword (noun)

It denotes a word or a topic that keeps constantly appearing in the media over a certain period of time.

- Fashionista (agent noun)

This term describes a person obsessed with always wearing clothing by the latest fashion.

- Recessionista (agent noun)

It denotes a person who avoids spending too much money on clothes especially in times of recession.

- Trashion (noun)

It is a blend of two words: fashion and trash. It denotes clothes or objects to wear made out of used, thrown-out or no-longer-needed elements.

- Mankini (noun)

It denotes a swimsuit made for men and it was first worn by the main character in the film Borat.

e. Ecology

- Green collar (noun)

It describes a worker employed in the sector of economy that deals with ecology.

- Locavore (noun)

It denotes a person who eats only locally produced food.

f. Food and beverages

- Alcopop (noun)

It describes alcoholic drinks that are usually served in small bottles and tend to be sweet.

- Foodoir (noun)

It is a blend of words 'food' and 'memoire' and it denotes a book that does not only offer recipes, but also memories by the author visiting a certain destination.

- Gastropub (noun)

It is a blend of words 'gastronomy' and 'pub'. It denotes a pub that does not offer just ordinary food but special dishes. It is like a combination between a restaurant and a pub.

- Jumbrella (noun)

It is blend of 'jumbo' and 'umbrella' and it denotes a large object covering areas where people sit outside, usually in front of bars and restaurants.

- Mocktail (noun)

It denotes a cocktail that does not include any alcohol.

- Salad dodger (agent noun)

It denotes a person who eats unhealthy food, and especially avoids eating vegetables and fruit.

- Pop-up restaurant (noun)

It denotes temporary restaurants.

g. Culturally specific

- Thingsgetting Day (noun)

It denotes the time of the year when shoppers flood shops in order the buy everything they need, or as a matter of fact do not need at all, for the upcoming holidays.

h. Air travelling

- Flightmare (noun)

It is blend of nightmare and flight, and it denotes a flight during which there is a lot of turbulence or other unpleasant events. The term is also the name of a computer game.

- Social jet lag

It describes a feeling of being tired after a long festive break that makes going back to work very hard.

- Jettiquette (noun)

An unofficial set of rules on how to behave during a flight.

- Baggage fees

The amount of money a person who exceeds the allowed amount of baggage has to pay to an airline.

i. Sport

- Zipline (noun)

It describes a device that enables the user to move from one side to another on a cable attached to two poles or trees.

- Tombstoning (noun)

The practice of jumping into the sea or similar body of water from a cliff or other high point. The jumper enters the water vertically straight, like a tombstone.

- Salmon day (noun)

It is an activity that involves swimming upstream in order to feel extremely tired at the end of the activity.

- Cage diving (noun)

It involves swimming and watching dangerous animals under water, but being closed in a protective cage.

j. Marketing

- Tribal marketing

A type of marketing that tries to create social groups that are gathered around one service or product.

- Viral marketing

It refers to marketing techniques that use social networks to increase brand awareness or to achieve other marketing objectives.

k. Other tourism-related words

- Transumer (agent noun)

It denotes a consumer that would rather rent than own a product or an object because he/she values the experience of using more that owning.

- Slow city

Cittaslow (Eng. Slow city) is a movement that was founded in Italy in October 1999. The inspiration of Cittaslow was the Slow Food organization. The movement is intended to improving the quality of life in towns by slowing down its overall pace, especially in a city's use of spaces and the flow of life and traffic through them. (Parkins 2006). [53]

- Cadillacing (noun)

It involves taking things easy when you are supposed to be working.

[53] Parkins, Wendy; Craig, Geoffrey, *Slow Living*. Berg, 2006p. 79.

- Baggraviation (noun)

A blend of the words bag and aggravation denotes having problems with your baggage when travelling, for instance, when your baggage gets lost or you get somebody else's.

- Millennium domes

It denotes buildings where from the outside everything looks magnificent, much like The Millennium Dome, but when you enter there is not much to see.

9. TEACHING, ACQUISITION AND TRANSLATION OF NEOLOGISMS

After having used the available sources to collect some of the most frequently used neologisms in a certain field, they should be presented to students in one of the ways mentioned before. Students should be encouraged to use them in their language production. They should start to collect the most common ESP neologisms on their own. The words may be organized in semantic categories to make it easier to remember them. Students should be aware of the fact that the up-to-date ESP includes also neologisms, at least those that are used over a longer period of time.

However, it is more difficult to make a decision as to whether neologisms in the language of tourism should be translated into the speaker's mother tongue, or whether they should be used in the language in which they were originally created. In the language of tourism a great majority of neologisms are in the English language. It is a question if it makes sense to translate all of them into Slovene, for instance. The first reason to use some of them in the form in which they appeared may be the fact that some will be used for a shorter period of time, and then disappear as rapidly as they appeared. Another reason for not translating all neologisms may be that most of them are witty or even humorous and this quality frequently gets lost in translation. Admittedly the neologisms that remain part of ESP vocabulary over a longer period of time, or even for good, should be best translated and in this way given the chance to become part of the LSP vocabulary of another language as well.

10. CONCLUSION

Neologisms in ESP have become a legitimate part of the language of tourism vocabulary. Apart from being aware of their existence, it is advisable to collect them, for teachers to teach them, for students to acquire and use them, and for professionals to consider whether to translate some of them into their mother tongue.

REFERENCES

Algeo, J., Fifty Years among the new words: A Dictionary of Neologisms, 1641 – 1991, The USA, Cambridge University Press, 1991.

Council of Europe, *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Demers, David, *Dictionary of Mss Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals,Marquette*, 2005, p.143.

Dudley-Evans, Tony, in Maggie Jo St John. *Developments in English for Specific Purposes: A multi-disciplinary approach.* Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Graaf J., Wann D. and Naylor T.H. The Affluenza: The All-consuming Epidemic. San Francisco, Berret-Koehler Publications, 2001.

Klinar, S. and Davis, M., English word-formation with exercises, Ljubljana, The faculty of Arts, 2011.

Marchand, H., The categories and types of present – Day English Word-formation: A Synchronic – Diachronic approach, Munchen: C.H. Becksche Verlagsbuchhandlung, 1969.

Mirriam Webster dictionary, on line edition, available at http://www.merriam-webster.com/dictionary/busker

Muhvić-Dimanovski, V., and Skelin Horvat, A., Contests and Niminations for new words – Why are they interesting and what do they show, *Contemporary linguistics* (81-26), 2008.

Orel, Tina, A delicate balance, *English Teaching Professional*, 73, 2011.

Parkins, Wendy; Craig, Geoffrey, *Slow Living*. Berg, 2006p. 79

Professional paper

MARIETA DJAKOVIĆ, Senior Lecturer
KRISTINA DJAKOVIĆ, Senior Lecturer
University Juraj Dobrila
Department of Economics and Tourism, Pula (Croatia)

SPRACHE DER TOURISMUSWERBUNG

Reisen bedeutet Begegnung mit anderen Menschen, Kulturen, Sitten und Lebensbedingungen. Die Möglichkeit des Kennenlernens des Fremden ist ein ideales Gebiet zur Erforschung der interkulturellen Kommunikation, in der die Massenmedien eine große Rolle in der Entstehung der erwarteten Verhaltensweisen, Stereotypen und Klischees spielen. Das wichtigste Mittel der Kommunikation ist die Sprache. Gute Fremdsprachenkentnisse sind die Voraussetzung für eine zielführende Kommunikation im Tourismus.
Die Analyse der Tourismuswerbung zeigt, dass die Werbung im Tourismus nicht alle sprachlichen für die Werbung charakteristischen Mittel benutzt. Spezifische rhetorische Figuren kommen nicht so sehr zum Einsatz. Häufig ist der Gebrauch von Adjektiven, mit denen eine bestimmte Eigenschaft charakterisiert wird. Auf diese Weise wird gleichermaßen Anziehungskraft ausgeübt und informiert. Bemerkbar ist auch der häufige Gebrauch bestimmter Verben, mit denen man den potentiellen Verbraucher zu motivieren versucht.

Schlüsselwörter: Werbung, Fremdsprachen, Tourismus

EINFÜHRUNG

Geworben wurde schon immer: auch im alten Rom und im antiken Griechenland und auch im Mittelalter, wo auf Märkten Sprüche skandiert wurden, um Produkte besser verkaufen zu können.

Im 21. Jahrhundert ist Werbung eine ökonomische Größe, ein volkswirtschaftlicher Faktor, überall anwesend: von der Morgenzeitung beim Kaffeetrinken, auf dem Weg zum Arbeitsplatz von Plakaten und Säulen, im Fernsehen, in Supermärkten, im Internet bis zu täglichen Postwurfsendungen.

1. WERBUNG

Nach Gablers Wirtschaftslexikon ist „Werbung die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen

mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation."

Die Tourismuswerbung benutzt unterschiedliche spezifische Methoden und Mittel, um die Aufmerksamkeit der Interessenten (der potentiellen Touristen) anzuziehen mit dem Ziel und Wunsch einen bestimmten Ort zu besuchen, beziehungsweise um eine angebotene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

„Der Käufer definiert sich als Subjekt nicht mehr primär in Beziehung zu seinen persönlichen Erfahrungen, sondern immer mehr in Beziehung zu den Bildern, die von der Werbung ständig präsentiert werden, und durch diejenigen Produkte, mit denen er sich identifiziert. Das Subjekt ist bestimmt durch seine Beziehung zur Warenwelt. (...) Das Subjekt sucht nicht mehr in sich selbst nach den Bestimmungsstücken seiner Identität, es versucht sie nicht mehr auf der Basis seiner individuellen Entwicklung oder aber aus gegenwärtigen sozialen Erfahrungen zu entwickeln, sondern es bezieht seine Identität aus den vorgefertigten Praktiken und Bildern, die als Waren zum Kauf angeboten werden" (Rodaway 1995. 265)

Tourismuswerbung soll vor allem Urlaubsentscheidungen lenken und beeinflussen. Als Untersuchungsmaterial dienten ausgewählte Texte aus österreichischen und kroatischen Tourismus- Broschüren, Prospekten, Zeitungen und Zeitschriften.

1.1. Besonderheiten der Sprache der Werbung

Die Besonderheiten der Sprache der Werbung sind im Rahmen der Lexik, der Wortbildung, der Syntax und der Stilistik bemerkbar. Sprachliche Mittel werden eingesetzt, um die Aussage zu verstärken.

Metapher

...der Kampf um die Kunden
...das wieder entdeckte Paradies
... Die Copacabana von Krk in greifbarer Nähe
Istrien - der Nabel Europas

Metonymie

...grüner Tourismus
...Oase der Ruhe und der Schönheit
...Fischeridylle
...Inselidylle

Periphrase

Dubrovnik - die Perle der Adria
Umag- Tennis-Mekka
Split – Azurküste der 50-er
Cap Kamenjak- eine der letzten Oasen an der Küste

Euphemismen

...nemaštovitost ponude /*...phantasieloses Angebot*
...skromnih smještajnih kapaciteta /*...bescheidene Unterkunftskapazität*
...relativno dobro očuvan / *...relativ gut erhalten*
...ohrabruje dobra popunjenost privatnog smještaja

Epitheton

Blaue Adria
Vollmundiger Wein
Unendliches, kristallblaues Meer
Malerische istrische kleine Städte
Istrien- das grüne Paradies
Kroatien- Land der tausend Inseln

Neologismen, Jargonismen und Fremdwörter

...**najturističkije** mjesto na Jadranu /*...der touristischste Ort an der Adria*
rižoto od žaba- gastronomski **urnebes /***Froschrisotto - ein gastronomischer Knaller*
raritetna i bogata flora / *Raritäten und reiche Flora*
svjetski **jet-set /** *Welt-jet-set*

Anadiplose

Odmor za svako godišnje doba. Svako godišnje doba nudi...
Urlaub für jede Jahreszeit. Jede Jahreszeit bietet ...

Pleonasmus

...divno vrijeme, prelijepo more, prekrasni krajolici
...herrliches Wetter, wunderschönes Meer, wunderbare Landschaften
...potencijalna mogućnost / *...potentielle Möglichkeit*
...sjaj, raskoš, glamur / *...Glanz, Prunk, Glamur*
... Speisenrestaurant / *...kostenloses Geschenk*

Anapher

Istra je naj...
Istra je najveći jadranski poluotok
Istra je najzapadnija hrvatska regija
Istra je najbliži mediteran „Mitteleurope“

Alliteration
Wandern und Wein
Sonne, Sand
Sonnige Seiten
Spiel, Spaß

Assonanz
...brOjni faktOri, bOgatO pOdmorje, bOja mOra...

Homonyme
Meer und mehr...

2. ÖSTERREICH WERBUNG

Die Österreich Werbung für den Sommer 2012, die mit acht Sujets arbeitet, hat den Slogan „Ankommen und aufleben", der variiert wird. Die Bildsprache der Österreich Werbung zeigt Personen, die sich entspannen und zu sich selbst finden. Glück, Zufriedenheit, intensiver Lebensgenuss, Freiheit sind Werte, die beim Urlaub in Österreich gefunden werden könnten.

"Wir zeigen unsere Urlaubsgäste in besonderen Momenten, in denen sie tiefes Glück empfinden, intensiver leben, genießen, loslassen, Energie tanken, wieder zu sich selbst finden, sich frei und unbeschwert fühlen. Es sind Augenblicke, in denen sie intensive Lebensfreude verspüren, bereichernde Erfahrungen machen oder sich geistig und körperlich entfalten."

"Der Slogan „ankommen und aufleben" wird durch die dargestellten Personen verkörpert. Sie befinden sich in einem Moment der Entfaltung und Selbstverwirklichung. Die gesamte Szenerie lässt keinen Zweifel daran aufkommen, dass hier ein Ort sein soll, an dem man „ankommen kann" – auch bei sich selbst – und infolgedessen auflebt." Und das alles in Österreich, denn Österreich lebt zu einem wesentlichen Teil vom Tourismus.

Den Satz „Urlaub in Österreich Ankommen und aufleben" könnte die Österreich Werbung auf Deutsch und Englisch in allen beworbenen Ländern der Welt propagieren. Das geschieht aber nicht, denn Werbemanager in Österreich wissen, dass die Zielgruppe viel besser auf ihre Muttersprache reagiert, daher gibt es die Österreich Werbung in 29 Ländern. In den deutschsprachigen Ländern Österreich, Deutschland und der Schweiz wird trotz der gemeinsamen Sprache unterschiedlich geworben. Auch für den amerikanischen Markt und den englischen Markt gibt es Unterschiede trotz der gemeinsamen Sprache, die sich doch unterscheidet. Der mehrsprachige Aspekt in der Werbung, der muttersprachliche Unterschiede berücksichtigt, trägt zum Erfolg bei. Hier einige Beispiele, die professionelle Übersetzungen als Bedingung für den Erfolg haben, die man bei Unkenntnis einiger dieser Sprachen nicht als denselben Slogan erkennen würde. Die einheitliche und uniforme Werbung auf Englisch würde nicht die gleiche Wirkung erzielen.

Deutsch
Urlaub in Österreich
Ankommen und aufleben

Kroatisch
Odmor u Austriji
Dođi i uživaj

Italienisch
Vacanze in Austria
Arrivare e rinascere

Französisch
Vacances en Autriche
S'échapper et revivre

Ungarisch
Üdülés Ausztriában
Megérkezni és újjászületni

Slowenisch
Počitnice v Avstriji
Pridite in zaživite

Ukrainisch
Отпуск в Австрии
Зарядись зимней бодростью!

Amerikanisches Englisch
Vacation in Austria
Arrive and revive

Niederländisch
Vakantie in Oostenrijk
Doel bereikt

Arabisch
عطلة في النمسا
جدد نشاطك واستعد حيويتك بسفرك الى النمسا.



(Quelle: http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465223/_subArea/465287/_subArea2/497679/_id/1662538/kampagne-werbeauftritt.html)

Und nun ein Beispiel aus der Österreich Werbung, um das vorher nur theoretisch Angegebene zu verdeutlichen. Die Österreich Werbung führt Folgendes an:

> „Eine starke Marke, die das Vertrauen der Marken-Zielgruppe genießt, stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Die Marke „Urlaub in Österreich" spricht jene wohlhabende und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet und neue Impulse für eine Reise nach Österreich braucht. Deshalb gibt die Marke dem Urlaubsland Österreich ein prägnantes, auf die Sehnsüchte dieser Zielgruppe abgestimmtes Profil."

Am Beispiel der Werbung sind Veränderungen in der Gesellschaft und Kommunikation abzulesen wie auch Leitbilder und Lebensstile. Das Versprechen von Glück ist jedoch immer präsent, wo in dem Slogan „Campagne Sommer Glücksmomente" das Glück oder glücklich sein oder geglückt ausdrücklich genannt wird.

Noch vor wenigen Jahren war die Werbung im Tourismus ganz allgemein auf wenige und geläufige Sprachen der Welt beschränkt. Dass sich das anders entwickelt hat, zeigt sich in der Österreich Werbung für 29 Länder. Dort wird auch teilweise mit unterschiedlichen sprachlichen und bildnerischen Mitteln gearbeitet, um die Bedürfnisse der Urlaubsgäste aus diesen Ländern auszuloten.

(http://www.austriatourism.com/splash.html?_cmd=splashpage)

Für die Visualisierung der Werbung gibt es Zeichnungen, Bilder, aber vor allem Fotografien. Um möglichst glaubwürdige Werbung zu machen, werden sowohl in der Österreich Werbung als auch in der Werbung für kroatische Urlaubsorte Fotos verwendet.

Der Beworbene betrachtet sie als authentisch. Es gibt im Deutschen eine Redewendung, um etwas glaubwürdiger zu machen indem man sagt „man hat es ja mit eigenen Augen gesehen". Bilder werden schneller verstanden als die Sprache und es geht von ihnen eine stärkere emotionale Wirkung aus.

Als Beispiel das Bild einer Gruppe von Menschen vor einer Almhütte in den Bergen, in dem Österreich in Frankreich um Touristen wirbt.

Auf dem Bild sieht man zwei tanzende junge Leute. Die Frau trägt ein modernes Dirndl als Hinweis auf die alpenländische Tradition. Der Mann hingegen hat ein heraushängendes Hemd und zeigt, wie unkonventionell der Partner dieser eher angepasst gekleideten Frau sich zeigen kann. Es ist ein Spiel und eine Bildersprache mit dem Gegensatz der Tradition und des Legeren. Im Hintergrund machen drei junge Männer Musik auf Instrumenten, die nur teilweise einer alpenländischen Tradition entsprechen. Der Kontrabassist ist ein dunkelhäutiger Mann, was wohl darauf hindeuten sollte, dass Österreich ein multikulturelles und ausländerfreundliches Land ist.



(Quelle: http://www.austriatpurism.com)

2.1. Genuss auf allen Wegen



(Quelle: http://www.austriatourism.com/media/8998/WeingartenSuedsteiermark_2012_A5_abf3mm_QF.pdf)

Aus dem Jahr 2012 der Österreich Werbung, die mitten in der Werbecampagne für den Sommerurlaub ist, sieht man das Bild einer österreichischen Voralpenlandschaft. Möglicherweise ist es die südsteirische Weingegend. Die Sprache des Bildes teilt uns durch diese zwei friedlichen Menschen zwischen den Weinstöcken mit, dass man hier ungezwungen und geruhsam durch eine Kulturlandschaft wandern kann. Es gibt keine Abgrenzungen. Der Blick reicht über eine Hügelkette. Die Jahreszeit ist durch die Schatten bestimmt. Es könnte am Morgen oder am Abend sein. Beim Betrachten des Bildes entsteht der Wunsch ebenso genussvoll zu zweit dahin zu wandern.

Österreich Werbung für arabische Länder.



(Quelle: http://www.austria.info/ae/trade-and-media)

Man sieht auf der linken Seite das Kunsthistorische Museum im Zentrum von Wien. In der Mitte des Bildes sitzt ein junges Paar entspannt auf der Wiese der Parkanlage. Aus der Marktforschung der arabischen Länder geht hervor, dass Touristen aus diesen Ländern keine aktiven Touristen sind. Daher wird ganz bewusst mit einem statischen Bild und Grün geworben. Wohlhabende Araber kommen auf der Suche nach Abkühlung in den Sommermonaten nach Österreich in ein gemäßigtes Klima. Sicherheit, Sauberkeit und die Akzeptanz muslimischer Traditionen bietet ein Aufenthalt in diesem Land. Wien ist statistisch gesehen die sicherste Stadt der Welt. Wenn es auch nur prozentuell im Verhältnis zu den deutschen Touristen nur wenige arabische Gäste sind, so sind diese doch wohlhabend und daher besonders großzügig.

Das Bild mit der so genannten Jause auf der Alm dient als Werbung in den Ländern, in denen es ähnliche Landschaften gibt (Italien, Slowenien, Kroatien). Der Tag geht zu Ende. Die topographische Angabe (Dachstein – der höchste Berg der Steiermark) wird in dem gesprochenen Text zu dem Standbild erwähnt. Dass die Sommerwerbung mit diesen ruhigen Standbildern wirbt, ist wohl Absicht: es ist ruhig, erholsam, beschaulich, stressfrei, naturnah.



(Quelle: http://www.austria.info/hr_b2b)

2.2. Geschichten zu den Sommersujets 2012

http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465223/_subArea/465287/_subArea2/497679/kampagne-werbeauftritt.html

Es ist wie ein Bilderbuch, das aufgeblättert wird und an Märchenbücher nicht nur durch die Männer- oder Frauenstimmen erinnert. Es wird in einer ruhigen Art erzählt wie Märchen Kindern vermittelt werden. Die untersuchten und bearbeiteten Sujets sind Bootshaus Wörthersee, Wandern Schwarzsee, Kunsthistorisches Museum Wien, Donauradweg Dürnstein, Niederösterreich, Jause Lackenalm, Weingarten Südsteiermark, Dirndl Grundlsee, Regeneration. Die erste Stimme ist die einer angeblich deutschen Touristin, die auf einem Surfbrett ihre ersten Eindrücke an ihrem ersten Urlaubstag wiedergibt. Die persönlichen, individuellen beschriebenen Erfahrungen sollen den Hörer und Betrachter in das Geschehen einbeziehen, näher bringen und ihn damit als potentiellen Touristen gewinnen.

3. KROATIEN WERBUNG

KROATIEN, die zeitlose mediterrane Schönheit, wirbt in diesem Jahr mit einem bunten Video für den Tourismus in Kroatien (http://croatia.hr/de-DE/Homepage). Dieser Film, eine opulente bunte Mischung aus Bildern von Landschaften, Inseln, Unterwasseraufnahmen, Musizierenden, Städteansichten, einfachen Leuten bei ihrer alltäglichen Arbeit, immer begleitet von der Musik der Ode an die Freude von Beethoven, der Europahymne. Die Cellistin ist ein durchgehendes Motiv. Sie spielt ihr Instrument in verschiedenen Ambienten Kroatiens. Die Musik wird teilweise durch kroatische volkstümliche Instrumente verfremdet. Der Text wird am Ende auf Kroatisch gesungen. Dieses Video nimmt den Beitritt Kroatiens im Jahr 2013 zur Europäischen Union vorweg. Am Ende des Videos, das in verschiedenen europäischen Fernsehprogrammen gezeigt wird, erscheint der Slogan auf Englisch: „The new tourism star of the European Union".

Im Image Katalog Kroatiens von der Kroatischen Zentrale für Tourismus in deutscher Fassung gibt es Werbeslogans, Texte und Bilder, die sich auf das Land, bestimme Orte, historische Ereignisse, die Gesundheit beziehen.

- Glanz der Lebensvielfalt
- Echter mediterraner Charme
- Natürlicher Stressabbau
- Wo Träume sichtbar werden
- Erkunden Sie das Land mit seiner großen Verschiedenheit, wo das Blau und das Grün Sie inspirieren werden
- Wo starke Kontraste aufeinandertreffen
- Beginnen Sie an der Opatija - Riviera
- Eine Oase der Ruhe und Stille in Reichweite des Meeres

- Wo die Wurzeln der kroatischen Kultur liegen
- Entdecken Sie die dreitausendjährige eindrucksvolle Geschichte Zadars
- Eine Region wahrhaftiger göttlicher Inspiration
- Wo die Perlen leicht zu finden sind
- Von den herrlichen Wasserfällen des Flusses Krka bis zur Stadt des Königs Kresimir – Šibenik
- Zauberhaftes Kulturerbe der tausendjährigen Stadt
- Entdecken Sie den Zauber der echten dalmatinischen Küche
- Wo das Kaiserreich nicht nur ein Wort für Natur ist
- Die großartige Stadt des römischen Kaisers
- Entdecken Sie die Kunstschätze der Museumsstadt
- Bläue und vollkommene Harmonie der Natur
- Wo Worte nicht ausreichen
- Die Stadt, die niemanden gleichgültig lässt
- Erkunden Sie die Inseln mit ihrer eindrucksvollen Geschichte
- Eine romantische Symbiose mit der Natur
- Die Wasserfälle der Vergangenheit und der Gegenwart
- Die ideale Renaissance- Stadt Karlovac
- Wo die Farbe der Romanze grün ist
- Genießen Sie die idyllischen Augenblicke in den Städten Mittelkroatiens
- Wo die Inspiration aus dem Herzen kommt
- Lernen Sie das charmante Herz Kroatiens kennen
- Durch die Straßen der Metropole gehend, machen Sie einen einzigartigen Spaziergang durch die Geschichte
- Wo das Gold immer am Horizont liegt
- Das historisch viel gerühmte goldene Tal
- Einzigartige Augenblicke in den Städten Slawoniens und der Baranja
- Zurück zur Natur (retour a la nature)
- Eine Geschichte über die große Bläue
- Land moderner Odysseen
- Leben ohne Stress
- Auf der Suche nach einem traumhaften Urlaub (auf der Suche nach der verlorenen Zeit)
- Zeitlose mediterrane Schönheit

Auf der Titel- und Rückseite der Broschüre „Kroatien“ wird mit der Schönheit dieses Landes am Mittelmeer geworben, die als zeitlose mediterrane Schönheit bezeichnet wird.

Das Photo auf der Deckseite ist dreigeteilt und zeigt oben das Meer mit einem Segelschiff, in der Mitte eine braungebrannte Frau mit einem im Wind flatternden roten Tuch und Wolken und unten eine grüne Wiese mit einem Baum am rechten oberen Rand.

Drei Elemente Wasser, Luft und Erde als Collage deuten mit ihren drei unterschiedlich großen Quadraten in Rot, Weiß und Blau auf die Farben Kroatiens hin. Diese Farben und Farbkombinationen machen aufmerksam, schaffen Identität und rufen Assoziationen hervor.



(Quelle: http://business.croatia.hr/Documents/1878/Croatia-Image-2012-DE.pdf)

„Natur in satten Farben" ist einer der Slogans der Werbebroschüre Kroatiens. Die Natur wird im Text als eine der ökologisch best bewahrten Regionen Europas bezeichnet. Die satten Farben betreffen das dunkelblaue, an seinen Rändern das durchsichtige Meer. Das Grün den unterschiedlich grünen Mischwald eines Hügels, auf dem eine Bergsiedlung mit einer Kirche zu sehen ist. Wieder sind alle drei Fotos mit den Quadraten rot, weiß, blau versehen. Das Rot korrespondiert mit der bereits untergegangenen Sonne, die ein rotes Licht auf das Meer wirft. Weiß sind die Küstenfelsen und blau der Himmel über dem grünen Hügel.

In dem Slogan „Schatzkammer einer eindrucksvollen Geschichte" wieder mit Bildern und den drei Quadraten ist die Aussage enthalten, dass die Geschichte Kroatiens ein reiches Kulturerbe ist, das in vielen Museen, Kirchen und Galerien entdeckt werden kann.

Der Slogan „Wo Träume sichtbar werden“ wird mit dem Foto eines Leuchtturms in der Nacht mit dem weiten Meer im Hintergrund verbunden. Die Nacht regt zum Träumen an und das Licht ist das Licht auf der Spitze des Leuchtturms, das uns lenkt. Die Träume führen uns zum Text auf der rechten Seite, der mit Istrien übertitelt ist, wo diese Träume in einem Traumurlaub verwirklicht werden können. In diesem Text sind adjektivreiche Beschreibungen der Adria und der Insel, die als verborgener Garten Eden bezeichnet wird. Die herzförmige Halbinsel, ein multikulturelles und gastfreundliches Land verbindet auf kleinem Raum viel Verschiedenes in glücklichster Weise. Das Glück als Ziel ist ein immer wieder verwendetes Motiv der Tourismuswerbung.

„Wo die Inspiration aus dem Herzen kommt. Stadt Zagreb.“ und „Lernen Sie das charmante Herz Kroatiens kennen.“ Zagreb wird als Mittelpunkt des Landes bezeichnet, von dem Inspirationen ausgehen, wobei das Herz normalerweise für die Funktion nicht für das Denken zuständig ist, aber herzlich und herzerwärmend und herzensnah. Das sind menschliche Eigenschaften, die damit assoziert werden können. Auch die Verbindung von Charme und Herz ist nicht üblich, aber als verfremdender Effekt in der Sprache der Werbung wirksam und dem Zweck dienlich.

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Beide Tourismusländer, Österreich und Kroatien, versuchen in ihrer Werbung ihre besonderen Eigenarten durch Bild und Sprache ihren Besuchern zu präsentieren. Die Sprache der Werbung im Tourismus dieser beiden Länder weist auf die besonderen Eigenarten ihrer Tourismusziele hin. Mit ihren sprachlichen und bildnerischen Mitteln macht die Werbung ihren Kunden deutlich, wofür der Tourismus in Kroatien und Österreich steht. Die Sprache ist an die Kultur gebunden, so ist es manchmal ganz schwierig die Werbebotschaften aus einer Sprache in die andere zu übertragen.

LITERATURVERZEICHNIS

Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992

Ferner F.K.., Urlaub wie Persil verkaufen. Erfolgreiche Gästerwerbung und Markenpolitik, Österreichischer Wirtschaftsverlag, Wien

Ferner, Geier, Roiß, Steindl, Tourismus und Marketing 2, öbv&htp, Wien, 2002

Ferner, Geier, Roiß, Steindl, Tourismus und Marketing 2, öbv&htp, Wien, 2003

Janich N.,Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 2003/3

Geule a. / Janich N., Sprache in der Werbung. Heidelberg: Groos, 1997

SUMMARY

LANGUAGE OF TOURISM PROMOTION

Travelling means meeting other people, cultures and ways of life. The possibility to meet the foreign is ideal for the research of intercultural communication, where mass media play an important role in creating expected behaviours, stereotypes and clichés. The most important means of communication is language, and good knowledge of foreign languages is a precondition for successful communication in tourism. An analysis of tourist advertisements shows that advertising in tourism does not use all the linguistic means characteristic for advertising itself. Specific rhetorical figures are not so prominent. There is much use of adjectives to describe a certain quality, while at the same time attracting and giving information. What is also often used are certain verbs trying to get the potential consumer to take some action.

Key words: advertising, foreign languages, tourism.

Review

SUZANA JURIN, Ph. D.
Faculty of Arts and Sciences, Department for German Language and Literature
University of Rijeka (Croatia)

TEKSTNA VRSTA OBAVIJEST KAO KOMUNIKACIJSKI ALAT MENADŽMENTA

Poduzeća, korporacije i institucije realiziraju različite vrste i tipove komunikacije kako bi nametnule svoj imidž, korporativnu ideologiju i korporativnu filozofiju. Svaka uspješna korporacija ima svoje specifične načine i sredstva komunikacije. Ovaj rad analizira ulogu teksta i tekstnog tipa u korporativnoj komunikaciji. Poduzeća, korporacije i institucije komuniciraju s različitim tekstnim vrstama, a tako komuniciraju i s tekstnom vrstom obavijest o radionicama, seminarima, konferencijama, raspravama i sl. Komunikacijom tekstnom vrstom obavijest organizacije ostvaruju svoje korporativne ciljeve. Tekstna vrsta obavijest asertivni je tekst, podtip informativ i analizirat će se na tri tekstne razine, i to na komunikacijsko-pragmatičnoj, tematskoj i jezično-stilskoj razini.

Ključne riječi: korporativni ciljevi, korporativna ideologija, komunikacija, tekstna vrsta obavijest, asertivi, informativi.

UVOD

Komunikacija je osnovna ljudska i civilizacijska potreba. Čovjek jest čovjek kroz komunikaciju, društvo jest društvo kroz komunikaciju. Bez komunikacije nema egzistencije. Komunikacija je ljudska interakcija u svim područjima ljudskog djelovanja. Komunikacija je i sredstvo realizacije poslovnih ciljeva i poslovnog profita. Komunikacija je i menadžerski alat za realizaciju ciljeva u turizmu.

Cilj ovog rada je analiza tekstova koji služe obavješćivanju o događajima, edukacijama, okruglim stolovima u korporacijama, dolasku i odlasku gostiju iz hotela, dolasku i odlasku autobuserskih grupa u objektima turističkih sadržaja. Sve te aktivnosti će se u ovom radu nazivati korporativnom komunikacijom. Takve obavijesti su osnovni alat za komunikaciju u korporaciji (kao i u turističkoj korporaciji). Ovaj rad razmatra ulogu tekstova koji po svojim morfološkim, sintaktičkim i leksičkim karakteristikama pripadaju interstručnoj, intrastručnoj, internoj i eksternoj, horizontalnoj i vertikalnoj, simteričnoj i asimetričnoj komunikaciji, te realiziraju određene socijalne i korporativne ciljeve.

Tekstovi za analizu prikupljeni su u komunikaciji srednjeg i visokog menadžmenta korporacija koje su međunarodne, a imaju svoje sestrinske korporacije u Hrvatskoj (FALKENSTEINER HOTELS AND RESIDENCES-FALKENSTEINER CLUB FUNIMATION Borik-Croatia), kao i međunarodne korporacije koje su prvotno svoju korporaciju-majku imale u Hrvatskoj, a onda su proširile svoje sestrinske korporacije na međunarodno tržište (INA i HSUP).

Važno je istaknuti da je korpus rada preuzet u originalnom obliku, što znači da se morfološke, sintaktičke i leksičke greške autora tekstova korpusa nisu ispravljale.

1. TEKST U STRUCI

Tekstna vrsta obavijest u ovom se radu promatra kao stručna tekstna vrsta. Kod promatranja stručnih tekstnih vrsta mora se voditi računa o njihovoj raznolikosti na različitim razinama apstrakcije, što znači da je podjela stručnih tekstnih vrsta ovisna o vertikalnoj podjeli kao i horizontalnoj podjeli samog jezika struke. Potrebno je također voditi računa o činjenici da su stručne tekstne vrste podložne i pravilnostima i konvencijama određene jezične zajednice i time ovise i o socijalno povijesnom naslijeđu takve jezične zajednice, a ne isključivo o jeziku struke. Ovdje mislimo na konvencije jezične zajednice koje vladaju na prvoj razini horizontalno u naftnoj i plinskoj industriji te u turizmu, a na drugoj razini horizontalno i vertikalno promatramo i interni komunikacijski kod (code) korporacije Osim toga, kod promatranja stručnih tekstnih vrsta pokušava se na temelju priloženih primjera tekstnih vrsta uočiti modele i pravilnosti takvih tekstova na tekstnoj mikro i makro razini (Roelcke 1999:43-44). Stručne tekstne vrste pokazuju jasne karakteristike s obzirom na uporabu u određenoj stručnoj komunikacijskoj situaciji, tj. pokazuju iste ili slične karakteristike s obzirom na komunikacijsku funkciju koju vrše u određenom jeziku struke. Zbog toga možemo govoriti o svojevrsnoj prototipikalizaciji tekstova koji vrše određenu komunikacijsku funkciju u struci. Stručni tekst je kompleksna cjelina koja je s jedne strane uvjetovana socijalnim, situacijskim i tematskim faktorima, a s druge strane karakteristikama tekstno-strukturalnim, stilskim i formalnim. Nadalje, interakcijski odnosi između sudionika u komunikacijskom procesu kao i stručne razine takvih tekstova služe realizaciji uspješne komunikacije u korporaciji (Baumann 1992:9). Uspješan komunikacijski proces podrazumijeva i poimanje stručnih tekstova kao miješanih semiotičkih, tj. znakovnih cjelina koje su karakteristične za svaku struku.

Postoje brojne klasifikacije stručnih tekstnih vrsta. Tako npr. Möhn/Pelka (1984:128) razlikuju tri funkcije koje stručne tekstne vrste mogu imati, a to su deskriptivna, instruktivna i direktivna jezična funkcija. Prema tome imamo direktivne (npr. nalog, narudžba, uputnica, žalba, zamolba i druge), instruktivne (to su uputa, recenzija, prijedlog, priopćenje i udžbenik) i deskriptivne (npr. objava, komentar, izjava, recenzija, protokol, priopćenje, okružnica, izvješće, nalaz itd.) stručne tekstove. Rosemarie Gläser razlikuje 20 stručnih tekstnih vrsta (1990:60-297) i to prema tri kriterija, a to su medij u kojem se realizira komunikacija, vertikalna podjela struke i intrastručna komunikacija. Međutim, u ovom radu tekstna vrsta obavijest uvrstit će se u tekstove s informativnom funkcijom prema Brinkerovoj klasifikaciji uporabnih tekstova (2002:39-43) koja klasificira sve tekstne vrste

u tekstne tipove asertiva, direktiva, komisiva, ekspresiva i deklarativa, te će se obavijest analizirati prema sljedećem modelu (Jurin 2010:60-61):

PRAGMATIČKI KONTEKST
↕
KOMUNIKACIJSKO-PRAGMATIČNA RAZINA
- namjera pošiljatelja
- funkcija teksta i pojedinih tekstnih dijelova
↓
1. Grafički dizajn teksta
2. Makrorazina teksta
a) uvodni dio teksta:
- adresat
- predmet teksta
b) središnji dio teksta (glavni dio teksta)
c) završni dio teksta

TEMATSKA RAZINA TEKSTA
a) razrada teme ili predmeta teksta:
- teme pojedinih tekstnih dijelova,
- tematska shema (deskriptivna, narativna itd.)

JEZIČNA I STILSKA RAZINA
a) uvodne formule
b) pojedini tekstni dijelovi (analiza leksika, vrste rečenica i sl.)
c) završne formule (neutralno, osobno, prijateljsko, formalno itd.)

1.1. Asertivne tekstne vrste u korporacijama

Komunikacija je dio procesa funkcije svake korporacije. Bez redovite, prave, točne i pravovremene komunikacije nije moguća funkcija i realizacija poslovnog i drugog plana bilo koje korporacije na svijetu. Komunikacija u korporaciji odražava specijalizaciju i podjelu rada unutar njene organizacije, ona nadalje odražava standardizaciju koja uvjetuje radnje i uloge u proceduralnim aktivnostima. Komunikacija odražava i centralizaciju koja određuje mjesto autoriteta koji donosi odluke važne za cjelokupnu funkciju korporacije. Te autoritete u ovom radu predstavlja menadžment. Kako je već spomenuto, da bi komunikacija unutar korporacije mogla biti uspješno realizirana, potrebno je shvatiti da je najvažniji produkt komunikacije u takvoj jednoj organizaciji nesmetana izmjena ili pristizanje informacija.

U ovom radu se promatra funkcija i realizacija komunikacije ostvarene samo u pismenom obliku. Da bi mogli shvatiti ulogu i važnost tekstnih vrsta za realizaciju

komunikcije u nekoj korporaciji, moramo polaziti od funkcije tekstnih vrsta u toj korporaciji. Tako dolazimo do već spomenute klase tekstnih vrsta koja se u ovom radu naziva tipom tekstnih vrsta, a to su asertivi. Pitanje jest: kakvu ulogu imaju asertivi u komunikacijskom procesu neke korporacije?

Asertivi su za realizaciju komunikacije kao i funkciju cijele korporacije od velike važnosti jer oni prenose informacije što je važno za realizaciju svih poslovnih ciljeva korporacije. Znakovito za asertive je njihova informantnost, tj. količina informacija koju prenose. Osnovni cilj asertiva u nekoj međunarodnoj korporaciji je što više informacija i podataka uskladištiti ili smjestiti na grafički što manji prostor. Takvi tekstovi vrlo često sadrže komprimirane podatke u obliku tabela, grafikona, dijagrama i drugih oblika prikazivanja. Oni se odlikuju i izrazitom redukcijom jezičnog izraza, tako da imamo vrlo čestu uporabu skraćenica, akronima, simbola, brojeva. S obzirom na potrebu koherentnosti takvih tekstova, i pošiljatelj i primatelj moraju imati stručno znanje kako bi razumjeli značenje tih skraćenica i simbola u tekstovima asertiva.

2. TEKSTNA VRSTA OBAVIJEST

Analiza komunikacije FALKENSTEINER HOTELS AND RESIDENCES-FALKENSTEINER CLUB FUNIMATION Borik-Croatia (u daljnjem tekstu FALKENSTEINER), INE i HSUPa rezultirala je pronalaskom 35 primjera iz korpusa asertiva, podtipa informativ koji su išli od FALKENSTEINERA, INE i HSUPa prema javnosti i prema različitim poslovnim partnerima. Te tekstove prema njihovoj komunikacijskoj funkciji u korporacijama možemo uvrstiti u tekstnu vrstu obavijest. Obavijest se u ovom radu klasificira kao asertivni tekst, podtip informativ zbog sljedećeg (Hoffmann 1998:538): pošiljatelj želi primatelja informirati o nekim događajima, promjenama i sl., a nada se da će primatelj to uzeti na znanje jer će te informacije utjecati na daljnje poslovanje ili organizaciju edukacije, skupova i sl., primarna komunikacijska namjera ovog teksta je obavješćivanje primatelja o događajima i promjenama vezanim za neki prethodni iskaz, dogovor, a očekuje se da će primatelj usvojiti te promjene ili novitete, temeljni komunikacijski proces jest prijenos informacija, komunikacijska situacija je postojanje sudionika komunikacije čiji daljnji postupci ovise o događajima ili promjenama u vanjskoj okolini, a predmet komunikacije je organizacija edukacije ili susreta, simpozija, okruglog stola i sl.

Obavijesti u FALKENSTEINERU, INI i HSUPu javljaju se u tri varijante**,** a to su varijanta obavijesti sa zahvalom, obavijesti s porukom i obavijesti s priopćenjem.

2.1. Varijante tekstne vrste obavijest u korporativnoj komunikaciji

1. varijanta obavijest s zahvalom na komunikacijsko-pragmatičnoj razini predstavlja komunikacijski obrazac tekstova koji izriču zahvalu primateljima koji pokazuju interes za sudjelovanjem na radionici ili konferenciji kao i primitak nečijeg sažetka ili rada za taj skup ili susret, a uvodni iskazi imaju ekspresivnu funkciju zahvale što se primatelj sjetio i imao na umu upravo njih kod pozivanja na sudjelovanje. U nastavku tog teksta

imamo i opis detalja koji su relevantni za sudjelovanje na konferenciji. Upravo zbog tog dijela u kojem su opisani detalji organizacije skupa prevagnuli su u odluci da se takvi tekstovi uvrste u informative.

Na makrorazini, u uvodnoj formuli, tekstovi započinju neutralnim obraćanjem ... *Poštovane dame i gospodo...* ili ...*Poštovani sudionici...* itd. Nakon toga slijedi obvezna rutinska formulacija zahvale na interesu za konferenciju kao i zahvala za slanje sažetka ili rada (ili koncepta izlaganja ili radionice), kao npr.:

...*Primila sam Vaš sažetak i zahvaljujem na njemu...*

ili... *Drago nam je da ste pokazali interes za sudjelovanjem na našem simpoziju...*itd.

U središnjem dijelu teksta pojašnjavaju se neke nedoumice ako postoje, vezane za prijavu primatelja na simpozij ili za primateljevo slanje sažetka ili rada, npr.:

...*Primili smo Vaš sažetak ali iz Vašeg dopisa nam nije jasno da li je taj sažetak prijavljen za raspravu na Okruglom stolu ili za izlaganje na simpoziju. Gosp.XYi sam već objasnila razliku između ta dva sažetka i prijave...*, itd.

Nadalje slijede neke "tehničke" pojedinosti vezane za realizaciju ili organizaciju susreta ili skupa kao što su informacije o cijeni, dužini izlaganja, npr.:

... *Okrugli stol je komercijalna pezentacija a cijena mu je 1000 Eura i traje 45 minuta, dok je predavanje besplatno a traje 10 minuta. Predavanje treba biti znanstvenog karaktera, ne smije biti komercijalnog (zbog toga prilikom predavanja ne smije biti spomenuto niti ime Vaše kompanije)..*i sl.

Na jezičnoj razini se koriste eksplicitne složene rečenice ili eksplicitne nezavisnosložene rečenice. Iskaz koji navodi tehničke podatke o izvedbi izlaganja ima u nekim primjerima korpusa i direktivnu funkciju (kao u primjeru koji je naveden), a jezična sredstva kojima se to postiže uglavnom su glagoli poput.. *treba biti*.. ili..*ne smije*..ili *očekuje se*...itd.

Vidimo iz navedenog primjera da bez obzira na "stroge" navode o cijenama, trajanju i sl., pošiljatelj ovoga dopisa pokušava ublažiti cijeli direktivni iskaz i u zagrade stavlja šaljivi iskaz koji ima za funkciju animirati primatelja, npr: ...*najblaže rečeno..*i sl., i stvoriti koliko je to moguće, prijateljsku atmosferu komunikacije.

Ovakvi tekstovi uobičajeno u završnom dijelu teksta imaju klasičnu pozdravnu formulaciju, i za razliku od prvih poziva na konferencije i prvih najava konferencije ne potpisuje ih predsjednik ili direktor, već tajnica konferencije ili tajnica ureda.

U ovoj se varijanti obavijesti pošiljatelj vrlo konkretnim podacima i činjenicama obraća primateljima i jasno ih informira o tome što mogu očekivati na pojedinim manifestacijama i kakvu uslugu oni za uzvrat moraju dati ili pokazati.

Tema obavijesti razvija se deskriptivno, a kohezija se u središnjem dijelu teksta postiže uporabom konektora, kao i rekurencijom (npr. *sažetak, susret* i sl.).

Na leksičkoj razini u uvodnom dijelu teksta zamjetna je uporaba oblika obraćanja kao što su *poštovani, poštovane dame i gospodo, poštovani sudionici, poštovani stručnjaci* i sl., a javljaju se i sintagme zahvaljivanja i izražavanja zadovoljstva, npr.: *srdačno se zahvaljujem na sažetku, primili smo X i srdačno zahvaljujemo, zahvalni smo za X, počašćeni smo Vašim interesom* i sl.

U središnjem dijelu teksta javljaju se imenice i sintagme vezane za organizaciju manifestacije npr. *izlaganje, susret, na našem susretu, autori, rad sažetak predavanje* itd. U završnom dijelu teksta javljaju se oblici koji izražavaju nadu za interesom i sudjelovanjem, npr.: *u očekivanju susreta, nadamo se, ostajemo, očekujemo* i sl., a pozdravne formulacije su npr.: o*stajemo sa poštovanjem* ili o*stajemo uz srdačne pozdrave*. Na sintaktičkoj razini vrlo česta je i pojava zavisnoupitnih subjektnih i zavisnoupitnih objektnih rečenica, a one pomažu kod diskretno oblikovanih pitanja izrečenih s poštovanjem prema primatelju.

2. varijanta obavijest s porukom se javlja u komunikaciji koja ide od strane korporacije prema javnosti i od javnosti prema korporaciji. Znači govorimo o eksternoj komunikaciji.

Korpus uključuje i kratke dopise čija je funkcija na komunikacijsko-pragmatičnoj razini prijenos informacija vezanih za temu organizacije skupova, ostavarivanje ugovora ili prodaju izložbenih mjesta koji dolaze od stranih kompanija ali su pisane hrvatskim jezikom, a prema funkciji ih možemo uvrstiti u tekstnu vrstu obavijest s porukom.

Pretpostavka je da na taj način komuniciraju velike multinacionalne korporacije koje jako puno rade s INOM, i zbog toga imaju i prevoditelja koji svu komunikaciju prema INI prevodi na hrvatski jezik. U korpusu ovoga rada nađeno je 15 dopisa koji potječu iz strane kompanije prema INI (i to su uglavnom naftne kompanije iz Japana i Rusije).

Takvi dopisi imaju uvodnu formulu bez imena, adrese i ostalih podataka o pošiljatelju i primatelju, već umjesto toga priopćuju da je taj tekst upućen u ime pošiljatelja, tj. nekog osobnog imena ili kompanije, tako imamo primjere:
U ime Gosp.XY, menadžera, UNECE Centre...,
*ili ...Od gđe. YZ, supervisor, ADACG, Geneve...*itd.

Tek nakon takve formulacije slijedi oslovljavanje osobe imenom i prezimenom s neizostavnim *Poštovani...* i tek tada iskaz dobiva oblik informativa u kojemu se prenose određene informacije koje primatelj treba uzeti na znanje. Tu započinje središnji dio teksta, npr.:
...Šaljemo Vam osnovni nacrt ugovora o korištenju trase Ax62, ...
ili *..U prilogu šaljemo pozivnicu i prijavnicu te sve potrebne dokumente za dolazak gosp. X, ..*
ili... *Upravo sam postupio prema Vašem prijedlogu. Ovo isto pismo šaljem i gosp. X. Do sada nismo dobili nikakav odgovor...*itd.

Završni dio teksta sadrži rutinsku formulaciju pozdrava, te potpis glavne i odgovorne osobe.

Na leksičkoj se razini može u uvodnom dijelu uočiti uporaba formulacija obraćanja *Poštovani ili Poštovani XY,* dok su u središnjem dijelu teksta zamjetni izrazi za funkciju, kao npr. *menadžer, supervisor, direktor, projektni menadžer* i sl. U tom dijelu teksta uočavaju se i sintagme i imenice iz jezika struke naftne i plinske tehnologije kao npr.: *Vodeći plinski stručnjak, energenti, informacije iz područja energenata, razvoj i istraživanje, sektor naftne industrije* itd., a potvrđena je i uporaba skraćenica koje se

uglavnom odnose na imena udruga i korporacija, npr.: *UNECE, ADACG, DSV* itd. U pozdravnoj formulaciji uobičajeno se ponavlja sintagma..*uz srdačne pozdrave*.

Na sintaktičkoj razini prevladavaju eksplicitne nezavisnosložene rečenice i jednostavne rečenice.

3. varijanta obavijest s priopćenjem uključuje veliki broj tekstova koji od javnosti idu prema FALKENSTEINERU, INI i HSUPu, a koji imaju funkciju prenositi informacije o nekom događaju, susretu, skupu koji ne organizira FALKENSTEINER (INA ili HSUP), o detaljima vezanim za potpisivanje nekog sporazuma itd.

Nakon rutinske uvodne formule u obliku neutralnog obraćanja i oslovljavanja slijedi predmet teksta u obliku iskaza koji primatelju daje na znanje da je usvojena informacija koja je prethodila ovoj obavijesti, npr.:

...*Primili smo Vaš poziv za sudjelovanjem na Susretu stručnjaka iz područja plinske industrije, koji će se održati u Opatiji od 2.-4.svibnja 2007.godine...*,

ili..*Ja sam vodeći stručnjak u poduzeću Ecopark, moji suradnici i ja bi rado sudjelovali na Vašem cijenjenom simpoziju koji će se održati...*i sl.

Zamjetno je preuveličavanje zahvalnosti i počašćenosti formulacijama poput: ..*Izuzetna nam je čast*.. ili...*Vaša cijenjena konferencija*... itd.

Na tematskoj razini tema teksta se realizira kroz referiranje na ime simpozija ili susreta koje je najvjerojatnije tekstnom vrstom najave već promovirano. Pozivanjem na takvu prethodno objavljenu manifestaciju, iskaz se okreće prošlosti. Nakon referiranja na već objavljeno, tema se strukturira kronološki, tekst ponekad sadrži i podatke o sudionicima, mjestu, vremenu, razlozima i sl. (Brinker 1992:63-68), a iskaz se okreće budućnosti.

U središnjem dijelu teksta predstavlja se pošiljatelja (pretpostavka je da to slijedi u slučaju da primatelj i pošiljatelj prvi put surađuju).

Na jezičnoj razini taj tekstni dio je često realiziran konstativnim rečenicama koje ponekad sadrže i statističke podatke. Na pragmatičkoj razini ovakvi iskazi imaju funkciju iskazivanja veće vjerodostojnosti i poslovne snage samom poduzeću, npr.:

...*Argus Media se specijalizirala u području izdavaštva za sektor naftne industrije...*,

ili.. *Gosp. XY je projektni menadžer sektora za Razvoj i istraživanje...., Naša snaga leži u brzoj realizaciji projekata, možemo se pohvaliti sa više od 250 projekata koji su u tijeku u ovom prvom financijskom kvartalu...* itd.

Upravo radi bolje prezentacije, pošiljatelji se koriste sintagmama i glagolima koji pokušavaju na primatelja ostaviti što jači dojam, a odnose se na reference, tj. reputaciju i uspjeh korporacije. Tako imamo primjere: ...*Naša snaga leži...*, ili...*brza realizacija projekata...* ili... *možemo se pohvaliti*...,ili.. *specijalizirani smo*..i sl.

Nakon tog iskaza pošiljatelj se osvrće na neku svoju potrebu i primatelju upućuje nekakvu zamolbu koristeći glagole i sintagme kao što su *moliti, trebati, biti potreba, proslijediti* itd. Tako imamo sljedeće primjere u tekstu:

...*najljepše Vas molimo da nam proslijedite više informacija o tome kako možemo sudjelovati na konferenciji...*

ili...*Da bismo mogli realizirati izlaganje na Vašoj radionici, potrebno je uputiti nam službeni poziv na ime...*i sl.

Tekstovi završavaju uobičajenim formulacijama pozdrava, npr.:
...Ako ste zainteresirani za našu ponudu, stojimo Vam na raspoloaganju...
ili.. *Stojimo Vam na raspolaganju za sve daljnje obavijesti...*itd.

Na leksičkoj se razini u uvodnom dijelu uvijek javlja formulacija obraćanja *poštovani,* a prilikom zahvale i pozivanja na prethodne kontakte koriste se sljedeći oblici:.. *primili smo Vaš poziv.., ..hvala na pozivu.., kako je navedeno.., kako ste mi objasnili..*itd. U središnjem dijelu teksta ponavljaju se glagoli *moliti, željeti, biti potrebno, proslijediti, promovirati* i sl., a zamjetna je i česta uporaba brojeva.

Na sintaktičkoj razini često se javljaju nezavisnosložene i zavisnosložene rečenice, ponekad i konstativne rečenice.

Funkcija tekstova obavijesti u komunikaciji FALKENSTEINERa je obavijestiti o raznim događanjima unutar korporacije ili o aktivnostima korporacije prema javnosti. Također su to obavijesti koje pokušavaju razriješiti neke dileme, dati odgovor na pitanja ili samo prenijeti informaciju. Grafički dizajn teksta je uvijek isti, tj. ne postoje grafičko-vizualna rješenja, već samo tekstualni dio s logom poduzeća.

Na makrorazini obavijest započinje adresiranjem određenog kruga primatelja (npr.turističke agencije), a na tematskoj razini se nastavlja iskazima koji imaju funkciju eksplikacije, a vezani su za temu obavijesti, npr.:
...S *objavom ste dobili prijavni list za potrebne kapacitete, koji će Vam pojasniti da za prvi posjet vrijedi posebna cijena-ista kao i prošle godine. Stoga šaljemo ispravnu prijavnicu koju...*.i sl.

Takvim iskazima objavljuju se i negacije ili korekcije nekog ranijeg iskaza, npr.:
...u srijedu 26.9.2010. u HGK-Komora Zagreb, Draškovićeva 45, neće se održati na prvom nego na drugom katu sastanak komore...
ili... *Zbog promjena obračuna cijene uključenog wellness paketa, ponuda neće biti objavljena na mrežnim stranicama...*itd.,
a također se objavljuju i naknadne informacije o dolascima posebnih gostiju ili nekih drugih najava, npr.:...*Jako nam je drago da će naš seminar biti dodatno obogaćen posebnom gošćom.*
*Naša se voditeljica seminara "Premošćivanje kulturoloških i civilizacijskih razlika pri pružanju turističkih usluga" prof.dr.sc. XY uspjela dogovoriti s prof.dr.sc.XX YY da bude njena gošća na seminaru...*i sl.

Završna formula teksta je pozdrav i potpis direktora.

Na jezičnoj razini realizacije obavijesti koje su pronađene u komunikaciji FALKENSTEINERa obično su kratke, sažete i jasne, bez pretjeranih i kompliciranih uvodnih i završnih signala, a rečenice su u većini slučajeva zavisnosloženog tipa, ali su vrlo jednostavne za kognitivnu percepciju kao i usvajanje njihovog sadržaja te su idealne za brzi prijenos informacija između primatelja i pošiljatelja.

Na leksičkoj se razini u uvodnom dijelu teksta ponavljaju sintagme *Poštovani voditelji prodaje* ili *Dragi kolege menadžeri*. U središnjem se dijelu teksta javljaju sintagme koje referiraju na plaćanje usluge, edukacije i sl.: *posebna cijena, ista cijena, ispravna*

uplata itd., a često se ponavljaju imenice iz jezika struke, tj. jezika organizacije edukacija, npr.: *seminar, predavač, voditelj/ica, radionica* itd. Osim toga javljaju se i sintagme i imenice iz jezika turističke struke, npr.: *recepcija, menadžeri nabave, wellness guru, sedmodnevni relax paket, trodnevni boravak na bazi noćenje + doručak...* i sl.

3. ZAKLJUČAK

Nakon analize obavijesti potrebno je istaknuti da se ta tekstna vrsta u prvom redu prema svojoj funkciji u korporaciji, a nakon toga i prema svojim leksičkim, morfološkim i sintaktičkim karakteristikama mora uvrstiti u stručne tekstne vrste. Obavijest u korporaciji jest alat menadžmenta za održavanje kontakata i prijenos informacija. S obavijesti menadžment informira o pojedinostima, prenosi novonastale informacije, obavješćuje primatelje interno i eksterno o potrebnoj dokumentaciji, cijenama, uslugama i ostalim pojedinostima. Komunikacija tekstnom vrstom obavijest u svim analiziranim organizacijama odvija se interno i eksterno, asimetrično i simetrično, uglavnom intrastručno i ekstrastručno. Analizirane obavijesti pokazuju iste elemente na makrorazini:

UVODNI DIO	Zaglavlje
	Obraćanje (neutralno, osobnim imenom ili imenom ciljne grupe)
SREDIŠNJI DIO	Sadržaj obavijesti (opis novih situacija i detalja)
ZAVRŠNI DIO	Pozdravna formulacija
	Potpis

Na jezičnoj razini sve analizirane obavijesti pokazuju iste ili slične pojavnosti s obzriom da se njima pokušava realizirati određeni cilj korporacije, profit ili se pokušavaju provesti djelatnosti koje odgovaraju ideologiji i filozofiji opisanih korporacija. Tako se na leksičkoj razini u uvodnom dijelu, tj. u segmentu obraćanja potvrđuju sljedeće formulacije: *poštovani, drage kolege, dragi suradnici, dragi X Y, poštovani gosp. XY, dragi menadžeri, dragi sudionici, dragi gosti.* U središnjem dijelu teksta, tj. u segmentu opisa situacija i detalja ponavljaju se sintagme iz općeg jezika kao i jezika struke, npr.: *naša snaga leži, realizacija projekata, realizacija seminara, specijalizirani timovi, sudjelovanje na simpoziju, projektni timovi, projektno zahtjevni, turistička ponuda, posebni uslužni paketi* .. i sl. U završnom dijelu teksta pozdravna formulacija u većini primjera je sljedeća: *uz srdačne pozdrave* ili *ostajemo uz srdačne pozdrave.*

Na sintaktičkoj razini u središnjem dijelu teksta potvrđene su: eksplicitne zavisnosložene rečenice. Takvim se rečenicama pošiljatelj služi kako bi stupnjevito primatelja doveo do željenog cilja, tj. kako bi ga nagnao na konzumaciju usluge. Stupnjevanje u zavisnosloženoj rečenici se postiže odgovarajućom interpunkcijom, veznicima, kao i atributima i pridjevima poput: *jedinstveno, azurno, relaksirajuće, opuštajuće, vrhunsko, adrenalinsko, istinsko* i sl. Takvim pridjevma se kognitivno primateljima pobuđuje mašta, asocirajući ih na luksuz koji im je možda u svakodnevnom životu nedostupan, i koji će konzumacijom usluge moći osjetiti bar na kratko vrijeme.

U analizi obavijesti potvrđene su i nezavisnosložene rečenice koje su uobičajene za tekstove informativnog tipa jer im omogućuju brzi prijenos informacija, podataka od pošiljatelja prema primatelju. Takvim rečenicama pošiljatelj brzo "prelazi na stvar" tj. postiže korporativni cilj. U ovim rečenicama je karakteristično da se pošiljatelji vrlo često koriste iskazivanjem sadržaja kroz navod prototipa usluge ili proizvoda koji ne iskazuje eksplicitno naziv usluge ili proizvoda, već prepušta primateljevoj kognitivnoj volji ili znanju dolazak do prave informacije. Osim navedenoga, u tekstnoj vrsti obavijest potvrđene su i konstativne rečenice sa statističkim podacima koji se izražavaju brojevima, skraćenicama i sličnim simbolima.

Stručna tekstna vrsta obavijest kao menadžerski alat podložna je i pravilnostima i konvencijama određene jezične zajednice, u ovom slučaju to je zajednica stručnjaka iz područja naftne i plinske industrije, kao i iz područja hotelijerstva i turizma. Zbog toga su obavijesti kao asertivne tekstne vrste, podtipa informativ, izmjenjene na morfološkoj, sintaktičkoj i leksičkoj razini (u odnosu na obavijest kao uporabni nestručni tekst prikazan standardnim hrvatskim jezikom) kako je u analizi i prikazano. Zbog toga možemo u slučaju komunikacije tekstnom vrstom obavijest uočiti konkretni model (kao i pravilnost) takvih tekstova na tekstnoj mikro i makro razini kojim se služi upravo analizirana zajednica menadžera. Tako se stvara svojevrsna nova prototipikalizacija stručnih tekstova unutar te jezične zajednice kojom se realizira zadana komunikacijska funkcija u struci menadžmenta naftne i plinske industrije, kao i menadžmenta u hotelijerstvu i turizmu.

LITERATURA

Baumann, K.-D., *Fachtextsorten und Kognition.-Erweiterungsangebote an die Fachsprachenforschung.* U: Kalverkämper, H./Baumann, K.-D.(Hrsg.), Fachliche Textsorten. Komponenten-Relationen-Strategien. Gunter Narr, Tübingen, 1996, 355-389.

Brinker, K., *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 4. Aufl. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin, 1997.

Brinker, K., *Textstrukturanalyse.* U: Brinker, K., et.al.(Hg.), Text-und Gesprächslinguistik. 1. Halbband, Walter de Gruyter, Berlin, 2000,164-175.

Brinker, K., *Textfunktionale Analyse.* U: Text und Gesprächslinguistik. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 2000, 175-186.

Gläser, R., *Fachtextsorten im Englischen.* Forum für Fachsprachenforschung 13, Tübingen.,1990.

Hoffmann, L., *Vom Fachwort zum Fachtext. Beiträge zur angewandten Linguistik*. Narr, Tübingen, 1988.

Hoffmann, L., *Fachsprachenlinguistik zwischen Praxisdruck und Theoriebedarf*. U: DaF 28, Heft 3, Tübingen, 1991, 131-140.

Hundt, M., *Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel.* U: Brinker, K., et.al.(Hg.), Text-und Gesprächslinguistik. 1. Halbband, Walter de Gruyter, Berlin, 2000,642-658.

Ivanetić, N., *Uporabni tekstovi.* Zavod za lingvistiku FF, Zagreb, 2003.

Jurin, S., *The Future of Languages for Special Purposes in the Era of Progressing Management*. In: Tourism and Hospitality Management, Vol.13, Nr.3, Opatija, Wien, Thessaloniki, 2007.

Jurin, S., *Tekstne vrste u korporativnom menadžmentu.* Doktorska disertacija, Filozofski fakultet u Zadru, Zadar,2010.

Möhn, D./Pelka, R., *Fachsprachen. Eine Einführung.* Germanistische Arbeitshefte30, Tübingen, 1984.

Roelcke, Th., *Fachsprachen*. Erich Schmidt, Berlin, 1999.

SUMMARY

TEXT TYPE NOTIFICATION AS COMMUNICATION TOOL IN MANAGEMENT

Companies, corporations and institutions conduct simple and complex communication in order to gain their images, coporate ideology and corporate philosophy. Every successful corporation has its specific ways and means of communcation. In this paper the author analyses the role of text and text type in the corporate communication. Companies, corporations and institutions communicate with different text types, they also communicate with the text type notification of workshops, conferences, seminars, discussions etc., through which they realise their corporate goals. Text type notification is an assertive text, subtype informative text and it is analysed on three text levels, the communicative-pragmatic, thematic and language-stylistic level.

Key words: corporative goals, corporative ideology, communication, text types, text type notification, assertives, informatives.

Professional paper

MARIACRISTINA PETILLO, Senior Lecturer
Faculty of Foreign Languages and Literatures, University of Bari (Italy)

SELLING APULIA ON THE INTERNET. THE LANGUAGE OF WEBSITES IN PROMOTING TOURISM IN THE THIRD MILLENNIUM

The aim of this paper is to reflect on the role of new web resources in the promotion of tourism, with particular attention to the case of the Apulian region. As a matter of fact, language plays an important part in tourism promotion today as tourists themselves are no longer the passive customers of travel agency services, but are carefully involved in selecting their products on the web and in seeking as much information as possible before going on holidays. Consequently, the semiotic and linguistic aspects of this multifarious socio-cultural phenomenon able to produce a growing business volume are of the utmost importance for all those who work in this field and need to be analysed with careful attention by scholars.
More specifically, the following issues will be investigated: 1) how multimodal codes of communication are involved in the semiotic construction of the most relevant website about Apulia (www.viaggiareinpuglia.it) and how they can become of vital importance in such a persuasive kind of communication as the web language of tourism; 2) assuming Dann's seminal work as a methodological framework, the paper will assess how the so-called "properties" of the language of tourism and the functions of language (Dann, 1996, 34) apply to the linguistic contents of the selected portal.

Key words: Web tourism; Properties of the language of tourism; Functions of language; Tourism in Apulia

INTRODUCTION

Being aware that in recent years the Internet has deeply affected the communicative environment in which people live and claiming with David Crystal (2006) that it has also encouraged a dramatic expansion in the variety and creativity of language, the aim of this paper is to assess the role of this multi-modal medium in the promotion of tourism, with particular attention to the case of the Apulian region. In other words, assuming that «[i]f the Internet is a revolution, therefore, it is likely to be a linguistic revolution» (Crystal, 2006, Preface), the paper will try to show how the role of language on

the web is an influential one, as illustrated in many websites aiming at selling tourism products.

As a matter of fact, language plays an important part in tourism promotion today as tourists themselves are no longer the passive customers of travel agency services, but are carefully involved in selecting their products on the web and in seeking as much information as possible before going on holidays. The linguistic aspects of this multifarious socio-cultural phenomenon able to produce a growing business volume are of the utmost importance for all those who work in this field and need to be investigated with careful attention by scholars. Therefore, although many years have elapsed since the publication of Graham Dann's seminal work, *The Language of Tourism*, his sociolinguistic investigation of what has turned out to be an industry of its own is still relevant today and will provide a methodological framework for the linguistic analysis of the most relevant website about Apulia: www.viaggiareinpuglia.it.

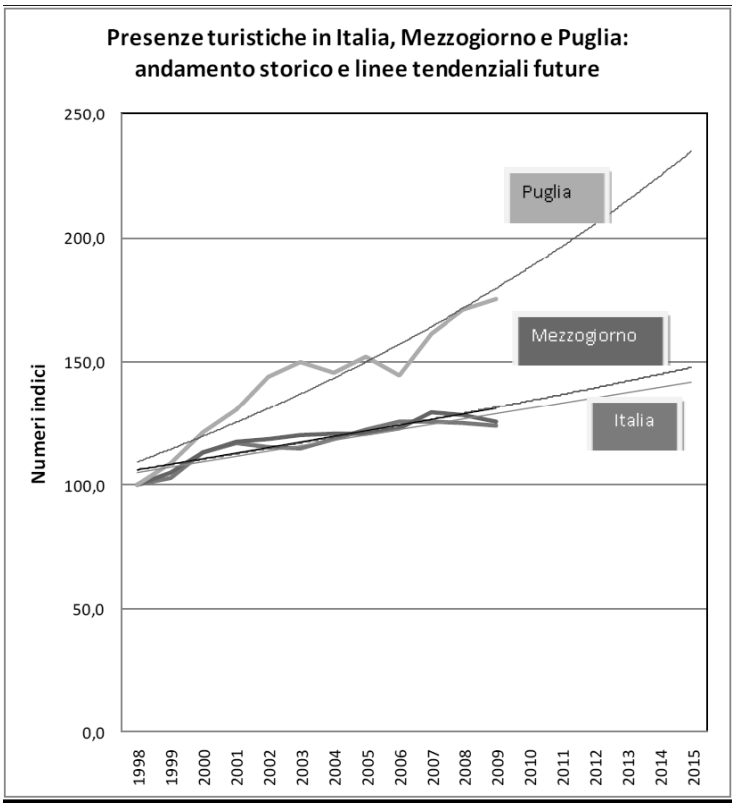
1. PROMOTING APULIA THROUGH WEB-DRIVEN TOOLS

As claimed by Gina Poncini (2006, 137), «new technologies such as the Internet have had a major impact on the way travellers from around the world obtain information on destinations», to the extent that, since tourists are more willing to assume an active role in organizing their trips, the once clear-cut «distinction between place and promotion» (Poncini, 2006, 147-138) seems to be increasingly blurred. This is especially true in the case of the tourism market in Apulia, a region which has experienced in recent years major changes in the traditional way of doing tourism, with growing numbers of national and international visitors.

More precisely, according to the data provided by *Euro*IDEES – the European Association for Local Economic Development, Regional and Local Initiatives, Employment and Solidarity – in the years between 1998 and 2009, the Apulian region registered the highest growth rate in Italy, with an increase of 75,3 per cent. Moreover, tourist arrivals in Apulia continued to show a positive trend even in 2008 and 2009, despite the global crisis which dramatically affected tourism all over the world: so, while there was a negative contraction of -1,6 per cent at a national level, Apulia tourism grew at a healthy rate of 9 per cent, which was the highest figure even among those Italian regions able to confirm a positive trend in times of economic recession[54].

To sum up, on the basis of what has emerged in the last decade, Apulia has been the most booming and competitive region in Italy in attracting national and international flocks of tourists. It is also estimated that tourism in Apulia will continue to increase at an exponential rate at least up to 2015, as reported in the following table:

[54] L. Badiali, E. Daluiso, "Fasi evolutive del turismo nelle regioni italiane. Il caso Mezzogiorno: focus sulla Puglia", paper presented at the international meeting on *Mezzogiorni d'Europa: il caso Italia*, Sorrento 1-2 July 2011, in *Euro*IDEES. Available at: www.viaggiareinpuglia.it/allegati/Eventi/paper_sul_turismo_per_seminario_di_sorrento_word_2003_1309944552983.pdf



Source: L. Badiali, E. Daluiso, in *Euro*IDEES

So, according to the theoretical model originally proposed in 1980 by the geographer R. W. Butler for the analysis of life cycle in a selected tourism area[55], Apulia is now experiencing a phase known as "development" (Butler, 1980, 8): it means that tourism has already become a leading economic activity and is able to catch the attention of external investors, but there is the risk of a reduction in the environmental quality of the

[55] The so-called *Tourism Area Life Cycle (TALC)* was first illustrated by the scholar in order to analyse how tourist destinations can move through a life cycle beginning with (almost) nil tourism, to massive development and boom times and ending with eventual stagnation and decline. Even though a deeper analysis of this model and of its later improvements go beyond the scope of this study, it is worth mentioning here that the original Butler's model has been considered by some scholars as quite controversial; but, on the other hand, other scholars have claimed that isolated deviations from the norm do not detract from its overall usefulness. So, apart from the impossibility of finding perfect fits to all case studies, the model still seems to be the most widely accepted and adopted one to illustrate the different stages of resort evolution through the life cycle approach.

area. As a consequence of this estimate, Apulia could aim at attracting 25 million tourists per year, while other Southern regions or Italy as a whole are expected to net more limited results in terms of tourism growth rate.

Apart from Butler's model, what clearly emerges is that tourism is a strategic sector for the Apulian region and represents a driving force for the local economy. However, what really needs to be improved is a serious policy able to develop the potential of the region, together with new forms of promotion. In particular, thanks to the Internet revolution from the 90s onwards, multifarious possibilities have been extended to customers themselves through tourist services offered via web. Therefore, in order to cope with this increasing need for tourist information, the Apulian region has begun promoting itself on the web, thus exploiting the opportunities linked to multimedia resources.

For this reason, an official web portal[56] has been created since 2007, with the purpose of offering a broad array of information, resources and services to potential tourists. In the words of Silvia Godelli (who is currently in charge of the cultural and tourist services of the Apulian region), this portal has been conceived and intended as «uno strumento importante di promozione e valorizzazione dell'offerta turistica del territorio, che opera secondo una logica di fruizione da parte dell'utenza, il più possibile ampia[57]». Interestingly enough, it was awarded the prestigious "Bit Award 2009" – which is a national prize devoted to the most effective campaigns in the field of tourist communication – for being the best Italian tourism portal. Moreover, according to a comparative survey conducted by the University "La Sapienza" in Rome, the Apulian portal is «il migliore in Italia per facile navigabilità, accessibilità, efficienza, organizzazione, funzionamento, elevata qualità delle informazioni e dei contenuti[58]».

What makes this portal so appealing to tourists is a successful combination of verbal and non-verbal inputs: in other words, it is a perfect product of a tourism industry trying to exploit texts «characterized by a network of interrelations in which verbal and iconic elements are interwoven so as to meet the requirements of today's tourist» (Maci, 2007, 43). Obviously, the meaning-making potential of these multimodal messages gets further enhanced «when tourism texts are uploaded on the Net and become hypertexts» (Maci, 2007, 43). Without venturing into the notion of hypertextuality and into the cognitive processes involved in obtaining and storing information from hypertexts, it is worth pointing out that www.viaggiareinpuglia.it forces the reader to play an active role while going through its web pages, in that it offers written contents but also photos, videos, maps, itineraries, virtual tours, links to many social networks, multimedia materials to be shared with other users, audio and video guides.

[56] It is called www.viaggiareinpuglia.it and it is the successful outcome of an interregional project following the Law n. 135 of 2001. It has an Italian, English and German version.
[57] «[A]n important tool in order to develop and promote the tourist offer for the area. It is based on the principle that the broadest number of users must benefit from it», in http://www.viaggiareinpuglia.it/hder/PE38/it/Chi-siamo
[58] «[T]he best in Italy for its easy navigability, accessibility, efficiency, organization, working order, high quality of its information and contents», in http://www.viaggiareinpuglia.it/notizia/779/it

From a semiotic point of view, many meanings are conveyed through other codes of communication that do not involve the use of language. This is what happens in the homepage of the portal, where its overall layout seems to prefer the visual elements over the verbal ones, to the extent that an attempt at establishing and maintaining a contact between senders and receivers of the tourist message seems to be at work. As is well known, it is easier to keep the linguistic and psychological contact open especially in oral communication through the phatic function of language; nevertheless, it is not so unusual to introduce a phatic use of some non-verbal devices even in written forms of communication or in hypertexts, in order to make sure that the contact is still ongoing. So, it is possible to claim that – in a broader interpretation of the traditional phatic function described by Roman Jakobson – a successful strategy to verify whether the channel of communication is still working «can be represented by the choice of striking pictures, unusual use of colours and other pictorial devices, in order to keep the reader's interest throughout the pages» (Petillo, 2012a, 258).

For example, at the top of the homepage there is an impressive photo gallery depicting some famous places of the region, whose stunning beauty is aimed at capturing the virtual visitors' attention. Even the area describing what Apulia really offers to tourists is presented through a smaller photo gallery which shows one highly iconic and evocative image for each of the following sections: "Art and culture", "Places of the spirit", "Nature and landscapes", "Food and wine", "Events", "Our sea", "Sport", "Spas and wellness", "Meetings", "Scholastic and youth tourism", "CinePuglia", "Social tourism".

The use of colours appears to be well-considered too: blue for the sea and sky of Apulia, green for the trees and meadows, red for the Petruzzelli Theatre and for the sea urchins pulp. Only in one picture at the top part of the webpage there is a night scene, illustrating the castle of Taranto by night. But all the others make use of bright colours, with a particular emphasis on different shades of blue, which is by far the most frequent colour in the webpage.

Unsurprisingly, blue is also the colour of the logo chosen for this ambitious portal on the web, whose aim is to «proporre assieme all'erogazione di informazioni e servizi un brand unico e riconoscibile dell'intera Puglia[59]». It simply consists in the name of the region written in white against a blue background, so as to become the most relevant piece of information also thanks to its special font reproducing a bold brush stroke. It goes without saying that this unique logo is a perfect example of an effective communication in the field of tourism, as it is easy to be recognized and can successfully contribute to strengthen positive feelings about Apulia as a destination place in the potential customers' mind.

To sum up, the overall image emerging from both logo and photos – combined with a careful choice of colours – is that of a rural region, where tourists can experience a relaxing and peaceful stay in an unspoilt landscape. So, the focus is on a Southern,

[59] «[T]o offer services and information, but also a unique and recognizable brand for the whole region», in http://www.viaggiareinpuglia.it/hder/PE38/it/Chi-siamo

Mediterranean region where nature still plays a major role, thus conveying a somewhat bucolic and romanticized vision of living in Apulia.

2. LINGUISTIC STRATEGIES IN WWW.VIAGGIAREINPUGLIA.IT

Although a particular attention is given to visual elements, verbal messages too contribute to promote the image of Apulia in glowing and positive terms. For example, each of the images in the photo gallery at the top of the homepage is accompanied by the logo of the region on the left and by a powerful slogan beneath, which is an example of the persuasive and evaluative function of the language of tourism:

- Explore the hidden villages in the Daunia mountains
- Visit the Romanesque architecture along the Imperial Apulia itinerary
- Dive into the clear waters of the Adriatic coast
- Sail in the beautiful sea of the Ionian coast
- Discover the magnificent cliffs of the Salento coast
- Feel the charm of the Ionian coast fortresses
- Discover the mysterious history of Castel del Monte
- Cross the enchanting fields of the Valle d'Itria
- Discover the stone architecture of the Murgia Barese
- Watch the extraordinary Baroque art in Salento
- Explore the "trulli" traditional architecture of the Valle d'Itria

In all these short but effective slogans, the promotional strategy shows a marked orientation towards the addressee of the tourist message, who is invited to behave in a certain way through the imperative mode, which is the «preferred [tense] by the tourist industry to guide its potential clients» (Maci, 2007, 57). But apart from this conative use of the English language, people are persuaded to visit the region through a massive presence of what Dann (1996, 34) calls the "properties" of the language of tourism:

- the use of key-words, whose aim is to fire the potential customers' imagination by addressing their supposed needs and desires: «magnificent cliffs»; «enchanting fields»; «extraordinary Baroque art»;
- value-laden epithets: «hidden villages»; «clear waters»; «beautiful sea»; «mysterious history»;
- the authenticity perspective (Dann, 1996, 6), which is one of the four major sociolinguistic approaches[60] contributing to a better understanding of contemporary tourism. Knowing that tourists can be led by a sort of post-modern quest for true and authentic experiences, the tourism industry itself tries to interpret this desire in constructing a manipulated discourse whose aim is to give the impression of authenticity, even though it

[60] The other ones are the strangerhood perspective, the play perspective and the conflict perspective.

does not correspond to reality. The adjective "traditional" is a linguistic marker which conveys an idea of authenticity to potential tourists, as in the following example from the selected slogans: «the "trulli" traditional architecture»;
- the discourse of magic (Dann, 1996, 55), which is one of the four convergent properties, together with the six functions of language, structure and tense. Although it may appear quite unusual to associate language with magic – and even more strange to hint at the language of tourism as having magical properties – yet it must be acknowledged that the tourism establishment often allows magic to act on tourism discourse: through subtle linguistic mechanisms, tourists are given the illusion of having all their needs satisfied and of being transposed out of place and out of time in a sort of magical reversal of the actual laws of nature. In the abovementioned examples, magic intrudes into the description of Apulian destination places in presenting them as wonderlands: «the charm of the Ionian coast fortresses», «the mysterious history of Castel del Monte», «the enchanting fields of the Valle d'Itria».

What cannot be denied is that tourism is grounded in discourse and produces a language of social control which conveys cultural and social messages, values and norms, prescriptions and proscriptions, trends and attitudes to life. But at the same time, the tourism industry needs to find a difficult balance between controlling its clients on the one hand, while allowing them a seemingly unlimited freedom on the other. In other words, tourists are induced to believe that travelling means the pursuit of total freedom, autonomy, self-fulfilment and unrestricted pleasure as a consequence of a tourism establishment which treat them as children needing guidance. Therefore, destination places tend to be described in terms of romanticism, regression and rebirth; happiness, hedonism and heliocentrism; fun, fantasy and fairy tales; sea, sex and socialization (Dann, 1996, 101).

The analysis of the verbal messages in some general sections[61] of www.viaggiareinpuglia.it providing some basic information about Apulia illustrates that the focus is especially on the myth of hedonism, romanticism, sea and socialization. The dimension of hedonism comes to the fore in the following examples, presenting Apulia as a land where sensual gratification, relief from boredom and relaxing experiences can be easily offered to tourists:

- Apulia, a land of flavors and fragrances. With their mastery, bakers, dairymen, and farmers turn land fruits into products that owe their rich flavors and fragrances to their simpleness.
- A relaxing stay to concentrate on mental and physical wellness in a quality spa or wellness centre. Taking time to be dedicated to taking care of your body and mind, benefiting from the wide range of tourism offers that will allow you to combine pure relaxation and the discovery of a territory and its historic and artistic attractions set against lovely landscapes.
- […] living the most relaxing vacation of all.

[61] "Art and culture", "Places of the spirit", "Nature and landscapes", "Food and wine", "Events", "Our sea", "Sport", "Spas and wellness", "Meetings", "Scholastic and youth tourism", "CinePuglia", "Social tourism".

- […] to satisfy the needs of those who come to spend time with the intention of practicing sports and taking care of their health.
- Take advantage of vacations to take care for oneself and relax.

Also the myths of romanticism and regression are strongly emphasized throughout the web pages: Apulia seems to suggest an easy escape from the ordinary and compulsive time of modernity by making people plunge into interesting old cultures. At the same time, the whole region is depicted as the ideal place where the noisy and polluted metropolitan life can be exchanged for pure air and unspoilt countryside. In so doing, a return to nature, ancient origins and time standing still can be granted to potential tourists:

- Puglia cradle of civilization. Remains of ancient civilizations stand witness to the prehistoric and medieval populations in these lands, who left traces that can still be found today in important archaeological parks and leading municipal museums.
- Puglia land of ancient crafts. In small villages and large cities alike, the work of craftsmen still lives in splendid artistic creations that are made today with the same techniques as ages ago.
- […] wondrous sites that today narrate centuries of the presence of man, from prehistoric times to modern day.
- […] and both sea and land views make one literally sink into nature.

Connected with the ideas of hedonism and heliocentrism is the cult of the sea and of the body. Here the emphasis is on water and on the evocative image of absolute freedom conveyed by a sea landscape:

- Apulia, unforgettable landscapes and seabeds. Sea cities unveil their hidden charm with alleys and mansions. Here, nightlife, cultural events, art and food act as background for one of the most beautiful and clean sea stretches in Italy. Tourist harbors, landing places and mooring points allow to spend your holidays on board.
- Puglia is the land of wind and your holiday is a unique opportunity to dive into the depths and admire its enchanting sea floors, to learn to sail, to ride the waves on a surfboard, kite surf and windsurf, living the sea in total freedom.

Ultimately, the Apulian region is described as a place where tourists can have many opportunities for enjoying a rich and stimulating social life. Only there human relationships are authentic and meeting other people is a way to become familiar with different cultures:

- […] tourism proposals are increasingly oriented towards the reception and accessibility of vacations, to promote full socialization through moments of meeting and exchange among different cultures.

- […] in Puglia it is easy to establish authentic human contact and approach the population of the sites visited with the spirit of sharing and establishing a reciprocal relationship for cultural enrichment.

While the communicative purpose of these sections is to persuade potential tourists by offering them a land of wonder and mystery – where all regressions into a mythical past and rural landscape are possible, not to say of the endless promises for having fun and socializing in a wide variety of ways – the referential function of language is prevailing in more specific and detailed links, illustrating the cities and other places of interests. More particularly, these web pages aim at providing readers with detailed and in-depth information about the cultural and naturalistic heritage of the heel of Italy, with a special emphasis on history, art, proto-civilisations of the region, archaeological findings and religious folklore.

The focus here is on the context of the message, which means that the main goal is to convey information about the destination place, with a more descriptive and denotative use of language. Although the linguistic features of tourism websites are more similar to general language, many specialized terms are introduced in these sections, thus pointing at the great indebtedness of the lexicon of tourism to semantic fields belonging to such disciplines as geology, architecture and history of art. So, whenever the informative purpose is the predominant one, a reduced number (or a total absence) of linguistic strategies aiming at persuading people has been observed: instead of relying on empathic speech marked by superlatives and value-laden epithets, ego-targeting[62], languaging[63], similes and metaphors, the lexical choices are focused more on the information being conveyed than on tourism products to be promoted.

3. FINAL REMARKS

As claimed by Cosimo Notarstefano (2008), the future of tourism in Europe is strictly dependent on the quality of the tourist experience itself, also including all services on the web which help potential tourists to plan and organize their travel experiences. Moreover, in spite of the current economic crisis, the online travel market is one of the liveliest sectors in the travel industry as a whole and it is expected to grow further in the next years. In order to support this development, a greater attention should be paid to the linguistic mechanisms underlying the language of tourism, since this kind of communication is constructed in rhetorical terms and creates a discourse of promotion and persuasion without which «there would be very little tourism at all» (Dann, 1996, 2).

[62] Ego-targeting consists in addressing the potential tourists directly with "you" and "your", so that they feel singled out as subjects from a uniform crowd of indistinct and unidentified people. In other words, it has «the function of singling out the reader from the crowd thus making him or her feel unique, or at least privileged. In other terms it addresses the so-called "myth of me"» (Cappelli, 2007, 63).

[63] It consists in the introduction of real (or fictitious) foreign words, inducing a feeling of inferiority in tourists in order to make them more likely to be influenced by the message in a positive and convincing way (Petillo, 2012b).

So, it is of the utmost importance to increase the quality of the information via web, thus making customers feel encouraged and satisfied in purchasing their tourism products. On this regard, the example of the Apulian portal www.viaggiareinpuglia.it has proved to be a positive one, owing to an effective use of different modes of communication. On the one hand, there are the visual elements whose first aim is to attract the tourists' attention but, on the other hand, there are the verbal ones which literally construct and narrate the image of Apulia as a destination place and offer advice to people in their travel practice.

The analysis of the abovementioned website has revealed a well-balanced integration of both conative and referential functions in conveying information about the region. This means that the orientation is not only towards the addressee, namely the potential tourists, but also towards the context or meaning of the message itself. Interestingly enough, while the homepage is characterized by blatant commercial messages in its photo galleries, logo, slogans and opening sections, other web pages containing detailed and pragmatic information about Apulia show a different approach: if the former are much more persuasive in their promotional efforts by appealing to the hedonistic and romantic needs of people, or to their attraction for sun, sea and socialization, the latter focus on conveying objective information about Apulia, its land, history and culture, mainly through a descriptive and denotative use of language.

To sum up, although in some sections of the website the emphasis is mainly iconographic, nevertheless the verbal messages play an important role in promoting tourism products. This means that, even within the fluid and multisemiotic space of hypertexts, the written text still performs a key function in drawing people to a tourist destination. Hence the need to investigate the responsibility of language in tourism promotion and the way in which websites generate and express meanings in order to produce an emotional reaction on potential consumers, namely purchasing the travel experiences they offer.

REFERENCES

Badiali, L., Daluiso, E., "Fasi evolutive del turismo nelle regioni italiane. Il caso Mezzogiorno: focus sulla Puglia", paper presented at the international meeting on *Mezzogiorni d'Europa: il caso Italia*, Sorrento 1-2 July 2011, in *Euro*IDEES. Available at: www.viaggiareinpuglia.it/allegati/Eventi/paper_sul_turismo_per_seminario_di_sorrento_word_2003_1309944552983.pdf

Boardman, M., *The Language of Websites*, London, Routledge, 2005.

Butler, R. W., "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources", *The Canadian Geographer*, Vol. 24, n. 1, 1980, 5-16.

Cappelli, G., *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English Language makes Tourists out of Readers*, Grosseto, Pari Publishing, 2007 (2nd edition).

Crystal, D., *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006 (2nd edition).

Dann, G. M.S., *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford, CAB International, 1996.

De Stasio, C., Palusci, O., (eds.), *The Languages of Tourism. Turismo e mediazione*, Milano, UNICOPLI, 2007.

Maci, S., "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism", *Linguistica e Filologia*, n. 25, 2007, 41-65.

Manca, E., "The language of tourism in English and Italian: investigating the concept of nature between culture and usage", *ESP Across Cultures*, Vol. 1, 2004, 53-65.

Notarstefano, C., "European sustainable tourism: context, concepts and guidelines for action", *International Journal of Sustainable Economy*, Vol. 1, n. 1, 2008, 44-59.

Palusci, O., Francesconi, S., (eds.), *Translating Tourism. Linguistic / Cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006.

Petillo, M., "Constructing places in tourism discourse: an investigation into an *ad hoc* corpus of texts about Apulia", in V. Cavone (a cura di), *Aspetti del moderno*, Napoli, Liguori Editore, 2012a, 235-268.

Petillo, M., "Translating cultural references in tourism discourse: the case of the Apulian region", *Altre Modernità*, febbraio 2012b. Available at: http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/2025/2264

Poncini, G., "The challenge of communicating in a changing tourism market", in O. Palusci, S. Francesconi (eds.), *Translating Tourism. Linguistic / Cultural Representations*, Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006, 137-153.

Review

IRINA PETROVSKA, PhD., Associate Professor
Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid
University "St. Kliment Ohridski" Bitola (Macedonia)

THE LANGUAGE OF TOURISM IN ENGLISH AND MACEDONIAN – FUTURE CHALLENGES

The paper deals with cross-linguistic lexicology of the English and Macedonian tourism corpus. The contrastive analysis of the English and Macedonian tourism terminology shows that there are one-root lexemes that describe the basic tourism activities for example, *travel, book, accommodate, hotel, travel, etc*. These one-root lexemes share similarities with their Macedonian translatable equivalents, and they do not cause difficulties for the language instructors and translators. Certain single lexemes from this domain refer to more complex activities or processes, like *allocate,* so their translatable equivalents cannot be expressed by a single lexeme in Macedonian. These complex verbal or nominal activities are translated descriptively in Macedonian where whole syntagmas or word phrases compose the meaning. This is the case with most of the phrasal, compound verbs, compound and multi units nominal. The results of the cross-linguistic lexicology of the English-Macedonian tourism corpus have an implementation in the teaching process in the ESP classroom. Further, the results can be used in the applied linguistics, the theory of translation, methodology and for the linguistic descriptions. Having a sound knowledge of the tourism terminology is of great importance to the future Macedonian tourism experts who will have an obligation to compose professional promotional materials. The results can be a starting point in composing professional bi-lingual dictionaries in tourism industry, as well as cross-linguistic atlases that can help future tourist and hospitality experts better understand the tourism terminology. Further outcome could be on-line bilingual dictionary, with multi-word units presented. For the moment, such projects are still on the waiting list in the Macedonian linguistic research domain, which is one more signifier for us, ESL teachers to achieve our motivation.

Key words: tourism terminology, contrastive analysis, ESP teaching.

INTRODUCTION

Tourism is an extremely important and powerful agent of signification, key to the construction of both self and others. It is both an agent and channel of globalization, but also a literal embodiment of traveling theory. At one and the same time it effects change and transition, whilst also echoing the coming trends of globalization. Tourism is frequently cited as the world's fastest growing industry or the world's largest business.

Communication practices, processes, professional terminology and the media are of fundamental importance for social science disciplines. Although language and communication are central aspects of tourism studies, this is a relatively unexplored area of study. Similarly, it is only very recently that students of linguistics have turned their attention to the language of tourism.

This paper explores the fast growing impact that globalization and tourism industry have on the globalization of the tourism terminology both in English and Macedonian. This can be seen with in the full range of tourism types, e.g. package tourism, backpacking/independent travel, cultural tourism, agri-tourism, ethno-and eco-tourism, and different genres of tourism representation. The global trends in tourism terminology can be easily explored through the vehicles of tourism communication (e.g. television holiday programs, promotional materials of tourism organizations, tourist guides, postcards, inflight magazines, etc.).This was the starting point in composing the corpus in English which is then compared with the Macedonian corpus.

Teaching intermediate, upper-intermediate and advanced level of English for Specific Purposes (ESP) to students whose career is in tourism industry, requires constant linkage with content lectures in the related studies of tourism, and constant accumulation and upgrading of specific tourism and hospitality vocabulary.

The paper investigates the initiatives in contrasting the language of tourism in English and Macedonian, by presenting linguistic ways of tourism terminology formation and the implementation of the results in the methodology of teaching English for Specific Purposes. The research proved that the language of tourism in English and Macedonian performs distinguishable and recognizable features.

GLOBAL TRENDS IN ESP

Teaching English for tourism and hospitality means teaching specific terminology, which enters the field of English for Specific Purposes. Hutchinson and Waters (1987) point out to two key historical periods in the development of ESP. First, the end of the Second World War which brought 'age of enormous and unprecedented expansion in scientific, technical and economic activity on an international scale, most notably the economic power of the United State in the post –war world, the role of international language fell to English'.(Hutchinson and Waters, 1987:6).The general effect of all this development was to exert pressure on the language teaching profession and to satisfy the needs and demands of people other than language teachers. The second key reason cited as having a tremendous impact on the emergence of ESP was a revolution in linguistics. Whereas traditional linguists set out to describe the features of language, revolutionary pioneers in linguistics began to focus on the ways in which language is used in real communication.

ESP is a young and developing branch of EFL in the Republic of Macedonia. For many years ESP lecturer was limited to training special professional terminology and translating numerous texts. With the introduction of the student-centered approach in the Republic of Macedonia and an increase of international contacts in various spheres, much

attention has been paid to the design of ESP courses that can prepare students for professional communication.

Over the past thirty years ESP has established itself as a vigorous movement within the field of TEFL/TESL. The study of languages for specific purposes has a long and varied history. (Strevens,1977). In recent years the focus of research and curriculum development has been upon English for Specific Purposes, as English for Business, Vocational ESL). This interest having gained an international ascendancy continues to increase and expand throughout the world.

The standard definition of ESP as well as the distinguishing characteristics of the movement, needs assessment and discourse analysis set it apart from General purpose English. According to Strenvens (1988:1-2), a definition of ESP 'needs to distinguish between four absolute and two variable characteristics:

1) Absolute characteristics:
   ESP consists of English language teaching which is:
   - designed to meet specific needs of the learner
   - related in content (i.e. in its themes and topics) to particular disciplines, occupations and activities.
   - Centered on the language appropriate to those activities in syntax, lexis, discourse, semantics, etc., and analysis of this discourse
   - In contrast with 'General English'
2) Variable characteristics:
   ESP maybe, but not necessarily:
   - restricted as to the language skills to be learned (e.g., reading only)
   - not taught according to any pre-ordained methodology

   Claims: the claims for ESP are:
   - being focused on the learner's need, wastes no time
   - is relevant to the learner
   - is successful in imparting learning
   - is more cost-effective than 'General English'

English for tourism industry falls under English for Business Purposes/ Business English (EBP/BE). It is an umbrella term, like English for Science and Technology, and primarily deals with occupational, not an academic context. English has become the international language for business. Most English - medium communications in tourism industry are non-native speaker to non-native speaker. We have Dutch tourists asking for accommodation in a tourist resort in Macedonia, Macedonian tourist guide giving a sightseeing tour to a group of German tourists, etc. Thus the English they are used is International English. English for tourism industry mostly refers to the needs of communicating successfully, never omitting the essence of culture which we cannot easily see, but something that lies underneath.

CLASSIFICATION OF TOURISM CORPUS INTO SEMANTIC FIELDS

Lexical fields can contribute to the contrastive analysis of tourism corpus (TC) since they offer yet another way of grouping words. Those words which share a common concept are said to constitute lexical fields. (Trier in Lehrer,1974). The basis for grouping is always extralinguistic since words are grouped in lexical fields because things which they refer to are connected with extralinguistic reality. Contrastive studies of words constituting lexical fields in various languages are a rewarding activity and therefore are so often identified with lexical contrastive studies in general (Lehrer,1974).

This form of classification helps ESL learner to have a panoramic scenery of well-classified vocabulary, grouped on the grounds of shared semantic features.For the ESP lecture, it is a well-established base for further semantic relations among the constituents of the fields. The corpus can be classified under different features into a number of lexical sub-fields. The TC can be grouped under following taxonomies:

tourism

culture tourism	Ecotourism	ethnic tourism
green tourism	nature tourism	rural tourism
safari tourism	sustainable tourism	

accommodation

allotmen	all-suite hotel	apartel
apartment hotel	bed and breakfast	berth
boarding house	Boatel	bungalow
camp	camping site	convention hotel
cottage	country inn	downtown hotel
economy hotel	family hotel	full house
health resort	holiday village	hostelry
hotel	hotel chain	hotel package
motor hotel	motor inn	nature lodges
ski resort	summer resort	

tours

conducted tour	domestic inclusive tour	exclusive tour
familiarization tour	foot tour	foreign exchange tour
foreign independent tour	grand tour	group guaranteed tour
group visits	guided tour	hands-on tour
honeymoon package	inclusive tour	industrial tour
self-guiding tour	self-outing tour	sightseeing
tour	walking tour	

personnel

airline representative	Bartender	camp counsellor
chef	chef instructor	concierge
cook dietician	Corporate	corporate travel manager
counter agent	door attendant	door attendant
doorman	executive chef	front office manager
ground handling agent	Host	luggage attendant
ski resort operator	Tapman	tour guide
tour manager	travel agent	travel manager

restaurants

back bar	Bistro	brasserie
brewpub	Buffet	café
cafeteria	coffee shop	dinner house
drive-in restaurant	family restaurant	fast food
food court	full-service restaurant	open bar
steak house		

Further classification would include cooking terminology, front desk terminology, room service terminology, restaurant service terminology, etc.

CROSS-LINGUISTIC LEXICOLOGY

Cross-linguistic lexicology is concerned with the complex relationship of similarity and differences between languages at the lexical level. The vocabularies of two languages are at the same time very diverse and very similar. On the one hand, there are usually important semantic differences even between cognates in relatively closely related languages, on the other hand, there are great similarities between languages at a more fundamental level even when the languages are genetically and geographically highly separated. After all, it is possible to make a translation from one language into another, even if the correspondence between original and translation will never be perfect.

The cross-linguistic analyses of the English tourism corpus (ETC) examines the core structure of this specific vocabulary thus enhancing in the teaching process of the language of tourism.

Verbal lexemes

One-root verbs

book	*резервира*
charter	*изнајмува*
hostel	*се сместува во хостел*
travel	*патува*

Two-part verbs [V + suffix]

check in	*се пријавува*
check out	*се одјавува*
take off	*полетува*

Two-part verbs [prefix + V]

deplane	*слегува од авион*
disembark	*слегува од брод*
embark	*се качува на брод*
enplane	*се качува на авион*

The linguistic descriptions of the English Tourism Corpus (ETC) covers the most frequent appearance of nouns in the form of simple words, derivational words, compounds and multi-word units. These linguistic structures are then contrasted with their Macedonian translatable equivalents. A simple lexeme is a lexeme which consists of a single base with or without inflections. In the ETC there is a large number of simple nouns.

Nominal lexemes

One-root nouns

a book	*резервација*
a cancellation	*одлагање*
a cruise	*крстарење*
a resort	*одморалиште*
a room	*соба*
a travel	*патување*
a waiter	*келнер*
an accommodation	*сместување*
an allocation	*алоцирање*

The translation of these lexemes in Macedonian, as we can see is various. Some of the terminology units can be translated by a simple corresponding Macedonian lexeme as in *соба, келнер*. Most of the examples are being translated by derivational nouns. Most common suffixes are *-ување, -ње, -иште, -ција*.

The two main productive devices for word-formation in English are derivation and compounding. Derivation enables new lexical items to be created using pre-existing words but does not necessarily involve a change in their form. Describing zero derivation, which he refers as 'conversion', Katamba explains: '…usually the same word-form can be used as a verb or noun, with only the grammatical context enabling us to know which category it belongs to….The widespread use of conversion shows the importance of the criterion of syntactic function in determining word-class membership. Very often it is by its

function rather than by its morphological form that we tell the word-class to which a word belongs.'(1994:70-71).

In the ETC there are a number of examples which are affected by this criterion:

Derivational lexemes

a book – to book	*резервација-резервира*
a charter – to charter	*чартер - изнајмува*
a cruise – to cruise	*крстарење- крстари*
a travel – to travel	*патување - патува*

In the Macedonian, on the contrary, there is no '*zero derivation'* criteria.

-er 'doer of the action described by the base lexeme'

animator	*аниматор*
camper	*кампер*
carrier	*превозник*
caterer	*угостител*
hotelier	*хотелиер*
tourister	*турист*
traveler	*патник*

-ist

receptionist	*рецепционер*

-ess

hostess	*домаќинка*
waitress	*келнерка*

-ing

booking	*резервирање*
catering	*снабдување*
hosting	*дочек*
touring	*одење на тура*
traveling	*патување*

In English, word boundaries are often difficult to define between words and groups of more than one word: the non-standardised use of the hyphen leads to different orthographic representations of the same lexical item, sometimes written as two words, sometimes as one and sometimes hyphenated. Katamba states that the hyphen tends to be mostly used in compounds that are regarded as fairly new words.. (1994).

Compounding

Noun + Noun

airbus	*авиобус*
airport	*аеродром*
bartender	*бартендер*
doorman	*портир*
downtown (hotel)	*хотел во центарот на градот*
health farm	*здравствено туристичко место*
houseboat	*дом брод*

Noun + [Noun-ing] or [Noun-ing]]+ Noun

meeting room	*деловни простории*
sightseeing	*одење на разглед*

Noun + [Noun-er]

backpacker	*патник со ранец*
day-tripper	*излетник*
park-goer	*посетител на паркови*

An important distinction can be made for the creation of tourism terms – the tourism vocabulary uses the same resources as the general language but in different proportions and with different functions, which means that in tourism language the creation of new lexical entities follows the need to give a unique name to new concepts. According to Sager the terminology of technology, unlike that of science which, once it has been created, is likely to stay untouched, is volatile at least in its form and existence because of changes in materials, methods of production, design, etc. (1990:82). The TC seems to express similar characteristics.

Multi word units (syntagmas)

Two part lexemes

airline representative	*претставник на авиокомпанија*
booking form	*формулар за резервација*
coin laundry	*перење веш со плаќање*
confirmed reservation	*потврдеан резервација*
family restaurant	*фамилиарен ресторан*
familiarization tour	*тура за туроператори*
group inclusive tour	**групна тура со се вклучено**
honeymoon package	***меден месец тура***
international traveler	***меѓународен патник***
tourist guide	*туристички водич*

Three part lexemes

cross country skiing	*крос кантри скијање*
foreign exchange rate	*курсна листа*
front office manager	*раководител на рецепција*
ground handling agent	*помоќник агент на аеродром*

Typical characteristic of tourism corpus is the brochure language, that is, a combination of an adjective + noun, with variations of a deverbative adjective + noun, or nominal adjectives + noun. This type of language is easily marked in the professional texts such as promotional brochures, advertisements of popular destinations in the press, on TV, on the web pages. This language is created for a number of reasons: to attract a reader's attention, to create the real image of a desired destination, to describe the destination in reach language etc.

Brochure language

archeological sites	археолошки наоѓалишта
full-service restaurant	*ресторан со комплетна услуга*
guided tour	*тура со водич*
heated pool	*базен со топла вода*
scenic beauty	*панорамска убавина*
self-guiding map	*туристичка карта*
zoological parks	*зоолошки паркови*

All languages borrow words from other languages. In the field of English TC there are a number of borrowed words, mostly referred as international words, or internationalisms. The data show that some of them are marked as such by keeping the original pronunciation and spelling. Other borrowings, as a result of time period, become closer and closer in the pronunciation and the spelling to the borrowing language. This is the case with the Macedonian language as well. Analyzing the contrastive data of TC we found a number of English borrowed words in Macedonian:

Borrowings – Internationalisms

animator	*аниматор*
bar	*бар*
bistro	*бистро*
café	*кафе*
camper	*кампер*
casino	казино
fast food	*фастфуд*
host	*хост/хостеса*
hostel	*хостел*
hotel	*хотел*
hotelier	*хотелиер*

jacuzzi	*џакузи*
museum	*музеј*
park	*парк*
pension	*пансион*
recreation	*рекреација*
restaurant	*ресторан*
room service	*рум-сервис*
tour	*тура*
tourism	*туризам*
tour operator	*туроператор*

The word *recreation* 'рекреација' underwent pronunciation and spelling changes by adding the suffix – *ција*, which certifies the fact that by time borrowings get closer to the morpho-syntactic rules of the language receiver. Very often the semantic scope of the borrowed lexeme changes into Macedonian. For instance, *café*, which is another borrowing from French into English and refers to a type of a hospitality object, in Macedonian the lexeme *кафе* refers to a consuming product. If the suffix *–терија* is added to this base a new lexeme derives with a borrowed base - *кафетерија* now being a translatable equivalent to *café.*

Further contrastive analysis in the field of TC covers the ethno-cultural similarities and differences between English and Macedonian. Anglo-American waiters are more friendly oriented towards the guests than the Macedonian ones, who are more formal.

English	(A waiter is welcoming the guests at the entrance, showing them a free table)
Waiter:	*Good evening. My name is Jenny and I'll be at your service tonight…* *Do you need anything?* *Can I get you something?* *May I suggest dessert of the house?*
Macedonian	(No waiters waiting for the guests, who in general are supposed to find a free table by themselves)
Waiter	*Добровечер,повелете*. (Offers the menus and comes later) *Дали одлучивте што ќе нарачате?*

Common polite conversational strategies for both languages in tourism domain would be the way tourism employees converse in general accepting guests' requests, compliments or complaints. Still, some extra-linguistics factors, like traditional hospitality, national cuisine, etc, cannot be completely translated from one into another culture and language. Thus the hotel service of *Would you like our turn down service, sir?,* can cause difficulty in getting the most appropriate translation in Macedonian for the activity of

'making the hotel bed ready for the guest to go to sleep with an accompanying sweets on his/her pillow, activity that has not been yet introduced in the Macedonian hotels. These are only hints that could lead to further research in the discourse domain, which requires much more time and space.

CONCLUSION

The results of the cross-linguistic lexicology of the English-Macedonian TC have an implementation in the teaching process in the ESP classroom. Further, the results can be used in the applied linguistics, the theory of translation, methodology and for the linguistic descriptions. Having a sound knowledge of the tourism terminology is of great importance to the future Macedonian tourism experts who will have an obligation to compose professional promotional materials. The results can be a starting point in composing professional bi-lingual dictionaries in tourism industry, as well as cross-linguistic atlases that can help future tourist and hospitality experts better understand tourism terminology. Further outcome could be on-line bilingual dictionary, with multi-word units presented. For the moment, such projects are still on the waiting list in the Macedonian linguistic research domain, which is one more signifier for ESP lecturers to achieve motivation.

The contrastive analysis of the English tourism terminology show that there are one-root lexemes that describe the basic tourism activities for example, *travel, book, accommodate, hotel, travel,* etc. These one-root lexemes share similarities with their Macedonian translatable equivalents, and they do not cause difficulties for the language instructors and translators. Certain single lexemes from this domain refer to more complex activities or processes, like *allocate,* so their translatable equivalents cannot be expressed by a single lexeme into Macedonian. These complex verbal or nominal activities are translated descriptively in Macedonian where whole syntagmas or word phrases compose the meaning. This is the case with most of the phrasal, compound verbs, compound and multi units nominals.

The world around us is changing, technology is changing, the needs of tourism industry are changing, the students coming into tourism industry are changing, and we as ESP lecturers should adopt these global changes. In this sense, it is important for the ESP lecturer to update his/her approach toward the new teaching methodology of professional vocabulary and communication. ESL/ESP experts have to be aware of the process of globalization in the tourism industry since it affects not only the industry itself but the tourism terminology as well.

REFERENCES

Dudley-Evans, T., St. John, M., *Developments in ESP***,** Cambridge University Press,1988.
Filipovic, R., *Teorija jezika u kontaktu,* Skolska knjiga, Zagreb,1986.

Hutchinson,T., Waters, A. *English for Specific Purposes: A Learning-centered approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
Hatch, E, Brown, C., *Vocabulary, Semantics and Language Education*, Cambridge University Press, 1995.
Katamba, F., *Morpholigy*, The Macmillian Press LTD, London 1993.
Krzeszowski, T., Contrasting languages The Scope of Contrastive Linguistics, Mouton de Gruyter, Berlin, New York,1990.
Lehrer, A., Semantic Fields and Lexical Structure, North Holland Publishing Company, Amsterdam London 1974.
Lewis, M., The Lexical Approach, LTP, Teacher Training, 1999.
Strevens, P.,"Special purpose language learning: A perspective", Journal Language Teaching and Linguistics SUMMARYs, Vol.10, 1977, 145-163.
Strevens, P., "ESP After Twenty Years. A Re-appraisal", in M. Tickoo (ed.) ESP: State of the Art, 1-13.
SEAMEO Regional Language Centre Singapore,1988, 1-13
Tomic, O. et al., English-Macedonian Dictionary, Kultura, Skopje, 1994.

Professional paper

LJUDMILA SINKOVIČ, Lecturer
Faculty of Tourism Studies Portorož
University of Primorska (Slovenia)

INTERDISZIPLNÄRER ANSATZ IM UNTERRICHT DEUTSCH ALS FREMDSPRACHE IM TOURISMUS

Im Beitrag wird die Integration von fachspezifischen Kenntnissen und Qualifikationen in den fachbezogenen Fremdsprachenunterricht Deutsch im Tourismus anhand eines praktischen Beispiels vorgestellt. Durch die Zusammenarbeit zwischen Lehrkräften verschiedener Fachbereichen oder sog. Partnerschaft im Team-Unterrichten werden Brücken zwischen verschiedenen Fachbereichen gebildet. Es handelt sich um eine interdisziplinäre Ausführung der Feldarbeit (Studienreise in eine slowenische Region) bei den Modulen Tourismusgeographie, Kulturerbe und Entwicklung der touristischen Kultur und Deutsch als Fremdsprache im Tourismus, wo sich die Studierenden auf eins von ihnen ausgewähltes Fachthema vorbereiten und es mit Hilfe von angegebenen Redemitteln und den üblichen Grammatikstrukturen in der deutschen Sprache präsentieren.

Schlüsselwörter: Deutsch als Fremdsprache im Tourismus, interdisziplinäre Feldarbeit, fachbezogener Fremdsprachenunterricht

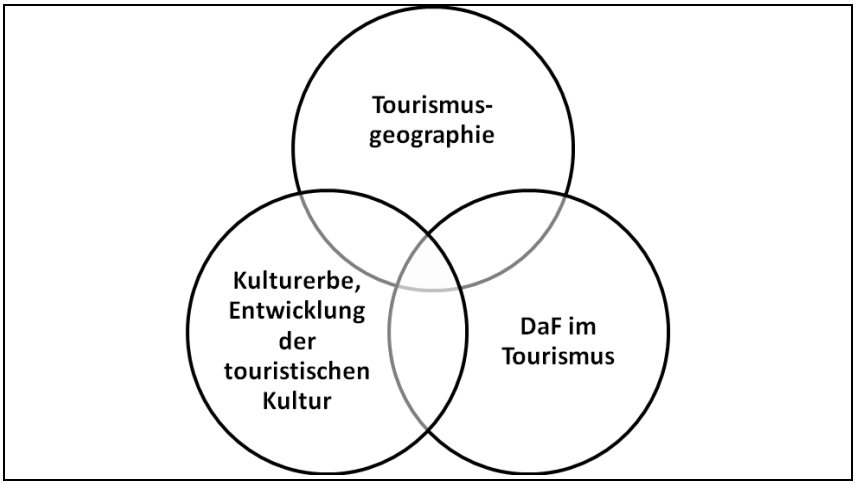
1. EINLEITUNG

Die Interdisziplinarität der Tourismuslehre erfordert von den Studierenden umfassende und fächerübergreifende Kenntnisse und Qualifikationen. Dabei spielt die Fähigkeit einer erfolgreichen Übertragung der theoretischen Erkenntnisse in die Praxis eine bedeutende Rolle. Nach Jung (2001:45) ist der Schwerpunkt „des fachsprachlichen Unterrichts sprachliche Fähigkeiten und fachsprachliche Arbeitsstrategien zu vermitteln, die zur optimalen Handlungsfähigkeit im jeweiligen Fach führen.

Auch beim fachbezogenen Deutschunterricht im Tourismus ist die Verflechtung und Integration der fachspezifischen Kenntnisse, sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen ein wichtiger Bestandteil des Spracherwerbs. Im Beitrag wird ein praktisches

Beispiel einer bei dem Tourismusstudium ausgeführten interdisziplinären Feldarbeit bei den Modulen Tourismusgeographie, Kulturerbe und Entwicklung der touristischen Kultur und Deutsch als Fremdsprache im Tourismus vorgestellt (s. Abbildung 1). Es handelt sich um eine zweitägige Studienreise in eine slowenische Region, auf die sich die Studierenden während des ganzen Studienjahrs bei den Vorlesungen und Seminaren vorbereiteten. Die Studierenden präsentierten selbstständig eins von ihnen ausgewähltes Thema entweder während der Busfahrt oder während des Aufenthaltes. Die Präsentation als eine Art von Reiseleitung zeigte sich als eine erfolgreiche Übung, da die meisten Studierenden das erste Mal die Gelegenheit hatten ein Fachthema auf Deutsch vor ihren Kollegen und Kolleginnen vorzustellen.

Abbildung 1: **Interdisziplinäre Feldarbeit**



Bearbeitet nach: Schaefer, 2011

Das Konzept der interdisziplinären Feldarbeit ist in der Abbildung 1 dargestellt. Die Überlappungszone ist das in der deutschen Sprache präsentierte Fachthema für eine bestimmte Zielgruppe deutschsprechender Gäste (z.B. Tourismusstudenten, Senioren, Kulturliebhaber, Kunsthistoriker u.a.) unter Berücksichtigung ihrer Reisegewohnheiten, Reisemotive und interkulturellen Aspekte. In diesem Fall ist die deutsche Sprache nicht nur als Sprachmittel gesehen, sondern auch als Vermittler des Kulturwissens zwischen der Ausgangs- und Zielkultur.

2. VORBEREITUNGEN AUF DIE FELDARBEIT

2.1 Die Vorbereitung der Lehrkräfte

Ein unentbehrlicher Bestandteil einer erfolgreichen Vorbereitung ist eine sorgfältige und flexible Zusammenarbeit zwischen Lehrkräften verschiedener Fachbereichen. Bei der inhaltlichen und organisatorischen Planung ergeben sich neue, unbekannte Arbeitssituationen, die Verständnis, Geduld, und Toleranz erfordern. Zur inhaltlichen Planung gehört eine Festlegung der thematischen Schwerpunkte verschiedener Fachbereichen, auf die sich die Studierenden anhand der angegebenen Quellen vorbereiten. Die beteiligten Lehrkräfte befassen sich auch mit der Organisation der Studienreise (detaillierter Reiseverlauf und -programm: Transfer, Unterkunft, Verpflegung, Besichtigung der Sehenswürdigkeiten, Treffen mit den touristischen Anbietern oder lokalen touristischen Veranstaltern, Begleitung u.a.). Obwohl die interdisziplinäre Zusammenarbeit aufgrund der notwendigen Koordinierung und Absprache zeitaufwändig ist, bezeichnen die beteiligten Lehrkräfte die Zusammenarbeit als eine positive Erfahrung.

2.1. Die Vorbereitung der Studierenden

Die Studierenden mit ausreichenden Deutschvorkenntnissen auf Stufe B1-B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens bereiten sich auf das von ihnen ausgewählte Fachthema in der deutschen Sprache vor. Je nach vorhandenem Fachwissen und Interesse stehen folgende Themen zur Verfügung: geographische Gegebenheiten (Einwohner, Fläche, Wirtschaft), Naturgegebenheiten (Naturschutzgebiete, Verwaltung der Reservate, nachhaltiger Tourismus, Flora, Fauna, Naturerbe), Kulturerbe (Sehenswürdigkeiten, bekannte Persönlichkeiten, Sitten und Bräuche, Gastronomie, Weinkultur). Die Studierenden werden ausdrücklich hingewiesen, beim jeweiligen Thema Vergleiche mit den deutschsprachigen Ländern zu ziehen sowie auch interkulturelle Aspekte der deutschsprechenden Gäste zu berücksichtigen. Das vermittelte Kulturwissen im Fremdsprachenunterricht soll sich „sowohl auf die eigene wie auf die Zielkultur beziehen; Thema ist in der Regel eher die eigene Welt und das eigene Selbst. Die Zielkultur ist eher Anlass zum Fragen und zum Sich-Erkundigen und Nachfragen, und das gilt auch für die Begegnung mit Deutschsprachigen.“ (Häusermann, Piepho, 1996:400).

Um eine kompetente fachliche Sprachtätigkeit zu führen werden die Studierenden auf folgende Schwerpunkte aufmerksam gemacht:

- Angemessene Verwendung der relevanten Grammatikstrukturen, die bei einer Vorstellung und Beschreibung üblich sind (z.B. Passiv, Nebensätze, Präteritum),
- Hinweis auf die entsprechenden Redemittel (Anrede, Vorstellung, das Thema einleiten, über das Thema sprechen, ein Beispiel einführen, Alternative ausdrücken, Zitieren, Verständnis überprüfen, aufmerksam machen, sich auf etwas beziehen, zum Fragen auffordern, sich für die Aufmerksamkeit bedanken und sich verabschieden),
- Bedeutung der non-verbalen Kommunikation.

3. AUSWERTUNG DER FELDARBEIT

Die Auswertung der Feldarbeit wurde anhand einer SWOT Analyse bei den Studierenden und den beteiligten Lehrkräften getrennt ausgeführt. Nicht unerwähnt bleiben darf, dass die beteiligten Lehrkräfte über geringe bis ausreichende Deutschkenntnisse verfügten und somit auch bei der Auswertung aktiv teilnehmen konnten.

Abbildung 2: SWOT Analyse der Feldarbeit

STÄRKEN Die Studierenden: • eine andere interessante Unterrichtsform • Verflechtung von Deutsch- und Fachkenntnissen in der Praxis • intensive Vorbereitung, eigenständige Quellensuche • Berücksichtigung der interkulturellen Aspekte der deutschsprechenden Gäste • aktive selbständige Anwendung der deutschen Sprache • Möglichkeit das theoretische erworbene Wissen in die Praxis zu übertragen und vermitteln Die Lehrkräfte: • Zusammenarbeit der Lehrkräften verschiedener Fachbereichen	**SCHWÄCHEN** Die Studierenden: • geringe Deutschkenntnisse • mangelnde Vorbereitung • Hemmung vor Publikum zu sprechen (allgemein und in der Fremdsprache) Die Lehrkräfte: • hoher Zeitaufwand aufgrund notwendiger Koordinierung und Absprachen
CHANCEN Die Studierenden: • Fach- und Deutschkenntnisse vertiefen und verbessern • ein Thema aus verschiedenen Aspekten vorstellen • zusätzliche Motivation • Möglichkeit zum öffentlichen Auftreten in der deutschen Sprache • positive Erfahrung: Begeisterung für den Beruf als Reiseleiter/in Die Lehrkräfte:	**RISIKEN** Die Studierenden: • negative Erfahrung: Enttäuschung über den Beruf Reiseleiter/in Die Lehrkräfte: • zu große Erwartungen von den Studierenden (Fachwissen und Sprachkompetenzen)

• Personalentwicklung der Lehrkräfte hinsichtlich der spezifischen Kompetenzen • eine Möglichkeit die Studierenden komplexer kennen zu lernen	

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Für die Studierenden und die Lehrkräfte ergab sich die Feldarbeit als eine herausfordernde und motivierende Unterrichtsform. Obwohl die Vorbereitungen für beide Seiten zeitaufwändig waren, wurde am Ende festgestellt, dass die Verbindung der Fachkenntnisse und Sprachkompetenzen die Realität der zukünftigen Angestellten in der Tourismusbranche ist. Die Ergebnisse der SWOT Analyse zeigen eine überwiegende Anzahl von Stärken und Chancen, wobei aber die Schwächen und Risiken nicht zu übersehen sind.

Durch die Zusammenarbeit zwischen Lehrkräften verschiedener Fachbereichen oder sog. Partnerschaft im Team-Unterrichten werden Brücken zwischen verschiedenen Fachbereichen gebildet.

Schließlich "fordert die gemeinsame Arbeit Kompetenzen, die keine der beteiligten Personen allein besitzt, sondern dass jede einzelne ihre spezifische Kompetenz in die gemeinsame Arbeit einbringt und sie auf diese Weise bereichert. Somit findet über den fächerübergreifenden Ansatz eine weitere Qualifizierung aller beteiligten Kolleginnen und Kollegen statt, die als Personalentwicklung bezeichnet werden kann. " (Wiecke, 2010:12)

QUELLEN

Häussermann U.,Piepho H.-E., *Aufgaben-Handbuch Deutsch als Fremdsprache : Abriß einer Aufgaben- und Übungstypologie,* Iudicum, München, 1996.

Jung, L., "*99 Stichwörter zum Unterricht-Deutsch als Fremdsprache*", Max Hueber Verlag, 2001.

Schaefer, G., "Fazit", *Herausforderung Energie*, Georg Thiene Verlag,Stuttgart, 2011, 203-206.

Wiecke R. W., *Unterricht gestalten-Unterricht entwickeln*, Fremdsprache Deutsch Heft 43/2010 – Deutschunterricht gestalten. Beispiele der Unterrichtsentwicklung, München: Hueber Verlag 2010, 5-12.

SUMMARY

AN INTERDISCIPLINARY APPROACH IN TEACHING GERMAN FOR TOURISM

The paper presents the integration of specialized knowledge and skills in teaching German for tourism as a foreign language in a practical example. Through the cooperation between teachers of different departments or so-called partnership in team teaching bridges between different disciplines can be formed. It is an interdisciplinary field work (study excursion to a Slovene region) within the courses of Tourism Geography, Cultural Heritage and Development of Tourism Culture and German for Tourism, where students prepare one of their chosen topic and with the help of the given speech means and standard grammar structures present it in German.

Keywords: German as a foreign language in tourism, interdisciplinary field work, foreign language for specific purposes

Review

JAGOTKA STREZOVSKA, Ph.D., Associate Professor
Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid
University "St. Kliment Ohridski" Bitola (Macedonia)

KULTURSPEZIFISCHES VERHALTEN UND ERFOLGREICHE INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION IM TOURISMUS

Die andere Kultur zu verstehen wird im Zuge der Globalisierung zu einem Muss für das Erreichen von Wettbewerbsvorteilen. Voraussetzung für dieses Verstehen ist eine Sensibilisierung für die eigene kulturelle Prägung.
Die starke internationale, wirtschaftliche und politische Verflechtung führt zu steigenden Anforderungen an die Tourismuspartner, die sich in einem immer komplexer werdenden Anspruch an die Fähigkeit zur interkulturellen Kommunikation äußert.
Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage nach einigen Faktoren, die letztendlich den Geschäftserfolg im Tourismus ausmachen oder geschäftliche Misserfolge verursachen. Aus den hieraus gewonnenen Erkenntnissen sollen Rückschlüsse für die Durchführung interkultureller Weiterbildung und Trainings zur Vorbereitung von Führungskräften i Tourismus gezogen werden.

Schlüsselwörter: Tourismus, Fremdsprachen, Kommunikation, Kultur, interkulturelle Kommunikation, Kultur.

EINFÜHRUNG

In unserer globalisierten Welt ist niemand von Kontakten mit Menschen aus anderen Kulturen unbeeinflusst. Interkulturelle Kommunikation findet sowohl im alltäglichen als auch im beruflichen Leben statt. Die Folgen der Globalisierung lassen sich in vielen Bereichen des täglichen Lebens wieder finden. Besonders deutlich zeigen sich die Effekte der Globalisierung in der Zunahme und Beschleunigung internationaler Tourismusbewegungen. Infolge dieser Bewegungen nimmt das Zusammentreffen zwischen Menschen verschiedener Kulturen in den letzten 100 Jahren unweigerlich zu. Damit steigen sowohl die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation als auch das Interesse an diesem Thema.

Mit dieser Arbeit wird angewiesen, daß der Erfolg interkultureller Kommunikation nicht nur darin liegt, eine andere Sprache zu erlernen, sondern neben der Fähigkeit zur sprachlichen Verständigung muß ein Tourismusmanager auch zum Verstehen der fremden Kultur befähigt sein und damit könnte er mit seinem unmittelbaren, richtigen Verhalten zu einer Effektivitätssteigerung im Tourismus beibringen. Zu diesem Zweck hat die Fakultät für Tourismus diese Anforderungen ernst aufgenommen und will Fach- und Führungskräfte entsprechend qualifizieren.

Da die interkulturelle Kommunikation im Berufsleben immer mehr gefordert wird, war für die Fakultät für Tourismus in Ohrid ein Grund mehr, die interkulturelle Kompetenz in ihr Bildungsangebot im Masterstudium als Wahlstudienfach aufzunehmen. Denn die Zusammenarbeit vieler Kulturen gehört für den internationalen Tourismus aber auch für den makedonischen Tourismus und Behörden heute zum ganz normalen Alltag. Immer wieder fordern Stellenanzeigen Auslandserfahrungen oder zumindest interkulturelle Kompetenz.

1. INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Jeder Mensch identifiziert sich bewusst und unbewusst mit den für eine bestimmte Kultur spezifischen Normen. Die Kultur einer Gemeinschaft bildet sich in einem langen Entwicklungsprozess und unterliegt einem ständigen Wandel. Vermittelt wird sie von Geburt an unter anderem durch Kommunikation. Die Eingliederung in eine bestehende Gemeinschaft und damit in die bestimmte Kultur ist mit dem Erlernen von spezifischen Konzepten, wie Werten, Normen, Verhaltensmustern, aber auch Sprache verbunden. (Broszinsky-Schwabe: 2011, 75-76).

Durch die Sozialisation und Ausbildung werden wir auch kulturell intensiv geprägt. Somit ist es verständlich, dass einige Menschen zunächst davon ausgehen, dass die Regeln der eigenen Kultur überall in der Welt gelten. Diese Auffassung wird als Ethnozentrismus bezeichnet. Die Regeln und Normen der eigenen Kultur werden als Maßstab an andere Kulturen angelegt. Die eigene Kultur hält man für normal und richtig, die fremde für eigenartig und falsch.

Die kulturellen Standards, auch Kulturstandards oder Normen genannt, sind für die Mitglieder einer Kultur Stützen der Orientierung zur besseren Wahrnehmung, für ihre Gedanken, ihre Bewertungen, ihr Handeln. Zudem bestimmen sie, was für alle Beteiligten dieser Kultur als normal, typisch und obligatorisch angesehen werden soll. Diese Standards, die das eigene und fremde Verhalten regulieren und bewerten, sind in der Interaktion zweier, zur selben kulturellen Gemeinschaft gehörigen Personen mehr oder weniger wahrnehmbar.

Möchte man aber die Zusammenwirkungen zwischen Kultur und Interkultur näher untersuchen, muß man zuerst einmal unter den zahlreichen Definitionen von *Kultur* diejenige finden, die am besten die Besonderheiten der Beziehungen widerspiegelt. Aus dieser Perspektive wollen zu dieser Untersuchung die Kultur als die *Gesamtheit der Gewohnheiten, Vorstellungen, Werte und Handlungen verstehen, die eine Gruppe von Menschen teilt; die daraus resultierenden Erwartungen werden in jeder Begegnung als selbstverständlich vorausgesetzt.*

In diesem Zusammenhang der Begriff „Interkulturelle Kommunikation" bezeichnet „Fähigkeit, effektiv und angemessen in interkulturellen Situationen zu kommunizieren, auf Grundlage eigenen interkulturellen Wissens, Fähigkeiten und Einstellungen" (Bertelsmann-Stiftung 2006, 14)

Die interkulturelle Kommunikation im Tourismus zeichnet sich durch *Bewegung* und *Veränderlichkeit* aus. Sinn und Zweck der interkulturellen Kommunikation im Tourismus ist einzig und allein eine funktionierende Verständigung. Die Gäste sollten sich wohlfühlen, um in entspannter, möglichst vertrauter Atmosphäre einander begegnen zu können. Der Rezeptionist z. B. drängt sich nicht auf, agiert überwiegend im Hintergrund und beschränkt sich auf seine Funktion als Helfer im Falle eventuell auftretender Kommunikationsschwierigkeiten. In der Kommunikation im Tourismus sollten Neutralität, Offenheit, Toleranz und Hilfsbereitschaft führen und zeichnen ihn dadurch als ideales Konzept von gelebter Interkultur aus.

2. DIE INTERKULTURELLE KOMPETENZ

Im 21. Jahrhundert wird die interkulturelle Kompetenz als zentrale Fähigkeit der Geschäftsleuten im Tourismus gesehen. Die interkulturelle Kompetenz bedeutet nicht allein, Fremdsprachen und fremde Verhaltensregeln zu beherrschen. Im Mittelpunkt steht vielmehr, Menschen anderer Kulturkreise zu verstehen – denn nur so sind der Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung und eine gegenseitig befruchtende Zusammenarbeit wirklich möglich. Schon deshalb zielt das Programm auf Kompetenzen ab, sich zwischen unterschiedlichsten Kulturen, Sprachen und Regeln bewegen zu können.

Da die Bedeutung interkultureller Kompetenz erst in den letzten 10 bis 15 Jahren hervorgehoben und tiefergehend untersucht wurde, vernachlässigen und unterschätzen leider noch viele touristische Organisationen diesen „weichen Faktor" im Geschäftsalltag. Gegenwärtig werden an deutschen Hochschulen immer neue Lehrstühle zum Interkulturellen Management und der interkulturellen Wirtschaftskommunikation eingerichtet, die dieser Entwicklung Rechnung tragen soll.

Die interkulturelle Kompetenz gilt als eine Basiskompetenz für alle Menschen, die durch die Globalisierung und Internationalisierung zunehmend mit Diversität und Unbekanntem konfrontiert werden.

Die Untersuchung, welche hier präsentiert wird, richtet sich nach dem Forschungskonzept für die interkulturelle Kompetenz Jürgen Boltens, Professor an der

Friedrich-Schiller-Universität Jena. Einige Materialien und Aufgaben sind seinem Buch "Interkulturelle Kommunikation"(2007) entnommen.

Die Studierenden müssen sich mit unterschiedlichen interkulturellen Kommunikationssituationen beschäftigen, so dass sie lernen, die „richtigen Fragen" zu stellen und Antworten aus der Perspektive der eigenen Kultur zu erarbeiten und zugleich Verstehen zu zeigen, Sensibilisierung für das Unbekannte zu entwickeln, damit die Auseinandesetzung mit „deutsch" und „die Deutschen" neue Erfahrungen verschafft, die sie bereichern.

Die deutschsprachige Länder- und Kulturunterschiede werden auch in der Tourismuspraxis immer stärker wahrgenommen und thematisiert. Und wenn auf kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der makedonischen Kultur und der deutschen Kultur eingegangen wird, werden häufig nur Tips und Tricks für den Umgang mit den Touristen gegeben.

Die Sensibilisierung für interkulturelles Bewusstsein bedeutet nicht nur die Vermittlung von Fakten und Daten, sondern ermöglicht ein stärker aktives, kontrastives und kritisches Umgehen mit den für deutschsprachige Länder relevanten Themen. Eine solche Fachausbildung fördert „Kenntnis, Bewusstsein und Verständnis von Ähnlichkeiten und Unterschieden verschiedener Welten und Kulturen“

2.1. DIE NOTWENDIGKEIT DES KULTURSPEZIFISCHES VERHALTEN UND DES INTERKULTURELLEN VERHALTENS IM TOURISMUS

Die Praxis des Tourismus ist ein ständiger Ort der internationalen Begegnung, des kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Austausches. Die Kommunikation im Tourismus ist wesentlich empfindlicher als in anderen Branchen, und da der Tourismus dem ausländischen Markt zugewandt ist, sind die interkulturelle Kommunikation die bedeutende Voraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus.

Die Kommunikation im Tourismus hat eine enorm wichtige Rolle, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der potentiellen Kunden zu gewinnen. Fundamentales Bedürfnis aller Menschen, die sich mit Tourismus beschäftigen ist zu kommunizieren. Wenn man kommuniziert, versucht man eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen. Man versucht, eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen, um sie mit anderen zu teilen.

Die interkulturellen Fertigkeiten bestehen aus folgenden Kompetenzen:

1. die Fähigkeit, die Ausgangskultur und die fremde Kultur miteinander in Beziehung zu setzen;
2. kulturelle Sensibiltät und die Fähigkeit, eine Reihe verschiedener Strategien für den Kontakt mit Angehörigen anderer Kulturen zu identifizieren und zu verwenden;

3. die Fähigkeit, als kultureller Mittler zwischen der eigenen und der fremden Kultur zu agieren und wirksam mit interkulturellen Missverständnissen und Konfliktsituationen umzugehen;
4. die Fähigkeit, stereotype Beziehungen zu überwinden.

Damit ist ein interkulturelles Lernen im Fremdfachsprachenunterricht aus internationaler Sicht skizziert. Im Europäischen Referenzrahmen für Sprachen, der die Grundlage für die Curricula im Bereich der Fremdsprachen bildet, wird als ein wichtiges Ziel des Sprachunterrichts interkulturelle Kompetenz genannt.

Interkulturelle Kompetenz ist ein vielschichtiges Konstrukt, das sowohl Wissen als auch emotionale wie kommunikative Kompetenzen erfordert. Aus diesem Grunde kann interkulturelle Kompetenz nicht das Resultat einer einzelnen Lernerfahrung sein. Es handelt sich hierbei um einen fortwährenden, dynamischen Prozess, der mehrere Dimensionen berührt, und sich dabei spiralförmig anreichert und entwickelt:

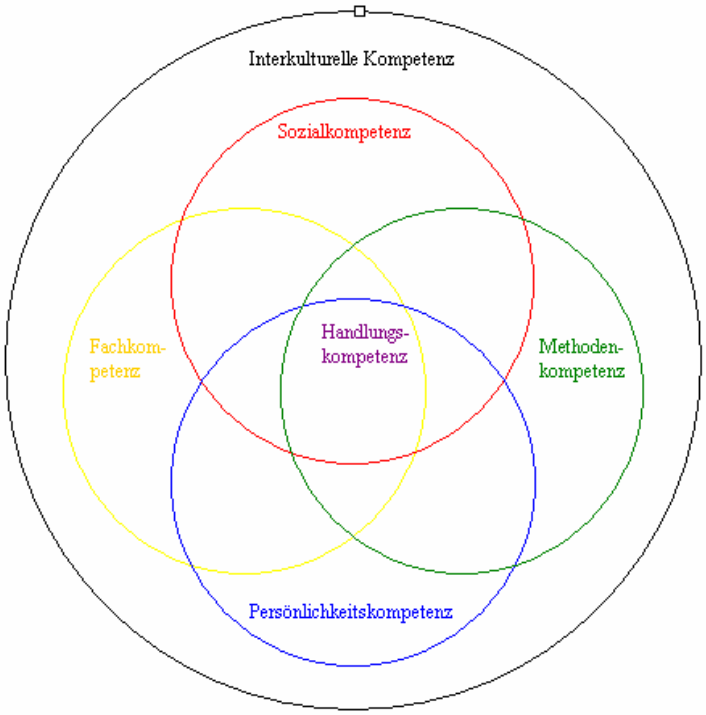
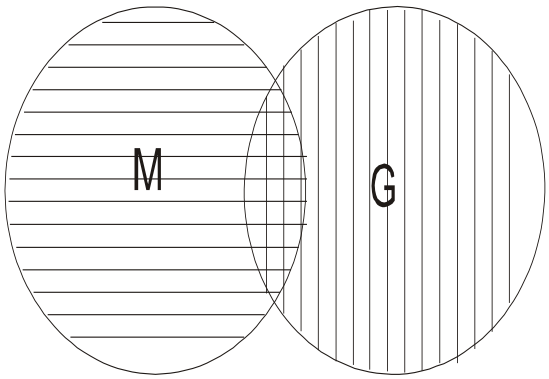


Abb. 1: Rahmencurriculum für DaF im SBDU, Goethe Institut, 2007, 15

Die gemeinsame Arbeit mit den Studenten um die deutsche Sprache bei ihrer künftigen Arbeit im Bereich des Tourismus anzuwenden, hat uns zu dem Gedanken geführt, praktische Hinweise auf das Vermeiden von nichtsprachlichen Fehlern und Missverständnissen beim Umgang mit Touristen vermitteln können. Die Studiernde werden der Besonderheiten der eigenen Kultur bewußt und damit lernen, sie nicht mehr als einzig und allein korrekt zu betrachten und sie sollen versuchen, das Unterschiedlichsten der anderen zu akzeptieren. Gleichzeitig werden Parallelen zwischen den deutschten und makedonischen Kulturkreis gezogen um verschiedene Aspekte der Vermittlung interkulturellen Wissens anhand authentischer landeskundlich orientierter Materialien in der Fachrichtung Tourismus näher zu behandeln.

Die Verständigung zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen kann unter Umständen mit großen Schwierigkeiten verbunden sein. Erfolgreiche interkulturelle Kommunikation ist jedoch erlernbar. Zunächst muss man allerdings die möglichen Konfliktfelder kennen, bevor man diese beseitigen kann. In der Interaktion mit Menschen aus anderen kulturellen Räumen machen wir die Erfahrung, dass sich nicht nur die Sprache unterscheidet, sondern auch bestimmte kulturelle Muster und Verhaltensweisen, die uns selbstverständlich vorkommen, offensichtlich nicht überall genau so gelten. Aufgrund von fehlendem Wissen und Verständnis für andere Kulturen können Missverständnisse oder sogar Konflikte entstehen.[64] Daher ist es wichtig, sich über einige Eigenschaften der interkulturellen Kommunikation Gedanken zu machen und Grundkenntnisse sowie Kernkompetenzen anzueignen.



[64] Vgl. Broszinsky-Schwabe, E., Interkulturelle Kommunikation, Missverständnisse – Verständigung, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 15-16.

Abb. 2: Die makedonischen und deutschen Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die Erfahrungen, auf denen Stereotype und Vorurteile basieren, positiven oder negativen Inhalts, werden mit großer Skepsis bzw. Ablehnung betrachtet. „So zutreffend dies einerseits ist, weil sie oft Ungerechtigkeit (sowohl zum Positiven als auch zum Negativen) beinhalten, so unverzichtbar sind sie andererseits, um überhaupt Orientierung in Bezug auf Fremdes geben zu können. [...] Sie sind sogar der erste Schritt vorwärts zum Fernen, Fremden. Gleichzeitig bilden sie aber ein Gerüst, das angereichert werden will mit einer Fülle differenzierender Erfahrungen.

Wenn wir uns bewusst sind, dass Stereotype nur eine vorläufige zur Orientierung dienende Hilfe darstellen, sind sie auch nicht negativ, sondern als erster Schritt zum Positiven zu bewerten" (J. Bolten, Interkulturelle Kompetenz). Diese Schlussfolgerung lässt sich am besten mit der folgenden Aufgabe bestätigen oder bestreiten. Ergebnisse aus unsrer Untersuchung.

3. UNTERSUCHUNG UND ERGEBNISSE

Das Hotel bedeutet immer auch Begegnung - mit anderen Menschen, anderen Kulturen, anderen Gewohnheiten und Lebensumständen -, bietet die Möglichkeit, Fremdes aus erster Hand kennenzulernen und bietet somit ein ideales Terrain für interkulturelle Kommunikation. Wir hatte es im Betracht genommen und wurden eine Untersuchung der Führungskräfte in 20 Hotels in Ohrid und Struga anhand eines Fragebogen um folgende Ergebnisse der Arbeit zu verdeutlichen:

- zu P.1 - Regeln sind für sie verbindlich. Sie sind Richtlinien, die für alle gelten und die alle anwenden - äußerten sich ganz anders (60%), ziemlich ähnlich (30%), genauso (10%)
- zu P.2 - Sie identifizieren sich mit ihren Tätigkeiten, sie schätzen ihre Arbeit / Rollen sehr ernst antworteten - ziemlich ähnlich (50%), ganz anders (50%)
- zu P.3 - Sie sind überzeugt, dass Aufgaben am besten bewältigt werden, wenn sie zunächst einmal geplant, organisiert und strukturiert werden - ziemlich ähnlich (60%), etwas anders (40 %)
- zu P.4 Wenn sie gemeinsam eine Entscheidung getroffen haben, erwarten sie, dass alle Beteiligten ihre Aufgaben direkt ausführen - genauso (50%), ziemlich ähnlich (30%), ganz anders (20%)
- zu P.5, Sie finden es wichtig, sich exakt an Vorgaben zu halten. Wer das kann, gilt als zuverlässig und ectrauenswürdig - ziemlich ähnlich (50%), ganz anders (50%)
- zu P.6 - Sie erwarten von einer Tätigkeit, dass sie ihnen die Möglichkeit gibt, Verantwortung zu übernehmen und Initiative zu entwickeln - ziemlich ähnlich (50%), ganz anders (50%)

- zu P.7 - Sie trennen berufliche und private Sphäre ziem-lich strikt. Äußerten sich - ziemlich ähnlich (50%), ganz anders (50%)
- zu P.8. - Sie sind es gewohnt, zwischen der „Person" und ihrer „Rolle" oder ihrer „Sache" (was sie gemacht hat) zu trennen - ganz anders (50%), ziemlich ähnlich (30%), ganz anders(20%)
- zu P.9 - Sie planen ihre Aufgaben und Tätigkeiten nachein-ander und erledigen sie in dieser Reihenfolge - ganz anders (50%), ziemlich ähnlich (30%), genauso (20%)
- zu P.10 - Planungsänderungen müssen gut begründet sein, sonst empfindet man sie als ärgerliche Störung- ziemlich ähnlich (50%), ganz anders (30%), genauso (20%)
- zu P.11 - Wer etwas braucht (Hilfe, Informationen), drückt das deutlich aus und erwartet nicht, dass die anderen dies „erraten"- genauso (50%), ziemlich ähnlich (30%), ganz anders (20%)
- zu P.12 - Sie schätzen langjährige Berufserfahrung hoch ein. Allzu brillante, abwechslungsreiche Karrieren machen sie misstraurisch - ganz anders (50%), ziemlich ähnlich (30%), genauso (20%)
- zu P.13 - Personen, die ihre Meinung offen sagen, Kritik äußern, einen eigenen Standpunkt vertreten werden - auch von Vorgesetzten – geschätzt- ganz anders (70%), genauso (20%), ziemlich ähnlich (10%)
- zu P.14 - Im Bereich der beruflichen Tätigkeit haben formelle Beziehungen den Vorrang. Man ist überzeugt, dass dies die Zusammenarbeit und die Effizienz fördert- ganz anders (50%), etwas anders (30%), ziemlich ähnlich (20%). (Volker: 2008).

Die Ergebnisse zeigen, dass obwohl sich die Einstellungen und zum Teil Wertvorstellungen der Makedonier und der Vertreter anderer Kulturen in Bezug auf die Deutschen voneinander unterscheiden, gibt es einige „Berührungspunkte", Ähnlichkeiten, die auf das ausgesprochen positive Bild von Deutschland aus makedonischer Sicht zurückzuführen sind. Hierzu gehören die festverankerten Stereotype von deutschem Fleiß, deutscher Planung und Arbeitsorganisation, die wohl nicht nur in Makedonien, sondern auch in anderen Kulturen bestehen.

Man kann feststellen, dass die Kommunikation zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen nicht nur aufgrund unterschiedlicher Sprachen so schwierig ist, sondern auch, weil die jeweiligen kulturellen Standards den Ablauf beeinflussen. Daher ist für den Erfolg der interkulturellen Kommunikation von entscheidender Bedeutung, dass man sich dieser Verschiedenheiten bewusst ist.

Eine optimale interkulturelle Kommunikation kann durch einen Lernprozess ermöglicht werden, in dessen Zuge man die fremde Kultur als solche wahrnimmt und sich bewusst auf die Unterschiedlichkeit einlässt. Die nonverbale Verständigung spielt in der interkulturellen Kommunikation ebenfalls eine sehr große Rolle, denn sie ist genauso durch kulturelle Muster beeinflusst. Ihre besondere Bedeutung erhält die nonverbale

Kommunikation nicht zuletzt dadurch, dass Menschen aufgrund der reduzierten sprachlichen Kommunikationsmöglichkeiten im interkulturellen Kontext dazu tendieren, vermehrt zu gestischen und mimischen Verständigungselementen zu greifen. Und hier hält man die eigenen nonverbalen Muster oftmals fälschlicherweise ebenfalls für natürlich und universell.

Generell betrachtet gibt es bei der interkulturellen Kommunikation viel Raum für Missverständnisse, aber natürlich liegt auch ein enormes Potential in der Begegnung – sobald die „Barrieren" überwunden sind.

SCHLUSSFOLGERUNG

Wir leben in einer Zeit zunehmender Globalisierung. Internationale Kontakte sind an der Tagesordnung. Wer im Wettbewerb bestehen will – ob als Unternehmen oder als Person – der muss diese interkulturelle Herausforderung erfolgreich bewältigen können.

Etwa die Hälfte aller interkulturellen Verhandlungen scheitern aufgrund der mangelnden interkulturellen Kompetenz der Beteiligten. Projekt- oder Teamarbeit ist ohne interkulturelle Kompetenz ungleich schwieriger, viel Zeit und damit auch viel Geld gehen unnötigerweise verloren.

Der Erfolg interkultureller Kommunikation liegt also nicht nur darin, eine andere Sprache zu erlernen. Vielmehr sollte man bedenken, dass jeder Mensch das „Produkt" der Sozialisation seiner Kultur ist. Dazu sind neben einer positiven Grundeinstellung auch grundlegende Kenntnisse der dahinterstehenden kulturellen Eigenschaften und Strukturen notwendig. Diese können beispielsweise im Rahmen von interkulturellen Trainings angeeignet werden.

LITERATUR

Bolten, Jürgen: *Interkulturelle Kompetenz,* Erfurt, 2007.

Eismann, Volker: *Erfolgreich in der interkulturellen Kommunikation,* Cornelsen-Verlag, Berlin, 2007.

Füller-Jacquier, Bernd: *Linguistic Awareness of Cultures. Grund lasen eines Trainingsmoduls,* in: Bolten, Jürgen: *Studien zur internationlen Unternehmenskommunikation,* Waldsteinberg, 2000.

Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation, Missverständnisse - Verständigung. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011.

Bundesministerium des Inneren: Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung, 2008.

Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation, Grundladen und Konzepte, KG. 2. Auflage. Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co, Tübingen, 2007.

Kumbier, Dagmar/ Schulz von Thun, Friedemann (2009): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation, Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Schulz von Thun, Friedemann (1999): Miteinander Reden, Störungen und Klärungen, Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Internet: http://www.geert-hofstede.com, letzter Zugriff am 21.03.11.

SUMMARY

CULTURALLY SPECIFIC BEHAVIOUR AND SUCCESSFUL INTERCULTURAL COMMUNICATION IN TOURISM

To understand other culture in times of rapid globalisation is an imperative in order to acquire the advantages of this contest. One of the preconditions of this understanding is sensibility the one shows towards the own culture. The intense international, economic, political and tourist interrelations lead to intense challenges for tourist partners who are always required to have the ability of intercultural communication.
In the centre of the research presented in this paper is the question of the factors which contribute to success in business as well the consequences of miscommunication in the business. The results obtained from this research should be used to organization of intercultural workshops for management teams in tourism.

Key words: tourism, foreign language, communication, intercultural communication, culture.

Beilage

Aufgabenblatt: Einstellungen und Wertvorstellungen

Lesen Sie Beobachtungen von Vertretern anderer Kulturen bei der Zusammenarbeit mit Deutschen. Wie schätzen Sie im Vergleich dazu Einstellungen und Wertvorstellungen in Ihrer eigenen Kultur ein? Markieren Sie.

Das ist bei uns:
genauso (++),
ziemlich ähnlich (+),
etwas anders (-),
ganz anders (- -).

1. Regeln sind für sie verbindlich. Sie sind Richtlinien, die für alle gelten und die alle anwenden.	
2. Sie identifizieren sich mit ihren Tätigkeiten, sie schätzen ihre Arbeit / Rollen sehr ernst.	
3. Sie sind überzeugt, dass Aufgaben am besten bewältigt werden, wenn sie zunächst einmal geplant, organisiert und strukturiert werden.	
4. Wenn sie gemeinsam eine Entscheidung getroffen haben, erwarten sie, dass alle Beteiligten ihre Aufgaben direkt ausführen.	
5. Sie finden es wichtig, sich exakt an Vorgaben zu halten. Wer das kann, gilt als	

zuverlässig.	
6. Sie erwarten von einer Tätigkeit, dass sie ihnen die Möglichkeit gibt, Verantwortung zu übernehmen und Initiative zu entwickeln.	
7. Sie trennen berufliche und private Sphäre ziemlich strikt.	
8. Sie sind es gewohnt, zwischen der „Person" und ihrer „Rolle" oder ihrer „Sache" (was sie gemacht hat) zu trennen.	
9. Sie planen ihre Aufgaben und Tätigkeiten nacheinander und erledigen sie in dieser Reihenfolge.	
10. Planungsänderungen müssen gut begründet sein, sonst empfindet man sie als ärgerliche Störung.	
11. Wer etwas braucht (Hilfe, Informationen), drückt das deutlich aus und erwartet nicht, dass die anderen dies „erraten".	
12. Sie schätzen langjährige Berufserfahrung hoch ein.	
13. Personen, die ihre Meinung offen sagen, Kritik äußern, einen eigenen Standpunkt vertreten werden - auch von Vorgesetzten - geschätzt.	
14. Im Bereich der beruflichen Tätigkeit haben formelle Beziehungen den Vorrang. Man ist überzeugt, dass dies die Zusammenarbeit und die Effizienz fördert.	

aus: "Erfolgreich in der interkulturellen Kommunikation", Volker Eismann

Review

SABINA ELIZABETA ŠPES, Doctoral Student
Faculty of Philosophy, University of Ljubljana (Slovenia)

DAS "WORTBILDUNGSNEST" IN TOURISTISCHEN TEXTEN DER TEXTSORTE "REISEBROSCHÜRE"

Der Beitrag befasst sich mit dem Wortbildungsparadigma *"Wortbildungsnest"* (WB-Nest) in touristischen Texten der Textsorte "Reisebroschüre", deren Definition aufgrund gemeinsamer Charakteristika auf die der Textsorte "Reiseführer" bezogen werden kann. Festzustellen ist, dass WB-Nester auch in dieser Textsorte sehr häufig vorkommen und dass sich deren Kernwörter vor allem durch eine hohe Kompositions- weniger Derivationsaktivität auszeichnen. Die Nestglieder (Lexeme der WB-Nester) weisen verschiedene Wortbildungsmodelle auf, wobei vor allem indigene Wortbildungsprodukte zu verfolgen sind. Deutsche Fremdwortbildungen und Entlehnungen sind nur gering vertreten. Auch Hybridbildungen sind in den touristischen Texten nur vereinzelt vorzufinden. Die Gesamtheit aller WB-Nester eines Textes bilden den sogenannten *"Nest-Strang"*. WB-Nester können sich durch ein Nestglied (Kompositum), den sogenannten Knotenpunkt, zu *"Nest-Netzen"* entwickeln. Bei der Untersuchung der WB-Nester in den touristischen Texten konnte ermittelt werden, dass die Nestglieder verschiedene Arten der semantischen Äquivalenz - ausgelöst durch das gemeinsame semantisch identische Grundmorphem - repräsentieren. Die semantischen Beziehungen zwischen den Nestgliedern, die den Text mitgestalten, sind so vielfältig, wie es inhaltliche Zusammenhänge eines Textes sind. WB-Nester lassen somit einzelne Texte (oder Textabschnitte) erkennen und fördern eine übersichtliche Gestaltung des Textes (oder Textabschnitte), was zur Textkohäsion beiträgt.

Schlüsselwörter: Wortbildungsparadigma "Wortbildungsnest"; Textsorte "Reisebroschüre"; Wortbildungsaktivität; *'Nest-Strang'* und *'Nest-Netz';* lexikalische Bedeutungsbeziehungen.

1. ZUM KORPUS

Für die empirische Untersuchung dienen drei Reisebroschüren, deren Herausgeber die Kroatische Zentrale für Tourismus ist. Es handelt sich um die touristischen Sonderausgaben *'Kroatien in Bildern für Ihr Bild von Kroatien'* (2005), *'Kroatien. Zeitlose mediterrane Schönheit'* (2011) und *'Abenteuer-Reisen'* (2006).

Aus jeder Reisebroschüre wurden je fünf touristische Texte frei gewählt und nach dem WB-Paradigma WB-Nest und dessen Lexemen (Nestgliedern) untersucht. Bei der

Textwahl wurde versucht, sich auf ungefähr gleich lange Texte zu fokussieren, was aber nicht immer möglich war, da sich das Korpus auf nur drei Reisebroschüren beschränkt. Bei den Texten handelt es sich um Übersetzungen aus der kroatischen Sprache in die deutsche Sprache.

Die Texte (1-5)[65] in der Reisebroschüre *'Kroatien in Bildern für Ihr Bild von Kroatien'* sind unterschiedlich lang und zeichnen sich durch eine bildreiche Sprache aus. Hier werden die Natur, die Landschaften, Regionen und Städte bildhaft beschrieben. Auf Sehenswürdigkeiten wie Paläste, Kirchen, Kapellen, Museen, Denkmäler etc. wird nur hingewiesen, sehr selten werden einige davon präziser genannt (z.B. Text (1): Šibeniker Kathedrale; Text (4): Franziskanerkloster aus dem 15. Jh., Benediktinerkloster aus dem 12.Jh.; Text (2): Vespasians Amphitheater; der Triumphbogen von Sergier, das Herkulestor, der Augustustempel). Eine präzisere Beschreibung (Baustil, Jahrhundert) von Sehenswürdigkeiten erfolgt im Text (3), wo etwas ausführlicher die Kirchen, Klöster und Heiligtümer Kroatiens dargestellt werden.

Bei den Texten (6-10) aus der Reisebroschüre *'Kroatien. Zeitlose mediterrane Schönheit'* handelt es sich ungefähr um gleich lange Texte, wobei Text (6) etwas kürzer ist. Die Texte zeichnen sich auch hier durch eine bildreiche Sprache aus, d.h. dass die Destinationen sehr bildhaft beschrieben werden. Die Texte (6) und (10) sind nicht sehr informativ. Man findet hier mehr eine Beschreibung der Natur(-Schönheiten) vor, im Gegensatz zu den anderen Texten, in denen zwar kurz und bündig, die Fremdenverkehrsorte (Opatija, Rjeka, Split etc.) und deren Sehenswürdigkeiten (z.B. Gedenkmuseum in Smiljan; Burg Nehaj, Gedenkmuseum in Smiljan; Burg Nehaj, Museum, Diokletian-Palast etc.) angeführt werden. Nicht detailliert und informativ wird das gastronomische Angebot und das kulturelle und künstlerische Leben dargestellt. So wird z.B. bei der Beschreibung des Fremdenverkehrsortes Rjeka die "größte Karnevalveranstaltung in Kroatien" erwähnt, andere Angaben fehlen (wie z.B. wann, wie, warum etc.).

Die Texte (11-15) in der Reisebroschüre *'Abenteuer-Reisen'* sind vorwiegend gleich lang, mit Ausnahme des Textes (12), der die Nationalparks Kroatiens darstellt und etwas länger ist. Bildhaft werden die Natur und die Meeres- und Unterwasserwelt mit deren Pflanzen- und Tierarten, und die Tauch-, Biking- und Kajaking- Destinationen geschildert. In drei Texten (11, 13, 14) wird in einem Info-Kasten auf Informationen über das Tauchangebot allgemein (Text 11), Fahrradtouren durch Inselnationalparks und andere größere Inseln (Text 13) und auf Informationen über die Sicherheit (bzw. Risiken) des See-Kajakings hingewiesen. Weiter werden im Info-Kasten des Textes (14) eine geeignete Ausrüstung vorgeschlagen und auf Übernachtungsmöglichkeiten (nicht präzis) und Versorgung aufmerksam gemacht. Architektur und Denkmäler werden nur im Text (14) beiläufig erwähnt.

[65] Die Texte sind jeweils durch Nummerierung angegeben: Text (1), Text (2), Text (3) usw. Die Titel der einzelnen touristischen Texte sind am Ende des Beitrags im *Anhang* angeführt.

2. DEFINITION DER TEXTSORTE "REISEBROSCHÜRE"

Bei einer Definition der Textsorte *Reisebroschüre* werde ich mich auf den Beitrag von Tomislav Krpan (Krpan 2010) beziehen, der sich mit der Analyse der *Reiseführer*, die in kroatischer und deutscher Sprache geschrieben sind und in Kroatien, Deutschland, Österreich und der Schweiz zwischen 1930 bis 2004 veröffentlicht wurden, als Textsorte auseinandersetzte. Obwohl zwischen den Textsorten *Reiseführer* und *Reisebroschüre* - beide haben eine sehr wichtige Funktion in der touristischen Propaganda - unterschieden wird, werde ich die Defintion der Textsorte *Reisebroschüre* an die der Textsorte *Reiseführer* anknüpfen, da sie doch im Wesentlichen gemeinsame Charakteristika aufweisen.

Krpan gibt folgende Definition der Textsorte *Reiseführer* an: „Als Textsorte hat er eine Rolle im wirtschaftlichen bzw. touristischen Leben eines Landes. Den Reiseführer können wir als ein Handbuch zum Beraten und Hinweisen auf bestimmte Inhalte für die Reisenden definieren. Das ist eine Textsorte, die eine bestimmte formale und inhaltliche Struktur hat und die sich an die Benutzer des touristischen Angebots wendet” (Krpan 2010).

Weiter bezieht sich Krpan noch auf die Definition nach B.Vukonić (1973: 80): „Der Reiseführer ist ein spezifisches graphisches Werbungsmittel, das in dieser Form nur auf dem touristischen Markt erscheint. Das ist eigentlich eine detaillierte und umfangreiche Prospektausgabe mit der Beschreibung eines touristischen Gebietes, einer Lokalität oder einer touristischen Rarität. Das häufigste Thema eines Reiseführers ist das gesamte touristische Angebot eines Landes, eines touristischen Ortes oder einer Stadt” (zit. nach Krpan 2010).

Diese zwei Definitionen lassen sich auch auf die Textsorte *Reisebroschüre* beziehen, wobei es sich, wie bereits Krpan feststellt, in den *Reisebroschüren* um nicht sehr umfangreiche Texte handelt und die Art und Weise des Schreibens lässiger ist, als von denen in den *Reiseführern*. Diesbezüglich betont er: „Auf dem Tourismusmarkt macht man einen Unterschied zwischen der Werbebroschüre und dem Reiseführer. Vukonić (1973) meint, dass es um die Unterschiede im Volumen, in der Art und Weise der Aussage und im Wert des Textes geht. Der Reiseführer hat nach diesem Autor einen "bibliographischen Charakter" und außer der Werbung hat er auch literarische und ästhetische Ansprüche. Die Broschüre ist, so Vukonić, ihrer Form und ihrem Inhalt nach ein Werbemittel. In der Broschüre ist der Text nicht wichtiger als die Illustration, so bewertet man den Wert einer Broschüre nach der Quantität und Qualität des illustrativen Materials, das in ihr enthalten ist. Eine sehr wichtige Rolle in der touristischen Propaganda hat die Illustration. Die Bedeutung der Illustration beruht auf einem psychologischen Faktor, dass nämlich die Photos viel stärker die emotionalen Effekte hervorrufen als der Text, dass das Photo eine größere Sicherheit und Objektivität in der Propagandabehauptung besitzt als der Text. Der Text und das Photo sollen als ein Ganzes betrachtet werden, weil der Tourist nicht nur wegen formaler, physischer Schönheiten in einem Ort oder in ein Land kommt, sondern wegen der geistigen Kultur eines Volkes, mit dem er sich treffen will. Deshalb ist eine sehr

wichtige Komponente jedes Reiseführers der Anspruch auf richtige Informationen, aber auch auf Texte, die gut gedacht und sprachlich verfasst sind” (Krpan 2010).

In der Tat kann festgehalten werden, dass auch in den gewählten *Reisebroschüren* die Texte nicht sehr umfangreich und mit sehr viel Bildmaterial versehen sind, die den Text irgendwie in den Hintergrund rücken. Hier könnte man meinen, dass es sich nicht um einen Text mit Bildern, sondern um Bilder mit einem Text handelt. Trotzdem spielt meines Erachtens der Text in den zum Korpus gewählten *Reisebroschüren* eine wichtige Rolle, da er (auch) "die Bild(er)beschreibung" und somit noch zusätzliche Informationen liefert, die das Bild allein dem Rezipienten nicht vermitteln kann.

Krpan stellt fest, dass die spezifischen Themen der *Reisführer* „historischer Überblick über die Stadt, das Land oder die Region, Beschreibung der Stadtumgebung, kultur-historisches Erbe und Denkmäler, Naturschönheiten und Nationalparks, Museen, Galerien, geographische Lage und das Klima, Verkehrsverbindungen, Vergnügung und Freizeit, Kultur- und Kunstereignisse und Veranstaltungen, Unterkunftsmöglichkeiten, die kroatische Küche, Ausflüge und der Aufenthalt in der Natur und allgemeine Informationen” sind. Die *Reiseführer* enthalten auch eine Landkarte oder einen Stadtplan (vgl. Krpan 2010).

Auch in den zum Korpus gezogenen touristischen Texten in den *Reisebroschüren* werden Themen wie Geschichte einer Destination, die geographische Lage und das Klima, Naturschönheiten, Bevölkerung, Kultur und Kunst, gastronomisches Angebot, Sport und Unterhaltung behandelt, doch sind die Informationen nur sehr allgemein, stichpunktartig und manchmal sogar beiläufig vermittelt und auch nur vereinzelt in den touristischen Texten vorzufinden. Als Beispiel soll die Vermittlung von Informationen über das gastronomische Angebot, bzw. die Kochkunst in Kroatien dienen. Nur in drei (von fünfzehn) Texten wird dieses Thema angesprochen, und zwar so, dass es beiläufig mit einem Satz in den Text integriert wird. So im Text (1): "Das Leben spielt sich im Schatten der Kiefern ab, bei Käse und Wein, gegrilltem Fisch, luftgetrocknetem Schinken und einem Abendlied"; Text (15): "Die Mahlzeit der Fischer und Seefahrer besteht traditionell aus Fisch und Meeresfrüchten, gewürzt mit kaltgepresstem Olivenöl." Text (8): "Heute hört man den Gesang aus den Konobas (Weinschenken), in denen heimische Spezialitäten aus Meeresfrüchten und Lamm sowie die "Arambašići" aus Sinj zu feinsten Rotweinen angeboten werden". Ein weiteres Beispiel ist die Vermittlung von Unterkunftsmöglichkeiten, die nur im Text (14) vorzufinden sind. Auch hier ist die Information nur sehr allgemein: "Übernachtungsmöglichkeiten sind nicht schwer zu finden, vielleicht auf einem Campingplatz, in einem Inselhaus, einer Pension, einem Appartement oder Hotel".

Trotz der Informationskonzentration sind der Textinhalt und die Informationen in der Textsorte *Reisebroschüre* übersichtlich und informativ. Es werden kurz die wichtigsten Informationen geliefert und über verschiedene Aspekte von touristischen Angeboten gesprochen. Die Informationkonzentration in *Reisebroschüren* hängt sicher auch damit zusammen, dass *Reisebroschüren* einen anderen Rezipientenkreis ansprechen als die *Reiseführer*. *Reiseführer* werden vor allem von denjenigen in Anspruch genommen, die

sich bereits für eine Reise-/Ausflugsdestination entschieden haben und somit ausführlichere Informationen benötigen. *Reisebroschüren* dienen mehr zum Werbemittel, also für diejenigen, die sich erst für eine Reise-/ Ausflugsmöglichkeit entscheiden müssen. So wie *Reiseführer* enthalten auch *Reisebroschüren* eine Landkarte von Kroatien.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass beide Textsorten (*Reiseführer* und *Reisebroschüre*) die kommunikative Funktion der touristischen Propaganda erfüllen. Beide weisen eine identische Themenbehandlung auf, mit dem Unterschied, dass in *Reisebroschüren* die Informationen mehr allgemein, in Stichpunkten und oft nur beiläufig vermittelt werden. Anders als in *Reiseführern*, in denen eine detaillierte Informationsvermittlung erfolgt. Diesbezüglich unterscheiden sich diese zwei Textsorten auch im Textumfang. Die Texte in *Reisebroschüren* sind wesentlich kürzer. Weitere Unterschiede zwischen diesen zwei Textsorten ergeben sich u.a. auch in der Art und Weise des Schreibens und im Gebrauch von Bildmaterial. Die Sprache in den Texten der *Reisebroschüren* ist bildhafter und lässiger. Bilder spielen in *Reisebroschüren* eine bedeutendere Rolle als in *Reiseführern*. Somit sind die Texte in *Reisebroschüren* mit sehr viel Bildmaterial, das den Text in einer Art in den Hintergrund rückt, versehen. In *Reiseführern* hingegen ist der Text wichtiger als das Bild. *Reisebroschüren* sprechen einen weiteren Rezipientenkreis an als *Reiseführer*.

Es kann somit folgende Definition festgelegt werden: „Die Textsorte *Reisebroschüre* hat eine kommunikative Funktion, die der touristischen Propaganda dient. Sie weist eine identische Themenbehandlung wie die Textsorte Reiseführer auf, nur dass es sich in *Reisebroschüren* um Bilder mit Texten handelt, wobei die Texte kürzer und lässiger geschrieben sind und somit weniger detaillierte Informationen liefern.”

3. DAS WB-NEST, DESSEN NESTGLIEDER UND DIE WB-AKTIVITÄT DER KERNWÖRTER

3.1. Das Wortbildungsparadigma "WB-Nest"

Nach Fleischer/Barz wird das WB-Nest folgends definiert: „Als Glieder eines Wortbildungsnestes werden Wortbildungsprodukte bezeichnet, die in ihrer Struktur über ein formal und semantisch identisches Grundmorphem verfügen, das das Kernwort des Nestes darstellt” (Fleischer/Barz 2007: 71)[66]. Ein Beispiel für ein WB-Nest stellen die im Text (12) vorkommenden Lexeme *Insel*, *Inselchen*, *Inselerkundigung* und *Kornat-Inseln*

[66] Beim WB-Nest handelt es sich um eine synchronisch-gegenwartsbezogenen Wortfamilie, die sich von der historisch-diachronisch fundierten Wortfamilie unterscheidet. Die lexikalische Bedeutung der WB-Produkte des WB-Nestes ist aus der Motivationsbedeutung erschließbar, was hingegen bei der Wortfamilie nicht der Fall ist. Somit bilden die Lexeme *Haus, hausen, häuslich, Haustür, Ferienhaus* ein Wortbildungsnest, käme noch das Lexem *Hütte* hinzu, würde es sich um eine Wortfamilie handeln, da dieses Lexem nur noch aus diachronischer (etymologischer) Sicht zu den oben genannten Lexemen zuzuordnen ist (vgl. Barz/Schröder/Hämmer/Poethe 2002: 183).

dar. Als Kernwort fungiert hier das Simplex *Insel*. Weiterhin sind in diesem WB-Nest das Derivat *Inselchen* und die Komposita *Inselerkundigung* und *Kornat-Inseln*[67] vertreten.

Fleischer/Barz sprechen von WB-Produkten in den WB-Nestern (vgl. Fleischer/Barz, 2007: 71), da jedoch WB-Nester neben Komposita und Derivate auch Simplexe umfassen können, werde ich die Lexeme, die in den WB-Nestern vorkommen, als *Nestglieder* bezeichnen. Dem Terminus *Lexem* entziehe ich mich hier, da es sich doch um einen zu umfangreichen Begriff handelt.

Das WB-Nest kann als eine *Art Isotopie* angesehen werden. Die *Isotopie* beruht auf dem Textmerkmal der Kohäsion und auf verschiedene Ebenen der semantischen Äquivalenz (vgl. Fleischer/Barz 2007: 75-76). Verschiedene Isotopiebeziehungen (Bedeutungsgleichheit, Synonymie und Antonymie, Hyper-/Hyponymie, Kohyponymie, Paraphrase, Proformen) zwischen lexikalischen Bedeutungseinheiten treten im Textablauf als Isotopiepaare/ Topiks oder als kürzere oder längere, sich über eine Reihe von Textemen hinziehende kontinuierliche oder unterbrochenen Isotopieketten hinaus (vgl. Fleischer/Schildt 1983: 222). „Als zusätzliche Markierung von Kohäsionsbeziehungen kann bei Wortbildungsprodukten als Topik ein ihnen gemeinsames Grundmorphem fungieren. Das gemeinsame Grundmorphem enthält somit gemeinsame semantische Merkmale” (Fleischer/Barz 2007: 76). So handelt es sich bei zwei Lexemen, die durch Äquivalenz verbunden sind, um ein Isotopiepaar/ Topik, mehrere Lexeme bilden eine Isotopie-/ Topikkette. Um die Isotopie - Gesamtheit aller Lexeme eines Textes zwischen denen eine Bedeutungsbeziehung aufgrund semantischer Ähnlichkeit besteht - von den Lexemen mit gleichem semantisch identischem Grundmorphem (Kernwort) zu unterscheiden, wurde der Terminus *Wortbildungsnest* (eine Übersetzung des Russischen „slovoobrazovatel'noe gnezdo“[68]) eingeführt. Somit stellt ein Wortbildungsnest eine Art von Isotopiepaar / Topik bzw. Isotopie- /Topikkette dar.

Wortbildungsnest → Isotopiepaar bzw. Isotopiekette mit einem formal und semantisch identischen Grundmorphem

3.1.1. WB-Nester in den einzelnen Texten

Die Analyse der einzelnen touristischen Texte nach WB-Nestern hat ergeben, dass in allen fünfzehn Texten der Reisebroschüren WB-Nester entwickelt sind, wobei deren Anzahl von Text zu Text variiert, was u.a. mit der Länge der Texte verbunden ist. Die Mindestzahl an WB-Nestern beträgt neun (9) und ist in zwei Texten vorzufinden. Je ein Text weist 10, 13, 15, 16 und 19 WB-Nester auf. In zwei Texten sind 12 bzw. 17 WB-Nester und in drei Texten 14 WB-Nester vorhanden. Die meisten WB-Nester weist der Text (12) mit 22 WB-Nestern auf, wobei es sich um einen umfangreicheren Text handelt.

[67] Im Text ist auch die Schreibweise dieses Kompositums ohne Bindestrich (*Kornatinseln*) zu verfolgen, was darauf hinweist, dass es sich wahrscheinlich um einen Neologismus handelt. Dass es ein Okkasionalismus ist, ist ausgeschlossen, da es in mehreren Texten aller drei Reisebroschüren zu verfolgen ist.
[68] vgl. Fleischer/ Barz (2007: 72).

Als Beispiel soll die Entfaltung von WB-Nestern im Text (15)[69] dienen. Die WB-Nester sind der Reihe nach nach der Anzahl ihrer Nestglieder, d.h. nach der WB-Aktivität der Kernwörter im Text, angeführt. Aufgenommen werden auch diejenigen WB-Nester, die aus der Mindestzahl von Nestgliedern (zwei Nestgliedern) bestehen, da auch diese eine bedeutende Rolle bei der Verflechtung mit anderen WB-Nestern spielen und sich so zu *"Nest-Netzen"* (s. 3.3) entwickeln können. Diejenigen Nestglieder der WB-Nester, die sich mit einem anderem WB-Nest verflechten bzw. überschneiden, den sogenannten Knotenpunkt zwischen den WB-Nestern darstellen, sind kursiv gedruckt. Am Ende jedes WB-Nestes ist in Klammern noch die Zahl der Nestglieder angegeben.

Der Text (15) enthält 14 WB-Nester, wobei das *WB-Nest Meer* mit 7 Nestgliedern die höchste WB-Produktivität aufweist. Das *WB-Nest Schiff* enthält 5 und das *WB-Nester Wasser* 4 Nestglieder. Zwei WB-Nester weisen drei Nestglieder auf und 9 WB-Nester bestehen aus nur zwei Nestgliedern (64%)[70]. In 9 WB-Nestern ist mindestens ein Nestglied vorhanden, das den Knotenpunkt zu einem anderen WB-Nest im Text darstellt und somit den Ausgangspunkt zur Entfaltung eines *"Nest-Netzes"* bildet.

WB-Nester im Text (15)(→"Nest-Strang" des Textes):
1. **Meer**, *Meeresströmung*, *Weltmeer*, Meeresboden, Meeräsche, Meeresfrüchte, Mittelmeer (7)
2. **Schiff,** *Segelschiff*, Kriegsschiffe, Einmastschiff, Schiffsbauer (5)
3. Brack**wasser**, *Unterwasserwelt*, *Küstengewässer*, Unterwasserquelle (4)
4. **Welt**, *Unterwasserwelt*, *Weltmeer* (3)
5. **Kroati**en, Kroate, altkroatisch
6. **Strömung,** *Meeresströmung* (2)
7. **segel**nd, *Segelschiff*
8. **Wind**, *Südwind*
9. **Süden**, *Südwind*
10. **Küste**, *Küstengewässer*
11. **Jahr**estemperatur, Frühjahr
12. **Gezeiten**, Gezeitenunterschied
13. **Welle**, Wellenhöhe
14. **Fisch**, Fischer

3.2. WB-Aktivität der Kernwörter und Nestglieder der WB-Nester

„Im Umfang des Wortbildungsnestes spiegelt sich die Wortbildungsaktivität des Kernwortes wider” (Barz/Schröder/Hämmer/Poethe 2002: 135). „Die Wortbildungsaktivität erfasst den Entfaltungsgrad von Lexemen in der Wortbildung” (Fleischer/Barz 2007: 60). WB-Nester umfassen sowohl Simplizia wie auch Komplexlexeme. Bei Letzterem handelt

[69] Der Text (15) ist im Anhang beigelegt.
[70] Die Analyse von mehreren journalistischen Texten, Fachtexten und Hypertexten hat bereits ergeben, dass 60%-75% aller WB-Nester im Text aus nur zwei Lexemen bestehen.

es sich um Komposita und Derivate, so dass zwischen Kompositions- und Derivationsaktivität zu unterscheiden ist[71]. Im WB-Nest sind auch Simplizia miteingeschlossen, die gleichzeitig das Kernwort des WB-Nestes darstellen. In seltenen Fällen fungiert als Kernwort des WB-Nestes ein Komplexlexem (Kompositum oder Derivat). Beim Kompositum kann sowohl die 1 UK (unmittelbare Konstituente) als auch die 2 UK (beim Trikompositum die 3 UK) als Kernwort fungieren**.**

Von den gesamt 213 WB-Nestern, die in den touristischen Texten vorhanden sind, handelt es sich bei den Kernwörtern um 191 Simplizia (89%; *Insel*, *Kajak*, *Stadt*, *bau-*, *tauch-* etc.), 17 Derivate (9%; *Reichtum*, *Strömung*, *Gebirge*, *Gezeiten*, *Reise*, *national*, *barocker* etc.) und 5 Komposita (2%; *Mittelalter*, *Denkmal* (2x), *Heilklima,Oberfläche*). Bei den Kernwörtern sind 190 Substantive (89%), 11 Adjektive (5%) und 12 Verben (6%) nachzuweisen.

In den gesamt 213 WB-Nestern der fünfzehn touristischen Texte sind 481 Lexeme vorhanden, wobei es sich um 115 Simplizia (24%) und um 366 Komplexlexeme (76%), davon 304 Komposita (63%) und 62 Derivate (13%), handelt. Nachweislich sind von den Wortarten 419 Substantive (87%), 53 Adjektive (11%) und 9 Verben (2%) vertreten.

Die Nestglieder, die in den einzelnen WB-Nestern der touristischen Texte vorkommen, weisen unterschiedliche Wortbildungsmodelle auf. Zum größten Teil handelt es sich bei den Nestgliedern um Simplexe (*Stadt, Insel, Meer, Süden, Kirche, tauchen, bauen* etc.) und indigene WB-Produkte (*Städtchen, Inselchen, Taucher, Kirchenburg, Meeresströmung, Weltmeer, Fahrrad, Tauchgesetz, südöstlich* etc.). Diese machen 92% (443 Lexemen) des gesamten Wortschatzes der WB-Nester aus. Sehr gering ist die Anzahl an deutschen Fremdwortbildungen. Es sind nur 5 (1%) deutsche Fremdwortbildungs-Produkte in drei Texten nachzuweisen (*Massiv*, *Tourismus*, *interessant*, *interessieren*, *kulturell*).

In den WB-Nestern sind einige Entlehnungen aus dem Englischen (*Yacht*, *Scuba*, *Kanu*), Französischen (*Tour*, *Route*, *Fin de Siècle, Barock, Renaissance*) Griechischen (*Apnoe*), Italienischen bzw. Lateinischen (*Riviera*, *Flora*, *Fauna*, *Archipel)* und Eskimischen (*Kajak*) zu verfolgen, die jedoch, mit Ausnahme der Lexeme *Kajak*, *Barock* und *Archipel*, nicht selbstständig im Text vorkommen, sondern stets in Verbindung mit einem deutschen Lexem, so dass die Texte in den Reisebroschüren durch 29 Hybridbildungen (z.B. *Apnea*-Tauchen, Mittelmeer-*Archipel*, Opatija-*Riviera*, *Yacht*freund, *Scuba*-Tauchen, etc.) und nur 3 Entlehnungen charakterisiert sind. Mit 6% an Hybridbildungen und 1% an Entlehnungen sind jedoch diese Prozentsätze im Vergleich zu

[71] Bei der Zuordnung der einzelnen Lexeme zu bestimmten Wortbildungsarten wird nach Fleischer/Barz bei der Wortbildung des Substantivs zwischen Komposition, explizite Derivation (Suffigierung und Präfigierung), Kombinatorische Derivation, Konversion, implizite Derivation und Kurzwortbildung bzw. Kurzwort-Wortbildung unterschieden (vgl. Fleischer/Barz 2007). In diesem Beitrag werde ich die Konversion und die implizite Derivation nicht in Betracht nehmen, da durch die Konversion sekundäre Simplizia oder sekundäre Morphemkomplexe entstehen und diese somit entweder zu den Simplizia oder zu den Komposita (sekundäre Simplizia bzw. sekundäre Komplexlexeme) eingeordnet werden können. Das Gleiche ist auch mit der impliziten Derivation. Der impliziten Derivation von Substantiven liegen simplizische (werfen→Wurf) oder komplexe Verben (entziehen→Entzug) zugrunde (vgl. Fleischer/ Barz 2007: 48, 51).

anderen Textsorten sehr niedrig.[72] Die Entlehnungen sind in drei Texten präsent und stellen gleichzeitig Kernwörter von WB-Nestern dar. So weist z.B. das *WB-Nest* mit dem Kernwort *Kajak* im Text (14) mit dem Simplex *Kajak* und 7 weiteren Nestgliedern (Hybridbildungen: *Kajakfahrt*, *Seekajaking*, *Meeres-Kajaking*, *Polyäthylen-Kajak*, *Faltkajak*, *Einsitzerkajak*, *Zweisitzerkajak*) eine hohe WB-Produktivität auf. Im Text (12) hingegen ist die WB-Aktivität des Kernwortes *Kajak* mit den Komposita *Kajakfahrer* und *Kajakroute* nur gering. Fragwürdig ist die Einordnung des Kompositums *Kajakroute.* Das Kompositum *Kajakroute* ist aus zwei Fremdwörtern zusammengestellt. Fraglich ist, ob es sich hier um eine Fremdwortbildung oder um eine Entlehnung handelt.

3.3. *"Nest-Strang"* und die Entfaltung eines WB-Nestes zum *"Nest-Netz"*

„Die Gesamtheit aller den Text durchziehenden und verbundenen Isotopieketten nennt man Isotopiestrang oder –netz. Die wechselnde Zahl der jeweils gleichzeitig parallel verlaufenden Ketten, die sich als Verbreiterung oder Verengung des Stranges auswirkt, ist ein wichtiges Merkmal für die Dichte der Verflechtung der Texteme an der betreffenden Stelle bzw. für einen Einschnitt in der linearen Gliederung des Textes” (Fleischer/Schildt 1983: 222). Nach dieser Definition bilden alle in einem Text vorhandenen WB-Nester einen Isotopiestrang. Um den Isotopiestrang, der alle Topiks und Topikketten (Gesamtheit der Lexeme mit semantischer Äquivalenz) eines Textes darstellt, vom Isotopiestrang, der nur aus WB-Nestern zusammengestellt ist, zu unterscheiden, soll hier die Bezeichnung *"Nest-Strang"*[73] eingeführt werden.

Isotopiestrang von WB-Nestern → "Nest-Strang"

Die Analyse der Texte nach WB-Nestern hat ergeben, dass in allen 15 touristischen Texten mehr als zwei WB-Nester vorhanden sind, so dass in jedem Text ein *"Nest-Strang"* entwickelt ist.[74]

Wenn man die WB-Nester der einzelnen Texte näher betrachtet, kann festgestellt werden, dass es in einigen Nestgliedern (genauer Komposita) zur Verflechtung bzw. Überschneidung zweier WB-Nester kommen kann. Zur Verflechtung kommt es dann, wenn die eine UK des Kompositums das Kernwort eines WB-Nestes und die andere UK des Kompositums das Kernwort eines weiteren WB-Nestes im Text darstellt. Dieses Kompositum ist so ein Nestglied zweier (bei polymorphemen Komposita mehrerer) WB-Nester im Text und wird von Fleischer/Barz als *Knotenpunkt* bezeichnet (vgl. Fleischer/Barz 2007: 76). Durch die Verflechtung von WB-Nestern durch ein Kompositum

[72] In anderen Textsorten (journalistische Texte, Hypertexte, Fachtexte), in denen ich bereits das Wortbildungsparadigma 'WB-Nest' und dessen WB-Produkte untersucht habe, ist der Prozentsatz wesentlich höher.

[73] Dieser Begriff ist nach dem Terminus *Isotopiestrang* gebildet und steht kurz für *"Wortbildungsnest-Strang"*.

[74] Dieses Phänomen ist jedoch nicht in allen Textsorten zu verfolgen. So hat z.B. die Analyse von WB-Nestern und deren Entfaltung zum *"Nest-Strang"* in der Textsorte Hypertext ergeben, dass in einigen Hypertexten nur ein einziges WB-Nest entwickelt ist und somit kein *"Nest-Strang"* vorhanden bzw. möglich ist. Wobei hier zu betonen ist, dass es sich in diesen Fällen um sehr kurze Texte handelt, in denen der Wortschatz sehr gering ist.

kommt es zur Weiterentfaltung des WB-Nestes aus dem sich weitere WB-Nester des Textes entfalten. Das WB-Nest, aus denen sich weitere WB-Nester entfalten, kann als "Ausgangs-Wortbildungsnest" angesehen werden. Die Verflechtung von WB-Nestern innerhalb eines Textes bildet ein sogenanntes Netz und kann als *"Nest-Netz"*[75] bezeichnet werden. Hier muss darauf hingewiesen werden, dass es sich beim *"Nest-Strang"* und *"Nest-Netz"* um zwei unterschiedliche Erscheinungsformen handelt und nicht gleichzusetzten sind. Anders bei Fleischer/Schildt[76], bei denen *Topik-/Isotopiestrang* und *Topik-/Isotopienetz* die Bezeichnungen für ein und dieselbe Erscheinungsform sind.

Verflechtung von WB-Nestern durch einen Knotenpunkt (Kompositum) → "Nest-Netz"

Die Analyse der WB-Nester hat ergeben, dass in jedem der analysierten Texte in den Reisebroschüren mindestens zwei Nestglieder in WB-Nestern vorkommen, die den Knotenpunkt zwischen WB-Nestern darstellen und sich somit zu "*Nest-Netzen"* entwickeln. Umfangreiche *"Nest-Netze"* entwickeln sich im Text (13), in dem die polymorphemen Komposita *Radrundfahrtweg*, *Fahrradabenteuer*, *Inselnationalpark* und *Weinberghäuschen* vorkommen, wobei jedes Teillexem/Morphem dieser Komposita das Kernwort eines WB-Nestes darstellt.

Die Entwicklung eines WB-Nestes zum *"Nest-Netz"* soll am Beispiel des *WB-Nestes Meer* im Text (15) veranschaulicht werden. Das *WB-Nest* mit dem Kernwort *Meer* stellt die höchste WB-Produktivität im Text dar. Es besteht neben dem Simplex *Meer* noch aus sechs Komposita. Die Komposita *Meeresströmung* und *Mittelmeer* stellen Knotenpunkte zwischen dem *WB-Nest Meer* und den *WB-Nestern Strömung* und *Welt* dar. Durch das Kompositum *Meeresströmung* entwickelt sich das *WB-Nest Strömung*. Damit ist dieser Teil des *"Nest-Netzes"* abgeschlossen. Das Kompositum *Weltmeer* entwickelt das *WB-Nest Welt*, in dem das Nestglied *Unterwasserwelt* vorhanden ist, das weiter das *WB-Nest Wasser* entwickelt. Ein Nestglied dieses WB-Nestes ist das Kompositum *Küstenwasser*, das auch ein Nestglied des *WB-Nestes Küste* ist. Damit ist das "*Nest-Netz"* abgeschlossen.

		Meer
		Meeresboden
		Meeräsche
		Mittelmeer
		Meeresfrüchte
	Strömung	Meeres*strömung*
	Welt	*Welt*meer
Unterwasserquelle	Unter*wasser*welt	
Brackwasser		

[75] Dieser Begriff ist nach dem Terminus *Isotopie- bzw. Topiknetz* gebildet und steht kurz für *"Wortbildungsnest-Netz"*.
[76] vgl. Fleischer/Schildt (1983: 222).

Küste *Küste*ngewässer

Bei der Ausarbeitung von WB-Nestern und deren Entfaltung zu *"Nest-Netzen"* ist festzustellen, dass nicht unbedingt das WB-Nest mit einer hohen WB-Aktivität des Kernwortes auch ein *"Nest-Netz"* entwickelt. Von Bedeutung ist, wie und in welchem Umfang sich die einzelnen Nestglieder des WB-Nestes mit anderen WB-Nestern verflechten, die so weitere WB-Nester entwickeln. Dies ist gut am Vergleich der *WB-Nester Wald* und *Reservat*, die im Text (4) vorkommen, zu sehen.

Das *WB-Nest Wald* stellt mit 4 Nestgliedern ein "umfangreiches WB-Nest" im Text (4) dar, doch kommt es hier zu keiner Verflechtung mit einem anderem WB-Nest, so dass sich kein *"Nest-Netz"*entwickelt.

Buchen**wald**
Tannenwald
unwaldähnlich
bewaldet

Das *WB-Nest Reservat* besteht aus den zwei Komposita *Naturreservat* und *Weltreservat.* Durch das Kompositum *Naturreservat* kommt es zur Verflechtung mit dem *WB-Nest Natur*, das die Komposita *Naturpark* und *Weltnaturerbe* enthält, die die *WB-Nester Park* und *Welt* entwickeln. Das *WB-Nest Welt* enthält das Kompositum *Weltreservat*, das das *WB-Nest Reservat* entwickelt, wobei man zum eigentlichen *"Ausgangs-WB-Nestes "* zurückkehrt, es wird also abermals aufgenommen, so dass es hier nicht zum Abschluss des *"WB-Netzes"* kommt. Das zweite Nestglied des *WB-Nestes Reservat* ist das Kompositum *Weltreservat*, das das *WB-Nest Welt* entwickelt. Das darin vorhandene Nestglied *Weltnaturerbe* entwickelt das *WB-Nest Natur*. Hier ist das Nestglied *Naturpark* vorhanden, das weiter das *WB-Nest Park* entwickelt. Damit ist dieser Teil des *"Nest-Netzes"* abgeschlossen.

*Natur***reservat**	**Natur**		
	Natur*park*	National**park**	
	*Welt*naturerbe	**Welt**	
		Welt*reservat*	**Reservat**
*Welt*reservat	**Welt**		
	Welt*natur*erbe	**Natur**	
		Natur*park*	National**park**

Einerseits kann man am Beispiel des *WB-Nestes Natur* sehen, dass auch ein WB-Nest mit der Mindestzahl an Nestgliedern ein *"Nest-Netz"* entwickelt. Anderseits verdeutlicht dieses WB-Nest, dass durch die Verflechtung der WB-Nester und durch die Wiederaufnahme von Nestgliedern es nicht immer zum Abschluss des *"Nest-Netzes"*

kommt, sondern dass sich die WB-Nester bzw. Nestglieder im Kreise drehen, wodurch das eigentliche "Ausgangs-WB-Nest" wieder aufgenommen wird.

4. LEXIKALISCHE BEDEUTUNGSBEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN NESTGLIEDERN: SYNONYMIE UND ANTONYMIE, HYPERONYMIE, HYPONYMIE UND KOHYPONYMIE

In Texten treten Lexeme auf, zwischen denen Bedeutungsbeziehungen hergestellt werden können, die die Teilbedeutungen betreffen (Sememe). Diese gelten als synonym im weiteren Sinne, und stehen in semantischer Abstufung zueinander. Diese Abstufung kann eine hierarchische oder nebengeordnete Beziehung darstellen (vgl. Fleischer/Helbig/Lerchner 2001: 594).

Festzustellen ist, dass auch zwischen Nestgliedern in den touristischen Texten lexikalische Bedeutungsbeziehungen hergestellt werden können, die als synonym oder antonym gelten und zwischen denen eine hierarchische und/oder nebengeordnete Beziehung besteht. Somit konstituieren die Nestglieder den Text mit, d.h. sie tragen zur Textgestaltung bei.

4.1 Synonymie und Antonymie innerhalb der WB-Nester

Lexeme stehen in Nachbarschaftsbeziehungen zu semantisch verwandten Lexemen. Bei bedeutungsgleichen Lexemen handelt es sich um eine echte Synonymie (reine Synonymie), bei bedeutungsähnlichen Lexemen um eine partielle Synonymie (vgl. ebd: 561).

„*Antoyme* (Gegen[satz]wörter) sind Lexeme, die konträr sind. Auch hier geht es um spezifische Teilbedeutungen (Sememe) von Lexemen, die Mitglieder eines Wortfeldes sind” (ebd: 595).

In den analysierten Texten sind innerhalb der WB-Nester viele Nestglieder zu verfolgen, die sich entweder bedeutungsgleich (echte/reine Synonymie), oder bedeutungsähnlich (partielle Synonymie) sind, z.B.:

- *reine Synonymie:*

Text (6): Kornat-Inseln – Kornaten
Text (11): Sporttauchkurs - Tauchkurs
Text (14): Seekajaking - Meeres – Kajaking

- *partielle Synonymie:*

Text (1): Segelfreund – Yachtfreund
Text (1, *4*, 13, 7, 10): Nationalpark - Naturpark – Naturreservat

Es sind nur sehr wenige (7) *Antonympaare* in den WB-Nestern vorzufinden.

Text (2): Städtchen ≠ Millionenstadt
Text (3): Kirchlein ≠ Kirchenburg
Text (8): Meerseite ≠ Landseite

4.2. Hyperonymie, Hyponymie und Kohyponymie innerhalb der WB-Nester

„Hyponymie, Hyperonymie und Kohyponymie sind semantische Beziehungen innerhalb eines Wortfeldes, das insgesamt durch semantisch abgestufte Beziehungen gekennzeichnet ist” (ebd: 595).

In den analysierten touristischen Texten sind sehr viele Nestglieder zu verfolgen, die synonym sind und zwischen denen eine hierarchische oder nebengeordnete Beziehung herrscht. Es sollen nur vier von zahlreichen Beispiele der Hyperonymie, Hyponymie bzw. Kohyponyme, die innerhalb von WB-Nestern vorkommen, angeführt werden und an einem Beispiel präziser erörtert werden.

Text (2): **Stadt**[77] (Zagreb) → Hauptstadt, Millionenstadt; Museumsstadt
Text (3): **Kloster** → Benedektinerkloster, Paulinerkloster, Franziskanerkloster, Dominikanerkloster, Jesuitenkloster
Text (14): **Strand** → Sandstrand, Kieselstrand, Steinstrand
Text (3): **Kirche**
→ Kirchlein, Kirchenburg
→ Erretungskirche, Heiligkreuzkirche, Dreieinigkeitskirche
→ Anastasiuskirche, Simeonskirche, Josephskirche

Im Text (3) ist das *WB-Nest Kirche*, das die höchste WB-Aktivität (9 Nestglieder) des Kernwortes im Text aufweist, vorhanden. Als Oberbegriff (Archilexem) fungiert das Simplex *Kirche*, dass allen anderen Nestgliedern übergeordnet ist. Die erste Gruppe von Nestgliedern, die dem Simplex *Kirche* untergeordnet ist und deren Lexeme im kohyponymischen Verhältnis zueinander stehen, sind das Derivat *Kirchlein* und das Kompositum *Kirchenburg.* Sie stellen gleichzeitig auch ein Antonympaar dar und werden durch das semantisch Merkmal 'Größe der Kirche' spezifiziert. Die zweite Gruppe der untergeordneten Nestglieder sind die Kohyponyme *Erretungskirche, Heiligkreuzkirche* und *Dreieinigkeitskirche,* die durch das semantische Merkmal 'evangelische Kirche' gekennzeichnet sind. Die letzte Gruppe von Kohyponymen, die dem Simplex *Kirche* untergeordnet ist, stellen die Komposita *Anastasiuskirche, Simeonskirche* und *Josephskirche* dar, wobei es sich um 'Benennungen der Kirchen nach Heiligen' handelt.

[77] Fettgedruckt steht jeweils der Oberbegriff (Archilexem), wobei es sich immer um ein Simplex (das Kerwort) des WB-Nestes handelt.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die Analyse von touristischen Texten (Übersetzungen aus der kroatischen in die deutsche Sprache) in der Textsorte Reisebroschüre, deren Definition aufgrund gemeinsamer Charakteristika auf die der Textsorte "Reiseführer" bezogen werden konnte, ergab, dass auch in dieser Textsorte das Wortbildungsparadigma "WB-Nest", das durch Lexeme mit einem gemeinsamen semantisch identischen Grundmorphem (Kernwort) gekennzeichnet ist, häufig vorkommt.

Festzustellen ist, dass die Kernwörter der WB-Nester in den analysierten Texten eine unterschiedlich hohe Wortbildungsaktivität aufweisen. Sehr hoch ist insbesondere die Kompositions- weniger die Derivationsaktivität. Die Nestglieder weisen verschiedene WB-Modelle auf, wobei vor allem Simplexe und indigene WB-Produkte zu verfolgen sind. Deutsche Fremdwortbildungen und Entlehnungen sind nur gering vertreten. Die touristischen Texte zeichnen sich auch durch Hybridbildungen aus, doch ist deren Anzahl relativ niedrig.

Die Analyse ergab, dass in allen fünfzehn touristischen Texten ein *"Nest-Strang"* entwickelt ist, was jedoch bereits durch die Länge der Texte zu erwarten war. Weiter konnte bemerkt werden, dass sich viele WB-Nester in den Texten durch ein gemeinsames Nestglied (genauer Kompositum), das den Knotenpunkt zwischen den WB-Nestern darstellt, zu *"Nest-Netzen"* entwickeln, wobei nicht die WB-Produktivität der WB-Nester von Bedeutung ist, sondern inwiefern sie sich miteinander verflechten. Bei der Entwicklung der WB-Nester zu *"Nest-Netzen"* sind zwei Erscheinungsformen zu verfolgen: entweder kommt es zum Abschluss des "Ausgangs-WB-Nestes" bzw. des *"Nest-Netzes"*, oder das "Ausgangs-WB-Nest" wird wieder aufgenommen, d.h. dass es nicht zum Abschluss des *"Nest-Netzes"* kommt.

Bei der Untersuchung der WB-Nester in den touristischen Texten konnte ermittelt werden, dass die Nestglieder verschiedene Arten der semantischen Äquivalenz - ausgelöst durch das gemeinsame semantisch identische Grundmorphem - repräsentieren. Die semantischen Beziehungen zwischen den Nestgliedern, die den Text mitgestalten, sind so vielfältig, wie es inhaltliche Zusammenhänge eines Textes sind. WB-Nester lassen somit einzelne Texte (oder Textabschnitte) erkennen und fördern eine übersichtliche Gestaltung des Textes (oder Textabschnitte), was zur Textkohäsion beiträgt.

ANHANG

Reisebroschüre (touristische Sonderausgaben der Kroatischen Zentrale für Tourismus; Übersetzungen aus dem Kroatischen ins Deutsche):

I. Kroatien in Bildern für Ihr Bild von Kroatien, (2005)
Text (1): Das mediterrane Kroatien
Text (2): Die Städte
Text (3): Kirchen, Klöster, Heiligtümer.
Text (4): Nationalparks
Text (5): Das kontinentale Kroatien

II. Kroatien. Zeitlose mediterrane Schönheit, (2011)
Text (6): Wo die Perlen leicht zu finden sind; Dalmatien. Šibenik (S.33)
Text (7): Eine romantische Symbiose mit der Natur. Lika-Karlovac (S. 46-47)
Text (8): Wo das Kaiserreich nicht nur ein Wort für Natur ist. Dalmatien. Istrien. (S.36-37)
Text (9): Beginnen Sie an der Opatija-Riviera (S.24)
Text (10): Epische Bilder im Blau des Meeres (S.26)

III. Abenteuer-Reisen, (2005)
Text (11): Tauchen (S.30-31)
Text (12): Nationalparks (46-49)
Text (13): Biking (10-11)
Text (14): Seekajaking (S.16-17)

Text (15): Meer und Unterwasserwelt (S.36-38)

LITERATURVERZEICHNIS

Barz, Irmhild/Schröder, Marianne (2000): Wortbildung – praktisch und integrativ, Frankfurt am Main.
Bračič, Stojan/Fix, Ulla/Greule, Albrecht (2011): Textgrammatik-Textsemantik-Textstilistik, S. Ljubljana.
Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 6. Aufl., (2007), Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
Duden. Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter, 4.Aufl., (2007), Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
Duden. Das Synonymwörterbuch. Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter, Band 8, 4.Aufl., (2007), Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): Textsorten im Deutschen; Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht, Tübingen.
Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild (2007): Wortbildung der deutschen Sprache, Tübingen.
Fleischer, Wolfgang/Helbig, Gerhard/Lerchner, Gotthard (2001): Deutsche Sprache: Kleine Enzyklopädie, Frankfurt am Main.
Fleischer, Wolfgang/Schildt, Joachim [et al.], (1983): Deutsche Sprache: kleine Enzyklopädie, Leipzig.
Krpan, Tomislav (2010): Formale und inhaltliche Struktur in Reiseführer; in: Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, Nr.17.
Vukonić, Boris (1973): Turistička propaganda, Zagreb: Školska knjiga.

SUMMARY

WORD-FORMATION PARADIGMS IN TOURISM TEXTS IN TRAVEL BROCHURES

The article deals with word-formation paradigms "Nest" in travel brochures. Our definition of the text type "travel brochure" is based on the text type "travel guide". The analysis of travel brochures has shown a high representation of word-formation paradigms "Nest". The word-formation paradigms "Nest" consist of different word-formation processes: compounds and derivatives. Word-formation products follow different word-formation

patterns, however the majority are German lexemes. Foreign words and loan words as well as hybrid words are rare. All word-formation paradigms "Nest" of a particular text represent the so called "Nest-Strang". A mutual word-formation product (compound) of different word-formation paradigms "Nest" represents a knot between different word formation paradigms, which form nets ("Nest-Netze"). Lexemes of word-formation paradigms "Nest" in travel brochures represent different types of semantic equivalence. Semantic relations between lexemes of these word-formation paradigms are as varied as are contents of a text. However, on the basis of word-formation paradigms it is possible to identify texts or paragraphs. The concern of the article is to show, how far the word-formation paradigm *"nest"* constitutes the text content, identifies texts or paragraphs and can be considered as a cohesive element.

Key words: text type 'travel brochure'; word formation paradigm "Nest"; word formation activity; "Nest-Strang" and "Nest-Netze"; semantic equivalence.

Professional paper

MARIJA TRDAN LAVRENČIČ, M. A., Senior Lecturer
Faculty of Tourism Studies Portorož
University of Primorska (Slovenia)

ZUSÄTZLICHE AKTIVITÄTEN ZUR KOMMUNIKATIONSANREGUNG IN DEUTSCHER SPRACHE BEI TOURISMUSSTUDENTEN

Im Beitrag wird die adäquate fremdsprachige Kommunikation im Tourismus betont, da der unmittelbare Umgang mit den Gästen und Geschäftspartnern alltägliche Praxis ist. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten die Studenten vor allem die interkulturellen Unterschiede kennen lernen, was schon im Fremdsprachenunterricht, der vor allem im interdisziplinären Sinn durchgeführt werden soll, geübt wird. Ein guter Fachfremdsprachlehrer kann auch verschiedene Aktivitäten außer dem Unterricht organisieren bzw. anbieten, um die Studenten noch zusätzlich zu motivieren. Anschließend sind einige Möglichkeiten angegeben.

Schlüsselwörter: interkulturelle Kommunikation, Motivation, Deutsch als Fachsprache im Tourismus, deutschsprachige Aktivitäten außer dem Unterricht

EINFÜHRUNG

In der heutigen globalisierten Welt, wo die Leute so mobil sind wie noch nie, wo Internet uns allen bei Reise-, insbesondere Flugreservierungen und Hotelbuchungen weltweit behilflich ist, hat sich der Tourismus in ungeahnte Möglichkeiten entwickelt. Wir dürfen aber nicht vergessen, dass die wachsende Konkurrenz unter den Anbietern touristischer Dienstleistungen den Massentourismus schon im letzten Viertel des vorigen Jahrhunderts verursachte, besonders in 1970er Jahren – als logische Folge des allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwungs nach dem Zweiten Weltkrieg und darauf folgendem Wohlstand. Die Unternehmen wie z.B. Quelle, Neckermann, ADAAC, die zunächst überhaupt nicht in der Tourismusbranche tätig waren, „haben den Massentourismus in seiner heutigen Ausprägung durch speziell zugeschnittene Reiseangebote für verschiedene Zielgruppen maßgeblich beeinflusst, so dass andere Reiseunternehmen mit ähnlicher

Angebots- und Preisstruktur nachziehen mussten.“ (Trdan-Lavrenčič, 2008: 95). Angesichts großer Auswahl bei Urlaubsentscheidungen erwartet der Gast qualitätsvolle Angebote und Dienstleistungen vor Ort.

1. KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEITEN DER BERUFSTÄTIGEN IM TOURISMUS ALS VORAUSSETZUNG QUALITÄTSVOLLER DIENSTLEISTUNGEN

Die adäquate Kommunikation ist zweifellos in allen wirtschaftlichen Bereichen von größter Bedeutung, in touristischen Dienstleistungsbetrieben geht es aber vor allem um direkten, unmittelbaren Umgang mit den Gästen. Das Ziel qualitätsvoller Dienstleistungen während des ganzen Urlaubsprozesses des Gastes ist seine Zufriedenheit. Die Zeit, als damit vor allem eine komfortable Unterbringung gemeint wurde, ist längst vorbei. Die Gäste erwarten auch die Anpassung des Personals ihren Wünschen und Bedürfnissen und das wird am besten mit guter, reibungsloser Kommunikation erreicht, wobei vor allem gute Fremdsprachenkenntnisse des Personals im Tourismus gemeint ist. Zufriedene Gäste erweitern nach dem Rückkehr in ihr Land bestimmt einen guten Ruf über die besuchte Destination, deswegen können wir ruhig behaupten, dass gute Fremdsprachkenntnisse eine entscheidende Voraussetzung nicht nur für einen zufriedenen Gast, aber auch für einen wirtschaftlichen Erfolg des Landes darstellen.

1.1. Deutsch im slowenischen Tourismus und Schulsystem

In einem so kleinem Land wie Slowenien, wo die ganzheitliche Einwohnerzahl nicht mehr als 2 Mio. zählt, schuf Slowenien nach dem Statistischen Amt der Republik Slowenien im Jahre 2010 nur mit ausländischen Touristen 4.997.031 Übernachtungen oder 56, 1 % aller Nächtigungen, davon war die deutschsprachige Touristengruppe die zahlreichste (25% aller Gäste) gefolgt von Italienern (20%) (vgl. SURS). Obwohl durch o.g. Mobilität und rasante Tourismusentwicklung, wo „Urlaub zu machen“ in meisten entwickelten (nicht nur europäischen) Ländern schon längst zu Stammbedürfnissen eines Menschen gehört und viele Touristen günstige Flugreisen in den fernen Länder bevorzugen, entscheiden sich für Slowenien trotzdem sehr viele Touristen aus Österreich und Deutschland. Vorteilhaft ist die geographische Nähe. „Das schnelle und problemlose Erreichen des Urlaubsorts mit dem eigenen PKW scheinen den Faktor mäßige Deutschkenntnisse des Personals am Zielort bei der Urlaubserscheinung bei weitem aufzuwiegen.“ (Trdan-Lavrenčič, 2008:96)

Deutsch als Fremdsprache soll also in Slowenien noch weiter wichtig sein, die Realität ist aber anders: die Sprachpriorität im slowenischen Schulsystem ist immer öfter die englische Sprache, die als Lingua franca auch bei uns die wichtigste Fremdsprache ist. Obwohl Slowenien großen Wert auf die Tourismusentwicklung legt, gibt es in unserem Schulsystem immer mehrere Schulen, wo Deutsch allmählich als 1. FS durch Englisch ausgedrängt wird und zwar schon in der Grundschule. Zum Glück ist Deutsch als 2.FS in

slowenischen Mittelschulen gut vertreten. An den Hochschulen und Fakultäten haben die meisten Studenten nur eine Fremdsprache zur Auswahl (überwiegend Englisch, die als 1. FS in Mittelschulen unterrichtet wird), die Zahl der Unterrichtsstunden ist aber nach der Einführung des Bologna-System wesentlich geringer geworden.

Unsere Fakultät für Tourismusstudien ist sicher eine Ausnahme, denn alle Studenten der 1. Stufe müssen 2 Sprachen lernen - die1. FS, die regelmäßig Englisch ist, mit 90 Kontaktstunden im ersten Studienjahr, bei der 2. FS (mit je 60 Unterrichtsstunden im ersten und zweiten Studienjahr) können sie aber zwischen Italienisch und Deutsch wählen. Das gilt für die Programme Management touristischer Destinationen und Betriebssysteme im Tourismus. Die Studentenauswahl für die deutsche Sprache liegt bei 42,3 % bei ordentlichen Studenten und 48,2% bei außerordentlichen Studenten. Nur diejenigen, die sich für das Programm Mediation im Tourismus entscheiden, haben im Programm alle drei Stammsprachen in allen drei Studienjahren: Englisch als 1. FS mit 225 Stunden, Deutsch oder Italienisch als 2.FS, mit Vorkenntnissen (wenigstens auf der Stufe A2), auch mit 225 Kontaktstunden und bei der 3. FS mit Nullvorkenntnissen gibt es sogar 285 Stunden, wo wieder unter Deutsch oder Italienisch gewählt wird.

2. INTERKULTURELLE UND INTERDISZIPLINÄRE FREMDSPRACHIGE KOMMUNIKATION BEIM FREMDSPRACHENLERNEN

Die Touristen, die ein Land besuchen, sprechen jedoch nicht nur eine fremde Sprache, sie haben auch ihre eigene Kultur, Sitten und Bräuche, die landspezifisch sind. Um qualitätsvolle Dienstleistungen den Gästen anbieten zu können und ihre Stammbedürfnisse befriedigen zu können, müssen/sollen die Beschäftigten im Tourismus nicht nur mit rein verbaler Kommunikation (möglichst morphologisch und syntaktisch korrekt) vertraut sein, sondern auch eine ganze Menge anderer Faktoren berücksichtigen, so dass die Sprache auch eine soziokulturelle Rolle hat, was der Fremdsprachenlehrer besonders in den letzten Jahren/Jahrzehnten beim Sprachenlernen viel stärker betont. „Sprache funktioniert durch das unbewusste Zusammenspiel zwischen dem, was wir ausdrücken wollen und dem, was der Sprechpartner versteht." (Prescott, 1999: 15) und noch: „Kommunikation ist weder selbstverständlich noch logisch. Auch wenn wir uns bemühen, können unsere Wortwahl, der Ton unserer Stimme oder unsere Körpersprache das Verständnis unserer Aussagen beeinflussen. Grund dafür ist die Tatsache, dass Menschen Sprache durch einen bestimmten kulturellen, familiären und persönlichen Raster wahrnehmen." (Prescott, 1999: 115) Die Sprache ist also nicht nur ein Mittel der Verständigung, aber vor allem das Mittel der interkulturellen Kommunikationsverständigung. „Wenn wir über Kultur sprechen, ist es offenbar, wie sie eng mit der Sprache verbunden ist." (Čeh, 2010: 97), denn beim Fremdsprachenlernen treffen wir uns mit der Kultur durch Unterrichtsinhalte.

Natürlich dürfen wir nicht auf den interdisziplinären Unterricht vergessen. Wir sind zwar keine Fachlehrer, die Fachsprache wird aber am wirkungsvollsten durch Fachinhalte erklärt, was für den Wortschatz und auch die Funktionsgrammatik gilt. Mit solchem Lehren, wo auch beim Fremdsprachenlernen alles mit dem Stammfach verbunden

ist, sind die Studenten auch beim Sprachenlernen teilweise schon motiviert, was für einen Lehrer nicht zu vernachlässigen sein sollte. Mit zeitgenössischen pragmatisch-kommunikativen Methoden wird auch eine gute Verknüpfung zwischen der Sprache und dem Fach erreicht. die die zukünftigen Diplomanten des Tourismusstudiums in ihrem zukünftigen Job (in verschiedenen touristischen Situationen mit Gästen oder Geschäftspartnern) bestimmt applizieren werden, alles mit der Absicht, besseren Umsatz vom Tourismus zu schaffen.

Zusätzlich möchte ich betonen, dass ein guter Lehrer besonders bei fachfremdsprachlichen touristischen Inhalten immer einen Raum für den Einsatz der Kulturelemente schaffen kann, „so vom Lehrer als auch von den Studenten verlangt es aber sehr viel Mühe, sich ganz bewusst in die Kultur der Zielsprache und interkulturelles Verstehen bestimmter touristischen Situationen, auch im Geschäftsleben, einzuleben" (Trdan-Lavrenčič, 2010: 90) Der Bedeutung der entsprechenden Kommunikation im Tourismus muss sehr viel Aufmerksamkeit gewidmet werden, denn die Konfrontation mit verschiedenen Kulturen ist gewöhnlich die alltägliche Praxis im späteren Berufsleben. Manchmal müssen sich die Lernenden richtig bemühen, denn unser Nachdenken, Lernen, Bewerten und noch Vieles mehr sind auch beim Fremdsprachenlernen durch Erfahrungen und Denkmustern bedingt, die uns mit der Muttersprache beigebracht wurden. Auf jeden Fall geht es nicht nur um das Verhaltensverstehen der Angehörigen eines fremden Landes (also anderer Sprache und anderer Kultur), sondern um das Verstehen des Benehmens und Mentalität anderer Leute, bedingt durch eigene Erfahrungen. Deswegen sprechen wir nicht nur über die Landeskunde, sondern über die interkulturelle Kommunikation, die zu einer erfolgreichen Interaktion und Gästezufriedenheit führen sollte.

2.1. Fachsprachliche interkulturelle Kommunikationssensibilisierung im Fachfremdsprachunterricht

Für die meisten Studenten, denen das Lernen in nicht authentischer sprachlicher Umgebung ein großes Problem darstellt, ist es sehr wichtig, dass sich ein guter Lehrer bemüht, ihnen die FFS mit den interessanten Fachinhalten einerseits und wenigsten einen winzigen Teil verschiedenartigen Kulturkennenlernens andererseits anzubieten, natürlich mit guten methodisch-didaktischen Unterrichtsansätzen, bereichert mit vielen kulturellen Einlagen, was alles hilft, auch interkulturelle Kompetenzen zu entwickeln. Die Kultureinlagen sollten schon Teil der Unterrichtsinhalte sein wie z.B.:

- Rollenspiel, Quiz, Geschäfts- und Simulationsspiele realer Berufssituationen zwischen den Mutter- und Fremdsprachlern usw.
- Eine Kostbarkeit ist in der Unterrichtsgruppe auch Student/in mit längerem Aufenthalt in authentischer deutschsprachiger Umgebung (Erklärung bestimmter Stereotypen, die Bedeutung der Höflichkeitsformen, …)
- Gelegentliche Gäste aus deutschsprachigem Raum – mit ihnen können die Studenten auf die natürliche glaubenswürdige Weise die Kultur der Zielsprache besser kennen lernen, Feste, Sitten und Bräuche, ihre Besonderheiten, Werte, Tabuthemen und auch Stereotypen. Wenn die Lernatmosphäre in der Gruppe auch

sonst locker ist, können die Studenten ganz aktiv sein, sich gerne für alles, worüber in der fiktiven Situationen schon gesprochen wurde, erkundigen, so dass sie vom solchen Besuch viele nützliche Informationen bekommen.

Das alles verlangt aber vom Fachsprachlehrer bestimmt viele Vorbereitungen, Recherchieren, Besprechen mit Fachlehrern und auch mit Studenten, die sich im Fach oft besser zurechtfinden als der Sprachlehrer alleine. Für die Studenten bedeutet diese Verantwortung noch zusätzliche Motivation. Viele von ihnen, die nicht so sprachenbegabt sind, konfrontieren sich deswegen viel leichter auch mit reinen Sprachproblemen. Ein guter Sprachlehrer muss sie nur dazu anregen, dass bei jedem Thema viel kommuniziert wird, was auch das Hauptziel des Sprachunterrichts im Fach Tourismus ist.

2.2. Kommunikationsanregungen außer der Klasse

Ich möchte kurz auch einige zusätzliche Kommunikationsaktivitäten bzw. Möglichkeiten angeben, die nicht direkt in der Klasse durchgeführt werden, sie motivieren aber die Studenten sehr, über die einzelnen Studienfächer, über die Bedeutung bzw. den Stellenwert der deutschen Sprache nachzudenken, sich mit den Unterschieden zwischen einzelnen Kulturen konkret zu konfrontieren usw. „Wir müssen auch lernen, andere Gewohnheit und anderes Denken sowie Handeln zu akzeptieren.“ (Deželan-Burkat 2009: 31)

2.2.1. Besuch eines deutschsprachigen Landes

Es ist ganz logisch, dass bei einem Besuch in deutschsprachiger authentischer Umgebung, der nur einige Tage oder eine Woche dauert, nicht so viel um die linguistisch-kommunikativen Sprachfertigkeiten geht, aber vor allem um die Entwicklung der interkulturellen Kompetenzen, um ein gewisses Bewusstsein für freies Sprechen zu bekommen und um die reale, pragmatische Verwendung der Sprache in den Situationen, die beim Unterricht nur fiktiv/künstlich geübt wurden und erst im fremden Land bekommt alles eine ganz konkrete Geltung, indem sie ihre Sprachkenntnisse überprüfen wie z.B. Einkaufen, Vorstellung, Zimmerbuchung, Vermittlung persönlicher Angaben, Verhandeln, neue Leute kennen lernen, nach dem Weg fragen usw. Außerdem sind vor allem diejenigen, die zum ersten Mal ein deutschsprachiges Land besuchen, extrem fasziniert, die gleichen Anschrifte zu bemerken, die ihnen nur vom Unterricht bekannt sind, z.B. Bahnhof, Straßenbahn, U-Bahn und vieles mehr. Es ist nicht zu vernachlässigen, dass nach der Rückkehr die Motivaton zum Deutschlernen wesentlich größer ist.

2.2.2. Konversationsstunden mit dem Deutschlehrer

Ein Hochschullehrer hat gewöhnlich nicht so viele Unterrichtsstunden wie seine Kollegen in der Mittelschule, deswegen kann er sich leichter organisieren, hin und her auch zusätzliche Kontaktstunden den Studenten anzubieten, in welchen über bestimmte Themen, die nicht direkt mit Programm verbunden sind, zu kommunizieren. Die Studenten, die aus

verschiedenen Gruppen kommen, aber ihre Sprachkenntnisse sollen wenigstens auf der Stufe A2 sein, kennen sich manchmal überhaupt nicht und können auch ihre Sprache vergleichen. Natürlich ist es so für den Lehrer als auch für die Studenten besser, dass die Sprachkenntnisse wenigstens ein bisschen vergleichbar sind. Aus eigener Erfahrung möchte ich aber sagen, dass zu Konversationsstunden leider mehrere Studenten kommen, die auch sonst stark in der Sprache sind (B1-B2), die schwächeren Studenten nutzen leider diese Möglichkeit seltener aus. Auch für diese Art des Lernens ist die Lehrervorbereitung wichtig. Es geht nämlich um vorher angesagte Themen, die auf der Internetseite der Fakultät veröffentlicht werden. Da sind auch die Studenten anderer Fakultäten und Hochschulen der Universität in Primorska eingeladen. Für folgende Konversationsthemen konnten sich die Studenten im 1. Semester des Studienjahres 2011/2012 entscheiden: Höflichkeit ausdrücken, Kulturschock im Tourismus, die Bedeutung der Körpersprache im Tourismus/ im Geschäftsleben allgemein, Geschäftsknigge in Deutschland, Österreich, der Schweiz Italien und Slowenien, Speisekarten in slowenischen Restaurants…

2.2.3. Konversationsstunden mit den Erasmus-Studenten

Besonders in den letzten Jahren ist der internationale Studenten-Austausch im Aufschwung. Bei uns studieren in diesem Semester 29 Studenten aus verschiedenen Partnerinstitutionen, davon sind die meisten aus Spanien, Polen, Tschechischen Republik, Italien usw. Relativ wenige Studenten kommen aus Deutschland oder einem anderen deutschsprachigem Land, aber gerade mit ihnen haben wir gute Erfahrungen. Vor zwei Jahren ist ein Student an die Idee gekommen, für die slowenischen Kollegen Konversationsstunden zu organisieren. Es war alles sehr spontan, ohne Vorbereitungen, aber trotzdem sehr erfolgreich. Unsere Studenten haben Deutsch ohne irgendwelche Hemmungen gesprochen, der deutsche Student half ihnen aber wirklich sehr viel.

2.2.4. Filmabende

Man kann deutschsprachige Filme (DVD) mit touristischem Thema auswählen, die Studenten interessieren sich auch für solche Themen über die Mentalität, Kulturunterschiede, Ausländer in Deutschland, Vereinigung usw. Die Filme können sich so die Studenten mit schlechteren Sprachkenntnissen als auch die mit besserem Deutsch ansehen. Wichtig sind die Motivierung der Studenten schon vor der Filmvorführung und zusätzliche differenzierte Verständnisübungen nach dem Film. Hier spielt auch die Visualisierung eine wichtige Rolle – die gleichzeitige Darstellung des Gesprochenen trägt sehr viel zum besseren Verstehen des Inhalts bei. Und nicht zuletzt: es ist wichtig, dass auch beim Fremdsprachenlernen mehrere Aufnahmekanäle angesprochen werden, denn wir alle sind VAK(OG)-Typen und vor allem denjenigen, die überwiegend visuelle Typen sind, bedeutet das Sehen um so mehr.

In der Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut aus Ljubljana haben wir uns voriges Studienjahr (2010/2011) eine ganze Reihe von Filmen mit ökologischer Mitteilung angesehen. Jeden Film haben zwei Studenten vor der Vorführung in der deutschen Sprache

vorgestellt (den Regisseur und den kurzen Inhalt), so konnten dem roten Faden auch diejenigen mit niedrigen Sprachkenntnissen folgen. Jeder Filmabend wurde auf der Internetseite der Universität (nicht nur an unserer Fakultät) und in der Lokalzeitung veröffentlicht, was mit Goethe-Institut unterschrieben wurde. Im Studienjahr 2011/2012 gibt es aber etwas schwierigere Themen, wie z.B. der Film Auschwitz, der die Studenten und andere Zuschauer tief betroffen hat.

2.2.5. Literarische Abende

Man kann gute Sprechübungen aus verschieden Programmen und verschiedenen Sprachebenen noch einmal vorstellen, genauso sind eigene Gedichte, Aufsätze, kritische Essays bzw. Kritik zu bestimmten Problemen erwünscht. Es gibt aber auch Studenten, die tief empfunden Poesie bekannter Dichter rezitieren möchten. Es ist empfehlenswert, alles in mehreren Sprachen vorzuführen, so könnten alle, die bereit sind, mitzumachen, auch wir Lehrer.

2.2.6. Austauschmarkt (Daj – Dam)

Als Aufbau der ökologisch gefärbten Filme wurde an der Fakultät für Tourismusstudien in Portorož schon zweimal ein Markt mit Klamotten, Büchern, Schmuck usw. organisiert, was jemand nicht mehr braucht, dem anderen könnte es aber noch lange dienen. Damit haben wir auch diesen Studenten geholfen, die in sehr schlechten sozialen Verhältnissen studieren, wollten aber nicht direkt ausgesetzt werden. Jeder von uns (die Beschäftigten an der Fakultät und die Studenten) können was bringen und jeder kann sich das auswählen, was er/sie braucht. Alles ist kostenlos. Viele noch nützliche Sachen, die sonst weggeworfen werden, bekommen so einen neuen Besitzer und so bringt jeder von uns einen kleinen Teil zu umweltfreudigerem Handeln, was auch in einem lockeren, kurzen mehrsprachigen Kulturprogramm betont wird.

ABSCHLUSS

Für viele Studenten ist Fremdsprachenlernen oft eine harte Nuss. Der Unterricht soll/muss mit dem Stammfach verbunden sein und die kommunikativen interkulturellen Kompetenzen entwickeln. Wenn die Studenten auch außer dem Unterricht einige Möglichkeiten haben, sind sie mehr motiviert für das Fremdsprachenlernen und langsam sehen sie auch den pragmatischen Aspekt des Lernens. Natürlich kann man die angegebenen Ideen auch bei anderen Sprachen implizieren oder eine Veranstaltung/Tätigkeit in verschieden Sprachen organisieren. Nicht nur viele interessierte Studenten und Sprachenlehrer können mitmachen, auch die ganze Fachlehrkraft der Fakultät; nicht zuletzt haben wir alle gleiche Lernziele: die Studenten optimal für die zukünftigen verantwortungsvollen Aufgaben im Bereich Tourismusberufe vorzubereiten.

LITERATUR UND QUELLEN

Trdan-Lavrenčič, M., »Zur adäquaten Kommunikation mit deutschsprachigen Touristen-Patienten in slowenischen Kurorten und touristischen Gesundheitszentren«, in Blahak, Boris / Piber, Clemens: Deutsch als fachbezogene Fremdsprache in Grenzregionen, Vydavateľstvo EKONÓM 2008, Ekonomická univerzita v Bratislave, Ústav jazykov, Bratislava, 2008, 95-103

SURS Statistični urad republike Slovenije, Statistisches Amt der Republik Sloweniens (online), Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2010 – končni podatki, abgerufen am 02.03.2012 unter http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4363

Prescott, T., Wie wir in den Wald hineinrufen, so schallt es heraus, Oesch Verlag, Zürich, 1999.

Čeh, Ž., »Poučevanje in razvijanje medkulturne kompetence v turizmu«, in Brezovec, Aleksandra / Mikolič, Vesna, Turizem kot medkulturni dialog, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož, 2010, 97-101

Trdan-Lavrenčič, M., »Didaktika medkulturnega pouka tujega jezika turistične stroke«, in Brezovec, Aleksandra / Mikolič, Vesna, Turizem kot medkulturni dialog, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož, 2010, 89-96

Deželan-Burkat, T., Interkulturelle Kommunikation mit deutschen Gästen im slowenischen Tourismus, Diplomska naloga, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož, 2009

SUMMARY

ADDITIONAL ACTIVITIES IN COMMUNICATION-ORIENTED GERMAN COURSES IN TOURISM

The paper is focused on the relevant foreign language communication in tourism, considering that the direct contact with guests and business partners is everyday practice. Students are supposed to be familiar with the intercultural differences to avoid misunderstandings. This is therefore a part of our curriculum. A good ESP teacher can also do various activities outside regular classes in order to additionally motivate students. The theoretical analyse is followed by some examples of these activities.

Key words: intercultural communication, motivation, German for specific purposes in tourism, extracurricular German language activities

Preliminary communication

NIKOLINA VAIĆ, Assistant
Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija
University of Rijeka (Croatia)

THE ROLE OF MOTIVATION IN LEARNING FOREIGN LANGUAGES FOR TOURISM PURPOSES

The Croatian tourism industry is a burgeoning market, which will significantly affect the future development of the country's economy. One of the key qualifications of all skilled tourism workers are their foreign language skills. It is therefore the aim of this paper to examine the underlying motivations for learning foreign languages (English and German in particular) in tourism, by examining the personal experiences, positive and negative connotations related to foreign language learning, as well as personality traits of second and third year students at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Since this is the leading national higher education institution in tourism, these students constitute a key group of current and future tourism workers, who will shape the further development of the entire industry.

Key words: tourism, foreign language learning, motivation.

INTRODUCTION

Tourism is the most important sector contributing to the Croatian economy and in recent years the popularity of Croatia as a tourist destination has steadily increased. The need for highly qualified tourism workers and service personnel is greater than ever, with foreign language skills being at the forefront of the tourists' scrutiny upon arriving at their chosen destination. The Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija (hereinafter: the Faculty), as the oldest and leading Croatian higher education institution for the education of future tourism workers plays a key role in influencing the further development of the tourism industry. Upon graduating from the Faculty, students will be expected to, apart from having an extensive knowledge of business, hospitality and tourism, also possess other skills, such as interpersonal or intercultural skills, and perhaps most prominently – foreign language skills.

Bearing in mind the aftermath of the global financial crisis of 2008, the staggering unemployment currently harrowing the Croatian society and the constant influx of newly graduated economics majors, the situation on the labour market is becoming increasingly competitive. As a means of boosting the employability of the Faculty's graduates, as of the academic year 2010/2011 it has introduced extracurricular foreign language courses. These will offer students the possibility of learning one of the more commonly instructed foreign languages (e.g. English, German, Italian, French), or "more exotic" languages, i.e. languages that are likely to gain prominence in the tourism industry in the near future, such as Russian, Chinese and Japanese. Furthermore, according to the Faculty's revised curriculum, the foreign languages that have traditionally been taught (English, German, Italian and French) at the Faculty as compulsory and/or elective courses will, as of the academic year 2012/2013, be taught for two semesters, as opposed to only one semester, which is now the case.

Motivation is a decisive element when determining the success of the acquisition process of a foreign language. It is therefore the aim of this paper to establish, as part of a future and more extensive investigation into this matter, the language learning motivation of students studying English and German as their first foreign language at the Faculty in Opatija.

1. PREVIOUS RESEARCH ON THE ROLE OF MOTIVATION IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING

Motivational theories are inextricably linked to language learning, with one of the most influential models being Gardner's *socio-educational model* of second language acquisition (Gardner, 1985) which employs the Attitude/Motivation Test Battery (AMTB). The AMTB aims to measure the components of the socio-educational model by means of selected items and 19 subscales measuring the desire to learn the language, motivational intensity and attitudes towards the learning situation.[78] Furthermore, according to this highly influential model of SLA, Gardner differentiates between *integrative* (describing the learner's desire to integrate in the culture of speakers of that language) and *instrumental* (the learner's motivation comes from pragmatic, external goals such as passing exams), orientations in SLA. Although these two types of motivation have often been viewed as opposing, Gardner himself actually proposes that they be viewed as complementary.[79] He also believes that this model is the only one that can be empirically tested because its main variables can be defined and measured.[80]

[78] Williams, M., Burden, R. & Lanvers, U.: "French is the Language of Love and Stuff: student perceptions of issues related to motivation in learning a foreign language", *British Educational Research Journal*, Vol.28, No.4, 2002, 503-528.

[79] Ibid.

[80] Miškulin Čubrić, D., "Istraživanje stavova i motivacije za učenje stranihi jezika", in *Primjenjena lingvistika u Hrvatskoj – izazovi na početku XXI. stoljeća*, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, 2002, 357-372.

As far as other researchers' contributions are concerned, according to Dörnyei (1998) not a single theory has managed to encompass the entire complexity of this area and the entire field is in fact cluttered by numerous motivation theories. Pintricht & Schunk (1996) made an attempt to compile a comprehensive overview of all these different approaches, which has revealed that there has been a clearly discernible shift in motivation theories from viewing motivation as a rather static construct to a more "process-oriented approach in which individuals' thoughts and beliefs play the predominant part."[81]

When taking a broader view of examining motivation, e.g. within cognitive psychology, we encounter so-called *expectancy-value* theories (Wigfield, 1994; Weiner 1979; Bandura, 1993; Covington 1992), where motivation depends on the individual's *expectancy* of success at performing a certain task and the *value* that is connected to this success. Other theories focus on the distinction between *goal setting* (Locke, 1996) and *goal orientation* (Pintricht & Schunk, 1996), with the central concepts being *mastery* and *performance*. Those students who are more interested in mastering the subjects are mastery oriented while those who want to perform better are performance oriented. Furthermore, other theories in the area of self-determination focus on *intrinsic* and *extrinsic* motivation (Deci & Ryan, 1985), where *intrinsic* motivation refers to performing an action for the mere pleasure it gives us, and *extrinsic* motivation includes motivating factors that achieve some other goal, like a promotion at work, a pay rise, etc. This approach was investigated with respect to language learning by Noels *et. al.* in 1999, which revealed that if the learners themselves had chosen to learn a language, the more effort they invested in their language learning and, consequently, the more competent they felt.[82]

As far as research conducted by Croatian researchers, the work of Jelena Mihaljević Djigunović (1995) cannot be omitted. She developed Gardner and Lambert's socio-educational model and presented her own perspective on motivation theories, which includes three types of motivation. The first two can be identified as Gardner & Lambert's instrumental and integrative motivation, but she adds one more category – the *affective* motivation type, which stresses the importance of affective factors such as anxiety, self-concepts and attribution.

Finally, research that will be of great significance to this paper was carried out by Dolores Miškulin Čubrić (2000), who examined the language learning beliefs and motivation of students at the very same institution as is examined in this paper – The Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Miškulin Čubrić conducted extensive investigations among students studying English, German, Italian and French using a closed-ended questionnaire. A comparison of the results of this research from the year 2000 and the author's will be provided in the analysis section.

---

[81] Williams, M., Burden, R. & Lanvers, U.: "French is the Language of Love and Stuff: student perceptions of issues related to motivation in learning a foreign language", *British Educational Research Journal*, Vol.28, No.4, 2002, 503-528.

[82] Ibid.

2. FOREIGN LANGUAGE TEACHING AT THE FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT IN OPATIJA

According to the current curriculum, students (both full-time and part-time) at the Faculty have the possibility of learning a maximum of four foreign languages during the course of their undergraduate studies: English, German, Italian and French. The term "learning" is used tentatively, since at present only one semester's worth of instruction is allotted per language, thus it would perhaps be better suited to say that students are able to acquire certain language skills in the foreign language in question.

However, certain steps have recently been undertaken in order to ameliorate the position of foreign language instruction at the Faculty, such as the introduction of additional, albeit extracurricular, language courses (starting from the academic year 2010/2011) which also take place at the Faculty. These language courses are also open to the general public, although they are available for Faculty students and alumni at a somewhat discounted price. They are mostly enrolled by Faculty students wishing to acquire the basics of a foreign language prior to studying the same language as a compulsory or elective course, or by students wishing to consolidate their previously acquired knowledge. Alongside the possibility of taking a course for one of the more commonly instructed foreign languages (e.g. English, German, Italian, French), the Faculty also offers extracurricular courses for some less common languages, such as Russian, Chinese and Japanese, which are all very likely to play a significant role in the future development of the Croatian tourism industry. The students have displayed significant interest for enrolling these courses, which suggests that they view foreign language skills as an important part of their tertiary education.

Another measure introduced by the current Faculty management, which could improve the present situation of foreign language instruction at the Faculty, is the revised curriculum which will be implemented in the academic year 2012/2013, according to which foreign languages will be taught for two semesters per language. However, the fundamental difference is that the current total number of teaching hours will stay the same, only distributed equally through two semesters, and it is therefore debatable whether this can be regarded as an improvement.

If we compare the current situation with what it was 12 years ago, we can see a stark contrast.

3. RESEARCH METHOD

For the purpose of this research an extensive mixed-method questionnaire was devised, which was then distributed among second year students studying English or German as their first foreign language. Due to its character, the survey was completely voluntary and anonymous. The questionnaire was translated and adapted from parts of

Gardner and Lambert's[83] investigations among English-speaking American students and French-American students. Only four parts of their questionnaire were translated and adapted: the orientation index, the part of the questionnaire measuring the students' integrative and instrumental language learning orientation, the motivational intensity section and the desire to learn French[84] section. These parts of the questionnaire were translated into Croatian and two versions were drafted: one in which all instances of "French" were substituted by the word "English", and another where they were substituted by the word "German".

Moreover, these two versions of the questionnaire contained both closed-ended and open-ended questions. The closed-ended questions required students to answer by assigning a Likert scale quantifier (from 1-5 and 1-7) or a cross (x) to each assertion about language learning. The open-ended questions referred to the students' opinions about language learning, such as describing the advantages and disadvantages of knowing English/German.

The questionnaires were administered to second year students during class time in December 2011. A total of 113 questionnaires were collected, 95 of which filled out by students learning English as their first foreign language, and (only) 18 of which were completed by students learning German. This discrepancy in numbers is due to the fact that a majority of students had English in the course of their previous education, and therefore choose to continue learning it as their first foreign language at university, while only a small minority learned German as their primary foreign language during primary/secondary school.

This paper will present only the results of the part of the questionnaire measuring the integrative/instrumental language learning motivation. This specific part of the questionnaire contained eight statements about either the English or German language. Students were asked to assess the extent to which the statements described their own reasons for studying either English or German. Students were asked to respond by choosing a quantifying mark (1-7), where 1 stands for "I completely agree" and 7 for "I completely disagree". Endorsement of the first four statements is interpreted as having an *integrative* orientation, and the endorsement of the following four statements refers to the students' *instrumental* orientation.

The four statements referring to the students' integrative orientation are as follows:

1. *It will help me to understand better the English/German people and their way of life.*
2. *It will enable me to gain good friends more easily among English/German speaking people.*
3. *It should enable me to begin to think and behave as the English/German do.*

[83]Gardner, R.C., Lambert, W.E., *Attitudes and Motivation in Second-Language Learning*, Rowley, Massachusetts, Newbury House Publishers, Inc., 1972.

[84] This section, as well as all other sections taken from Gardner and Lambert's questionnaire were adapted so that all instances referring to the French language were substituted by references to either English, or German respectively.

4. *It will allow me to meet and converse with more and varied people.*

And these were the four instrumentally oriented assertions:

1. *I think it will someday be useful in getting a good job.*
2. *One needs a good knowledge of at least one foreign language to merit social recognition.*
3. *I feel that no one is really educated unless he/she is fluent in the English/German language.*
4. *I need it in order to graduate from university.*

The following section will elaborate on the research results.

4. RESEARCH RESULTS

The students' numeric answers were processed manually and independently by calculating the arithmetical mean (M) as well as the standard deviation (deviation from the arithmetical mean, σ) separately for students studying English, and separately for those studying German as their first foreign language. Their answers were collected in the form of two tables, one containing the English students' answers, and one with the German students' answers.

The following table depicts the results for those students studying English as their first foreign language.

Table 1: Reasons for learning English

Reasons for learning English	**Arithmetic mean (M)**	**Standard deviation (σ)**
It will help me to understand better the English people and their way of life.	2,19	1,72
It will enable me to gain good friends more easily among English speaking people.	2,68	1,67
It should enable me to begin to think and behave as the English do.	3,20	1,72
It will allow me to meet and converse with more and varied people.	2,02	1,77
I think it will someday be useful in getting a good job.	1,96	1,86
One needs a good knowledge of at least one foreign language to merit social recognition.	2,49	1,88
I feel that no one is really educated unless he/she is fluent in the English language.	4,11	1,81
I need it in order to graduate from university.	2,45	1,68

The following table presents the results of the survey for those students learning German as their first foreign language at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija.

Table 2: Reasons for learning German

Reasons for learning German	**Arithmetic mean (M)**	**Standard deviation (σ)**
It will help me to understand better the German people and their way of life.	1,66	1,13
It will enable me to gain good friends more easily among German speaking people.	1,66	1,13
It should enable me to begin to think and behave as the German do.	2,94	1,69
It will allow me to meet and converse with more and varied people.	1,77	1,21
I think it will someday be useful in getting a good job.	1,61	1,46
One needs a good knowledge of at least one foreign language to merit social recognition.	1,16	0,38
I feel that no one is really educated unless he/she is fluent in the German language.	5,38	1,88
I need it in order to graduate from university.	2,94	1,86

5. ANALYSIS OF THE RESULTS

As can be seen from the research results, the statement with which the English students agreed the most was the first of the statements reflecting the so called instrumental orientation (*I think it will someday be useful in getting a good job*). This statement had the lowest arithmetic mean (M) of the eight statements - 1,96. However, it also had the second highest standard deviation (σ) of 1,86 which means that this is not a very homogenous viewpoint and indicates significant differences in opinion among the second year students studying English as their first foreign language. For those studying German as their first foreign language this aspect was also quite significant, and they ranked it second according to its importance with an arithmetic mean of 1,61. The standard deviation among German students was 1,46 which classifies this statement also as one of the less homogenonus responses (ranked fifth). What is especially interesting is that this reason was also found to be most important for foreign language students at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in previously carried out research on the students' foreign language learning motivation (Miškulin Čubrić, 2000). Learning foreign languages in order to secure a good job upon graduation can therefore be singled out as the most important motivation for learning foreign languages in recent years as well as currently at the Faculty.

Similarly to the English students, what the German students ranked as the statement they agreed with the most was also a statement reflecting instrumental orientation – *One needs a good knowledge of at least one foreign language to merit social recognition*. The arithmetic mean for this statement is significantly lower than for the other seven statements (1,16) and the standard deviation is also by far the lowest (0,38) which indicates considerable homogeneity regarding this statement among the group.

The second most important reason for learning English belongs to the *integrative* group of statements (*It will allow me to meet and converse with more and varied people*) with an arithmetic mean of 2,02 and standard deviation of 1,77 (average homogeneity). The resonance of this particular reason for learning English among the students involved in this research can be explained due to the vital role the English language plays as a modern global lingua franca among speakers of different L1s, backgrounds and cultures. This statement did not resound as strongly among students learning German as their first foreign language, having the fourth lowest arithmetic mean (1,77) and the third lowest standard deviation of 1,21, which indicates that there was no significant discord among the participants. As has already been stated, the second ranked reason for learning German is wanting to get a good job one day, which was rated with an arithmetic mean of 1,61 and a moderate standard deviation of 1,46.

Furthermore, the third most relevant reason for learing both English and German is another integratively oriented one - *It will help me to understand better the English/German people and their way of life*. For English, this answer has an arithmetic mean of 2,19 and a standard deviation of 1,72 (which is also the third lowest, indicating significant agreement). German students could identify with the statement somewhat more, which is also displayed in the lower arithmetic mean (1,66), and this view was also more homogenous than among English students with a standard deviation of 1,13. In the case of German, another statement (*It will enable me to gain good friends more easily among German speaking people.*) resounded equally as the previous statement among the examined students, with an arithmetic mean of 1,66 and the standard deviation of 1,13.

The somewhat pragmatic and instrumentally oriented statement *I need it in order to graduate from university* comes in the fourth place according to the level of agreement among English students (arithmetic mean of 2,45) and it is the fifth highest arithmetic mean among students learning German (2,94). The level of agreement when it comes to German students is very low, and their answers displayed significant heterogeneity with a standard deviation of 1,86, which is the second highest of all the statements. Among students learning English the situation is quite reversed, since there is notable homogeneity with the second lowest standard deviation of 1,68. Overall it can be said that based on these results second year students learning English and German do not really do not hold a perfunctory view of learning these languages, but they do have other reasons for wanting to learn languages other than merely fulfilling curricular requirements.

The statement *One needs a good knowledge of at least one foreign language to merit social recognition* evoked disparate responses among the two groups of students. Whereas for those learning German this statement was the one they displayed the most agreement with (arithmetic mean of 1,16) as well as clearly being the most homogenous

(standard deviation of 0,38). Conversely, among students learning English this statement was ranked fifth out of eight when it comes to the level of their agreement with it (arithmetic mean of 2,49). However, it also showed significant heterogeneity of opinions, seeing as it showed the highest standard deviation (1,88). Since the group of English students is much bigger than that of the German students, and since it displayes such heterogeneity, the question remains whether the differences between the two groups would be as distinctive if the discrepancy among the number of participants were not as big.

Another statement which evoked different responses from the two groups is the second statement in the group of integratively oriented items: *It will enable me to gain good friends more easily among English/German speaking people*. Among the group learning English this statement was one they did not really identify with, with the sixth highest arithmetic mean of 2,68 and the lowest standard deviation of 1,67 indicating high homogeneity of opinions among the participants.

Also one of the integratively oriented statements – *It should enable me to begin to think and behave as the English do* – did not resound particularly well among the English students, which resulted in the second highest arithmetic mean of 3,20 while at the same time displaying relatively high accordance within the group (third lowest standard deviation of 1,72). For students learning German the disagreement was not as pronounced, which is seen in the lower value of the arithmetic mean (2,94), with a mid-level homogeneity (standard deviation of 1,69). The results show that the participants of this research do not assign particularly great value or prestige to the native speaker ideal, at least not in the sense of mimicking native speaker-like behaviour and reasoning.

The slightly controversial statement *I feel that no one is really educated unless he/she is fluent in the English/German language* was somewhat expectedly ranked last when it comes to the participants' level of agreement. The English group displayed significant disagreement with this statement (arithmetic mean of 4,11), but also with noticeable discord among the group (third highest standard deviation of 1,81). The German group showed even more pronounced disagreement (arithmetic mean of 5,38) and, again, quite high heterogeneity of opinions (second highest standard deviation of 1,88). It can be said, therefore, that the students participating in this survey do not assign any particular social prestige to having good language skills in either of the two foreign languages.

6. FINAL REMARKS

This paper has sought to examine the foreign language learning motivation of second year students at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija who have chosen to study either English or German as their first foreign language. The research was carried out bearing in mind Gardner and Lambert's categorization of instrumental and integrative motivation by using a closed ended questionnaire, which consisted of eight items (four statements per motivation type). An analysis of the results showed that for students learning English the instrumentally oriented statement about future employment possibilities (*I think it will someday be useful in getting a good job*) was the one they agreed with the most. Students learning German as their first foreign language, on the other

hand, assigned great value to the social recognition that is attributed to having good knowledge of a foreign language (*One needs a good knowledge of at least one foreign language to merit social recognition*). Neither group displays particular interest in attaining native speaker-like behavior (*It should enable me to begin to think and behave as the English do*). Furthermore, both groups showed the least agreement with the statement which equates a high level of education with excellent foreign language skills (*I feel that no one is really educated unless he/she is fluent in the English/German language*).

The results of this research show that, as was the case with previously conducted research in this area, also at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija (Miškulin Čubrić, 2000), students generally believe that having good foreign language skills will improve their employability upon graduating. Bearing this in mind, further research would be necessary in order to determine whether students are able to gain the language skills necessary for their future careers, and thus improve their employability, within the constraints of the current foreign languages curriculum.

REFERENCES

Csizér, K., Dörnyei, Z., "The Internal Structure of Language Learning Motivation and Its Relationship with Language Choice and Learning Effort", *The Modern Language Journal,* Vol. 89, 2005, 19-36

Dörnyei, Z., "Motivation and Motivating in the Foreign Language Classroom", *The Modern Language Journal*, Vol. 78, No. 3, Autumn, 1994, 273-284

Dörnyei, Z., *Teaching and Researching Motivation*, Essex, Pearson Education Limited, 2001

Gardner, R.C., Lambert, W.E., *Attitudes and Motivation in Second-Language Learning*, Rowley, Massachusetts, Newbury House Publishers, Inc., 1972.

Gardner, R.C., "Language Learning Motivation: The Student, the Teacher, and the Researcher", *Texas Papers in Foreign Language Education*, Vol. 6, Fall, 2001, 1-18

Masgoret, A.-M., Gardner, R.C., "Attitudes, Motivation, and Second Language Learning: A Meta-Analysis of Studies Conducted by Gardner and Associates", *Language Learning*, Vol. 53, No. 1, 2003, 123-163

Mihaljević Djigunović, J., *Uloga afektivnih faktora u učenju stranoga jezika,* Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1998.

Miškulin Čubrić, D., "Istraživanje stavova i motivacije za učenje stranihi jezika", in *Primjenjena lingvistika u Hrvatskoj – izazovi na početku XXI. stoljeća*, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, 2002, 357-372.

Miškulin Čubrić, D., "Language Investigations as a Means of Improving Quality in the Hospitality Industry", *Tourism and hospitality management*, Vol. 7, No. 1-2, 2001, 121-132

Miškulin Čubrić, D., "Tourism and Hospitality Management Students' Foreign Language Learning Motivation", in Zbornik Hotelska kuća 2000, Opatija, 2000, 557-569

Williams, M., Burden, R., Lanvers, U., "French is the Language of Love and Stuff: student perceptions of issues related to motivation in learning a foreign language", *British Educational Research Journal*, Vol.28, No.4, 2002, 503-528.

Preliminary communication

ŠIME VUČETIĆ, Doctoral Student
Faculty of Economics, University of Rijeka (Croatia)

DARIO MARŠANIĆ, Doctoral Student
Faculty of Economics, University of Rijeka (Croatia)

MARKO ŠUNDOV, Doctoral Student
Faculty of Economics, University of Rijeka (Croatia)

KOMPARATIVNA ANALIZA VAŽNOSTI ZNANJA STRANIH JEZIKA I RADNOG ISKUSTVA U HRVATSKOM TURIZMU

Turizam je oduvijek bio specifičan sektor pa je stoga prirodno da on zahtijeva i neka specifična znanja. Radnoj snazi u turizmu, ipak, potrebna su još uvijek opća i osnovna znanja i vještine. Najbolji primjer je nedovoljno poznavanje stranih jezika, koje su nacionalne turističke zajednice nekih europskih zemalja prepoznale kao stalan problem pa čak i kao kompetitivni nedostatak. Ovo istraživanje obuhvaća komparativnu analizu važnosti znanja stranih jezika i radnog iskustva zaposlenih u turizmu, gdje će se prikazati koja je od dviju navedenih stavki važnija poslodavcima pri zapošljavanju radnika u turizmu.

Ključne riječi: strani jezici, turizam, ljudski potencijali, radno iskustvo.

1. UVOD

Uvijek kad govorimo o potrebnom profilu ugostiteljsko-turističkih djelatnika u pravi plan dolaze kvalitetni kadrovi koji posjeduju komunikacijske vještine i dobro znanje stranih jezika. Polazeći do činjenice da se turistički proizvod mora realizirati u neposrednom kontaktu između onog koji daje i onog koji prima turističku uslugu, onda nam postaje jasno zbog čega ovoj temi treba posvetiti znatno veliku pažnju. Budući da je komuniciranje na stranom jeziku zajednička točka za sve profile ugostiteljsko-turističkih djelatnika, uz činjenicu da je za kvalitetno obavljanje posla potrebno i određeno radno iskustvo, postavljena je radna hipoteza ovog rada koja glasi: *„Znanstvenim istraživanjem moguće je dokazati da su u turizmu prilikom zapošljavanja djelatnika u turizmu jednako važni i radno iskustvo i znanje stranih jezika"*. Navedena hipoteza će se pokušati dokazati

primjenom metode anketnog upitnika koji ćemo poslati putem elektronske pošte na sto hotela sa tri i više zvjezdica diljem naše obale, pa čak i u unutrašnjosti Hrvatske. Ovo istraživanje obuhvaća komparativnu analizu važnosti znanja stranih jezika i radnog iskustva zaposlenih u turizmu, gdje će se prikazati koja je od dviju navedenih stavki važnija poslodavcima pri zapošljavanju radnika u turizmu, uz još neke zanimljive činjenice o znanju stranih jezika ljudskih potencijala u turizmu.

2. STRANI JEZICI I TURIZAM

2.1. Značaj stranih jezika u turizmu

Neovisno o tome koliko je stara latinska izreka „Koliko jezika znaš, toliko vrijediš“, uvijek nas podsjeti na to da je znanje stranih jezika na vrhu društvenih vrijednosti čovjeka. Potrebu za učenjem i poznavanjem stranih jezika u turizmu nemaju samo „mali narodi“ već i zemlje čiji jezici spadaju u tzv. svjetske jezike. Budući da je turizam kao gospodarska aktivnost okrenut uglavnom inozemnom tržištu, osnovna pretpostavka za kvalitetnu komunikaciju je poznavanje stranih jezika. Nije važno radi li se o pismenoj ili usmenoj komunikaciji, jer se u oba slučaja kod gostiju stvara ukupna predodžba o turističkoj destinaciji, odnosno ugostiteljskom objektu. Ukoliko davatelj turističke usluge ovoj vrsti komunikacije ne pridaje veliki značaj, moguće je da neće znati pružiti kvalitetnu uslugu a rezultat toga će biti nezadovoljan gost.

Da bi komunikacija u turizmu bila uspješna, nije dovoljno da strane jezike znaju samo turističke radnici. U jednom turističkom mjestu sa gostom komunicira čitava populacija – od zaposlenih u prometu, trgovini i zdravstvu do građana koji s turistima komuniciraju pružajući im razne usluge ili kao prolaznici koji im daju informacije, odnosno pomažu u snalaženju u mjestu odmora. Zemlje koje u turizmu vide okosnicu gospodarskog razvoja trebale bi, imajući u vidu značaj komunikacije u ovoj djelatnosti, učenje stranih jezika fokusirati ne samo u školskom programu, već organizirati široke akcije među populacijom sa ciljem da se barem može uspostaviti elementarna komunikacija sa stranim turistima. Turistički radnici bi strane jezike trebali svladati što je moguće bolje, osobito oni kojima je komunikacija s gostom sastavni dio posla (recepcioner, domaćica, konobari, vodići, rukovoditelji hotelskih objekata, zaposleni u agencijama, komercijalama, itd.).[85]

2.2. Učenje stranih jezika kao oblik permanentnog obrazovanja u turizmu

Ako se pođe od činjenice da se turistički proizvod realizira u neposrednom kontaktu između davaoca i korisnika usluge, jasno nam je zbog čega komunikaciji u turizmu treba posvetiti posebna pozornost. Djelatnici zaposleni u turizmu moraju s osobitom pažnjom udovoljavati brojnim potrebama i željama gostiju, koji, dolazeći iz različitih zemalja, donose sa sobom svoju kulturu, običaje i navike. Činjenica je da

[85] Blažević, N.: Strani jezici i turizam, Turizam 1, Zagreb, 1991., str. 13 – 20.

turističke djelatnici adekvatnim postupkom mogu ispraviti ili barem ublažiti nedostatke koji su često objektivne prirode, pri čemu je vještina komuniciranja od presudnog značaja. Stoga je komunikacija u turizmu znatno suptilnija nego u ostalim djelatnostima, a vještina komuniciranja predstavlja jednu od najvažnijih komponenata kvalitetne usluge.[86] Blažević kaže da „...učenje stranih jezika nikad ne može biti potpuno završeno..." [87], te dodaje[88]: To bi bilo gotovo nemoguće postići i u najidealnijim uvjetima. U pravilu oni koji uče neki strani jezik samo u iznimnim slučajevima mogu stići tako daleko da ga znaju kao izvorni govornici. Obično se ostane u stadiju između vlastitog i stranog jezika, tzv. međujezika, koji pokazuje tendenciju da na određenom stupnju foslilzira, pa čak i onda kada taj jezik preuzme funkciju materinjeg, odnosno prvog jezika. Do te pojave dolazi prije svega kod odraslih, što se lako može primijetiti u razgovoru s „gastarbajterima" i doseljenicima. Pretpostavlja se da do toga dolazi u trenutku kad učenik više nije zainteresiran za daljnje učenje da bi taj svoj međujezik izjednačio s jezikom – ciljem, jer smatra da mu to nije potrebno za zadovoljavanje komunikacijskih potreba.

Kada govorimo o znanju stranih jezika na razini Republike Hrvatske zanimljivo je spomenuti sljedeće istraživanje GFK centra: Građani Hrvatske (78 posto) smatraju da poznaju barem jedan strani jezik, što je pet posto više u odnosu na 2009. godinu. Poznavanje barem jednog stranog jezika najprisutnije je među građanima Istre s Primorjem, Zagreba te u Dalmaciji koji prelaze 80 posto, a najmanje je u sjevernoj Hrvatskoj te Slavoniji, Lici, Kordunu i Banovini samo 56 posto pokazalo je istraživanje GFK centar na uzorku od 1.000 ispitanika. Njih 35 posto kaže da može sudjelovati u razgovoru na nekom stranom jeziku, a 26 posto da ga samo malo razumije. Među ispitanicima više je muškaraca koji su poznavatelji stranih jezika (41 posto), dok je među ženama 36 posto poznavateljica stranih jezika, a više od petine građana ne služi se ni jednim stranim jezikom. Najviše ispitanika (40 posto) smatra da odlično poznaje engleski jezik, potom slijede njemački, talijanski, španjolski i ruski koji poznaje tek devet posto populacije većinom starijih od 35 godina.

Pregled nepoznavanja jezika prema stupnju obrazovanja pokazuje da osobe s minimalnim obrazovanjem u 81 posto slučajeva ne poznaju strane jezike, dok visoko obrazovani u samo tri posto slučajeva ne znaju strane jezike. Istraživanje prema dobnoj strukturi pokazalo je da se stranim jezicima najbolje služe osobe u starosti između 15 i 34 godine (90 posto), a 52 posto ljudi starijih od 65 godina ne zna nijedan strani jezik. Planovi obrazovanja u EU-u definiraju da svaki građanin zajednice treba znati barem tri strana jezika.[89]

[86] Blažević, N.: Poznavanje stranih jezika kao osnovna pretpostavka za komunikaciju u turizmu, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, zbornik radova sa Znanstvenog skupa „Jezik i komunikacija", Zagreb, 1996., str. 107 – 113.
[87] Blažević, N.: Učenje stranih jezika kao oblik permanentnog obrazovanja kadrova u turizmu, Zbornik radova „Hotelska kuća", Opatija, 1992., str. 428 – 443.
[88] Ibidem.
[89] http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/120791/Strani-jezik-u-Hrvatskoj-govori-78-posto-gradana.html (pristup: 20.2.2012.)

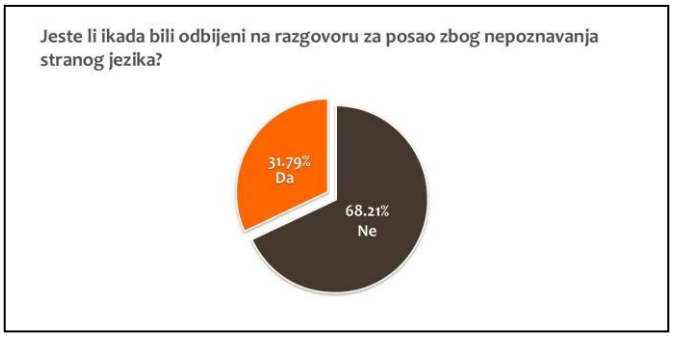
3. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA OVE PROBLEMATIKE

Kada govorimo o istraživanjima na ovu temu, bitno je naglasiti da je ovo područje i tematika kod nas još nedovoljno istražena. Provedeno je nekoliko istraživanja a u ovom radu su izdvojena dva najzanimljivija istraživanja po mišljenju autora. Prvo istraživanje je uže vezano uz turizam, dok je drugo istraživanje, uz poslove u turizmu i ugostiteljstvu, obuhvatilo i širi spektar poslova u poduzetništvu.

MojPosao je u suradnji s već tradicionalnim partnerom Hrvatskom udrugom poslodavaca (HUP), te Ministarstvom turizma, Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ), Hrvatskim zavodom za zapošljavanje (HZZ) i Hrvatskom udrugom hotelijera (HUH) organizirao akciju „Poslovi u turizmu 2008." Od 1. siječnja do 31. kolovoza na MojPosao.hr je oglašeno više od 1900 radnih pozicija u kategoriji Turizam i ugostiteljstvo, od čega 53% iz primorskih županija. Oglasi za sezonske poslove ove su godine pokazali da se struktura traženih zanimanja nije značajno promijenila, no došlo je do određenih promjena u zahtjevima poslodavaca te njihovoj ponudi. U odnosu na prošlu godinu, 2008. poslodavci HOREKA (hoteli, restorani, kafići) segmenta povećali su svoje zahtjeve što se tiče znanja stranih jezike, a smanjili zahtjeve za radnim iskustvom i poznavanjem rada na računalu. Također, ove se godine nudilo manje stalnih radnih pozicija, tako da se može zaključiti da je u Hrvatskoj još uvijek snažno izražena sezonska orijentiranost turizma. No, s druge strane, nova tražena zanimanja te velik broj oglašenih radnih pozicija svakako su pokazatelj pozitivnih trendova.[90] Drugo istraživanje provedeno tijekom svibnja 2010. godine nam pokazuje da je čak 75 posto ispitanika smatra kako je poznavanje stranih jezika presudno u pronalaženju radnog mjesta te da je potrebno govoriti više jezika, a ne samo engleski. Zbog nepoznavanja stranog jezika na razgovoru za posao bilo je odbijeno 32 posto anketiranih, dok ih je pet posto zbog toga izgubilo radno mjesto. Pokazalo je to istraživanje koje je proveo specijalizirani portal za oglašavanje radnih mjesta www.posao.hr pod pokroviteljstvom jezičnog centra Berlitz. Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku metodom anonimne online ankete.[91]

[90] http://www.jutarnji.hr/u-turizmu-vaznije-znanje-stranih-jezika--nego-radno-iskustvo/258968/n (pristup: 2.3.2012.)
[91] http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Ekonomija/Strani-jezici-za-posao-vazniji-od-iskustva (pristup: 4.3.2012.)

Graf 1: **Jedno od zanimljivih pitanja iz istraživanja portala MojPosao.hr i jezičnog centra Berlitz.**



Izvor: http://dalje.com/hr-hrvatska/posaohr--strani-jezici-vazniji-su-od-radnog-iskustva/311359 (pristup: 4.3.2012.)

Pritom je 45 posto ispitanika izjavilo kako je poznavanje stranog jezika važno za radno mjesto koje trenutno obavljaju, a njih čak 80 posto smatra kako je znanje stranih jezika u nekim profesijama važnije od radnog iskustva. Četvrtina ispitanika na radnom se mjestu našla u neugodnoj situaciji zbog nepoznavanja stranog jezika. Najviše neugodnosti zbog nepoznavanja stranih jezika imali su djelatnici u ugostiteljstvu i turizmu u komunikaciji s inozemnim turistima. Najčešći problem za osobe zaposlene u stranim tvrtkama predstavlja nerazumijevanje poslovne dokumentacije i sporazumijevanje s poslodavcima koji ne govore hrvatski jezik. Dodatne probleme predstavlja korespondencija s inozemnim partnerima, kao i poslovanje putem interneta. Istraživanje je pokazalo da se zbog sve češće suradnje s inozemnim partnerima i rada u stranim tvrtkama traži znanje više od jednog stranog jezika. Ispitanici su također istaknuli kako je znanje stranih jezika važnije od radnog iskustva te da su zainteresirani za njihovo učenje ukoliko bi im tvrtka u kojoj rade to omogućila.[92]

[92] http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Ekonomija/Strani-jezici-za-posao-vazniji-od-iskustva (pristup: 4.3.2012.)

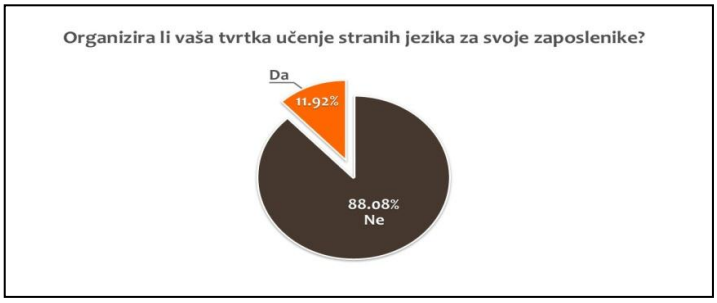
Graf 2.: **Pitanje o važnosti znanja stranog jezika iz istraživanja portala MojPosao.hr i jezičnog centra Berlitz.**



Izvor: http://dalje.com/hr-hrvatska/posaohr--strani-jezici-vazniji-su-od-radnog-iskustva/311359 (pristup: 4..3.2012.)

Čak 97 posto ispitanika izjavilo je da govori neki strani jezik. Poznavanje engleskog jezika je najzastupljenije, prema istraživanju govori ga čak 54 posto ispitanika. Slijedi njemački s 20 posto te talijanski s devet posto.[93]

Graf 3.: **Pitanje o spremnosti tvrtke da organizira učenje stranog jezika iz istraživanja portala MojPosao.hr i jezičnog centra Berlitz.**



Izvor: http://dalje.com/hr-hrvatska/posaohr--strani-jezici-vazniji-su-od-radnog-iskustva/311359 (pristup: 4..3.2012.)

Velika većina je zainteresirana za učenje stranih jezika, njih čak 98 posto. No, mnogi od njih ipak ne uče strane jezike, većinom zbog toga što si to ne mogu priuštiti (60

[93] http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Ekonomija/Strani-jezici-za-posao-vazniji-od-iskustva (pristup: 4..3.2012.)

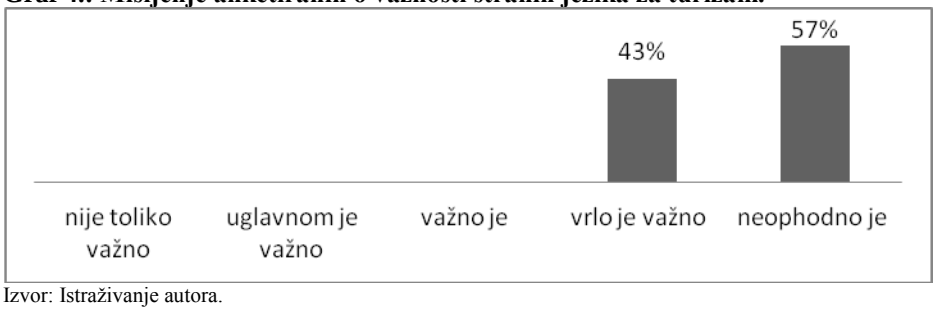
posto) ili nemaju dovoljno vremena (20 posto). Samo 12 posto ispitanika navelo je kako im tvrtke u kojima su zaposleni organiziraju učenje stranih jezika, a 90 posto je zainteresirano upravo za takav oblik učenja jezika.[94] Čak 87 posto ispitanika smatra da im nedostaju konverzacijske vještine, a 60 posto ih smatra kako bi strani jezik mogli bolje savladati ukoliko bi im instruktor bio izvorni govornik. Pored toga, 21 posto izjavilo je da su bili primorani savladati strani jezik u vrlo kratkom vremenu.[95]

4. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje je provedeno u siječnju 2012. godine, na uzorku od 100 hotela sa tri i više zvjezdica diljem Republike Hrvatske, ali uglavnom su to bili hoteli na našoj obali. U samom istraživanju smo koristili metodu anketnog upitnika od deset pitanja koji smo slali putem elektroničke pošte na adrese svih poznatijih hotela. Osam pitanja je bilo sa ponuđenim odgovorima (zatvorena pitanja) i dva pitanja kombinacije zatvorenog i otvorenog tipa. Prilikom obrade podataka koristili smo statističku metodu i deskriptivnu metodu. U nastavku slijede pitanja i grafički prikazi dobivenih rezultata provedenog anketnog upitnika.

1. Prema Vašem mišljenju znanje stranih jezika za rad u turizmu:

Graf 4.: Mišljenje anketiranih o važnosti stranih jezika za turizam.

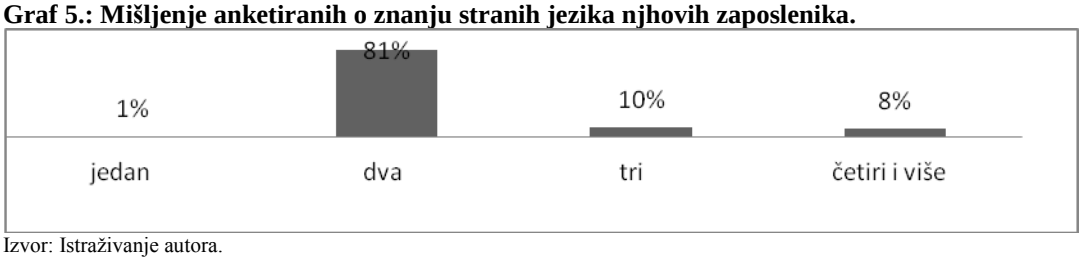


Izvor: Istraživanje autora.

[94] http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Ekonomija/Strani-jezici-za-posao-vazniji-od-iskustva (pristup: 4.3.2012.)
[95] http://www.poslovni.hr/vijesti/istrazivanje-strani-jezici-vazniji-od-radnog-iskustva-150949.aspx (pristup: 4..3.2012.)

2. **Koliko jezika smatrate da bi bilo poželjno da Vaši zaposlenici znaju tečno govoriti?**

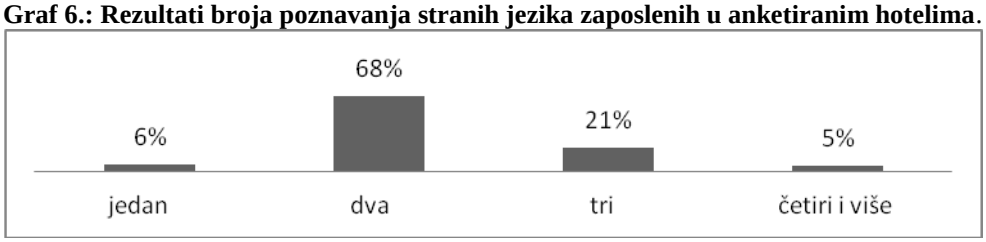
Graf 5.: Mišljenje anketiranih o znanju stranih jezika njhovih zaposlenika.



Izvor: Istraživanje autora.

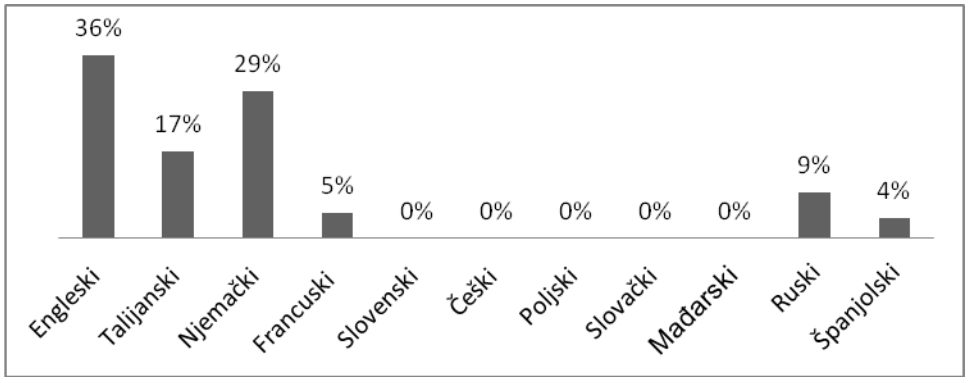
3. **Koliko jezika tečno govore Vaši zaposlenici koji su u direktnoj komunikaciji s turistima?**

Graf 6.: Rezultati broja poznavanja stranih jezika zaposlenih u anketiranim hotelima.



Izvor: Istraživanje autora.

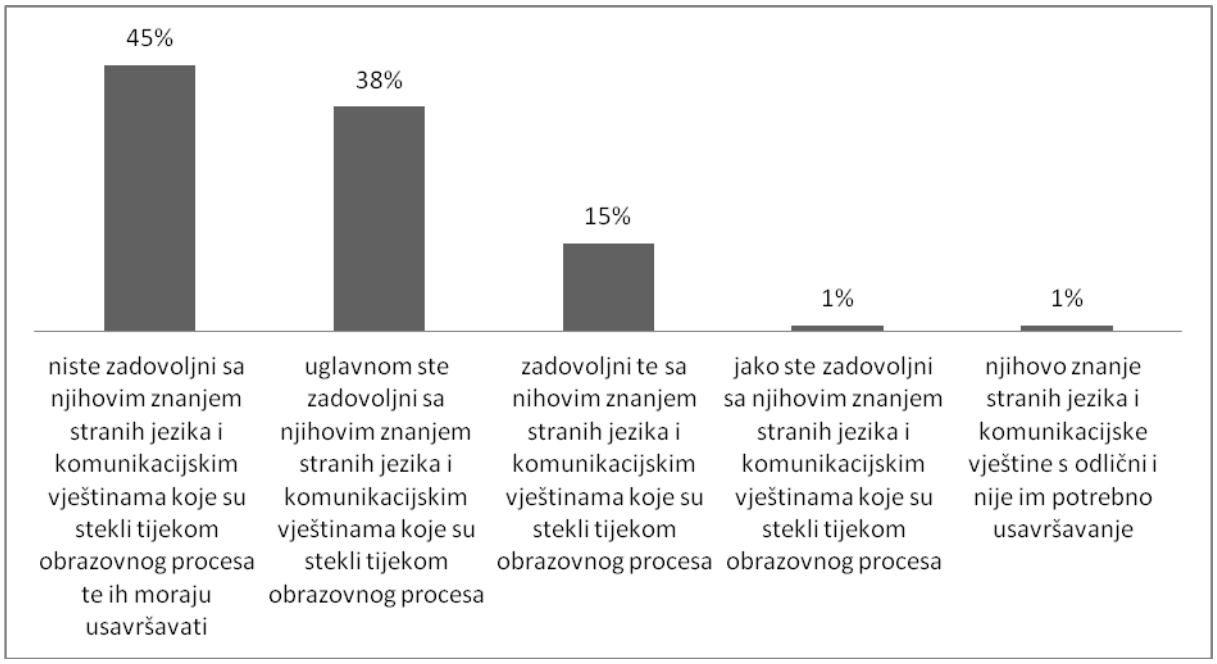
4. **Koje strane jezike smatrate da bi trebao tečno govoriti onaj tko radi u turizmu u direktnoj komunikaciji s turistima?**
Graf 7.: Mišljenje anketiranih o potrebi znanja stranih jezika.



Izvor: Istraživanje autora.

5. **Prilikom zapošljavanja novih mladih zaposlenika bez ili sa vrlo malo radnog iskustva koji su tek završili srednju školu ili fakultet Vi smatrate da:**

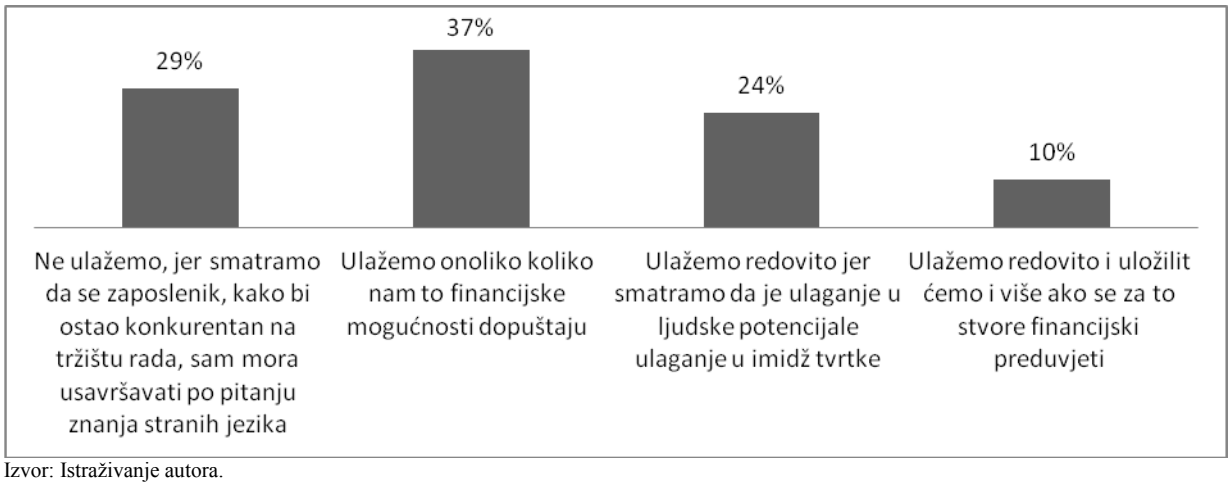
Graf 8.: Mišljenje anketiranih o znanju stranih jezika i komunikacijskim vještinama zaposlenika bez ili sa vrlo malo radnog iskustva.



Izvor: Istraživanja autora.

6. **Koliko ulažete u znanje i usavršavanje stranih jezika Vaših stalnih zaposlenika? (npr. tečajevi stranih jezika i sl.)**

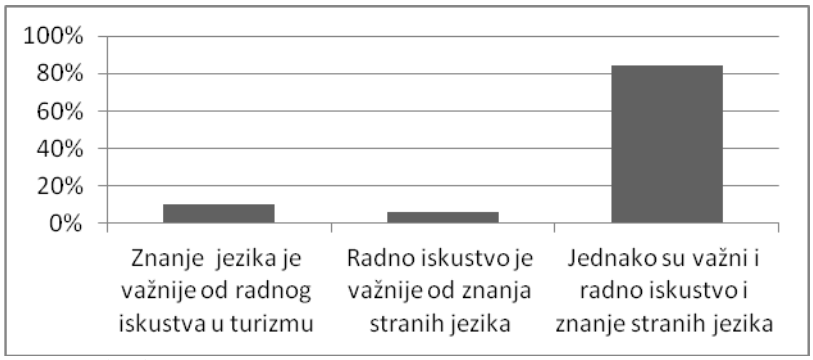
Graf 9.: Stavovi anketiranih o ulaganju u usavršavanja stranih jezika svojih zaposlenika.



Izvor: Istraživanje autora.

7. Prema Vašem mišljenju što je od navedenog važnije za rad u turizmu:

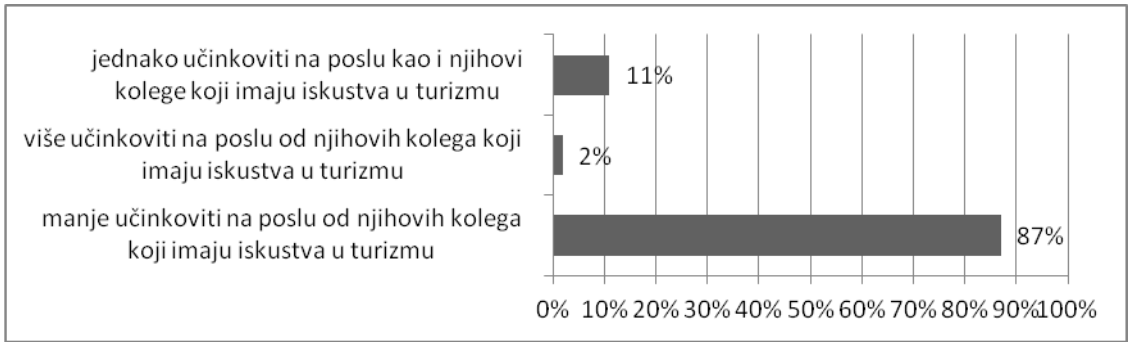
Graf 10. Stavovi anketiranih o važnosti znanja stranih jezika i iskustva za rad u turizmu.



Izvor: Istraživanje autora.

8. Vaši djelatnici bez radnog ili s vrlo malo iskustva u turizmu koje ste zaposlili pokazali su se:

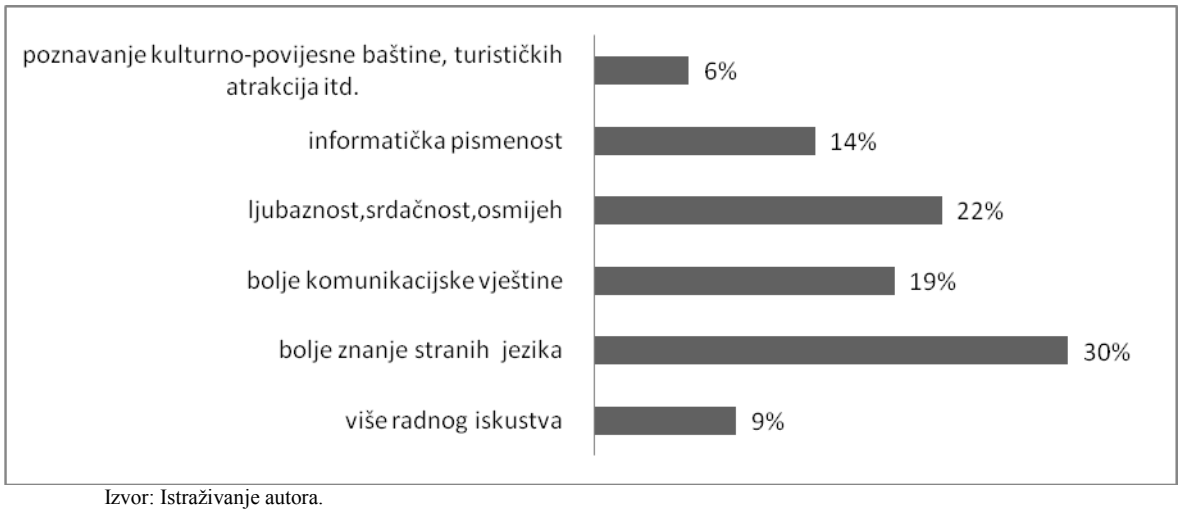
Graf 11.: Stavovi anketiranih o učinkovitosti zaposlenih bez ili sa vrlo malo radnog iskustva.



Izvor: Istraživanje autora.

9. Što smatrate da je općenito nedostatak ili na čemu bi trebalo poraditi kod nezaposlenih ljudi koji traže i žele posao u turizmu:

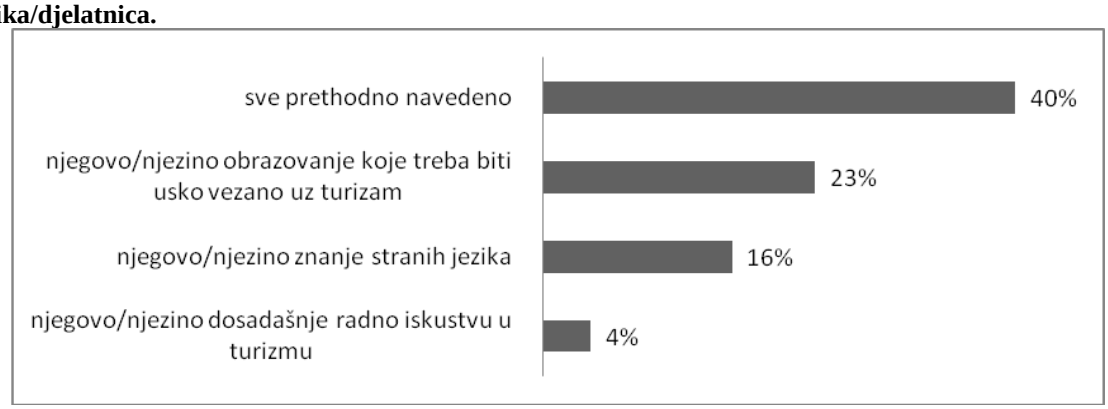
Graf 12.: Mišljenja anketiranih o nedostacima,vještinama i znanjima kod zaposlenika u turizmu.



Izvor: Istraživanje autora.

10. Da sutra trebate zaposliti novog djelatnika/icu za Vas bi najvažnije bilo:

Graf 13.: Mišljenje anketiranih o važnim kriteriji prilikom zapošljavanja novih djelatnika/djelatnica.



Izvor: Istraživanje autora.

Prikazani grafovi nam govore o zanimljivim podacima i spoznajama do kojih smo došli istraživanjem, a koji su sažeto prikazani u zaključku ovog rada.

5. ZAKLJUČAK

Vještina komuniciranja jedna je od najznačajnijih komponenti kvalitetne usluge u turizmu. Budući da je turizam pretežno okrenut inozemnom tržištu, pretpostavka za komunikaciju je poznavanje stranih jezika.[96] Činjenica je da zaposleni u turizmu adekvatnijim postupkom mogu ispraviti ili barem ublažiti nedostatke koji su često objektivne prirode, pri čemu je vještina komuniciranja od presudne važnosti. Stoga je komunikacija u turizmu znatno suptilnija nego u drugim djelatnostima, a vještina komuniciranja jedna od najvažnijih komponenata kvalitetne usluge.[97] Prethodna istraživanja su pokazala da je znanje stranih jezika važnije nego radno iskustvo, međutim ovim istraživanjem se to opovrgnulo. Bitno je naglasiti da je ovim istraživanjem potvrđena glavna hipoteza rada a ona je glasila: „Znanstvenim istraživanjem moguće je dokazati da su u turizmu prilikom zapošljavanja djelatnika u turizmu jednako važni i radno iskustvo i znanje stranih jezika“. Važne spoznaje do kojih smo došli ovim istraživanjem možemo svesti na sljedeće:

- Znanje stranih jezika je neophodno za rad u turizmu,
- Poželjno je da zaposlenici u turizmu znaju tečno pričati dva strana jezika,
- Dva jezika tečno pričaju zaposlenici u anketiranim hotelima,

[96] Blažević, N.: Učenje stranih jezika kao oblik permanentnog obrazovanja kadrova u turizmu, Zbornik radova „Hotelska kuća“, Opatija, 1992., str. 428 – 443.
[97] Blažević, N.: Strani jezici kao element nove kategorizacije, Hotel br. 6., Zagreb, 1995., str. 43 – 44.

- Engleski, njemački i talijanski jezik su jezici koje poslodavci smatraju važnim da bi njihovi zaposlenici trebali znati pričati. U manjem postotku je prisutan i francuski jezik, a od ostalih stranih jezika zanimljivo je da su ispitanici naveli da je poželjno da bi zaposlenici trebali znati i španjolski i ruski jezik,
- Poslodavci nisu zadovoljni sa znanjem stranih jezika i komunikacijskih vještina koje su stekli njihovi zaposlenici bez ili sa vrlo malo radnog iskustva a koji su tek izašli iz obrazovnog procesa, te smatraju da ih trebaju još usavršavati,
- Poslodavci većinom ulažu u znanje i usavršavanje stranih jezika svojih djelatnika onoliko koliko im to njihove financijske mogućnosti dopuštaju, iako neki očekuju samoinicijativno usavršavanje stranih jezika svojih djelatnika kako bi ostali konkurentni na tržištu rada,
- Za rad u turizmu, prema mišljenju anketiranih hotela, jednako je važno i znanje stranih jezika i radno iskustvo,
- Zaposleni u anketiranim hotelima a koji su bez ili vrlo malo radnog iskustva pokazali su se manje učinkoviti od njihovih kolega sa više radnog iskustva,
- Anketirani poslodavci smatraju da je bolje poznavanje stranih jezika, ljubaznost,srdačnost i osmijeh te komunikacijske vještine uz bolju informatičku pismenost glavni nedostatak i ono na čemu bi trebalo poraditi kod ljudi koji traže ili planiraju tražiti posao u turizmu,
- Anketirani poslodavci smatraju da bi za zapošljavanje novog djelatnika/djelatnice bilo jednako važno njegovo/njeno obrazovanje koje treba biti vezano uz turizam, kao i znanje stranih jezika i radno iskustvo u turizmu.

LITERATURA I OSTALI IZVORI

Blažević, N.: Strani jezici i turizam, Turizam 1, Zagreb, 1991., str. 13 – 20.

Blažević, N.: Poznavanje stranih jezika kao osnovna pretpostavka za komunikaciju u turizmu, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, zbornik radova sa Znanstvenog skupa „Jezik i komunikacija“, Zagreb, 1996., str. 107 – 113.

Blažević, N.: Učenje stranih jezika kao oblik permanentnog obrazovanja kadrova u turizmu, Zbornik radova „Hotelska kuća“, Opatija, 1992., str. 428 – 443.

Blažević, N.: Strani jezici kao element nove kategorizacije, Hotel br. 6., Zagreb, 1995., str. 43 – 44.

http://www.jutarnji.hr/u-turizmu-vaznije-znanje-stranih-jezika--nego-radno-iskustvo/258968/n

http://www.jutarnji.hr/u-turizmu-vaznije-znanje-stranih-jezika--nego-radno-iskustvo/258968/n (pristup: 2.3.2012.)

http://www.business.hr/hr/Naslovnica/Ekonomija/Strani-jezici-za-posao-vazniji-od-iskustva (pristup: 4.3.2012.)

http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/120791/Strani-jezik-u-Hrvatskoj-govori-78-posto-gradana.html (pristup: 20.2.2012.)

http://www.poslovni.hr/vijesti/istrazivanje-strani-jezici-vazniji-od-radnog-iskustva-150949.aspx (pristup: 4.3.2012.)

SUMMARY

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF FOREIGN LANGUAGES AND WORK EXPERIENCE IN CROATIAN TOURISM

Tourism has always been a specific sector and is therefore natural that it requires some specific knowledge. Labor force in tourism, however, are still required general and basic knowledge and skills. The best example is the insufficient knowledge of foreign languages, which are national tourist boards of some European countries have recognized the problem as a steady and even as a competitive disadvantage. This study includes a comparative analysis of the importance of knowledge of foreign languages and professional experience working in tourism, which will show which of these two items is more important to employers when hiring workers in the tourism industry.

Keywords: foreign languages, tourism, human resource, working experience.

Review

IRENA ZAVRL, Ph.D. Full Professor
University of Applied Sciences Burgenland, Eisenstadt (Austria)

WIE VIEL QUALIFIZIERUNGSKOMPETENZ BRAUCHT TOURISMUS?

Demographische und wirtschaftliche Entwicklung bringt im Tourismus neue Tendenzen und neue Zielgruppen mit sich, die ein gesteigertes Qualitäts- und Qualifizierungsbewusstsein aufweisen. Höhere Ansprüche und Wünsche der Gäste bedeuten folglich auch höchste Ansprüche an die Qualität der Aus- und Weiterbildungsinstitutionen und an die lebenslange Bildung der Mitarbeiter im Tourismus, da Höchstqualität der Dienstleistungen im Tourismusbereich von der Qualität der Beschäftigten getragen wird. Es ist erforderlich, den fachlichen, sprachlichen, interkulturellen, technischen und auch sonstigen Bildungsniveau zu heben und den Erfahrungsschatz aller im Tourismus oft langjährig Beschäftigten , meistens Un- und Angelernten oder Teilzeitbeschäftigten zu entdecken und zu nutzen.

Key words: Qualifizierungskompetenzbedarf, Tourismus, fachliche Sprachkompetenz, Interkulturelle Handlungskompetenz, grenzüberschreitende Transkultur.

EINLEITUNG

Mit der rasch voran schreitenden Globalisierung ist die Welt kleiner geworden, zur Freude Tourismus. Tourismus gilt heutzutage als der wichtigste Wirtschaftswachstumsfaktor mit Vervollständigungspotential und als der größte Arbeitgeber, da grenzüberschreitendes Reisen 25 bis 30 Prozent des Welthandels im Dienstleistungsbereich ausmacht.

Durch die netzwerkartige Verflechtung der internationalen Touristenströmen ist der Wirtschaftscluster Tourismus einerseits von den Entwicklungen wie z.B. der Wirtschafts- und Finanzkrise oder von den internationalen Veränderungen in der politischen und wirtschaftlichen Stabilität und andererseits durch den demographischen Gesellschaftswandel (ständig wandelndes Lebensstil, stark wachsendes Qualitätsbewusstsein, bessere finanzielle Lage der Gäste usw.) und Veränderungen der Gästestrukturen stark abhängig und muss dementsprechend ständig moduliert und konfiguriert werden.

Die meisten Gäste sind heutzutage mobiler, dynamischer und schnelllebiger, aber auch anspruchsvoller und ziehen vor, jährlich mehrere, jedoch kürzere Urlaubsperioden in Anspruch zu nehmen und an den verschiedenen Destinationen Urlaub zu machen. Nach dem Motto: „kurz und überall". Und gerade die Hotel- und Gastgewerbeunternehmen sollten sich zeitnah und adäquat auf demographisch und sich sonstig wandelnde „ neue Gästegenerationen" und ihre Bedürfnisse vorbereiten und passend reagieren. Neue Ziel- und Gästegruppen, etwa „ältere Generation" oder junge kinderlose, karriereorientierte Paare oder finanzkräftige Gäste aus Russland, Indien, China oder dem arabischen Raum erwarten enorm viel für ihr Geld und stellen neue Ansprüche (z. B. hinsichtlich Essen, Vergnügungs- und Erholungs- und Verwöhnmöglichkeiten, internationales Fernsehangebot in Hotels) an die MitarbeiterInnen und an ihre erwünschte hochkarätige Kompetenzvielfalt in den Tourismusbetrieben. Sowohl die europaweiten Veränderungen in den Lebensstilen und in den VerbraucherInnenbedürfnissen als auch der Trend zu „Last-Minute-Buchungsverhalten" erschweren die Tourismus-, Auslastungs- und Angebotsplanung enorm, wobei kurzfristig gestaltetes Aktiv- und Erlebnistourismus einerseits und Gesundheits- und Kulturtourismus andererseits verstärkt an Bedeutung gewinnen.

Aus zahlreichen Studien geht hervor, dass trotz allen verzeichneten gesellschaftlichen Veränderungen die **Qualität** und die **Qualifikationsstruktur** des Personals im Tourismus europaweit nach wie vor unverändert, unflexibel und durch einen relativ hohen Anteil an gering qualifizierten und einen, im Vergleich zur gesamten Dienstleistungswirtschaft überdurchschnittlich hohen Anteil an Teilzeitkräften geprägt ist, wobei das Aus- und Weiterbildungsangebot dem professionellen berufsbezogenem Qualifizierungsbedarf angepasst und an alle Anforderungen des Berufs und der Gäste im Tourismus schon längst optimiert sein sollte.

1. DIE MAGISCHE ZAHL 7
Qualität und Qualifizierungsbedarf im Tourismus

Die Arbeitswelt der Tourismusbranche stellt zunehmend härtere Anforderungen an Young Professionals. Wer nämlich im harten Wettbewerb um Gäste langfristig und nachhaltig Erfolg haben will, muss in die zeitgemäße Qualifikation und in die höchste Qualität der Beschäftigten investieren. Für das Personal im Tourismus genügt es nicht, einfach nur Fachkompetenz zu haben. Heutzutage ganz gewiss nicht. Und morgen umso mehr.

Nach zahlreichen Recherchen, Analysen, Erhebungen, Studien, Umfragen und Fachgesprächen über Fragen der Weiterbildungsangebote, Weiterbildungswünsche und Qualifikationsanforderungen mit den Akteuren im Tourismusbereich in Burgenland, Österreich offenbaren sich im Tourismus **sieben** große **Qualifizierungsbedarfspakete**, die sowohl eine maßgeschneiderte Optimierung als auch eine entsprechende Anpassung und Ummodellierung des bereits in vielen Ländern bestehenden Aus- und Weiterbildungsangebots für Tourismuspersonal mit folgenden Schwerpunkten hervorrufen:

1.1. Stärkung der Sprachkompetenz

Die fundierte Sprachkompetenz ist in einem Bereich wie Tourismus unumstritten von grundlegender Bedeutung. Sie tritt eindeutig als eines der Hauptanliegen der Branche zutage. Die Akteure der Tourismusbranche, z.B. in Burgenland haben ständig in allen Segmenten gleichermaßen große Probleme sprachkompetente Mitarbeiter zu finden, die sowohl der englischen Sprache als auch der Sprache des Nachbarlandes mächtig sind. Dieses Problem tritt insbesondere bei Mitarbeitern an der Basis, wie z.B. am Empfang, zum Vorschein. Dem Lernen und Erlernen von Fremdsprachen im Allgemeinen und insbesondere Fremdsprachen der Nachbarländer bei der Aus- und Weiterbildung und besonders beim lebenslangen Lernen (z. B. durch die Einführung von fachspezifischen Konversationskursen) sollte eine stärkere Bedeutung und Wichtigkeit beigemessen werden.

Aber zu oft wird in der gelebten Realität festgestellt, dass Fremdsprachenkenntnisse leider nur selten unabdingbare Voraussetzung für eine Beschäftigung darstellen, obwohl im Cluster „Tourismus“ die Beherrschung von Fremdsprachen ein absolutes Muss sein müsste. Noch anders formuliert: die Beherrschung von Englisch für alle Beschäftigten ist heutzutage ein absoluter MUSS, die Beherrschung jeder anderen Sprache (sei es Nachbarsprache bzw. Ost- oder asiatischer Sprache) unumgänglich und daher ein PLUS. Da es in der gesamten Tourismusbranche (von Empfang über Verwaltung bis Housekeeping und Wellness) das Sprachverständnis auf dem internationalen Niveau gefordert ist, sollte man sich mit einer oberflächlichen, durchschnittlichen, prinzipiell gut verlaufenden Kommunikationsfähigkeit und den Mut zum Sprechen bei den Beschäftigten im Tourismus nicht gleich zufrieden geben. Einigkeit herrscht darüber, dass die Mehrsprachigkeit und die einigermaßen perfekte, einwandfreie Beherrschung der Fremdsprachen in Wort und Schrift bei den Beschäftigten im Tourismus auf allen Qualifikationsebenen das höchste und einzig richtige Gebot ist. Einigkeit besteht über die immer noch mangelnden Sprachkenntnisse und den großen Handlungsnachholbedarf aller Aus- und Weiterbildungsinstitutionen in diesem Bereich.Schulkenntnisse eines Hoteliers oder Rezeptionisten reichen nie aus und man darf sich mangelnde Sprachkompetenz gar nicht leisten, wenn man längerfristig auf dem internationalen Parkett wettbewerbsfähig bleiben will.

Und was ist mit der bewußteren, kohäsiven Sprachenpolitik[98] eines jeden Landes für die in der Wirtschaft unumgänglichen Berufssparten wie z.B. Tourismus?

1.2. Stärkung der grenzüberschreitenden interkulturellen und transkulturellen Handlungskompetenz, d.h. Sensibilisierung des interkulturellen Bewusstseins

Spricht man von der Sprache, so ist man sich klar darüber, dass sie erstens ein Werkzeug zur Verständigung ist, das Informationen, Meinungen oder Erlebnisse übermittelt und zweitens ein Repositum der Kultur an sich ist, das in nicht immer schnell einsichtiger Weise die Werte, Erfahrungen und Klassifizierungen einer Gesellschaft (in

[98] Leitner, G., 2006

Auseinandersetzung mit anderen) widerspiegelt[99]. Sprache ist erlernbar, Kultur als mentale Programmierung[100] ist es auch. Aber: Ist es überhaupt möglich, Einblick in eine Kultur zu erlangen, ohne deren Sprache zu sprechen? Und wie viel Sprachkenntnis ist nötig, um jene Kultur auch verstehen zu können? Ist es überhaupt möglich, andere Kulturen zu kennen, wenn man keine Ahnung von der eigenen hat? Denn ein Wissen um die eigene Kultur macht erst das Verständnis der anderen als „fremde" Kultur sichtbar.Das Erlernen einer fremden Sprache, ohne dabei Kontakt zur jeweiligen Kultur zu haben, ist wie das Meereswasser im Labor zu untersuchen und alle Werte auswendig zu lernen, ohne mal das Meer gesehen zu haben, geschweige den im Meereswasser zu schwimmen versucht zu haben.

Interkulturalität ist heute schon lange kein Schlagwort mehr, sondern gelebte Realität.Zweifelsfrei betrifft das Thema „Interkulturalität", "unterschiedliche Kulturen" oder „kulturelle Unterschiede" jeden, der auf Menschen außerhalb seines eigenen engen Kreises trifft - und in unserer modernen Welt ist das praktisch jeder und nicht nur diejenigen, die im Tourismus beschäftigt sind. Da jede Kultur gewisse Regeln im Umgang miteinander und für sie typische Kommunikationsformen ausbildet, ist es unerlässlich, diese zu beherrschen, will man auf dem internationalen Parkett Erfolg haben. Dass von richtigem interkulturellen Verhalten der private und der geschäftliche Erfolg abhängen, kann im Tourismus nicht oft genug betont werden, da die kulturellen Besonderheiten des jeweiligen Landes die Auswirkungen auf die Erwartungen und Wünsche und Ansprüche der Gäste haben.

Die kulturelle Vielfalt und die oft daraus resultierenden Probleme machen die Entwicklung „neuer" Sichtweisen, Fähigkeiten und Handlungsmuster in allen Tourismussegmenten erforderlich. Der in diesem Zusammenhang erscheinende Begriff „interkulturelle/transkulturelle Kompetenz/Handlungskompetenz" fokussiert dabei nicht nur auf spezielle Zusatzfertigkeiten und -kompetenzen, sondern auch auf eine besondere „personale Qualifikation", eine persönliche „Haltung", eine persönliche „Qualität", einen persönlichen „Mehrwert", die ein Verständigungshandeln zwischen Menschen mit unterschiedlichen Orientierungshintergründen erst möglich macht.

Das erklärte Ziel des interkulturellen Trainings aller Aus- und Weiterbildungsinstitutionen soll somit darin liegen, den Aufbau einer gelungenen und tragfähigen interagierenden Kommunikationsbeziehung zu den Tourismusgästen zu unterstützen, besseres Verständnis der Gewohnheiten und des Konsumverhaltens von Gästen herbeizuführen und ein unabhängiges, kultursensibles, kulturübergreifendes und wirkungsvolles , zur Zufriedenheit und Bedürfnisbefriedigung der internationalen Gäste führendes Handeln zu ermöglichen.

[99] Ibid, 2006
[100] Hofstede,G.,2011

1.3. Stärkung der Kompetenz im Bereich der neuen Technologien

In allen Lebens- und Arbeitsbereichen stellt der zunehmende Einsatz von Informationstechnologien und Internet an die Beschäftigte, und besonders auch an die Arbeitssuchende, neue Qualifikations- und Qualitätsanforderungen.

Auch der Tourismusbereich hätte schon vorgestern durch Entwicklung, technische Veränderungen und Einsatz neuer Technologien und IT-Anwendungen (Internet-Marketing, E-Tourismus, M-Tourismus, Anwendungen für iPhones, Web 2.0, soziale Netzwerke usw.) eine vollständige Neustrukturierung seiner Informations- und Werbewege vollziehen müssen. Von den Beschäftigten in dieser Branche werden die notwendigen Kompetenzen erwartet, um diese Entwicklung erfolgreich zu gestalten. Der Umgang mit spezifischen Softwarelösungen z. B. im Bereich Buchungsprogramme oder elektronischer Logistiksysteme ist immer wichtiger. In Zusammenhang mit dem Gesundheitstourismus und der Betreuung „älterer" Gäste gewinnen Schlagworte wie e-balance, Telemonitoring oder Diät- und Abnehmprogramme (z. B. Erfassung von Diätprogrammen der Gäste bereits beim Einchecken oder bei der Buchung) immer mehr an Bedeutung.

Daneben spielen Fragen der Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und des Umweltbewusstseins in technischer und fachlicher Hinsicht eine große Rolle. Einerseits geht es dabei um eine allgemeine Bewusstseinsbildung bei allen in Tourismuscluster Beschäftigten, andererseits aber auch um den richtigen und effizienten Umgang mit Anlagen und Geräten. Energieverschwendende und Umwelt belastende Verhaltensweisen und Prozesse müssen erkannt und richtige Gegenmaßnahmen getroffen werden.

Laut Studien und Erhebungen werden in den meisten bestehenden Ausbildungsangeboten neue Technologien nur sporadisch vermittelt, was tatsächlich Grund zur Beunruhigung ist. So bestehen hier insofern vielfältige Optimierungsmöglichkeiten des Aus- und Weiterbildungsangebots, die fast alle Segmente der Tourismusbranche betreffen.

1.4. Stärkung der strategischen Kompetenz in der Tourismusbranche

Das Bewusstsein für die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche wurde in den letzten Jahren deutlich geschärft , z.B. in Burgenland. Die Bemühungen der zuständigen öffentlichen Stellen, den Tourismus im eigenen Land und grenzüberschreitend zu entwickeln und das Angebot auf territorialer Ebene besser zu strukturieren, führen zu einem gestiegenen Entwicklungsbedarf der strategischen Kompetenz der im Tourismus beschäftigten Personen: die Begriffe wie Angebotsentwicklung und –nachfrage, Strategieentwicklung, Marktanalyse, Erstellen von Studien des Gastverhaltens, Verfassen von Pflichtheften , aber auch fachliche Betreuung von Studien, sollen durchgeführt und zur Realität werden, da das immer größere Gewicht des zukunftsträchtigen Tourismus in regionalen und grenzüberschreitenden Entwicklungsprojekten einen Ausbau verschiedener vielfältigen Kompetenzen erfordert.

1.5. Stärkung der Kenntnisse des Regelwerks des eigenen und anderer Länder

In Verbindung mit all den vorherigen Punkten soll hervorgehoben werden, dass auch die Kenntnisse der Gesetzgebung sowie deren Veränderungen im Tourismusbereich ausgebaut werden müssen. Die Bedarfe diesbezüglich betreffen auch verwandte Fachgebiete sowie die Veränderungen der Berufe des Tourismussektors. So erfordert die Entwicklung der neuen Technologien nicht nur eine technische Beherrschung der neuen Instrumente, sondern auch eine Kenntnis rechtlicher Aspekte, z.B. bezüglich des E-Commerce oder der Werbung. Um nur ein Beispiel zu geben: die starke Entwicklung des Eventsektors geht mit einem Anstieg der Rechtsstreitigkeiten einher, was die Notwendigkeit einer guten Kenntnis der einzuhaltenden Normen und Verfahren und der Haftungs- und Urheberrechtsfragen nicht nur des eigenen Landes, aber auch vieler anderen Ländern und insbesondere der Nachbarländern verdeutlicht.

1.6. Stärkung der weichen Fähigkeiten und Fertigkeiten

Soft skills als „weiche Fähigkeiten und Fertigkeiten" sind Must-haves im Tourismus. Unter soft skills versteht man all diejenigen Kompetenzen, die neben der reinen Fachkompetenz (Grundwissen, Grundfertigkeiten und Schlüsselqualifikationen) den beruflichen Erfolg bestimmen. Dazu zählen vor allen Dingen soziale, kommunikative, persönliche und personale Kompetenz, Führungskompetenz, Umsetzungskompetenz und nicht zuletzt mentale und methodische Kompetenz. All diese „weiche Stärken" spielen im Tourismus als Dienstleistungsbranche eine essentielle Rolle, wo es nicht nur darauf ankommt, dass etwas gemacht und gesagt wird. Die Qualität des Ergebnisses und die Qualität der Erfahrung hängt oft viel mehr davon ab, **wie** etwas getan und **wie** etwas gesagt oder gehandhabt wird - und jede Tourismus-Situation ist ein lebendes Beispiel dafür. Wer nämlich im harten internationalen Wettbewerb um Gäste und Kunden langfristig und nachhaltig Erfolg haben will, kommt um das „Wie" seines Handelns nicht herum. Und dieses „Wie" wird maßgeblich durch die soft skills bestimmt.

In der ganzen Tourismusbranche bedeutet der Umgang mit unterschiedlichsten Menschen aus verschiedenen Ländern und verschiedenen Kulturen für die Beschäftigten eine hohe Beanspruchung im persönlichen Bereich. Schnittstellenmanagement, interdisziplinäres Denken und Arbeiten, Teamfähigkeit und interkulturelle Kompetenzen, Kommunikationsfähigkeit, Fremdsprachenkenntnisse, Projekt- und Prozessmanagement, gleichzeitig aber auch Selbstständigkeit und Verantwortungsbewusstsein sind nur einige Kompetenzen, die durch sich ändernde Formen der Arbeitsorganisation immer stärker in den Mittelpunkt rücken. Bei vielen dieser Kompetenzen handelt es sich um Soft Skills, die in der täglichen multikultureller Realität für praktisch alle Beschäftigten als eine breite Palette an Soft Skills erforderlich sind.

Wie schon erwähnt, wird daher auch ein hohes Maß an interkultureller Kompetenz immer wichtiger. Diese muss sowohl Kenntnisse über verschiedene Kulturkreise als auch ein ausgeprägt sensibles Bewusstsein und Verständnis für Unterschiede und feinste Nuancen umfassen. Dieser Aspekt wird nach wie vor zu wenig ernst genommen.

Auch Selbstmanagementkompetenzen (Umgang mit Belastungssituationen, Konflikt- und Stressmanagement, Organisationsfähigkeit, Zeitmanagement, richtiger Umgang mit der Informationsflut, Flexibilität, Diskretion, Freundlichkeit, gepflegtes

Auftreten usw.) und Gesundheitsmanagement (Burn-Out-Vorbeugung, Suchtvorbeugung) spielen in Tourismus auf allen Qualifikationsniveaus eine immer stärkere Rolle. Oder denken wir an Konfliktmanagementkompetenzen (besonders sensibel im Umgang mit Gästen), Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeiten. Damit zusammenhängend wird in allen Tourismusbereichen sowohl die Fähigkeit, als auch die Bereitschaft eingefordert zwischen den unterschiedlichen Qualifikationsebenen und Hierarchien – von der Führungskraft zur Hilfskraft und vice versa – zu kommunizieren. In punkto Kommunikationsfähigkeit erfordern überdies die neuen Kommunikationstechnologien und neuen Formen der Kommunikation erweiterte Kompetenzen.

Besonders gefragt sind im Tourismus MitarbeiterInnen, die fachübergreifende Zusammenhänge erkennen und verstehen und in viele Richtungen mitdenken und vernetzt denken können, um Lösungen herbeiführen zu können. Gleichzeitig wird auch Entscheidungsfreude sowie selbstständiges und eigenverantwortliches gastkonformes Handeln immer wichtiger.

1.7. Stärkung der Querschnittsbezüge

Die zahlreichen Erhebungen, Studien und Bedarfsanalysen (z.B. in Burgenland) zeigen die Notwendigkeit auf, die„Querschnittsbezüge“ im Tourismusbereich zu verstärken. Diese Verstärkung der Durchlässigkeit muss in zwei Richtungen erfolgen.

Einerseits macht es die Entwicklung der Tourismusbranche notwendig, einen stärker integrierten territorialen und potenzialbezogenen Ansatz zu entwickeln. Somit müssen Synergien zwischen Tourismus und seinen Verankerungspunkten geschaffen werden, wie z.B. zwischen Tourismus und Kultur (z.B. ein exzellentes Beispiel Haydn Festtage in Eisenstadt), zwischen Tourismus und Musik (ein Paradebeispiel z.B. Mörbisch Operette oder St. Margarethen Festspiele in Burgenland) oder zwischen Tourismus und Sport. Der Innovation sind auf diesem Gebiet des touristischen Angebots keine Grenzen gesetzt : auf jeden Fall müssen die Akteure im Tourismus lokal denken und global, kulturübergreifend handeln und versuchen, das regional bestehende Potenzial bestens zu nutzen. Es geht darum, die touristische Animation des Gebietes zu verbessern und eine richtige „touristische Geographie des Gebiets“ zu entwickeln. Burgenland als das südöstlichste Bundesland Österreichs dient als der beste Beweis und Vorbild dafür.

Auf der anderen Seite muss die Durchlässigkeit innerhalb des Tourismussektors, zwischen den verschiedenen Berufen verstärkt werden.

Diese Beachtung der Querschnittsbezüge kann bei der Aus- und Weiterbildung berücksichtigt und gefördert werden, z.B. durch eine stärkere Diversifizierung bei der Wahl der Partnerunternehmen für ein Praktikum, im Lande oder noch besser außerhalb des Landes.

SCHLUSSFOLGERUNG

Aus allem bisher Erörterten geht hervor, dass im Wirtschaftscluster Tourismus immer mehr die Personen mit möglichst breitem Wissen und fachübergreifenden Kompetenzen gefragt werden, die zugleich eine hohe Expertise in ihrem unmittelbaren Tätigkeitsbereich mitbringen. Demographische und auch sonstige Veränderungen der Abnehmer- bzw. Gästestrukturen, aber auch gewisse Trends (z.B. zum Gesundheitstourismus) haben große Auswirkungen und führen auch zu neuen Anforderungen an alle in der Tourismusbranche Beschäftigten. Auch z.B. die Zielgruppe der „älteren" Gäste wird nicht nur stetig größer, sie wird auch mobiler. Und anspruchsvoller. Fachkenntnisse und Qualifikationen in der spezifischen Betreuung z.B. „älterer", "karriereorientierter", „finanzstarker" und anderen Gästegruppen gewinnen deshalb zunehmend an Bedeutung. Case Management, richtiger Umgang mit verschiedenen Gästegruppen und Unterstützung dieser auf Schritt und Tritt, setzt Kenntnis über spezielle Bedürfnisse der Gästegruppen voraus, was für Tourismusbetriebe wichtige An- und Herausforderungen darstellen.

Unabhängig von den unterschiedlichsten Gästegruppen soll man nicht außer Acht lassen, dass innerhalb Tourismus neue Nischen und folglich auch „neue" Berufe entstehen (z.B. im Gesundheitstourismus Health-Trainer, Vital-Trainer, Personal Trainer…), die ganz spezifische Zusatzqualifikationen erfordern, um die Gäste individuell unterstützen und betreuen zu können. Auch in der Küche oder im Service werden generell Kenntnisse über Essstörungen und Unverträglichkeiten immer wichtiger. Das Thema Allergien spielt darüber hinaus auch bei antiallergener Ausstattung und im gesamten Bereich Housekeeping (z.B. für Asthmakranke…) eine zunehmende Rolle. Das stärkere Zusammenwachsen der Bereiche Hotel, Fitness, Gesundheit (z. B. Rehab nach Unfällen) stellt an die Beschäftigten zusätzliche Anforderungen im Schnittstellenmanagement. Damit hängen z. B. auch Maßnahmen zusammen, um das Angebot für die Gäste individuell und maßgeschneidert abstimmen zu können (z. B. Leistungsbögen, mit denen bereits bei der Buchung wichtige Informationen abgefragt werden).

Eine zusätzliche Herausforderung in der Tourismusorganisation bildet die Frage innovativer Arbeitszeitmodelle, um z. B. Frauen im Allgemeinen und WiedereinsteigerInnen im Besonderen eine dauerhafte, qualifizierte, jedoch auch qualitätsvolle Beschäftigung zu ermöglichen, damit sich die Beschäftigten auch mit ihrem Beruf und ihrer Berufung besser und auf längere Frist (nicht nur saisonbedingt) identifizieren können.

Daraus lässt sich für alle Tourismusbereiche und quer über alle Qualifikationsniveaus eine generelle Notwendigkeit zur Höher- und Zusatzqualifizierung und ein großer Handlungsnachholbedarf für alle Ausbildungs- und Weiterbildungsinstitutionen ableiten, ein Befund, der durch die EU- Sektoranalysen durchwegs bestätigt wird. Dabei soll nicht vergessen werden, dass auch Grundlagenwissen und Grundfertigkeiten – also Schlüsselqualifikationen - nicht vernachlässigt sein sollten, um leichter mit den Spezialisierungen und zusätzlichen Kompetenzen-Know-how darauf aufbauen zu können.

LITERATURQUELLEN

Apfelthaler, G., *Interkulturelles Management – Die Bewältigung kultureller Differenzen in der internationalen Unternehmenstätigkeit.* Wien
Manz 2002
Black, J.S. / Mendenhall, M., *Cross-Cultural Training Effectiveness – A Review and a Theoretical Framework for Future Research*. Academy of Management Review, 15, S. 113-136,1990
Caligiuri, P. / Di Santo, V., *Global Competence: What is It, and Can It be Developed Through Global Assignments?*, Human Resource Planning, 24, S. 27-35, 2001
Earley, P.C., *Intercultural Training for Managers: A Comparison*. Academy of Management Journal, 30, S. 686,1987
Fitzgerald, H., Cross-Cultural Communication. Hospitality Press 2003
Hampden-Turner, C.M. , Trompenaars, F. , Building Cross-Cultural Competence. New Haven: Yale University Press 2000
Hofstede, G., *Lokales Denken, globales Handeln – Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management.* München DTV, 2011
Hofstede,G., *Culture`s Consequences: International Differences in Work-Related Values.* Beverly Hills, Ca: Sage Publications 1980
Kamoche, K., *Strategic Human Resource Management with a Resource-Capability View of the firm.* Journal of Management Studies, 33, S. 216, 1996
Kyrer A./ Populorum M.A , Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus: *Berufsentwicklung, Kompetenzprofile und Qualifizierungsbedarf in wellness-bezogenen Freizeit- und Gesundheitsberufen*, Lit Verlag 2008
Leitner, G., *Braucht Deutschland eine bewußtere und kohäsive Sprachenpolitik?* Expertengespräch mit Prof. Michael Clyne in der Trägerschaft der Alexander von Humboldt Stiftung und der deutschen Welle, Berlin 26.09.2006 leitner\daten\avh\post-Tagung\e book\Leitner_Schlussvortrag_03.doc
Littrell, L.N. / Salas, E., *A Review of Cross-Cultural Training – Best Practices, Guidelines, and Research Needs*. Human Resource Development Review, 4, S. 305-334, 2005
Mochtarova, M., *Erfolgreiche Geschäfte im östlichen Mitteleuropa*. Berlin: Springer 2000
Regional Model Competency Standard: Tourism Industry
http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/skills-ap/docs/rmcs_tourism.pdf
Seelye,N.,Seelye A.J. , *Culture Clash : Managing in a Multicultural World,* McGraw-Hill Contemporary 2001
Seelye,N., *Teaching Cultures: Strategies for Intercultural Communication,* Natl Textbook Co. 1988
Trompenaars, F., *Riding the Waves of Culture.* London: Brealey 1993

SUMMARY

PROFESSIONAL COMPETENCES IN TOURISM

Travel and tourism is the world´s largest industry and rivals any other in terms of size and impact. In order to concern for planning for long-term sustainability, seven important competencies considered important and urgently needed by tourism professionals were identified. The education tourism programmes should try to develop methods by which tourism professional competencies should be learned. Great collaboration among industry professionals and tourism educators will be necessary if tourism is to grow in a sensitive, sustainable manner in order to meet all the needs of "new generation guests".

Key words: tourism, professional tourism competencies, intercultural communication, ESP, cross-cultural collaboration

Professional paper

LJILJANA ZMIJANOVIĆ, M. A., Doctoral Student
Faculty of Tourism and Hospitalty Management Opatija
University of Rijeka (Croatia)

STRANI JEZICI KAO MEDIJ MEĐUKULTURALNE KOMUNIKACIJE U INTERPRETACIJI KULTURNE BAŠTINE

Uspjeh svake interpretacije kulturne baštine za multikulturalnu publiku ovisi o učinkovitosti komunikacije. Da bi vertikala interpretatora i vertikala posjetitelja pronašle zajedničku točku potreban je vektor kroskulturne komunikacije. Postizanje učinkovite komunikacije u mediju u kojem je kultura odrednica komunikacije, izazov je za menadžere diljem svijeta. Zahtjeva interdisciplinarni pristup, kao i transfer integriranih znanja iz područja komunikologije, lingvističke antropologije, sociolingvistike, ali i znanja iz povijesti, geografije, arheologije, umjetnosti, poslovne ekonomije i upravljanja. Razina poznavanja i implementacije stranog jezika osnovni je činitelj kvalitete pri postavljanju tehničkih i profesionalnih standarda kvalitete interpretativnog produkta.

Ključne riječi: interpretacija, kroskulturna komunikacija, kulturna baština, strani jezici, turizam.

UVOD

Svijet danas karakterizira sve veći broj kontakata unutar područja poslovne suradnje, znanosti, obrazovanja, turizma, a proizašlih komunikacijom ljudi različitih jezičnih i kulturnih podloga. Korištenje kulture i kulturne baštine u promicanju nacionalnih vrijednosti u dinamičnom turističkom komunikacijskom diskursu unosi nove trendove u turizam. Tehnologije se brzo razvijaju, međunarodna putovanja postaju dostupnija, pružajući priliku za upoznavanje i doživljavanje novih kultura. Promjene predstavljaju izazove i mogućnosti za područje baštine, u smislu obrazovanja, interpretacije, komunikacije i turizma. To predstavlja veliku priliku za poticanje aprecijacije europske kulturne raznolikosti, i dalje međusobno razumijevanje među različitim narodima i kulturama. Za posjetitelja sutrašnjice, u konkurentskoj utrci kulturnih atrakcija neće biti dostatna prezervacija kulturnog dobra, plastična i statična prezentacija, već stručno

provedena interpretacija temeljena na standardiziranoj kvaliteti i uvjerljivom dokazu autentičnosti kulturnog resursa. Kulturni je kontekst odrednica svih aspekata komunikacije, jezika i interpretacije. Kroz kulturni kontekst vrši se i vrednovanje interpretativnog programa. Rad se bavi različitim aspektima kulture kao odrednicama komunikacije i bitnim pretpostavkama kvalitetnog odvijanja procesa interpretacije na nenacionalnom jeziku. Sam bi se naslov rada mogao shvatiti pretencioznim jer izražava težnju ka „savršenim uvjetima" u kojima bi strani jezik bio medijem međukulturalne komunikacije.

1. KULTURA KAO ODREDNICA MEĐUKULTURALNE I KROSKULTURNE KOMUNIKACIJE

U samom kontekstu uporabe pojmova kultura i komunikacija, njihovim poveznicama sa baštinom, interpretacijom i stranim jezicima, nameće se kao potreba u najkraćem, koncentrirani na područje u kojem se termini i upotrebljavaju, u znanstvenom diskursu iznijeti osvrt na samo definiranje ishodišnih pojmova i njihovu međusobnu povezanost.

U literaturi se za interkulturalnu komunikaciju koristi sinonim međukulturalna komunikacija, kao relativno noviji pojam. Pojam kroskulturne[101] komunikacije kao noviji pojam u literaturi više pripada ekonomskom diskursu, pa se kao takav i koristi. Kao ishodišni definiraju se pojmovi komunikacija i kultura. Pojam komunikacija potječe od latinskog „*communicatio"* što znači obavijest, priopćenje, ali može označavati i zajedništvo, sudjelovanje. Sam pojam u sebi sadrži mnoštvo mogućih značenja pa stoga i postoji velik broj definicija pojma komunikacija. U literaturi nalazimo definicije po kojima se komunikacija shvaća kao funkcionalno nužni preduvjet svakog društvenog sustava i osnovni društveni proces, „*conditio sine qua non* ljudskog života i društvenog uređenja."[102] Komunikacija se definira i kao individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu s nekim kodom, koji anticipira prijem tog sadržaja kod drugih subjekata u skladu s istim kodom.[103] Pojam komunikacije u literaturi se ne koristi jednoznačno, već se podudara i s drugim pojmovima kao što su npr. reakcija, interakcija i ponašanje. Pojmovna preklapanja postoje posebice između interakcije i komunikacije. Takva pojmovna mnogostrukost tipična je za sve filozofske i društvene znanosti. Još 1976. godine američki teoretičari nabrojali su 126 definicija komunikacije[104], dok je 1956. godine sastavljen popis od 164 definicije kulture.[105] Ovi brojevi jasno ukazuju ne samo na složenost i

[101] Složenica „kroskulturna" upotrebljava se za engleski pojam „cross-cultural". Na ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na poslijediplomskom studiju izučava se kolegij pod nazivom „Kroskulturna komunikacija".
[102]Watzlawick, P.: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen.2.Aufl.,München 1976. Ders.u.a.: Menschliche Kommunikation. Bern 1974 (zurest 1967)
[103] Price, S. Media Studies, London: Pitman, 1994.
[104] There are 126 definitions of communication listed in Frank E.X. Dance and Carl E. Larson, The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976. Appendix A. Dance, F.: The 'Concept' of Communication, Jurnal of Communication 20, 1970, 201-10
[105] There are 164 definitions of culture listed in Alfred Kroeber and Clide Kluckhohn, Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, 1952. , novo izdanje New York, 1963.

sveobuhvatnost pojma komunikacija i pojma kultura, već isto i na mnoštvo subdisciplina i specijalističkih teorija koja za predmet istraživanja imaju navedene pojmove.

U intelektualnom diskursu, ali i u jeziku svakodnevnice, doživljavamo zapravo jednu inflacijsku upotrebu pojma „kultura". No, ako se baš sve može nazvati kulturom, tada i pojam i stvar gube svoju dijagnostičku i analitičku snagu. Kultura predstavlja jednu antropološki utemeljenu, društveno temeljenu činjenicu bez čije moći nije moguć ni život pojedinca niti je razumljiva povijest i razvoj naroda, nacije i društva.[106] Jedna od najupečatljivijih osobina ljudske vrste je sposobnost da pojmimo svijet i svoje razumijevanje prenesemo pomoću simbola. Kultura u ovom značenju predstavlja ljudsko shvaćanje i djelovanje izvedeno iz onoga što naučimo kao pripadnici društva. Antropolozi, posebno oni američke tradicije, nazivaju ovu sposobnost kulturom. Riječ kultura dolazi od latinskog „*colere",* što je značilo nastanjivati, uzgajati, štititi, štovati. Columbia se opredjeljuje za šire tumačenje, po kojoj za engleski „culture" kaže „u antropologiji, način života nekog društva".[107] Kulturom se distingviraju ljudska društva od životinjskih grupa od početka ljudskog roda. U dvadesetom stoljeću u središtu antropologije pojam „kultura" objedinio je sve ljudske pojave koje nisu isključivo rezultat ljudske genetike. Ključ za razumijevanje pojma kultura u evoluciji homo sapiensa je način kako čovjek organizira svoje iskustvo; a u kojem je shvaćanju kultura „nametanje proizvoljnih oblika na okoliš."[108] Vrijedi spomenuti da se takva shvaćanja u znanstvenom diskursu mogu dobro ilustrirati skupom materijaliziranih ljudskih dostignuća u rasponu od prvog do posljednjeg artefakta. Ne znamo točno koliko je star prvi artefakt, ali znamo da je čovjek smogao snagu izbaciti artefakt „Pionir 10" iz Sunčeva sustava, prema našim sadašnjim spoznajama, u beskraj. Ovaj artefakt, izrađen uz cijenu od 120 milijuna dolara, produkt stvaralačkog genija čovjeka, kao i oni kameni obluci za koje se vjeruje da ih je čovjek oblikovao za svoje potrebe, jednaki su tvorci kulture čovječanstva, koji nam kao proizvodi ljudskog stvaralaštva nude tako različita shvaćanja i znanja. Dakle, kultura je ono što nas je odredilo u prošlosti, živuća je danas i određuje nas u budućnosti, to je kauzalitetom determinirana živa kreacija ljudskog roda.

Kultura danas ima sve veći značaj u međunarodnom poslovanju i turizmu. Naime, kultura kao civilizacijska tekovina najvišeg reda vrijednosti i identiteta pojavljuje se spram turizma dvojako: ili kao kultura u turizmu ili kao turizam u kulturi, odnosno kao posebna turistička kultura. Ova evolucija razvitka i napretka nije rezultat neke „umjetne" potrebe, već dijalektičke zakonitosti koja proizlazi iz bića turizma i turista, kojemu je, uz svu i čestu „površnost" dijela motivacije i svu lukrativnu datost, imanentna humanistička i kulturološka dimenzija – kao „*spiritus movens"* općeg i osobnog napretka.

Interkulturalna komunikacija ili komunikacija između ljudi različitih kulturnih podloga kao oblik globalne komunikacije opisuje širok spektar komunikacijskih problema koji se prirodno pojavljuju pri interakcijama ljudi iz različitih kulturnih sredina sa različitim

[106] Prema Küenzlen, G.: Was heist Kultur? Einige Anmerkungen und Perspektiven, Synthesis philosophica, Vol.23 No.2 February 2009, 351-365
[107] The Columbia Encyclopedia, New York & London, 1964., page 521.
[108] Holloway, R.L.: „Culture:a human domain" Current Anthropology, 1969, 10(4) page 395-412, dobavljeno iz http://www.columbia.edu/~rlh2/available_pdfs.html , 12.veljaće 2012.

vjerskim, društvenim, etničkim i obrazovnim podlogama. Poznavanje i razumijevanje različitih kultura s obzirom na način komunikacije temeljni je preduvjet učinkovitog interkulturalnog turističkog komuniciranja. Razlike u kulturalnim pristupima komuniciranju mogu se detektirati kao rizičan čimbenik učinkovite interkulturalne komunikacije. Interkulturalna komunikacija, kao dio izmjene informacija, također uključuje profesionalne aspekte, koji imaju veliku važnost i postaju esencijalan dio globalizacije. Ova nova profesionalna dimenzija komunikacije ima posebnu kvalitetu koja leži u leksičkim, morfološkim i sintaktičkim osobinama tehničkog jezika, koji općenito vlada optimalnom komunikacijom koja se temelji na dijalogu.[109]

Interkulturalna komunikacija se ponekad koristi kao sinonim s međukulturalnom komunikacijom koja postaje globalno područje istraživanja. U tom kontekstu nastoji razumjeti kako se ljudi iz različitih zemalja i kultura ponašaju, komuniciraju i percipiraju svijet oko sebe. Međukulturalna komunikacija je uvijek interpersonalna komunikacija u posebnom kontekstu. Njen je integrirani dio sociokulturna komunikacija. Razlike između kultura mogu rezultirati i određenim komunikacijskim poteškoćama nastalim zbog različitih tradicija, običaja, različitih obrazaca ponašanja imanentnim određenim kulturnim obrascima. Turističko komuniciranje dio je globalnog komuniciranja. Osoba interpretatora u turističkom diskursu mora poznavati osnovna načela transkulturalne medijacije s ciljem ublažavanja mogućih interkulturnih konflikata.[110] To je posebno naglašeno pri interpretaciji konflikta ili konfliktnih situacija iz povijesti, gdje pojačane emocije i različiti osobni stavovi prema (idealiziranoj) povijesti utječu na ishod interpretacije. Brojni kulturni resursi kroz povijest bili su izloženi devastacijama, pljačkama kroz ratove, rušenjima, razaranjima. Određene zadane varijable, u ovom slučaju povijesne informacije, interpretativnim metodama ne smiju se mijenjati ili prilagođavati. To pravo nema nitko, upravo bi takovo promišljanje dovelo do degradacije materijalne i nematerijalne kulturne baštine, ali i jezika na kojem se odvija proces interpretacije. Rješenja valja tražiti u osobnim kompetencijama osobe interpretatora i kompetencijama menadžera kreatora interpretativnog procesa.

Međukulturalna komunikacija usko je povezana sa međukulturnom kompetencijom. Problem formiranja međukulturalne kompetencije je hitan i poput procesa globalizacije širi se diljem svijeta. Međukulturalna kompetencija odnosi se na znanja, vještine, emocije koje omogućuju osobi interpretatora da se učinkovito prilagodi multikulturalnoj publici. Kompetencija se odnosi na zbir vještina, znanja, nadarenosti i stavova, a osim znanja i vještina obuhvaća i sklonost učenju, te se kao sinonim ne bi mogao koristiti pojam osnovne vještine. Sam pojam kompetencija sadržajno je širi i pretpostavljen je pojmu osnovne vještine. Osoba koja je interkulturno kompetentna bilježi i razumije, u interakciji s ljudima iz stranih kultura, njihove pojmove u percepciji i promišljanju, osjećajima i djelovanju. Nadilaženje kulturnih barijera učinkovito se može provoditi kroz

[109] Ptáčnikova, V.: Possibilities and limits of intercultural professional communication, Informatologia, Vol.43, No.1 March 2010, 48-53

[110] Na 52. Svjetskom kongresu međunarodne federacije turističkih novinara i pisaca u turizmu FIJET, održanom u Istambulu i Bordumu u Turskoj, 3.-7.10.2010., proces transkulturalne medijacije ocijenjen je kao novi komunikativni oblik turističke komunikacije koja smanjuje kulturne razlike i ublažava interkulturalne međuljudske konflikte i komunikacijske prepreke.

trening međukulturalne kompetencije kojeg bi bilo moguće provoditi od strane obrazovnih ustanova, u interakciji sa poslovnim sustavima. U specijalizirane treninge međukulturalne kompetencije moguće bi bilo integrirati i specijalizirane treninge iz užeg područja interpretacije baštine na nenacionalnom jeziku. Značajna sastavnica ove kompetencije je razvijanje vještina međukulturnoga razumijevanja.

U ekonomskom diskursu kroskulturna komunikacija temelj je razumijevanja i upravljanja sinergijom kulture i dinamikom ljudi u multikulturnom poslovnom okruženju. Izrazom se opisuju sposobnosti kojima se uspješno formiraju, potiču i poboljšavaju odnosi s pripadnicima drugih kulturnih obrazaca različitih od vlastitih. Kroskulturna komunikacija temelji se na znanju o mnogim čimbenicima; kao što su druge kulturalne vrijednosti, percepcija, socijalne strukture i prakse odlučivanja. Prethodno navedeni oblici komunikacije igraju važnu ulogu u antropologiji, kulturnim studijima, lingvistici, psihologiji, komunikacijskim istraživanjima, ali i međunarodnoj ekonomiji, upravljanju i međunarodnom turizmu.

Jezik ne može postojati bez kulture, to je jedan od najvažnijih kulturnih komponenti. Zato ne možemo odvojiti jezik i kulturu. Jezik i međukulturalna komunikacija potiču interdisciplinarni pristup i razumijevanje interakcije između jezika i interkulturalne komunikacije. U novije vrijeme sve se više pozornosti pridaje lingvističkoj antropologiji odgoja i obrazovanja i sociolingvistici. Tijekom godina, jezična antropološka istraživanja su pokazala kako su učionice institucije socijalizacije i kako jezik ima funkciju medija kroz koji se ova socijalizacija postiže. Jezik socijalizacije kao proces može se promatrati kao podskup istraživanja djelokruga jezične antropologije.[111] Ukoliko se ljudsko iskustvo klasificira kao kulturno relevantno, u istom bi se kontekstu i elementi jezika mogli klasificirali kao kulturno relevantnima.[112] Primjera radi, neke kulturne sredine doživljavaju snijeg kao prirodni fenomen, pojam snijega u jeziku Eskima broji više od dvadeset riječi koje opisuju ovu prirodnu pojavu, kao najvažniji dio prirode i integrirani element njihove kulture. Primjera radi interpretacija „iglua“, kao dijela kulturne tradicije Eskima, na nenacionalnom jeziku zahtijevala bi međukulturalnu kompetenciju osobe interpretatora, a što nadilazi formalno poznavanja stranoga jezika na kojemu se odvija interpretacija. Nasuprot tomu, kostimi za tradicijski ples izrađeni od perja plave rajske ptice dio su tradicije naroda Papua Nove Gvineje; istim bi se nužno trebalo naglasiti da je plava rajska ptica na popisu ugroženih vrsta naše planete, i sve da je interpretacija kanalizirana kvalitetno kroz jezik, ne bi se mogla smatrati održivom, modernom čovjeku kulturološki i ekološki prihvatljivom.

Turizam, stvaranje platformi međukulturalnog razumijevanja, upravljanje interpretacijom baštine, poštivanje budućih standarda i smjernica interpretacije, u budućnosti bi mnogim zemljama u razvoju moglo osigurati stvaranje nužnih financijskih resursa i održivo korištenje resursa kulturne baštine.

[111] Prema Wortham, S. and Rymes, B.: Linguistic Anthropology of Education, Westport, CT: Preager, 2003

[112] Prema Rymes, BR,: Language Socialization and the Linguistic Anthropology of Education, Encyclopedia of Language and Education, 2nd Revised Edition. N. Hornberger and P. Duff (eds.). New York: Springer, 2008, 29-42

2. KULTURA KAO ODREDNICA VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PROCESU INTERPRETACIJE

Osoba interpretatora odašilje poruke (informacije) o samom predmetu interpretacije publici koja ih procesuira kroz osobni unutarnji kontekst ovisno o osobnim stavovima, znanju, osjećajima i okolnom stimulansu. Komunikacija uključuje bilo koje ponašanje koje drugo ljudsko biće percipira i interpretira; uključuje slanje i primanje verbalnih poruka (riječi) i neverbalnih poruka (ton glasa, izraz lica, ponašanje, fizičko postavljanje). To uključuje svjesno poslane poruke, kao i one poruke kojeg su slanja pošiljatelji potpuno nesvjesni. Komunikacija dakle, uključuje kompleksan, slojevit, dinamičan proces kroz koji se razmjenjuju poruke i njihova značenja. Pošiljatelj poruke mora kodirati svoju poruku u prepoznatljiv smisao za primatelja, to jest, u riječi i ponašanja, a na primatelju poruke je da dekodira poruku. Translacija značenja u riječi i ponašanja, to jest, u simbole i povratno u značenja temelji se na osobnim kulturnim obrascima i nije ista za svaku osobu. Što je veća razlika u kulturnom obrascu između pošiljatelja i primatelja, veći je i rizik za učinkovito međukulturno komuniciranje.

Naime, komunikacija ne mora nužno dovesti do razumijevanja. Međukulturalne komunikacije kontinuirano uključuju nesporazume uzrokovane percepcijom, pogrešnim tumačenjem i pogrešnom procjenom. Kada pošiljatelj poruke dolazi iz jedne kulture i primatelj iz druge, šansa točnog prenošenja poruke je niska. Pripadnici različitih kultura vide, interpretiraju i vrednuju stvari drugačije, pa je i njihovo djelovanje drugačije. Također je važno prepoznati da cjelokupno ponašanje ima smisla ukoliko se razmatra sa stajališta osobe koja se ponaša na određen način i njezine kulturološke pozadine, i da su logika i argumentacija kulturološki relativne.[113] Međukulturne komunikacije mogu dovesti do implicitnih i često kontradiktornih pretpostavki od strane pojedinaca iz različitih kulturnih sredina. Verbalni signali (poput nadimaka), kao i neverbalni signali (grljenje ili tapkanje po leđima) mogu biti pogrešno protumačeni.[114] Društveni i kulturni aspekti društva tvore samu njegovu narav. Ignoriranje razlika i sličnosti u kulturnom diskursu od strane menadžmenta za upravljanje kulturnim resursima mogu reflektirati neželjenim ishodima.

Antropolog Edward Hall postavio je teoriju visokog i niskog konteksta kulture u odnosu na kontekst komunikacije. Kod niskog konteksta dovoljno je ono što se kaže, nema skrivenih značenja, naglasak je na pisanoj i izgovorenoj riječi. Kod visokog konteksta bitno je i ono što se ne kaže, odnosno bitna je situacija u kojoj se manifestira interakcija (u smislu izgradnje povjerenja i odnosa). Visoki kontekst komunikacije ne zahtijeva jasnu, izričitu verbalnu artikulaciju, oslanja se na neverbalne signale (npr. pokret tijela).[115] Ključni čimbenik u njegovoj teoriji je kontekst. Visoki kontekst i niski kontekst komunikacija se

[113] Adler, N.J.: Communication Across Cultural Barriers, The Effective Manager: Perspectives and Illustrations, J. Billsberry, ed., London, Sage Publications, 1996, 263-275
[114] Adler, N.J.: International Dimensions of Organizational Behavior (2nd ed.). Boston, MA: PWS-Kent Publishing Compani, 1991
[115] Hall, E.T.: Beyond culture, Garden City, NY: Anchor Press, 1977

odnose na stupanj do kojeg se govornici, osim eksplicitnog govora, oslanjaju u namjeri da prenesu svoju poruku.

2.1. Korištenje raspoloživog vremena

Određujući čimbenik verbalne i neverbalne komunikacije u procesu interpretacije dimenzija je vremena i prostora. Temeljem empirijskog istraživanja[116] koje se odnosi na prosječno korištenje raspoloživog vremena od strane pošiljatelja poruke, odnosno primatelja poruke; u procesu interpretacije u odnosu na konvencionalno tumačenje došlo se do saznanja da kod konvencionalnog tumačenja pošiljatelj poruke (vodič, stručni tumač) koristi čak 75% raspoloživog vremena za slanje poruke[117], 10% vremena koristi primatelj, a 15% vremena otpada na neverbalnu komunikaciju ili šutnju. Kod procesa interpretacije interpretator koristi svega 45% raspoloživog vremena za prenošenje poruke (ovo se vrijeme dodatno smanjuje pri korištenju rekvizita), primatelj, odnosno konzument usluge koristi čak 30% vremena, dok preostali dio od 25% pripada neverbalnoj komunikaciji, šutnji i eventualnom korištenju rekvizita. Dakle, kod interpretativnog procesa znatno više vremena je koristio primatelj poruke, odnosno konzument usluge (posjetitelj); sa željom iznošenja svojih viđenja, svojih iskustava, spoznaja o predmetu interpretacije; iznoseći usporedbe sa kulturom iz koje dolazi. Oblik pisane poruke (knjige dojmova) kod interpretativnog procesa koristilo je čak 7% posjetitelja[118], za razliku od konvencionalnog tumačenja gdje nije u bitnome zabilježena želja posjetitelja za dodatnim pisanim iznošenjem viđenja, stavova i drugo.

Zaključuje se da kod interpretativnog procesa primatelj poruke, odnosno konzument usluge, koristi znatno više vremena, želi dodatno ostaviti pisani trag, odnosno moglo bi se i govoriti kako od primatelja poruke postaje aktivni pošiljatelj. Analizom „preostalog“ vremena koje se odnosi na neverbalnu komunikaciju i šutnju došlo se do saznanja da kod interpretativnog procesa više je preostalog vremena (za 10% više kod interpretativnog procesa u odnosu na konvencionalno). Za zaključiti je da se kod interpretativnog procesa koristi više vremena za neverbalnu komunikaciju i šutnju, negoli kod konvencionalnog tumačenja. Analiza ovog vremena bi bila mogućom jedino u suradnji sa neekonomskim stručnjacima, u ovom se trenutku može iznijeti tek teoretsko razmatranje. Za spomenuti je da se u diskursu psihijatrije šutnja osim obrane sve više elaborira kao forma komunikacije ukoliko je primatelj razumio značenje šutnje.[119] Ipak, uvijek postoji

[116] Empirijsko istraživanje autorice, iz dijela istraživanja provedenih 2000.-2002 i u 2011.godini u JU NP „Krka“, nastavak istraživanja autorica provodi na području povijesne gradske jezgre Šibenika. U fokusu promatranja su grupe turista, odnosno posjetitelja i korištenje vremena i prostora od strane davatelja usluga (vodiča, tumača, interpretatora) i konzumenta usluga (turista, odnosno posjetitelja)

[117] Odnosi se na verbalnu komunikaciju, u definiranju preostalog vremena došlo je do poteškoća u samom definiranja preostalog vremena, da li se radi o neverbalnoj komunikaciji ili pak o šutnji, pa se isto nije daljnje razgraničavalo

[118] Istraživanje autorice ; analiza knjige dojmova kao integrirani dio prethodno navedenog istraživanja

[119] Moro, Lj.: Šutnja, tišina i njihova jeka u psihoterapiji (analitičkoj psihoterapiji i grupnoj analizi) – fenomenologija i dinamika šutnje u psihoterapiji, Zbornik stručnog skupa Šutnja u psihoterapiji i zajednici, Tuzla, rujan 2009, 11-23

opasnost da znaci neverbalne komunikacije budu krivo percipirani, a time uslijedi i kriva njihova interpretacija.

Ukoliko bi se došlo do saznanja da „preostalo" vrijeme ima elemente tišine i da se radi o vremenu potrebnom posjetiteljima za misaono poimanje samog predmeta interpretacije, radilo bi se upravo o sjecištu, odnosno točki (koja je i smisao ovoga rada) na kojoj bismo mogli govoriti o pronalaženju nečeg od osobne vrijednosti za posjetitelja, odnosno turista. Ipak, s ciljem minimaliziranja rizika proizašlih komunikacijom ljudi različitih kulturnih obrazaca, poruke od strane pošiljatelja, odnosno interpretatora moraju biti kanalizirane kroz jezik, sa tendencijom smanjenja neverbalne komunikacije; ipak mora se ostaviti prostora za tišinu i razmišljanje.

U svojoj poruci za 45. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija papa Benedikt XVI. piše da su tišina i riječi „dva aspekta komunikacije koji moraju biti u ravnoteži."[120] Šutnju označava kao integrirani element komunikacije. Iako se ova „šutnja" koristi u potpuno drugom kontekstu, u apstraktnom diskursu važan je element pri kreiranju interpretativnog programa, medij u kojem se pripadnicima bilo nacionalne ili druge kulture mora ostaviti vremena (i prostora) za primanje i slanje neverbalnih poruka, ili pak za tišinu i razmišljanje. Ravnoteža u korištenju vremena ključ je uspjeha i stvarateljicom je harmonije u procesu uspješne interpretacije sa aspekta upravljanja.

2.2. Dimenzija prostora kao odrednica

Korištenje prostora govori isto kao i facijalna ekspresija i tjelesni stavovi. Većina od nas su svjesni važnosti prostora u komunikaciji dok smo suočeni s nekim tko ga koristi drugačije. Postoje jake kulturne norme o udaljenosti između ljudi. Percepcija prostora definirana je kulturnom pozadinom. Proksemika predstavlja studiju ljudske percepcije i upotrebe prostora. Utemeljitelj proksemike antropolog Edward Hall identificira četiri tjelesne razdaljine ili zone: intimnu (oko 50 centimetara), osobnu udaljenost (oko 1 metar), socijalnu udaljenost (1 do 2 metra) i javnu udaljenost (više od 2 metra). Navedeni obrasci udaljenosti se odnose na načine na koje smo mi u odnosima spram ljudi svakoga dana. U ovisnosti od poznavanja ljudi i naše intimnosti sa njima mi zauzimamo i određene distance u odnosu na njih. Postoje i različite norme u upotrebi osobnog prostora u različitim kulturama, tijekom poslovnih dogovora ili u udvaranju.[121] Na primjer, svi imamo osjećaj o tome što je ugodna interakcijska udaljenost do osobe s kojom govorimo.

Vi → preblizu → idealna udaljenost → predaleko

Udobnost u interakcijskoj udaljenosti uglavnom ima veze s udaljenosti između lica u procesu komunikacije. Udobnost u zoni komunikacije determinirana je i definiranim

[120] Poruka pape Benedikta XVI. za 45. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 05.lipnja 2011., objava iz Vatikana 24.siječnja 2011
[121] Hall, E.: The Silent Language. NY,L., Doubleday, 1990

kulturnim obrascima osoba sudionika u neposrednom procesu komunikacije. Istim je to i stvar individualne osobnosti, jer većina ljudi nemaju isti osjećaj o fizičkoj bliskosti.

Priroda poruke koja se želi prenijeti također utječe na interakcijsku udaljenost. U navođenju udobne udaljenosti kod interakcije, kultura nam govori kada i kako je prihvatljivo da se dodiruju druge osobe. Slični kulturno definirani obrasci izbjegavanja fizičkog kontakta nalaze se u većini kultura Sjeverne Amerike, Azije i Sjeverne Europe. U južnoj Europi, Bliskom istoku i Latinskoj Americi, više fizičkih kontakata obično su očekivani i željeni.

Unatoč saznanjima o komunikacijskim zonama i prihvatljivim tjelesnim razdaljinama kod interpretacije kulturnih resursa sam resurs je prostorno zadana veličina. Također i uporaba rekvizita u bitnom može smanjiti tjelesnu razdaljinu. Ovdje nema prostora za improvizacije, već dobro osmišljene programe temeljene na stručnim i znanstvenim osnovama, praćeni visokom razinom poznavanja jezika na kojem se odvija interpretacija.

Na mijenjanje definicije `idealne udaljenosti´ može utjecati buka koja pripada rizičnim čimbenicima i ima izravan utjecaj na kvalitetu interpretativnog produkta. U svakom komunikacijskom modelu, buka je uplitanje u dekodiranje poruke poslane preko kanala od strane pošiljatelja. Često rezultira smanjenjem osobnog prostora u cilju prenošenja poruke. Na zonu udaljenosti može utjecati istovremen pristup više skupina koje nisu niti jezično, a niti kulturno homogene. Tada se interpretacija provodi na više jezika u relativno kratkom vremenu, a zahtijeva primjenu menadžerske metode transverzalnog povezivanja nehomogenih skupina putem izgradnje partnerskih odnosa među njima.

3. MATERIJALNA I NEMATERIJALNA DIMENZIJA BAŠTINE – ODREDNICA JEZIKA, KOMUNIKACIJE I INTERPRETACIJE

Posljednjih desetljeća svjedoci smo kako koncepcija baštine doživljava duboke preobrazbe; u jednom trenutku iz isključivo monumentalnih ostataka, postupno je došla uključiti nove kategorije nematerijalne baštine. Uzajamna ovisnost koja postoji između turizma i kulturne baštine poprima sve veći značaj u svijetu. Interes turista za posjećivanjem kulturnih resursa ne raste linearno s povećanjem obujma turističke potražnje, nego ubrzano, time odaje stanje partikularnih interesa populacije turista općenito. Turizam kao fenomen danas podrazumijeva mnogo vrsta jezika, ovisno o ciljevima i potrebama komunikacijskog konteksta. Asocijacija ICOMOS[122] svojom Poveljom o interpretaciji i prezentaciji kulturne baštine [123] iz 2008. godine priznaje potrebu za razvojem skupa načela i strategija, putem metoda koje će voditi interpretaciju i prezentaciju u cilju poticanja boljeg razumijevanja i potpore za očuvanje baštine među posjetiteljima i mještanima. Nadalje,

[122] ICOMOS, International Council on Monuments and Sites, Međunarodno vijeće za spomenike i povijesne lokalitete koje djeluje pri UNESCO-u

[123] ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, Prepared under the Auspices of the ICOMOS International Scientific Committee on Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. Ratified by the 16 th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008

interpretirati Europu – Europska asocijacija za interpretaciju baštine[124] uključuje uspostavu kontinuiranih profesionalnih razvojnih mogućnosti i standarda kvalitete za interpretaciju baštine kao integrirani dio svojih vodećih razvojnih vizija.

Značajan napor od strane UNESCO-a napravljen je u naknadnom proširenju konceptualizacije i opisa nematerijalne baštine. Depozitar ove baštine je ljudski um, ljudsko tijelo kao glavni instrument za njegovo donošenje, odnosno doslovno utjelovljenje. Valorizacija antropogenih resursa jest najosjetljivije područje jer je u fokusu sam čovjek i njegova (idealizirana) povijest.

Kod interpretacije nematerijalne baštine na nenacionalnom jeziku poznavanje stranog jezika se nameće kao „*conditio sine qua non*“, uvjet bez kojeg se ne može, podloga bez koje se ne može ostvariti kvalitetno tumačenje. Lingvistika i kroskulturna komunikacija kao integrirane cjeline primjerene su kulturnom kontekstu koji nadilazi formalno poznavanje jezika. Kroz komunikacijski proces u interpretaciji sudionici dijele svoj pogled na svijet, svoje nade i ideale. Učinkovitost komunikacije se ostvaruje i uspoređujući kulturne obrasce.

Socijalne vještine od faze srednjoškolskog obrazovanja, multidisciplinarno znanje, nadilaze standardni oblik učenja jezika, lišavaju ga stroge forme predavanja i uvode u formu liberalizacije i formu interpretacije. Primjera radi, čipkarstvo u Hrvatskoj kao zaštićena nematerijalna baština ukoliko se na turističkom tržištu nudi kroz formu interpretacije, moguće i kroz formu prezentacije u prvom licu jednine, to jasno i nedvosmisleno označava točno određene standarde provođenja i održavanja programa, poštujući standarde kvalitete interpretativnog programa. Standardi trebaju imati karakter održivih u svojim društvenim kontekstima. Samo tumačenje prije svega mora biti kanalizirano kroz jezik, primjenjivati načela interpretacije i treba biti prilagođeno profiliranim skupinama posjetitelja.

ZAKLJUČAK

Razina kvalitete interpretativnog programa uvjetovana je transferom znanja o samom predmetu interpretacije, razinom poznavanja stranog jezika na kojem se odvija interpretacija, ali i kroskulturalnim razumijevanjem, tolerancijom i poznavanjem ne-nacionalne kulture i običaja, kako bismo uopće mogli govorili o stranom jeziku kao mediju međukulturalne komunikacije u interpretaciji baštine. Uspjeh komunikacije doprinosi stvaranju intelektualne i emotivne poveznice posjetitelja sa destinacijom; istim naglašava značaj interpretacije kao važnog alata menadžerskog upravljanja. U tom kontekstu, interpretacija je temeljni alat za promicanje kulturne svijesti i uzajamnog razumijevanja. Interpretacija kao upravljačko sredstvo ima utjecaj na stvaranje financijskih resursa kao bitnih doprinosa održivom očuvanju kulturne baštine, donosi pogodnosti lokalnoj populaciji, implicira stvaranje kulturnog identiteta zajednice; ali može nanijeti štetu lokalnoj populaciji i dovesti do degradacije samog resursa na koji se oslanja. Menadžeri kreatori interpretativnih programa, kao i sami interpretatori moraju imati određenu razinu

[124] Interpret Europe – European Association for Heritage Interpretation

globalne kompetencije u razumijevanju međukulturalne komunikacije. Ova razina globalne nadležnosti počinje u „prizemlju“, od zaposlenja čistačica, a nastavlja se na razine vodiča i interpretatora, sve do svih razina menadžmenta, uključujući i službe kontrolinga. Takvo razumijevanje ima duboke implikacije u pogledu razvoja kritičke svijesti o društvenim odnosima različitih kulturnih obrazaca.

BIBLIOGRAFIJA

Adler, N.J., Communication Across Cultural Barriers, The Effective Manager: Perspectives and Illustrations, J. Billsberry, ed., London, Sage Publications, 1996, 263-275

Adler, N.J., International Dimensions of Organizational Behavior (2nd ed.). Boston, MA: PWS-Kent Publishing Compani, 1991

Benedikt XVI., Papa, poruka za 45. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 05. lipnja 2011., objava iz Vatikana 24. siječnja 2011.

Brochu, L.; Merriman T., Personal Interpretation: Connecting Your Audience to Heritage Resources, The National Association for Interpretation, 2007.

Columbia Encyclopedia, New York & London, 1964., page 521

Dance, F., Larson, C., The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976. Appendix A.

Dance, F., The 'Concept' of Communication, Jurnal of Communication 20, 1970, 201-2010

Hall, E.T., Beyond culture, Garden Citi, NY: Anchor Press, 1977

Hall, E., The Silent Language. NY,L., Doubleday, 1990

Holloway, R.L., „Culture:a human domain“ Current Anthropology, 1969, 10(4) page 395-412

http://www.columbia.edu/~rlh2/available_pdfs.html

ICOMOS, Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites, Prepared under the Auspices of the ICOMOS International Scientific Committee on Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. Ratified by the 16 th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008

Kroeber, A. and Kluckhohn, C., Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, 1952., novo izdanje New York, 1963

Küenzlen, G., Was heist Kultur? Einige Anmerkungen und Perspektiven, Synthesis philosophica, Vol.23 No.2 February 2009, 351-365

Moro, Lj., Šutnja, tišina i njihova jeka u psihoterapiji (analitičkoj psihoterapiji i grupnoj analizi) – fenomenologija i dinamika šutnje u psihoterapiji, Zbornik stručnog skupa Šutnja u psihoterapiji i zajednici, Tuzla, rujan 2009,11-23

Price, S., Media Studies, London: Pitman, 1994

Ptáčnikova, V., Possibilities and limits of intercultural professional communication, Informatologia, Vol.43, No.1 March 2010, 48-53

Rabotić, B., Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experiences, in 20 th Biennial International Congres: New Trends in Tourism and Hotel Management 2010, Zbornik radova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, 06-08. 2010

Roth, S., Past into present, The University of North Carolina Press, 1998.

Rymes, B.R., Language socialization and the linguistic anthropology of education. Encyclopedia of Language and Education, 2nd Revised Edition. N. Hornberger and P. Duff (eds.). New York: Springer, 2008.

Tilden, F., Interpreting our Heritage, The University of North Carolina Press, 1977.

Vukonić, B., Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija, Acta Turistica Nova, Vol. 2(1), 2008, 111-122

Watzlawick, P., Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen.2.Aufl.,München 1976.

Ders.u.a.: Menschliche Kommunikation. Bern 1974 (zurest 1967)

Weaver, D., Sustainable Tourism, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2006.

Wortham, S. and Rymes, B., Linguistic Anthropology of Education, Westport, CT: Preager, 2000

SUMMARY

FOREIGN LANGUAGES AS A MEDIUM OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE INTERPRETATION OF CULTURAL HERITAGE

The success of any interpretation of cultural heritage in a multicultural audience depends on the effectiveness of communication. In order to find a common point in interpreter´s vertical and visitor´s vertical, cross-cultural communication vector is required. Achieving effective communication in a medium in which culture is a determinant of communication is the challenge for managers around the world. It demands an interdisciplinary approach, but also the transfer of knowledge in the field of integrated communication, linguistic anthropology, sociolinguistics, and knowledge of history, geography, archeology, art, business economics and management. The level of knowing and implementation of a foreign language is an essential factor in establishing the quality of technical and professional standards of quality interpretive products.

Key words: cross-cultural communication, cultural heritage, foreign languages, interpretation, tourism

BOOK REVIEWS

SUZANA AŠČIĆ

Nevenka Blažević: Njemački u turizmu A1 (Deutsch im Tourismus A1), Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2011., 146 str, ISBN 978-953-7842-01-07.

Udžbenik *Deutsch im Tourismus* namijenjen je početnom učenju njemačkog jezika u ugostiteljsko-turističkoj struci. Može se koristiti u četverogodišnjim hotelijersko-turističkim i ugostiteljskim školama, višim i visokim stručnim školama, na fakultetima te u individualnom učenju njemačkog jezika.

Budući da se ovaj suvremeni udžbenik temelji na komunikacijskom pristupu i višejezičnosti, cilj mu je osposobiti učenike ili studente za čitanje jednostavnih stručnih tekstova, ali prije svega za komunikaciju u tipičnim situacijama u turizmu i ugostiteljstvu. Korištenjem engleskog jezika pri obradi raznih struktura i vokabulara u njemačkom jeziku uvelike se olakšava razumijevanje i primjena.

Udžbenik se sastoji od od deset tematskih cjelina koje uz dijaloške tekstove obuhvaćaju i stručne tekstove poput oglasa ili informativnih tekstova. Na kraju svake cjeline nalazi se pregled obrađenog gradiva koji uključuje komunikacijske situacije, gramatiku i vokabular, čiji je cilj ponavljanje i samoevaluacija. Udžbenik je baziran na pragmatičko-funkcionalnom pristupu, a osobito su naglašeni i elementi interkulturalnosti.

Hotelijersko-turistička struka ne zahtijeva poznavanje cijele gramatike njemačkog jezika, stoga je težište stavljeno na strukture komunikacijske gramatike koje su potrebne za postizanje komunikacijske kompetencije u turizmu i ugostiteljstvu.

Odabir gramatičkih struktura proizlazi iz morfo-sintaktičkih specifičnosti komunikacijskih obrazaca i stručnih tekstova.

U udžbeniku su zastupljene četiri vrste vježbi:

1) vježbe za aktiviranje predznanja učenika i razumijevanje tekstova
2) reproduktivne vježbe za razvijanje komunikacijske kompetencije
3) reproduktivno-produktivne vježbe za razvijanje komunikacijske kompetencije
4) produktivne vježbe za razvijanje komunikacijske kompetencije.

Udžbenik *Deutsch im Tourismus* obuhvaća sljedeće tematske cjeline: *1. Herzlich willkommen, 2. An der Rezeption, 3. Hoteleinrichtungen und Dienstleistungen, 4. Im Hotelzimmer, 5. Im Frühstückssaal, 6. Unterhaltung im Ferienort, 7. Im Restaurant, 8. Abreise, 9. Im Reisebüro, 10. Kroatien als Reiseland.*

Pri odabiru tema autorica se rukovodila komunikacijskim potrebama zaposlenih u hotelu, turističkoj agenciji i restoranu. Na kraju udžbenika su tekstovi za slušanje i rječnik stručne terminologije, a sastavni dio udžbenika čine audio-CD i radna bilježnica s vježbama, rješenjima vježbi i testovima za samoevaluaciju.

Tematske se cjeline dijele na nekolicinu nastavnih jedinica koje sadrže autentične i aktualne tekstove poput oglasa, prospekta, reklame, anketnog upitnika, programa animacija ili jelovnika. Posebna pozornost posvećena je pak dijaloškim tekstovima koji se koriste za razvijanje slušanja i govora, dviju najvažnijih vještina u turizmu i ugostiteljstvu. Udžbenik obiluje slikama, tablicama i ilustracijama koje najčešće služe kao vizualna podrška određenoj komunikacijskoj situaciji te ga čine ugodnim i motivirajućim za učenje njemačkog jezika.

Nastavne jedinice sadrže gramatičke, leksičke i komunikacijske vježbe, a u slučaju nejasnoća pri obradi gramatike, dvojbi ili teškoća pri razumijevanju snimljenih razgovora učenici mogu posegnuti za teoretskim objašnjenjima gramatike ili usporedbama s engleskim jezikom, rječnikom stručne terminologije na kraju svake tematske cjeline ili pak tekstovima za slušanje na kraju udžbenika.

Tematska cjelina *Kroatien als Reiseland* obrađuje geografske, povijesne i kulturne pojmove Hrvatske, njezine turističke destinacije i znamenitosti, čime je uz interkulturalnu naglašena i odgojna funkcija ovog udžbenika.

Deutsch im Tourismus je suvremeni udžbenik za učenje i poučavanje njemačkog jezika koji je svojim sadržajem usmjeren na učenike, studente, ali i turističke djelatnike te im uvelike može pomoći u unapređenju komunikacijske kompetencije u turizmu i ugostiteljstvu.

ŽIVA ČEH

Živa Čeh: ***Communication and cultural differences in tourism,*** 1. izd. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2010. 147 str. ISBN 978-961-6469-49-4.

The book sheds light on the process of verbal and nonverbal communication in tourism and the influence of cultural differences on the process of interpersonal communication. On the one hand the book offers some auto- and hetero-stereotypes, on the other hand there are several personal views that may or may not confirm the mentioned stereotypes. There is also a brief introduction in various cultures and religions.

Živa Čeh: ***Slovenia as a tourist destination: coursebook for students of tourism,*** Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem, 2006. 150 str. ISBN 961-6469-16-9.

The coursebook is written for students of tourism and offers the vocabulary used when speaking about Slovenia as a tourist destination in English. It is also a workbook and an insight into Slovenia's food, traditions, craft, and wine. It also points out cultural differences between Slovenes, and the British and Americans. There are ten video clips and ten audio recordings for students.

Živa Čeh: ***From listening and reading to speaking and writing,*** Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2009. 103 str., ilustr. ISBN 978-961-6469-37-1.

The coursebook is a short introduction in English for Academic purposes. There are extracts from various examples of the language of tourism used in published papers and a vocabulary workbook.

Živa Čeh: ***Doing business in tourism,*** 1. izd. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2010. 180 str. ISBN 978-961-6469-26-5.

The coursebook is an introduction in Business English and the language of tourism. There is also a brief repetition of grammar with progress tests and ten recordings to listen to.

ANA MARIJA MUSTER

Marija Trdan Lavrenčič: ***Grammatik im Tourismus A1 - A2,*** Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2008. ISBN 978-961-6469-34-0241326080.

Dieses Buch ist bestimmt für Studenten, die Deutsch schon vor Jahren oder noch nie gelernt haben. Dementsprechend hat die Autorin Übungen formuliert, die der Stufe A1 laut der Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen (GER) entsprechen. Teilweise geht das Material auch schon in die Stufe A2 über. Die Autorin wiederholt die Texte absichtlich und präsentiert sie dann in einer anderen grammatischen Sichtweise. Auf diese Art und Weise bleiben den Studenten die grammatischen Strukturen besser in Erinnerung und können dann in entsprechenden Situationen genutzt werden. Fast alle Übungen sind aus dem Kontext genommen und sind somit keine isolierten Sätze. Die Texte, die von der Autorin benutzt werden, sind im Einklang mit der entsprechenden Fachrichtung. So werden die Studenten allgemeine Grammatikstrukturen kennen lernen und üben, gleichzeitig aber auch benötigte Wörter und Phrasen üben. Die Übungen sind unterschiedlich: das Einsetzen von Wörtern bzw. Grammatikstrukturen, Satzbildung, Beschreibungen, Satzumwandlung, eigenständige Textbildung.
Das Lehrmaterial ist ein nützlicher Beitrag auf dem Gebiet der Fachsprache. Den Studenten ermöglicht es, dass sie auf angenehme Art und Weise die Grundstrukturen der deutschen Grammatik kennen lernen und diese mit Übungen üben. Die Übungen wiederum sind in typische Lebenssituationen eingebettet, die die Studenten dann bei ihrer späteren Arbeit antreffen werden.