

Dr. NEVENKA BLAŽEVIĆ, Dozentin  
Mag. BRIGITA BOSNAR VALKOVIĆ, Lektorin  
Fakultät für Tourismus- und Hotelmanagement, Opatija, Universität Rijeka, Kroatien

## **DIE BEDEUTUNG DER DEUTSCHKENNTNISSE IM KROATISCHEN TOURISMUS**

UDK 811.112.2:338.48(497.5)  
Empfangen: 05.10.2002  
Übersichtsarbeit

Die Kommunikationsfähigkeit der Beschäftigten im Tourismus stellt eine der wichtigsten Komponenten der Qualitätsdienstleistung dar. Sie beruht auf Fremdsprachenkenntnissen, die eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Zufriedenstellung der Gäste sind. Die Struktur der ausländischen Gäste in Kroatien nach Herkunftsländern zeugt davon, dass der Anteil der deutschsprachigen Gäste im Vergleich zu anderen Sprachgemeinschaften mit Abstand am größten ist, so dass Deutsch die Fremdsprache Nummer eins im kroatischen Tourismus sein sollte.

Um diese These nachzuprüfen, haben wir eine Umfrage durchgeführt, die uns gezeigt hat, dass die Gäste aus deutschsprachigen Ländern viel von der Kommunikation in ihrer Muttersprache halten und dass Deutsch als Fremdsprache in kroatischen Schulen noch intensiver gelernt werden sollte.

Schlüsselwörter: Fremdsprachenkenntnisse im Tourismus, Mehrsprachigkeit im Tourismus, Deutschkenntnisse.

### **EINFÜHRUNG**

Es wird immer wieder hervorgehoben, dass der Tourismus für Kroatien eine strategische Bedeutung hat. Der Tourismus lebt von der Dienstleistung und diese wiederum von denen, die sie ausführen – dem Personal. In dem Dienstleistungsunternehmen – Hotel, das vom Kundenkontakt lebt und dessen Leistung durch motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter bestimmt wird, ist es demnach für den Unternehmenserfolg von wesentlicher Bedeutung, positive Kundenerlebnisse zu schaffen, die den Kunden langfristig an das eigene Haus binden. Im Zentrum der Qualitätsanstrengungen eines Hotels stehen die Augenblicke, in denen Kunde und Dienstleister, also Hotelmitarbeiter, in Kontakt treten. Nach den Angaben der österreichischen Wirtschaftskammer<sup>1</sup> gibt es in einem 100-Betten-Hotel 1000 Kontakte zwischen den Gästen und dem Hotelpersonal. Jeder dieser Gästekontakte sei der „Augenblick der Wahrheit“ für die zukünftige emotionale Bindung des Gastes an den

---

<sup>1</sup> Gardini, M. (1994), Qualität total, Neue Gastronomische Zeitschrift 3, 94-99.

Betrieb. In diesen vielen kurzen Kontakten wird entschieden, ob der Gast als Freund wiederkommt oder für den Betrieb verloren geht. Die Kommunikationsfähigkeit des Personals spielt dabei eine entscheidende Rolle. Da die meisten unserer Gäste aus dem Ausland kommen, sind die Fremdsprachenkenntnisse die wichtigste Voraussetzung für die Kommunikation im Tourismus.

Heute wird überall Englisch als erste und in vielen Fällen als einzige Fremdsprache gelernt. Oft meint man, wer Englisch kann, braucht keine anderen Fremdsprachen zu lernen. Wir sind jedoch der Meinung, dass im Tourismus als einer Dienstleistungsbranche andere Regeln gelten und das die Tourismusmitarbeiter mehrsprachig sein sollten. Um diese These nachzuprüfen, haben wir eine Umfrage durchgeführt, die uns zeigen wird, was die Gäste aus deutschsprachigen Ländern davon halten.

Darüber hinaus möchten wir auf die Mehrsprachigkeit im Tourismus im allgemeinen hinweisen und auf die Stellungnahmen der kroatischen Hoteliers zur Bedeutung der deutschen Sprache im kroatischen Tourismus.

## 1. DIE BEDEUTUNG DER FREMDSPRACHENKENNTNISSE IM TOURISMUS

Die Kommunikationsfähigkeit der Beschäftigten im Tourismus stellt eine der wichtigsten Komponenten der Qualitätsdienstleistung dar. Die Mitarbeiter im Tourismus müssen zahlreichen Bedürfnissen und Wünschen der Gäste entgegenkommen, die, aus verschiedenen Ländern kommend, ihre Kultur, Sitten und Gewohnheiten mitbringen. Deswegen ist die Kommunikation im Tourismus wesentlich empfindlicher als in anderen Branchen und da der Tourismus dem ausländischen Markt zugewandt ist, sind Fremdsprachenkenntnisse die wichtigste Voraussetzung dafür. Egal ob es sich um gedruckte Kommunikationsmittel (Geschäftskorrespondenz, Werbematerialien, Plakate usw.), oder mündliche Kommunikation handelt, spielt die linguistische Kompetenz auch bei der Imagebildung eine wichtige Rolle. Wenn ein Hotel oder Reisebüro als Anbieter der Dienstleistung keinen Wert auf die Kommunikation legt, dann wird fragwürdig, ob es imstande ist, dem Gast eine Qualitätsdienstleistung zu bieten. Auf die Bedeutung der Fremdsprachen im Tourismus weisen auch einige Tourismusforscher<sup>2</sup> hin, die mehrmals betonen, dass Fremdsprachenkenntnisse der Beschäftigten im Tourismus einen großen Beitrag zur Dienstleistungsqualität in dieser Branche leisten.

Von der Bedeutung der Fremdsprachen im Tourismus zeugt am besten das Beispiel der bekannten Hotelkette Ritz-Carlton.<sup>3</sup> Ritz-Carlton hat nämlich ein neues Programm entwickelt, dessen Grundidee bereits 1992 im Ritz-Carlton Kapalua realisiert wurde. Das ursprünglich auf die Zielgruppe der japanischen Gäste spezialisierte Programm wurde inzwischen standardisiert, auf sämtliche internationalen Gäste erweitert und dient als Vorbild für die rund 30 Ritz-Carlton Hotels weltweit. Das von Ritz-Carlton eingeführte "International Guest Services Programm" (IGS) bietet personalisierten Service für jeden einzelnen internationalen Gast, und zwar auf 30

---

<sup>2</sup> Vgl. Plenkovic 1990, Vukonic 1988.

<sup>3</sup> Vgl. „Service in jeder Sprache“, Restaurant und Hotelmanager, Nr. 10, Hamburg 1995: 21

Sprachen. Bereits beim Eintreffen wird der Gast im Rahmen des neuen Services vom IGS-Manager begrüßt, der sich im Anschluss daran persönlich um die Registrierung kümmert. Darüber hinaus erläutert der IGS Manager dem Gast sämtliche Hotelleistungen, sowie Details des IGS Programms. Der Gast wird von dem jeweils zuständigen IGS-Manager empfangen, der wiederum über einen Funkrufempfänger für den Gast erreichbar ist und ihm mit Übersetzungen, Arrangements für Aktivitäten und spezifischen Wünschen zur Verfügung steht. Die beiden hawaiischen Ferienhotels, in denen IGS seit Anfang der neunziger Jahre erfolgreich praktiziert wird, beschäftigen Mitarbeiter aus über 30 verschiedenen Ländern - so wird für fast jede Nationalität eine persönliche Betreuung gewährleistet. Das Ziel der Hotelleitung ist, dass sich die Gäste im Hotel wie zu Hause fühlen und dass sie wissen, wie sie jederzeit jemanden kontaktieren können, der ihre Muttersprache beherrscht. Für die Zukunft plant die Ritz-Carlton Hotelgruppe, IGS in allen angeschlossenen Hotels weltweit anzubieten, und besonders die Häuser außerhalb der USA haben bereits großes Interesse daran bekundet. Diesbezüglich sollte auch erwähnt werden, dass Ritz-Carlton die erste Hotelkette war, die den bekannten Preis Malcom Baldrige National Quality Award für die Qualität der Dienstleistung bekam.<sup>4</sup>

## 2. MEHRSPRACHIGKEIT IM TOURISMUS

Europa und die Welt sind heute auf Vielfalt angelegt und auf interkulturelle Verständigung angewiesen. Deshalb erheben der Europarat und die Europäische Union die Forderung, dass ihre Bürgerinnen neben ihrer Muttersprache noch zwei europäische Fremdsprachen lernen müssen, also mehrsprachig werden. So wird Mehrsprachigkeit als ein neuer Trend in Europa bezeichnet.

Im heutigen vereinten Europa fürchtet man sich immer mehr vor der Hegemonie der englischen Sprache. Einer der Wege wie man dieser Tendenz entgegenkommen könnte ist die Ausbildung junger Europäern in mehreren Sprachen. Die Beispiele der Länder, wo die Mehrsprachigkeit zur Notwendigkeit des Alltags geworden ist, zeigen, dass die Menschen, besonders wenn sie jung sind, imstande sind, ohne Probleme mehrere Sprachen zu bewältigen. Sprachkenntnisse tragen nicht nur zu besseren ökonomischen Chancen der Individuen bei, sondern dienen auch der Gemeinschaft. Durch die Sprache lernt man die andere Nation am besten kennen. Andere Sprachstrukturen bedeuten manchmal auch andere Denkweise. Wenn man sie lernt, lernt man auch alternativ denken. Sprachenvielfalt bedeutet auch Kulturreichhaltigkeit.

Die immer stärker werdende Hegemonialstellung des Englischen ist weiterhin nicht mehr einfach hinzunehmen: solchen aggressiven Bewegungen und Initiativen wie "English only" ist mit einer dezidierten Konzeption in Richtung eines multilingualen und multikulturellen Europa entgegen zu treten. Globalisierung bedeutet nicht nur wirtschaftlichen Wettbewerb, sondern auch einen Wettkampf von Sprachen und Kulturen.

<sup>4</sup> Vgl. Miskulin (1994) Vgl. Blažević. 1991

Dass die Mehrsprachigkeit zur Notwendigkeit des Alltags geworden ist, ist man sich in Kroatien auch bewusst geworden. Diesem Ziel wird man durch die geplante Einführung von zwei obligatorischen Fremdsprachen schon in der Grundschule am besten entgegenkommen. Dann wird nicht mehr die Frage gestellt "Englisch oder eine andere Fremdsprache?", sondern "Englisch und noch eine Fremdsprache".

Im Tourismus ist die Mehrsprachigkeit jedoch seit eh und je eine Selbstverständlichkeit. Dass die Mitarbeiter im Tourismus mehrsprachig sein müssen, steht, also, außer Zweifel.

*Welche Fremdsprachen können die Beschäftigten im kroatischen Tourismus?  
 Welche Fremdsprachen müssten sie können, um sich mit ihren Gästen zu verständigen?*

*Wo haben sie die Fremdsprachen gelernt?*

*Wie verständigen sie sich mit den Gästen, deren Sprache sie nicht können?*

Das waren die zentralen Fragen unserer Umfrage zum Thema Mehrsprachigkeit im Tourismus, die im Mai 2001 in den Hotels der Riviera von Opatija durchgeführt wurde. Befragt wurden 180 Hotelmitarbeiter, die in direkten Kontakt mit Gästen und Geschäftspartnern kommen. 10 davon sind Empfangsangestellte, 6 Empfangschefs, 5 Hausdamen, 26 Zimmermädchen, 18 Restaurantchefs und 115 Kellner.

Zuerst wollten wir wissen, welche Fremdsprachen die befragten Mitarbeiter können. Die Tabelle Nr. 1 gibt Aufschluss darüber.

Tabelle Nr. 1: **Welche Fremdsprachen können Sie?**

Deutsch	98 %
Italienisch	88 %
Englisch	85 %
Französisch	25 %
Andere Sprachen	5 %

Nach diesen Angaben verfügen fast alle Befragten über Deutschkenntnisse (98%). Danach folgt Italienisch (88%) und an der dritten Stelle ist Englisch, das 85% der Befragten können. Französisch steht an der vierten Stelle (25%).

Die Tabelle Nr. 2 zeigt uns, wie die Befragten ihre Sprachkenntnisse bewerten.

Tabelle Nr. 2: **Wie bewerten Sie Ihre Sprachkenntnisse?**

Fremdsprachen	Noten			
	5	4	3	2
Deutsch	30 %	20 %	40 %	10 %
Englisch	20 %	15 %	50 %	15 %
Italienisch	15 %	40 %	30 %	15 %
Französisch	0,5 %	3 %	10 %	86,5 %

Also, 30% der Befragten, die Deutsch sprechen, sind der Meinung, dass ihre Deutschkenntnisse ausgezeichnet sind, 20% meinen, dass ihre Deutschkenntnisse sehr gut sind, 40% halten ihre Deutschkenntnisse für gut und 2% für mangelhaft.

Dass in diesem Gebiet auf Deutschkenntnisse ein besonders großer Wert gelegt wird, zeigte die 1990 durchgeführte Gästenumfrage<sup>5</sup>, nach der die deutschsprachigen Gäste mit den Deutschkenntnissen der Hotelmitarbeiter sehr zufrieden waren.

Auf die Frage "Wo haben Sie die Fremdsprachen gelernt?" haben wir folgende Antworten bekommen:

Tabelle Nr. 3: **Wo haben Sie die Fremdsprachen gelernt?**

	Schule	Arbeitsplatz	Kurs	Privat	Ausland
Deutsch	80 %	16 %	2 %	1 %	1 %
Englisch	75 %	8 %	15 %	2 %	0 %
Italienisch	25 %	25 %	15 %	33 %	2 %
Französisch	27 %	8 %	0,5 %	1 %	0 %

Diese Angaben geben uns auch die Antwort auf die Frage "Wie wird die Mehrsprachigkeit im Tourismus gefördert?" Wie erwartet, spielt dabei die Schule die wichtigste Rolle. In der Grundschule ist seit der vierten Klasse eine Fremdsprache obligatorisch und seit der fünften Klasse kann man noch eine Fremdsprache als Wahlfach lernen. In den Hotelfachschulen werden drei obligatorische Fremdsprachen gelernt und in den gastgewerblichen Berufsschulen zwei (in den Berufen Kellner und Hotelier). An den höheren Fachschulen und an den Hochschulen, an denen Tourismusfachleute ausgebildet werden, lernt man mindestens zwei obligatorische Fremdsprachen. Dies zeugt davon, dass der Gesetzgeber, also das zuständige Ministerium, gute Bedingungen für das Fremdsprachenlernen in diesen Schulen geschaffen hat.

Die meisten Befragten sind mit dem Fremdsprachenlernen in der Schule zufrieden. Am Arbeitsplatz wird die Kommunikation intensiv geübt, aber das Lernen in der Schule stellt eine wertvolle Grundlage zum lebenslangen Lernen.

Aus der Umfrage geht auch hervor, dass zu der Mehrsprachigkeit im Tourismus zum Teil auch die Mitarbeiter selbst beitragen, indem sie die Fremdsprachen, die sie brauchen, individuell lernen.

Darüber hinaus sollte die Mehrsprachigkeit im Tourismus durch Tourismusbetriebe gefördert werden indem für die Mitarbeiter Fremdsprachenkurse organisiert werden. Diese Umfrage zeigt aber, dass die Fremdsprachen selten in Kursen gelernt werden.

Die nächste Frage unserer Umfrage lautete: "Welche Fremdsprachen müssen Sie können, um sich mit Ihren Gästen zu verständigen?" Fast alle befragten Hotelmitarbeiter nennen Deutsch als die wichtigste Fremdsprache in der Kommunikation mit Gästen. Italienisch kommt an zweiter und Englisch an dritte Stelle.

Dass Deutsch und Italienisch die wichtigsten Fremdsprachen im kroatischen Tourismus sind, geht auch aus der Struktur der ausländischen Gäste hervor, die unser Land in den letzten zwei Jahren besucht haben.

<sup>5</sup> Die Ergebnisse dieser Umfrage sind werden ausführlicher im Artikel „Fremdsprachen und Tourismus“ (Blažević, 1990) dargestellt.

Laut statistischen Daten<sup>6</sup> verzeichnete Kroatien im Jahre 2001 etwa 38 383 677 Auslandsnchtigungen, von denen etwa ein Drittel auf die Gäste aus deutschsprachigen Ländern (Deutschland und Österreich) entfällt. Von Januar bis November 2002 (bis zu diesem Moment sind die Angaben für das ganze Jahr nicht veröffentlicht) wurden 39 576 574 Auslandsnchtigungen verzeichnet, also um 1 192 897 mehr als im ganzen Jahr 2001, wovon mehr als eine Million auf die Gäste aus der Bundesrepublik Deutschland entfällt.

**Tabelle Nr. 4: Die Struktur der ausländischen Touristen nach Herkunftsländern (berücksichtigt wurden nur die Länder, die mehr als 1 000 000 Nchtigungen verzeichneten)**

Länder	Zahl der Nchtigungen Januar – Dezember 2001	Zahl der Nchtigungen Januar – November 2002
<b>Deutschland</b>	<b>9 685 991</b>	<b>10 765 237</b>
Slowenien	5 119 205	4 979 123
Tschechien	4 921 354	4 559 378
Italien	4 724 313	4 847 223
Holland	1 056 531	1 201 349
<b>Österreich</b>	<b>3 600 881</b>	<b>3 530 243</b>
Polen	2 514 311	2 184 874
Ungarn	1 553 600	1 730 985

Die Struktur der ausländischen Touristen in Kroatien nach Herkunftsländern zeugt davon, dass der Anteil der deutschsprachigen Gäste im Vergleich zu anderen Sprachgemeinschaften mit Abstand am größten ist und dass er eine starke steigende Tendenz zeigt, was bedeutet, dass im Tourismus Deutsch die wichtigste Fremdsprache sein sollte. Dass es in der Praxis auch so ist, bestätigen die Ergebnisse unserer Umfrage.

Darüber hinaus wollten wir auch erfahren, wie sich die befragten Hotelmitarbeiter mit den Gästen, deren Sprache sie nicht können, verständigen. Hier sind die Resultate:

1. Gäste aus Slowenien sind nach den deutschsprachigen Gästen am zahlreichsten. Die Kommunikation mit ihnen scheint nicht problematisch zu sein, weil die Sprachen ähnlich sind. Wie erwartet, erfolgt die Kommunikation mit slowenischen Gästen meistens (92%) auf Kroatisch und 8% der Befragten können Slowenisch.
2. Mit Tschechen spricht man auch in den meisten Fällen Deutsch (45% der Befragten), dann folgen Kroatisch (35%) und Englisch etwa 20%.
3. Auch mit Polen erfolgt die Kommunikation meistens auf Deutsch (45%), danach folgen Kroatisch (40%) und Englisch (15%).
4. Mit Ungarn erfolgt die Kommunikation meistens auf Deutsch (75%), dann folgt Englisch (23%) und 2% der Befragten können Ungarisch.

Diese Angaben zeugen davon, dass Deutsch nicht nur in der Kommunikation mit deutschsprachigen Gästen, sondern auch mit Gästen aus anderen Sprachgemeinschaften, deren Sprachen in kroatischen Schulen nicht gelernt werden, die am meisten verwendete Sprache ist.

<sup>6</sup> Statistische Daten sind dem Bericht der Kroatischen Anstalt für Statistik "Priopćenje 4.4.2/7./2001 entnommen.



### **3. FREMSPRACHEN ALS DAS ELEMENT DER HOTEL- KLASSIFIZIERUNG IN KROATIEN**

Auf die Unentbehrlichkeit der Fremdsprachen im Tourismus hat auch der Gesetzgeber, das Ministerium für Tourismus, beim Festlegen der Minimalnormen, die in jeder Betriebskategorie zu erfüllen sind, hingewiesen.<sup>7</sup> Eines der Elemente der Hotelklassifizierung sind Fremdsprachenkenntnisse der Hotelmitarbeiter, und zwar des Hoteldirektors und des Personals, das mit Gästen in Kontakt tritt. Unter Fremdsprachen versteht man Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch, Spanisch und Russisch.

Vom Empfangspersonal werden folgende Sprachkenntnisse erwartet:

- Im Ein-Sterne-Hotel erfolgt die Kommunikation an der Rezeption in einer Fremdsprache, im Zwei-Sterne-Hotel in zwei Sprachen, im Drei- und Vier-Sternehotel in drei Sprachen und im Fünf-Sterne-Hotel in vier Sprachen;
- Im Ein- und Zwei-Sterne-Hotel sollte der Hoteldirektor eine Fremdsprache beherrschen, im Drei-Sterne-Hotel zwei und im Vier- und Fünf-Sterne-Hotel drei Fremdsprachen.

Fremdsprachenkenntnisse werden auch für das Personal, das mit Gästen in Kontakt tritt, vorgeschrieben, und zwar:

- Im Ein- und Zwei-Sterne-Hotel sollte das Personal, das mit Gästen in Kontakt tritt, eine Fremdsprache fließend sprechen;
- Im Drei-Sterne-Hotel sollte das Personal, das mit Gästen in Kontakt tritt, zwei Fremdsprachen fließend sprechen;
- Im Vier-Sterne-Hotel sollte das Personal, das mit Gästen in Kontakt tritt, drei Fremdsprachen fließend sprechen;
- Im Fünf-Sterne-Hotel sollte das Personal, das mit Gästen in Kontakt tritt, vier Fremdsprachen fließend sprechen.

### **4. STELLUNGNAHMEN DER GÄSTE AUS DEUTSCH- SPRACHIGEN LÄNDERN ZUR BEDEUTUNG VON DEUTSCHKENNTNISSEN IM TOURISMUS**

Was für die ausländischen Touristen die Möglichkeit der Kommunikation in ihrer Muttersprache im Ferienort bedeutet, zeigen die Ergebnisse der 1990 und 2003 vom Lehrstuhl für Fremdsprachen der Fakultät für Tourismus- und Hotelmanagement Opatija durchgeführten Umfragen.

1990 wurden 720 Gäste in 25 Hotels in Istrien und im Kvarner-Gebiet befragt.<sup>8</sup> Diese Umfrage hat gezeigt, dass die meisten Befragten viel von der Kommunikation in ihrer Muttersprache im Ferienort und vor allem im Hotel, in dem sie abgestiegen sind, halten. Darüber hinaus haben die befragten Touristen mit Noten von 1 bis 5 die Sprachkenntnisse der Hotelmitarbeiter bewertet. Die beste Durchschnittsnote wurde für Deutschkenntnisse verliehen (3,87), und die niedrigste für Französisch (2,76) Durchschnittsnote für Italienisch war 3,71 und für Englisch 3,36. Diese Daten zeugen davon, dass die Sprache, die mehr im Gebrauch ist, auch besser

---

<sup>7</sup> Vgl. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Narodne novine, Zagreb, Nr. 57, 1995.

<sup>8</sup> Die Ergebnisse dieser Umfrage sind ausführlicher im Artikel „Fremdsprachen und Tourismus“ (Blažević, 1990) dargestellt.

gesprochen wird. Fremdsprachenkenntnisse des Hotelpersonals und der Anteil der Gäste einer Sprachgemeinschaft sind also proportional.

Durch die im Februar 2003 durchgeführte Umfrage<sup>9</sup> wollten wir prüfen:

- a) ob die Gäste mit den Deutschkenntnissen der Hotelmitarbeiter zufrieden sind;
- b) wie wichtig für die Gäste die Deutschkenntnisse der Hotelmitarbeiter sind;
- c) ob die Kommunikation im Tourismus wie in den meisten Branchen ausschließlich auf Englisch erfolgen sollte;
- d) wie sich die Gäste fühlen, wenn sie auf Englisch angesprochen werden.

Befragt wurden 45 Gäste aus Österreich und Deutschland, die ihren Winterurlaub im bekannten kroatischen Ferienort Opatija verbringen. Da die Umfrage im Februar durchgeführt wurde, handelt es sich um die Gäste, die über 60 Jahre alt sind. Wie aus der Umfrage hervorgeht, sind die Gäste mit den Deutschkenntnissen der Hotelmitarbeiter meistens sehr zufrieden. Nur etwa 10 % sind der Meinung, dass die Deutschkenntnisse der Hotelmitarbeiter gut sind, könnten aber noch besser sein. Für 85% der Befragten sind die Deutschkenntnisse des Hotelpersonals sehr wichtig. 15% meinen, dass sie nicht so wichtig sind aber niemand findet sie gar nicht wichtig. Was die Kommunikation auf Englisch betrifft, sind alle Befragten der Meinung, dass die Kommunikation im Tourismus auf keinen Fall ausschließlich auf Englisch erfolgen sollte. Diejenigen, die Englisch können, stört es nicht, wenn sie auf Englisch angesprochen werden aber die Gäste, die Englisch nicht können, fühlen sich nicht willkommen.

## SCHLUSSFOLGERUNG

Diese Untersuchung zeugt davon, dass Fremdsprachenkenntnisse im Tourismus sehr wichtig sind. Darüber hinaus haben wir erfahren, dass in dieser Branche die Mehrsprachigkeit groß geschrieben wird, dass Englisch im kroatischen Tourismus zur Zeit von nebensächlicher Bedeutung ist und dass die Kommunikation mit den meisten unserer ausländischen Gäste auf Deutsch erfolgt. Deutsch spricht man nicht nur mit Gästen aus deutschsprachigen Ländern, sondern auch in den meisten Fällen mit Ungarn, Tschechen und Polen. Die Tatsache, dass Deutsch die Fremdsprache Nr. 1 im kroatischen Tourismus ist, sollte man sowohl bei der Sprachpolitik in kroatischen Schulen, als auch bei der Förderung der Fremdsprachenkenntnisse im außerschulischen Bereich berücksichtigen. Zu besseren Deutschkenntnissen sollten auch die neusten kommunikativ orientierten Lehrwerke für die Berufe im Tourismus beitragen.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Der Fragebogen ist im Anhang.

<sup>10</sup> Vgl. Blažević, N. (1999), Deutsch in Hotellerie und Tourismus, Školska knjiga, Zagreb; Blažević, N (2000), Guten Appetit 1, Školska knjiga, Zagreb; Blažević, N (2001), Guten Appetit 2, Školska knjiga, Zagreb; Blažević, N (2001), Deutsche Geschäftskorrespondenz in Hotellerie und Tourismus; HoReBa, Pula; Blažević, N (2003), Deutsch im Tourismus 1, Školska knjiga, Zagreb



## LITERATUR

1. Blažević, N. (1991), Strani jezici i turizam, Turizam 1, 13-21.
2. Blažević, N. (1994), Strani jezici i hotelski standardi, Hotel 6, 19.
3. Blažević, N. (1995), Strani jezici kao element nove kategorizacije ugostiteljskih objekata, Hotel 6, 10-12.
4. Blažević, N. (2002), Mehrsprachigkeit im Tourismus, Tourism and Hospitality Management, Opatija-Wien.
5. Blažević, N./Valković-Bosnar, B. (1996), Fremdsprachen und Tourismus – Ist Deutsch die Fremdsprache Nr. 1 im Tourismus, 2. Zagreber Konferenz des KDV, Zagreb, 41-49.
6. Gardini, M. (1994), Qualität total, Neue Gastronomische Zeitschrift 3, 94-99.
7. Gertzen, M. (1994), Qualitätsmanagement, Neue Gastronomische Zeitschrift 4, 52-56.
8. Miškulin, D. (1994), Prije svega kvaliteta, Ugostiteljstvo i turizam 10, 41.
9. Priopćenje Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, 7. 02. 2002.
10. Vukonić, B. (1988), Jezik naš nasušni, Ugostiteljstvo i turizam 10, 32.
11. Plenković, M. (1990), Turistički radnik - animator i informator, Ugostiteljstvo i turizam 10, 15.
12. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata Narodne novine 57, Zagreb, 1995, 1674
13. Service in jeder Sprache, Restaurant und Hotelmanager 10, Hamburg, 1995, 21.

## FRAGEBOGEN

**Die Bedeutung der Deutschkenntnisse im kroatischen Tourismus**

Liebe Gäste,

wir sind stets darum bemüht, Ihren Aufenthalt in unserem Hotel so angenehm wie möglich zu gestalten. Zu diesem Zweck haben wir vor, die Fremdsprachenkenntnisse unseres Personals zu verbessern und bitten Sie, uns dabei zu helfen, indem Sie die unten stehenden Fragen beantworten (die zutreffende Antwort bitte ankreuzen).

1. **Sind Sie zufrieden mit den Deutschkenntnissen unseres Personals:**
  - a) an der Rezeption *ja, sehr*  *ja, aber sie könnten besser sein*  *nein*
  - b) im Restaurant *ja, sehr*  *ja, aber sie könnten besser sein*  *nein*
2. **Wie wichtig sind für Sie die Deutschkenntnisse des Hotelpersonals (bitte ankreuzen):**
  - a) *sehr wichtig*
  - b) *nicht so wichtig*
  - c) *gar nicht wichtig*
3. **Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die Deutschkenntnisse der Tourismusmitarbeiter bei der Auswahl Ihres Ferienortes (Hotels):**
  - a) *keine*
  - b) *sie sind zwar wichtig,*  *aber nicht entscheidend*
  - c) *sie sind sehr wichtig*
4. **Sollte Ihrer Meinung nach auch im Tourismus wie in anderen Branchen die Kommunikation ausschließlich auf Englisch erfolgen:**
  - a) *ja, weil Englisch die Weltsprache ist*
  - b) *nein, im Tourismus gilt es nicht*
5. **Wie fühlen Sie sich wenn Sie in einem Hotel auf Englisch angesprochen werden:**
  - a) *nicht willkommen,*  *weil ich Englisch nicht kann*
  - b) *ich kann zwar Englisch,*  *aber lieber auf Deutsch angesprochen*
  - c) *ich spreche sehr gern Englisch, deswegen ist es mir egal*

**Ihre Bemerkungen zur Bedeutung der Deutschkenntnisse im kroatischen Tourismus:**

---



---

## Sažetak

### ZNAČAJ NJEMAČKOG JEZIKA U HRVATSKOM TURIZMU

*Vještina komuniciranja predstavlja jednu od najznačajnijih komponenti kvalitetne usluge u turizmu. Osnovna pretpostavka za to je poznavanje stranih jezika. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske gosti iz zemalja njemačkog govornog područja daleko su zastupljeniji od gostiju drugih jezičnih područja, iz čega proizlazi da bi njemački trebao biti najvažniji strani jezik u hrvatskom turizmu. O značaju njemačkog jezika u hrvatskom turizmu svjedoče i rezultati anketa provedenih 1990. i 2003. godine koji upućuju na daljnje poboljšanje ovog segmenta usluge.*

*Ključne riječi: poznavanje stranih jezika u turizmu, višejezičnost u turizmu, poznavanje njemačkog jezika.*

## Summary

### IMPORTANCE OF GERMAN LANGUAGE IN CROATIAN TOURISM

*Communication skills present one of the most important components of the quality service in the tourism industry. They are based on the knowledge of foreign languages which is the most important prerequisite for satisfying the guests' needs. The structure of foreign guests in Croatia classified by emitting countries proves that the part of the German speaking guests in comparison with other language communities is the most prominent one, so that we can conclude that German is the foreign language number one in Croatian tourism. Within our research the questionnaire was carried out among German guests on holiday in Opatija with the main topic: quality service referring to the communication in German with hotel staff. The results of the performed questionnaire provide very important guidelines for the special appreciation of German language and of course its further improvement which is at the same time a very important contribution to the quality of the tourist product.*

*Key words: knowledge of foreign languages in tourism, multilingualism in tourism, knowledge of German language.*