

Engleski jezik kao sredstvo globalne komunikacije i njegov utjecaj na pojmovlje u hrvatskom turizmu

Tomljenović, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:101142>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:



Veleučilište u Virovitici

[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Menadžment

KLARA TOMLJENović

ENGLISKI JEZIK KAO SREDSTVO GLOBALNE KOMUNIKACIJE I
NJEHOV UTJECAJ NA POJMOVLJE U HRVATSKOM TURIZMU
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Menadžment

ENGLISKI JEZIK KAO SREDSTVO GLOBALNE KOMUNIKACIJE I
NJEGOV UTJECAJ NA POJMOVLJE U HRVATSKOM TURIZMU
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Engleski jezik

Mentor:
Maja Resner, prof., pred.

Student:
Klara Tomljenović

VIROVITICA, 2023.



Veleučilište u Virovitici

Preddiplomski stručni studij Menadžmenta - Smjer Menadžment ruralnog turizma

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: TOMLJENOVIC KLARA **JMBAG:** 0160141416

Imenovani mentor: Maja Resner, prof., pred.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

*Engleski jezik kao sredstvo globalne komunikacije
i njegov utjecaj na pojmovlje u hrvatskom turizmu*

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će temeljem dostupne znanstvene i stručne literature, relevantnih mrežnih stranica, te ostalih relevantnih sekundarnih izvora podataka dati teorijski prikaz dosadašnjih spoznaja i istraživanja o engleskom jeziku kao sredstvu komunikacije na globalnoj razini, s posebnim naglaskom na značaj engleskog jezika za turistički sektor i razinu poznavanja stranog jezika potrebnu za uspješnu interkulturalnu komunikaciju s primateljima usluga u turizmu. U specifičnom dijelu rada studentica će dati teorijski prikaz načina kako strane riječi, prvenstveno iz engleskog jezika, ulaze u hrvatski standardni diskurs, te analizirati mrežne stranice turističkih subjekata i dati osvrt na uporabu i utjecaj engleskog jezika na pojmovlje u hrvatskom turizmu.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 12.10.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 11.11.2022.

Mentor:

Maja Resner, prof., pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ENGLISKI JEZIK KAO SREDSTVO GLOBALNE KOMUNIKACIJE I NJEGOV UTJECAJ NA POJMOVLJE U HRVATSKOM TURIZMU

ENGLISH LANGUAGE AS A MEDIUM OF GLOBAL COMMUNICATION AND ITS INFLUENCE ON LANGUAGE TERMS IN CROATIAN TOURISM

SAŽETAK - Turizam i globalizacija su dvije kompleksne pojave koje su međusobno povezane i znatno su utjecale na širenje engleskog jezika u sve sfere života i rada današnjeg čovjeka. Engleski jezik je najviše govoreni jezik svijeta i postao je glavno sredstvo interkulturalne komunikacije što omogućava nesmetanu komunikaciju među pripadnicima različitih kultura. Poznavanje engleskog jezika neizostavan je dio današnjeg poslovanja i bez njega nema mogućnosti za daljnje napredovanje. Engleski jezik ima utjecaj na mnoge jezike, pa tako i na hrvatski. Engleski pojmovi u hrvatskom jeziku se nazivaju anglicizmima. Problematika ovog rada usmjerena je na analiziranje problema koji nastaju prilikom definiranja pojma turizam i pojma globalizacija, shvaćanje njihovog međusobnog utjecaja i utjecaja na širenje engleskog jezika na druge jezike svijeta te načina na koji engleski jezik utječe na hrvatski jezik, posebice na riječi u hrvatskom turizmu. Cilj izrade ovog rada jest utvrđivanje često korištenih engleskih pojmova koji se pojavljuju u komunikaciji pružatelja turističkih usluga s potencijalnim turistima. Ovaj rad uključuje istraživanje sadržaja nasumično odabranih internetskih stranica turističkih agencija, turističkih zajednica i drugih subjekata koji se bave pružanjem usluga u turizmu. Istraživanje je napravljeno na uzorku od 27 internetskih stranica gospodarskih subjekata te nekoliko promotivnih oglasa na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Istraživanje dokazuje da se engleski pojmovi upotrebljavaju čak i ako za iste u hrvatskom jeziku postoje primjerene zamjene.

Ključne riječi: engleski jezik, globalizacija, hrvatski jezik, komunikacija, turizam

Summary - Tourism and globalisation are two complex phenomena that are interconnected and have significantly affected the spread of English in all spheres of life and work of modern man. English language is the most spoken language in the world and has become a major medium of intercultural communication, which enables communication between members of different cultures. Knowledge of English is an indispensable part of today's business and personal advancement. English language has had an influence on many languages, including the Croatian. English terms in Croatian language are called Anglicisms. The topic of this thesis focuses on analysing the issues arising when defining the terms tourism and globalisation, understanding their mutual influence and impact on the spread of English language, and the way English language influences Croatian language, especially Croatian tourism terms. The aim of this thesis is to identify frequently used English words and terms which appear in the communication of tourism services providers with potential tourists. This thesis includes research of the content of randomly selected websites of tourist agencies and other business entities offering tourism services. The survey was conducted on a sample of 27 websites and several advertisements on social media platforms Facebook and Instagram. The research which was conducted shows that English terms are used even if there are adequate equivalents in Croatian language.

Keywords: communication, Croatian language, English language, globalisation, tourism

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TURIZAM KAO GLOBALNI FENOMEN	2
2.1. Problematika definiranja pojma turizam	3
2.2. Problematika definiranja pojma globalizacije	5
2.3. Odnos turizma i globalizacije	6
3. ENGLISKI JEZIK KAO GLOBALNI FENOMEN	8
3.1. Engleski jezik u Hrvatskoj.....	10
3.2. Razina znanja engleskog jezika u RH i EU	10
3.3. Rezultati državne mature	12
4. ANGLIZMI U HRVATSKOM JEZIKU.....	15
4.1. Postupak usvajanja engleskih riječi u hrvatski jezik	15
4.2. Posuđenice	16
4.2.1. Tuđice	16
4.2.2. Usvojenice	17
4.2.3. Prilagođenice i prevedenice.....	18
5. ANALIZA UPORABE ANGLIZAMA NA INTERNETSKIM STRANICAMA GOSPODARSKIH SUBJEKATA KOJI DJELUJU U SEKTORU TURIZMA NA PROSTORU REPUBLIKE HRVATSKE.....	19
6. ZAKLJUČAK.....	24
POPIS LITERATURE.....	25
POPIS ILUSTRACIJA	29

1. UVOD

Turizam i globalizacija su dvije kompleksne pojave koje se međusobno isprepliću i donose razne promjene u životu suvremenog čovjeka. Niti jednu od tih pojava ne može se definirati samo jednom rečenicom. Zahvaljujući učincima globalizacijskih procesa turizam je stekao status globalnog fenomena. Globalizacija uvelike utječe na promjene u trendovima na turističkom tržištu, isto tako globalizacija unosi engleske riječi i pojmove u mnoge jezike svijeta pa tako i u hrvatski jezik. Od početaka čovječanstva, čovjek je imao potrebu za komunikacijom s pripadnicima kulture kojoj i sam pripada, a to je utjecalo na razvoj jezika u mnogim kulturama svijeta. Jasno je da u cijelom svijetu postoji veliki broj kultura i veliki broj jezika kojima se pripadnici tih kultura sporazumijevaju. Danas se pripadnici različitih kultura sve češće susreću, kako u poslovnom svijetu tako i u privatnom životu. Kako bi se srušile jezične barijere i kako bi se omogućila nesmetana komunikacija između ljudi koji potječu iz različitih govornih područja, engleski jezik je postao najvažnije sredstvo interkulturalne komunikacije te je time stekao status globalnog fenomena.

Problematika rada usmjerena je na širenje i utjecaj engleskog jezika na globalnoj razini te na njegov utjecaj na hrvatski jezik, s posebnim osvrtom na pojmovlje u hrvatskom turizmu. Prvi dio rada usmjeren je na shvaćanje turizma kao globalnog fenomena, razumijevanju odnosa između globalizacije i turizma te sagledavanju uzroka problematike definiranja pojmova turizma i globalizacije. Sljedeće poglavlje rada obuhvaća shvaćanje engleskog jezika kao globalnog fenomena i glavnog alata interkulturalne komunikacije. Nastavno na temu, analizirat će se razina poznavanja engleskog jezika u Republici Hrvatskoj i u Europi. Hrvatski jezik ima dugu tradiciju usvajanja, odnosno posuđivanja riječi stranog podrijetla. Riječi koje potječu iz engleskog jezika u hrvatskom se jeziku nazivaju anglizmima. Upravo će anglizmi biti sljedeće poglavlje u radu. Kako bi uopće mogli razumjeti anglizme, važno je shvatiti proces jezične posudbe stranih riječi i vrste posuđenica prema stupnju prilagodbe hrvatskom jeziku.

Prethodni dijelovi rada poslužit će kao uvod u problematiku čestog zamjećivanja stranih pojmova u stručnoj literaturi i pojmovlju u hrvatskom turizmu. Ostatak rada sadržavat će konkretne primjere uočenih anglizama i obuhvatit će mogućnost pojave prijetnje za hrvatski jezik kao posljedicu prekomjernog korištenja engleskih pojmova umjesto onih hrvatskih. Osim zaljučne riječi autorice, završni dio rada uključit će istraživanje o korištenju anglizama na primjeru odabranih web-stranica gospodarskih subjekata koji djeluju na području turizma.

2. TURIZAM KAO GLOBALNI FENOMEN

Turizam i putovanje su nekoć bili namijenjeni samo najvišem staležu društva, uglavnom za aristokraciju i pripadnike plemićkih obitelji. Boravak i odmor u ljetnikovcima i lječilištima bio je znak prestiža, a putovanje nije bilo omogućeno svima. Putovanje i boravak izvan uobičajene domicilne sredine trajali su znatno duže nego danas. „Kraj dvadesetog i početak dvadeset i prvoga stoljeća rezultiraju intenzivnim razvojem proizvodnih snaga, što izravno utječe na poboljšanje životnoga standarda“ (Pavlič, 2004:215). Poboljšanjem životnog standarda i rastom srednje klase, putovanja postupno postaju dostupna sve većem broju ljudi.

Promijenjen je i životni stil ljudi, briga o zdravlju i zdravom načinu života nikad nije bila na višoj razini zahvaljujući razvoju tehnoloških i informacijskih sustava, a razvojem medicine došlo je do promjena u vidu produljenja ljudskih života. „U suvremenom industrijskom društvu radno se vrijeme posljednjih sto godina skratilo sa 70 na 40 sati tjedno... S druge strane, radnici su organiziranom borbom s kapitalom ostvarili ne samo pravo na rad nego i pravo na slobodno vrijeme“ (Čavlek i sur., 2011:289-290). Povećanje slobodnog vremena ljudi, razvoj infrastrukture i prijevoznih sredstava uvelike su utjecali na promjenu trendova u turističkim kretanjima. Razvojem prometa i prijevoznih sredstava omogućeno je brže i sigurnije putovanje, osim toga omogućeno je putovanje u udaljenija i teže pristupačna odredišta. Vrijeme potrebno za putovanje se smanjilo, ali smanjila se i duljina boravka u odredišnoj destinaciji. Turisti današnjice putuju nekoliko puta godišnje, ali na kraća razdoblja, u destinaciji borave uglavnom do tjedan dana, a putuju u različite destinacije i različita govorna područja gdje je engleski jezik najčešće sredstvo komunikacije. Želje i potrebe turista postaju specifične i sve se više teži personaliziranom pristupu svakom gostu. Upravo zbog takvih zahtjeva turističke potražnje, javlja se potreba za razvojem specifičnih oblika turizma.

Pojam turizam je u mnogim izvorima opisan kao svjetski ili globalni fenomen. Prema Bosnić (2011) turizam se smatra svjetskim globalnim fenomenom posljednjih pedeset godina otkako globalizacijski procesi donose promjene u ljudske živote. Može se vidjeti da na strani turističke potražnje dolazi do pojačanog interesa sve većeg broja turista za upoznavanjem različitih zemalja, novih kultura, lokalnih običaja i načina života, a na strani turističke ponude dolazi do zaoštavanja konkurentne utakmice između turističkih destinacija i stalne prilagodbe novim tržišnim uvjetima. Kako bi turističke destinacije zadržale konkurentsku prednost, moraju pratiti zahtjeve na strani turističke potražnje i voditi se načelima održivosti, kreativnosti i inovativnosti. Velikim izborom jednake ponude između više konkurenata, otvara se mogućnost

supstitucije jednog turističkog proizvoda za drugi. “Pozitivni učinci globalizacijskih procesa očituju se kao znatan poticaj poduzećima na području turizma da se na različite načine uključuju u ovaj suvremeni fenomen” (Pavlič, 2004:214). Oni koji se uspiju istaknuti na turističkom tržištu i izboriti se za konkurentsku prednost, zasigurno neće voditi borbu za svoj opstanak, Prenkaj (2018) navodi da je sigurno kako turizam kao globalna pojava neće pokazivati znakove usporavanja i slabljenja kroz dugoročno razdoblje. Kada je cijeli svijet 2020. godine bio zahvaćen posljedicama COVID-19 virusa, svjedočili smo raznim ograničenjima kretanja i putovanja na lokalnim i regionalnim razinama, a posebice na globalnoj razini, no ni takva ograničenja nisu uspjela u potpunosti spriječiti turistička kretanja. Dok je pandemija znatno utjecala na mogućnosti odvijanja masovnog turizma, selektivni oblici turizma su omogućili nastavak turističkih kretanja i nastavak zadovoljenja turističkih potreba.

2.1. Problematika definiranja pojma turizam

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.¹ Službena definicija turizma iz 1999. godine uzima se za najcjelovitiju definiciju koja najpreciznije opisuje ovaj kompleksni pojam. Prije prihvaćanja navedene definicije, mnogi su autori turizam definirali drugačije, svaki na svoj način ili kao dio područja koje proučavaju. Antunac (2001) u svojoj knjizi Turizam teorijsko-znanstvene rasprave, proučava i analizira sve poznate definicije turizma, uviđa njihovu mnogobrojnost zbog čega ih valorizira i iznosi zaključak u kojemu su mnoge od njih gotovo beznačajne, nepotpune ili su nastale kao prepiska neke već poznate definicije drugog autora.

Jedna od najstarijih prihvaćenih definicija turizma glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinaca i promjene mjesta boravka, ukoliko dotični ne-rezidenti time ne zasnivaju stalno prebivalište u konkretnom mjestu i ne obavljaju nikakvu gospodarsku/lukrativnu djelatnost” (Prijevec, 1998:19 prema Hunziker i Krapf 1942). Ova definicija je manjkava, odnosno, ona nije potpuna jer isključuje ili bolje rečeno ne uključuje domaćeg turista i svrhu putovanja. Udruženje turističkih eksperata (AIEST, 1981)² donosi novu

¹ Izvor: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (10.10.2022.)

² AIEST- skraćena za Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme što u prijevodu znači

definiciju: "Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti" (Petrić, 2007). Navedena definicija je također nepotpuna i isključuje aktivnosti u destinaciji. Ono što je zajedničko AIEST-ovoj i Hunziker - Krapfovoj definiciji jest činjenica da isključuju domaće turiste i ne navode mogućnosti poslovnih putovanja kao vrstu turističkih kretanja. Iz navedenih definicija, jasno se može vidjeti problematika u definiranju pojma turizam. Izvor problematike definiranja vidljiv je u izostavljanju ključnih čimbenika turizma iz „jednadžbe“ ili u neshvaćanju kompleksnosti ove pojave kod pojedinih autora. „U prvih dvadesetak definicija turizma s kojima sam se susreo... naišao sam samo na želju pojedinih autora da, bez ikakve stvarne potrebe, formuliraju vlastitu definiciju. Njihove definicije su zapravo duža ili kraća objašnjenja onoga što su već drugi rekli, ponavljanje, pa čak i tautologije i spajanje pojmova koji se međusobno isključuju i slično“ (Antunac, 2001:42). Autor u istoj knjizi daje mnoga i opširna obrazloženja onoga što je uvidio analiziranjem definicija s kojima se susreće. Takvim obrazloženjima dokazuje nepotpunost ili bespotrebnost pojedinih definicija.

Problem nejasnog definiranja pojma turizam kao pojave, sektora industrije ili kao znanosti stvara ograničenja u radnoj literaturi i ostavlja prostor za različita shvaćanja turizma. Prvi puta kada je pojam turizam uporabljen, značenje pojma nije bilo toliko kompleksno kao njegovo pojmovno značenje kakvo danas poznajemo. Prema Petrić (2007) i Antunac (2001) pojam turizam prvi put je službeno upotrijebljen 1811. godine u Sporting Magazinu, u članku "Sublime Cockey Tourism" kako bi se tim pojmom označila gužva, meškoljenje ili kretanje gomile na sportskoj manifestaciji. Turizam od samih početaka ima tendenciju brzog rasta, širenja i transformacije. Dakako da su i ti faktori utjecali na problematiku formiranja jedne cjelovite definicije turizma. „S obzirom da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekom svakidašnjeg života“ (Čavlek i sur., 2011:23). Dugogodišnje praćenje trendova u turizmu, mjerenje učinaka pojedinih vrsta turizma te proučavanje i učenje o turizmu, danas omogućava bolje ili točnije shvaćanje turizma i njegovu kompleksnost i interdisciplinarnost kao pojave.

2.2. Problematika definiranja pojma globalizacije

U znanstvenoj i javnoj raspravi i dalje ne postoji jedinstvena i široko uvažena definicija ove kompleksne pojave. "Globalizacija označava procese, nakon kojih će nacionalne države i njihov suverenitet biti prijeko povezani putem transnacionalnih posrednika te će tako njihove prilike za vlašću, njihova orijentacija, identiteti i mreže biti obuzdane" (Milardović, 1999:66). Isti autor iznosi vlastitu definiciju pojma globalizacije i njenih dimenzija navodeći sljedeće: "Uzrokuje djelovanje svjetskog sustava i uspostavljanje u svjetskim razmjerima gospodarske, političke, kulturne, ekološke i informacijske djelatnosti i globalne međuzavisnosti društva" (Milardović, 1999:34). Razni autori globalizaciju definiraju drugačije i proučavaju je iz različitih uglova. Proučavajući ovu problematiku, Bedeković (2010) iznosi zaključak da globalizaciju čini niz sveukupnih ekonomskih, političkih, društvenih, kulturnih, ekoloških i drugih procesa koji su određeni snažnim i ubrzanim tehnološkim napretkom koji omogućava donošenje promjena u vidu kvalitete i kvantitete razvoja čovječanstva. "Iz današnjeg stanja ekološkog i moralnog beznađa, te vrlo jasnog tehnološkog napretka moguće je izvršiti simulaciju daljnjeg tehnološkog, ekonomskog, socijalnog i političkog razvoja" (Čuljak, 2000:105). Iz navedenog se jasno može razlučiti činjenica da globalizacija zasigurno donosi napredak i razvoj u mnogim segmentima društva, rada i čovječjeg života općenito.

Mnogi autori ukazuju na to da globalizacija ima dva lica. O tome da globalizacija označava ili bolje rečeno donosi veću povezanost svijeta i brži rast i razvoj, svjedoči sljedeći citat. "Globalizacija je smanjila osjećaj izoliranosti u većini zemalja u razvoju, a mnogima u tim zemljama omogućila je pristup znanju kakav prije sto godina nisu imali ni najbogatiji u bilo kojoj zemlji" (Stiglitz, 2004:24). Za brzo širenje informacija i veliku umreženost svijeta odgovoran je izum bez kojega bi današnji život bio nemoguć, a taj izum je Internet. "Novi kompjutorski medij Internet i slične kompjutorske mreže marginalizirat će sve ostale medije i mogućnost političke manipulacije masama, što će dovesti do globalnih promjena raspodjele moći i civilizacijskog ustroja" (Čuljak, 2000:105). S jedne strane je lako uočiti velike prednosti koje su došle s globalizacijom, a gledajući s druge strane, ona donosi i svoje nedostatke. "Zapadne zemlje pritisknule su siromašne zemlje da ukinu trgovačke zapreke, zadržavši istodobno vlastite i sprječavajući zemlje u razvoju da izvoze svoje poljoprivredne proizvode čime su im uskratili toliko potreban prihod od izvoza" (Stiglitz, 2004:26). Globalizacija uzrokuje mnoge promjene u svakodnevnom životu i utječe na gospodarstva svih država svijeta. Utjecaj globalizacijskih učinaka na gospodarstvo Republike Hrvatske je moguće vidjeti u svim gospodarskim granama, a posebice u sektoru turizma.

2.3. Odnos turizma i globalizacije

U prethodnim poglavljima rada navedeno je da se prilikom određivanja pojma turizam i pojma globalizacije susrećemo s jednakom problematikom, čiji izvor leži u kompleksnost pojava kao takvih te u poteškoćama pri donošenju jedinstvenog i cjelovitog opisa pojmova, odnosno definiranju. “Globalizacija i turizam ne pripadaju ni jednoj znanstvenoj disciplini posebno, već se nalaze u zoni interdisciplinarnog izučavanja, jer oba fenomena imaju brojne i međuzavisne dimenzije” (Veselčić, 2017:3). Može se očekivati da će u budućnosti razvoj turizma i globalizacije još više uznapredovati i da će prodrijeti u nove sfere. Prema Bosnić (2011) globalizacijska funkcija turizma između turista i lokalnih zajednica potiče sve brže razmjene ekonomskih i drugih utjecaja. Globalizacija potiče interkulturalizam i stvara potrebu za interakcijom između pripadnika različitih društava i kultura. Turizam potiče globalizaciju razmjenom ekonomskih i kulturnih utjecaja između turista i lokalnih zajednica te stvaranjem međunarodnih organizacija koje postavljaju temelje za infrastrukturu koja omogućava razvoj novih trendova (Bosnić, 2011). U nastavku možemo vidjeti kako promjene na tržištu potražnje diktiraju promjenama u sektoru turizma.

S obzirom da je globalizacija omogućila mijenjanje turističkih trendova, važno je istaknuti koji su aktualni trendovi na strani turističke potražnje, a koji na strani turističke ponude. Globalizacija je na strani turističke ponude prema Veselčić (2017), stvorila sve zahtjevnije, visoko informirane turiste koji točno znaju što žele. Turistička potražnja postaje sve kompleksnija zbog promjena turističkih potrošača za čije zadovoljenje potreba turističke destinacije moraju omogućiti bavljenje različitim aktivnostima koje su u skladu s njihovim interesima i potrebama (Bosnić, 2011). S obzirom da zahtjevi turista postaju sve kompleksniji i specifičniji, javlja se potreba za razvojem specifičnih oblika turizma kao jedinog održivog rješenja za nagle i brze promjene na strani turističke potražnje. Promjene ponašanja na strani turističke potražnje glavni su izvor promjena na strani turističke ponude. “Globalizacija mijenja turističke trendove i pred turistička poduzeća, odnosno turističke destinacije stalno stavlja nove izazove kako opstati u sve konkurentnijem globalnom okruženju” (Grgičin, 2021:6). Borba za konkurentnost nikad nije bila teža, a promjene na strani turističke potražnje sve su veće i zahtjevnije, a sve se brže se stvaraju nove potrebe. “Proizlaze nove, sasvim drugačije turističke potrebe i novi oblici turizma koji se razvijaju da bi se zadovoljile novonastale potrebe” (Pavlić 2004:216). Spomenuti autori koji se dotiču teme turizma i globalizacije, naglašavaju ključne trendove na strani ponude, a to su: problem diverzifikacije turističke ponude, otežano postizanje konkurentne prednosti, pojednostavljena supstitucija turističkih proizvoda unutar iste

destinacije i goruća potreba za razvojem specifičnih oblika turizma.

Sastavni dio globalizacije jesu migracije koje se mogu svrstati u nekoliko skupina, a to su: vanjske i unutarnje migracije, stalne i povremene migracije te dobrovoljne i prisilne migracije. Kretanja na turističkom tržištu možemo svrstati u kategoriju dobrovoljnih povremenih migracija. “Jedan od najznačajnijih čimbenika koji imaju presudan utjecaj na neposredno prožimanje i miješanje kulturnih obrazaca između pripadnika različitih kultura , a time i na pojedine aspekte kulturalne dimenzije globalizacije, svakako su migracije” (Bedečković, 2010:25). Globalizacija je donijela mnoge promjene u turizmu, kako pozitivne, tako i negativne. Još jedan negativan produkt globalizacije svakako je povećanje rizičnih čimbenika koji djeluju na turizam. Veselić (2017) kao rizične čimbenike koji utječu na turistička kretanja i boravak turista u destinaciji ističe:

- terorizam,
- sigurnost hrane i vode,
- turistički kriminal i sl.

Navedeni rizici mogu zaustaviti turističke tijekomove i imati negativan utjecaj na gospodarstvo i cjelokupan imidž destinacije. Osim toga, mogu dovesti do uništavanja prirodne, kulturne i povijesne baštine određenog mjesta kao i do uništenja postojeće infrastrukture.

3. ENGLSKI JEZIK KAO GLOBALNI FENOMEN

Jezič je osnovno sredstvo interakcije sa svijetom koje omogućuje organiziranje misli, uspostavljanje identiteta i ostvarivanje komunikacijskih uloga te osobnog i društvenog razvoja pojedinca.³ Čovjek je društveno biće koje u svojoj prirodi ima potrebu za komunikacijom s drugim ljudima, odnosno pripadnicima vlastite grupe/kulture iz koje potječe. “Komunikacijska funkcija jezika primarna je jezična funkcija jer je čovjeku, kao socijalnom biću, uporaba jezika omogućavala komunikaciju s drugim ljudima, a time olakšavala njegov opstanak i napredak” (Samaržija, 2021). U svijetu postoji mnogo kultura koje pričaju svojim jedinstvenim jezikom, a u današnje vrijeme izrazito je vidljiva potreba za komuniciranjem izvan jedne grupe/kulture, tj. za komunikacijom s pripadnicima različitih kultura. Prema (Bedeković 2010:132), u proces interkulturalne komunikacije dolaze akteri različitog kulturnog podrijetla, prilikom čije komunikacije veću važnost ima sam komunikacijski proces, nego kulturne karakteristike pojedinca. Poznato je da u svijetu postoji veliki broj kultura i veliki broj jezika kojima se pripadnici tih kultura sporazumijevaju. Kako bi se omogućila nesmetana komunikacija i sporazumijevanje između govornika različitih jezika, javlja se potreba za korištenjem jednog zajedničkog jezika.

Jezič interkulturalne komunikacije je engleski. Tomu svjedoči činjenica da se u sve više literature, uz pojam engleski jezik, može vidjeti izraz *lingua franca*. *Lingua franca* - termin kojim se u lingvistici označava osobita vrsta kontaktnog jezika kojim se služe govornici različitih materinskih jezika u ograničenim komunikacijskim situacijama, najčešće za potrebe trgovine. U proširenom smislu *lingua franca* označuje bilo koji jezik koji se u nekom dijelu svijeta upotrebljava u međunarodnoj komunikaciji, a engleski sve više postaje *lingua franca* u cijelom svijetu.⁴ Na širenje engleskog jezika uvelike je utjecao kolonijalizam i činjenica da su Velika Britanija i Sjedinjene Američke Države jedne od najsnažnijih gospodarskih sila u svijetu. Engleski jezik je službeni jezik u 45 zemalja svijeta.⁵ Službeni je jezik Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Australije, Novog Zelanda, Ujedinjenog Kraljevstva. “Već početkom 21. stoljeća engleskim je jezikom na svim kontinentima govorila 1,5 milijarda ljudi, a od toga je otprilike 750 milijuna rabilo engleski kao strani jezik” (Gehrmann, S. i Petravić,

³ Izvor: Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Nacionalni dokument jezično-komunikacijskog područja kurikuluma, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Obrazovanje/NacionalniKurikulum/PodrucjaKurikuluma/Jezi%C4%8Dno-komunikacijsko%20podru%C4%8Dje.pdf> (15.04.2023.)

⁴ Izvor: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36649> (15.04.2023.)

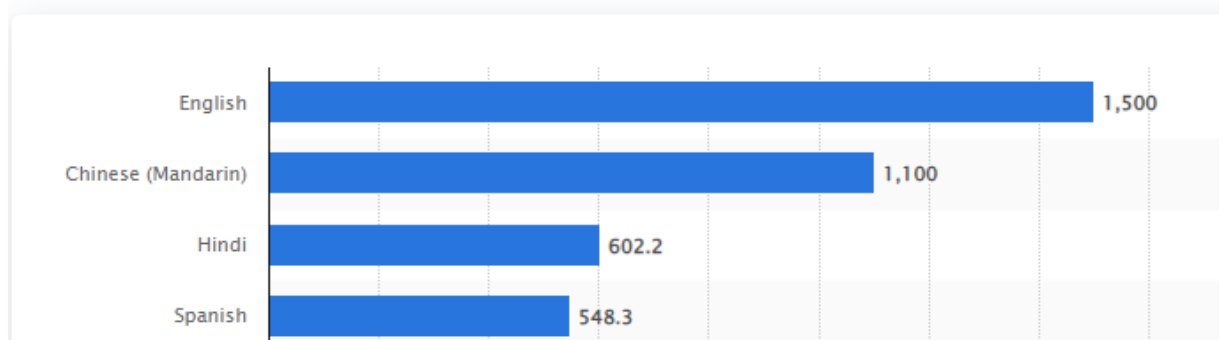
⁵ Izvor: Privatna gimnazija i turističko-ugostiteljska škola Jure Kuprešak: http://ss-prvaprivatna-jkupresak-zg.skole.hr/vrste_te_ajeva_copy_copy (15.04.2023.)

A., 2021:2 prema Crystal 2003). Povećan interes za učenjem engleskog jezika omogućilo je brzo širenje popularne kulture kroz glazbu, film, televiziju i ostale medije modernog doba. Razvoj turističkih putovanja omogućio je brz prodor engleskog jezika u sve kulture svijeta. Danas je svima poznato da se od posjetitelja koji posjećuje određenu destinaciju ne može, niti treba, očekivati da će komunicirati na jeziku lokalne kulture koju posjećuje (posebice ne oni posjetitelji koji dolaze iz posve različitih govornih područja). Iz tog razloga djelatnici u turizmu moraju dobro poznavati engleski jezik, posebice u vidu specifičnih i stručnih pojmova.

Engleski jezik je stekao status globalnog fenomena zbog činjenice da je postao glavnim jezikom poslovanja, znanosti, tehnologije i interneta. Osim toga, takav status potvrđuje i činjenica da polovini govornika engleski jezik nije materinji jezik. U nastavku se može vidjeti Slika 1. koja prikazuje najviše govorene jezike svijeta u 2022. godini.

Slika 1. Najviše govoreni jezici u 2022. godini

The most spoken languages worldwide in 2022 (by speakers in millions)



Izvor: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/> (12.05.2023.)

Slika 1. prikazuje četiri najviše govorena jezika svijeta s obzirom na broj govornika. Iz priložene slike se može vidjeti da engleski jezik zauzima prvo mjesto s 1,5 milijardom govornika, a slijede ga kineski (mandarinski jezik), hindski te španjolski jezik. Engleski jezik je također prisutan u školstvu kao međunarodni jezik obrazovanja, a mnogi ljudi ga uče kao drugi jezik. Mnogi jezici svijeta se mijenjaju pod utjecajem engleskog jezika, pa tako i hrvatski jezik.

3.1. Engleski jezik u Hrvatskoj

Engleski jezik se već desetljećima poučava u hrvatskim vrtićima i školama, najčešći je strani jezik koji se poučava i na visokim učilištima te na ostalim institucijama i školama za učenje stranih jezika. U današnjem globalnom društvu svatko bi morao biti spreman za komunikaciju na engleskom jeziku bilo gdje i u bilo kojem trenutku dana ili noći. Poznavanje stranih jezika u današnje je vrijeme izrazito važno, ljudi su okruženi stranim riječima gdje god pođu i nerijetko se pronadu u situaciji kada svoje znanje trebaju pokazati u praksi. „U području gospodarstva, globalizacija je dovela do toga da su mnoge inozemne tvrtke proširile svoje poslovanje i na Hrvatsku. To je dovelo do toga da je engleski danas u Hrvatskoj jedan od važnijih preduvjeta profesionalnog i društvenog uspjeha“ (Pašalić i Marinov, 2018). Ranije je navedeno kako je engleski postao jezik interkulturalne komunikacije, važan je za sve segmente ljudskog života i rad. Bez znanja engleskog jezika danas je gotovo nemoguće poslovati, educirati se, napredovati i slično.

3.2. Razina znanja engleskog jezika u RH i EU

Edukacijska tvrtka English First provodi najveće istraživanje razine znanja engleskog jezika na svijetu. Prema rezultatima istraživanja, provedenog u 2022. godini Hrvatska zauzima 11. mjesto na listi. Istraživanje je provedeno na uzorku od 2.1. milijuna ljudi u 111 zemalja svijeta. U nastavku se može vidjeti Slika 2. koja prikazuje točan poredak svih zemalja obuhvaćenih ovim istraživanjem. English First po završetku istraživanja dobivene rezultate razvrstava u nekoliko kategorija, odnosno razvrstava zemlje prema kategorijama vrlo visokog, visokog, umjerenog, slabog i vrlo slabog znanja engleskog jezika. Hrvatska pripada zemljama vrlo visokog indeksa znanja engleskog jezika. U ovoj se kategoriji ispred Hrvatske nalaze Nizozemska, Singapur, Austrija, Norveška, Danska, Belgija, Švedska, Finska i Portugal.

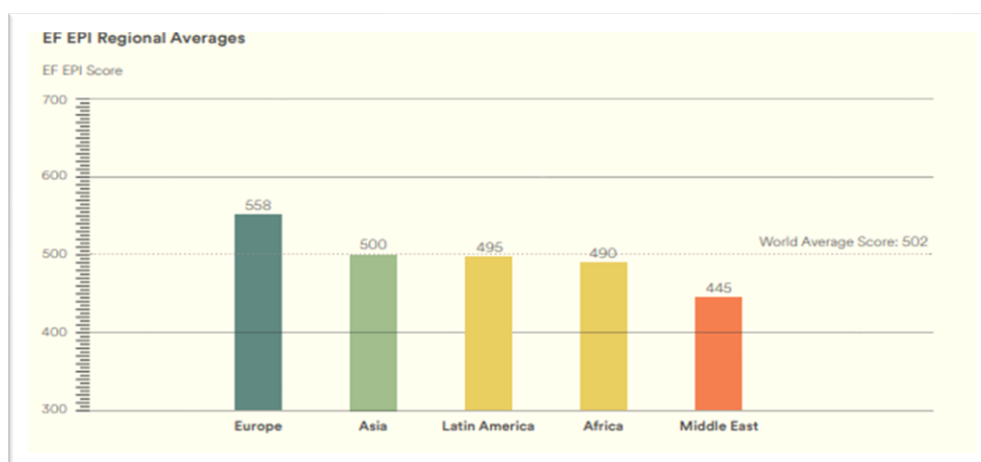
Slika 2. Rezultati istraživanja English First – poredak prema zemljama



Izvor: Službene stranice English First tvrtke, <https://www.ef.com/wwen/epi/> (18.04.2023.)

Prema objavljenom izvješću, Europa kao regija prednjači u znanju engleskog jezika i bilježi konstantan porast indeksa znanja engleskog jezika. U nastavku se može vidjeti Slika 3. koja prikazuje poredak svjetskih regija koje su obuhvaćene ovim istraživanjem.

Slika 3. Rezultati istraživanja English First – poredak prema svjetskim regijama



Izvor: Službene stranice English First tvrtke, <https://www.ef.com/wwen/epi/> (18.04.2023.)

Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju da je Europa regija koja je iznad prosjeka,

samim tim je i Republika Hrvatska smještena u kategoriju zemalja s vrlo visokom razinom znanja engleskog jezika. Međutim, rezultati državnih matura nam svake godine kazuju da razina znanja engleskog jezika među mladim ljudima u Republici Hrvatskoj i nije baš tako sjajna

3.3. Rezultati državne mature

Državna matura u Republici Hrvatskoj provodi se dugi niz godina i obilježava kraj školske godine za maturante. Maturanti koji su svoje srednjoškolsko obrazovanje stekli u gimnazijskom programu, obveznici su polaganja državne mature. Maturanti strukovnih programa nemaju obvezu pristupanja državnoj maturi, ali mogu pristupiti polaganju ukoliko to žele. U slučaju da žele studirati i na taj način nastaviti svoje školovanje, tada moraju položiti državnu maturu. Državnu maturu u Republici Hrvatskoj provodi Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja. Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja obavlja poslove vanjskoga vrjednovanja u odgojno-obrazovnom sustavu Republike Hrvatske i poslove provođenja ispita temeljenih na nacionalnim standardima.⁶ U nastavku se mogu vidjeti rezultati mature iz predmeta Engleski jezik provedenoj u školskoj godini 2019/2020.

Tablica 1. Rezultati državne mature 2019/2020. – Engleski jezik

Predmet	Broj pristupnika prema ocjenama u ispitu					Broj pristupnika prema spolu			Prosječne ocjene pristupnika prema spolu		
	1	2	3	4	5	M	Ž	M+Ž	M	Ž	M+Ž
Engleski jezik (viša razina)	188	1497	5470	6495	3944	6999	10595	17594	3,75	3,69	3,71
Engleski jezik (osnovna razina)	2453	2061	2524	1996	1800	5418	5416	10834	3,2	2,55	2,87

Izvor: Izrada autorice prema podacima Nacionalnog centra za vanjsko vrednovanje obrazovanja - Izvještaj o državnoj maturi provedenoj u školskoj godini 2019./2020.

U Tablici 1. se može vidjeti da je maturi iz predmeta Engleski jezik u školskoj godini 2019/2020. pristupilo ukupno 28428 maturanata, od čega je njih 17594 pristupilo polaganju više razine mature, a njih 10834 pristupilo je polaganju osnovne razine državne mature. Prosječna ocjena iz više razine engleskog jezika za pristupnike iznosila je 3,75, a prosjek ocjena

⁶ Izvor: Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, <https://www.ncvvo.hr/o-nama/> (18.04.2023.)

za pristupnice iznosio je 3,69. Prosjek ocjena iz više razine državne mature iz engleskog jezika iznosi 3,71 za oba spola. Polaganjem osnovne razine državne mature, muška populacija maturanata ostvarila je prosječnu ocjenu 3,2, a ženska je populacija ostvarila prosjek ocjene 2,55. Prosjek ocjena za oba spola iznosi 2,87 na osnovnoj razini mature. Broj maturanata koji nisu zadovoljili prag za uspješno polaganje više razine mature iz engleskog jezika iznosi 1,07%, a na osnovnoj razini, prag za prolaz nije zadovoljilo njih čak 22,64%. U nastavku se može vidjeti Tablica 2. koja prikazuje rezultate državne mature iz predmeta Engleski jezik izrađena prema podacima iz posljednjeg objavljenog Izvještaja o državnoj maturi.

Tablica 2. Rezultati državne mature 2020/2021. – Engleski jezik

Predmet	Broj pristupnika prema ocjenama u ispitu					Broj pristupnika prema spolu			Prosječne ocjene pristupnika prema spolu		
	1	2	3	4	5	M	Ž	M+Ž	M	Ž	M+Ž
Engleski jezik (viša razina)	118	954	4342	6635	4925	6808	10166	16974	3,96	3,86	3,9
Engleski jezik (osnovna razina)	2148	2222	2981	2118	1809	5721	5557	11278	3,19	2,67	2,93

Izvor: Izrada autorice prema podacima Nacionalnog centra za vanjsko vrednovanje obrazovanja - Izvještaj o državnoj maturi provedenoj u školskoj godini 2020./2021.

Prema podacima u tablici može se vidjeti da je državnoj maturi iz engleskog jezika u 2020/2021. školskoj godini pristupilo ukupno 28252 maturanta što je otprilike jednak broj pristupnika kao i u godini ranije. Ukupan prosjek ocjena iz više razine engleskog jezika iznosio je 3,9. Ukupna prosječna ocjena iz osnovne razine državne mature iznosila je 2,93. Od ukupnog broja pristupnika više razine mature, njih 0,69 % nije položilo državnu maturu iz engleskog jezika, od ukupnog broja pristupnika osnovne razine mature, njih 19,05% nije položilo maturu iz engleskog jezika.

Kada se usporede podaci iz prikazanih tablica, može se zaključiti da prosječna ocjena na višoj razini mature nije niti 4,00 te da na osnovnoj razini ocjena nije niti 3,00. Omjer maturanata koji nisu uspjeli zadovoljiti prag za prolaz otprilike je jednak u obje školske godine. Prema podacima objavljenima u Izvještaju o Državnoj maturi provedenoj u školskoj godini 2020./2021., minimalni bodovni prag za ostvarivanje ocjene dovoljan (2) iznosi samo 37%. U Izvještaju iz godine ranije podaci o bodovnim pragovima se niti ne spominju što može značiti

da je prag za prolaz bio čak i niži od 37%. Obzirom da se u hrvatskim školama engleski jezik uči od prvog razreda osnovne škole, dakle ukupno 12 godina, poražavajuće je za znati da toliki postotak učenika ne može zadovoljiti minimalni bodovni prag na državnoj maturi s obzirom na dužinu i broj sati učenja tog jezika. Prema Salomone (2022:54) engleski jezik je imperativ sadašnjice, a maturantima i absolventima koji izlaze na tržište rada znanje engleskog jezika više nije samo još jedan plus u zamolbi za posao, nego je uvjet. Naravno da sve navedene činjenice stvaraju veliki pritisak na hrvatsko školstvo i na kvalitetu mlade radne snage koja iz tog sustava proizlazi. Prema Siročić (2021), učenje stranih jezika osnovni je dio educiranja budućih turističkih djelatnika jer se na taj način istovremeno mogu usvajati komunikacijske vještine i interkulturalne kompetencije. Hrvatska je mala zemlja čije gospodarstvo uvelike ovisi o turizmu i poslovanju s drugim europskim i svjetskim državama, bez poznavanja engleskog jezika u današnjem poslovanju nema kvalitete ili mjesta za napredovanje. Može se zaključiti da hrvatski školski sustav mora znatno poraditi na kvaliteti prenošenja i usvajanja znanja engleskog jezika već sada kako bi nam budućnost bila svjetlija i sigurnija.

4. ANGLIZMI U HRVATSKOM JEZIKU

Ranije je kroz rad navedeno kako je engleski jezik postao glavno sredstvo interkulturalne komunikacije, dolazi globalizacijom i ostavlja utjecaj na svim jezicima svijeta. U hrvatskom rječniku, riječi koje potječu iz engleskog jezika nazivaju se anglicizmima, u određenom dijelu literature se može pronaći i pojam anglicizmi, oba pojma su točna i prihvaćena u hrvatskom jeziku. Anglicizmi su sve riječi engleskog podrijetla koje su udomaćene u hrvatskom jeziku, a mogu biti ili potpuno usvojene i prilagođene standardnome hrvatskom jeziku ili posuđene, ali tako da su zadržale izvorni oblik.⁷ Engleski jezik ima snažan utjecaj na hrvatski jezik, iz tog razloga autori Balenović i Grahovac-Pražić (2016) navode da engleski jezik treba biti predmet istraživanja anglista i kroatista jer stalno unosi promjene u hrvatski jezik, a osim toga navode problematiku koja i treba biti predmet istraživanja, a to je da se u hrvatskom jeziku vidi drugačiji val utjecaja globalnog jezika kroz uporabu potpuno neprilagođenih engleskih riječi i fraza. Najviše engleskih pojmova u hrvatskom jeziku vezano je uz znanost i računalno nazivlje, no engleski jezik uz pomoć globalizacije jako brzo utječe na sva područja gospodarstva kako Hrvatske tako i svih drugih zemalja svijeta. Tako autori Jurčić, Krampus i Račić (2013), koji se bave proučavanjem marketinga, navode da je uzrok velikog broja anglicizama u marketinškom rječniku činjenica da javnost prihvaća marketinške nazive po principu automatizma, a kao drugi uzrok navode tromost hrvatskog jezikoslovnog sustava pri usklađivanju nazivoslovnih i jezičnih načela, jer dok se ta načela usuglase, određeni nazivi su već dobro poznati i duboko su ukorijenjeni u svijesti potrošača. U sljedećem poglavlju možemo vidjeti što je proces jezičnog posuđivanja.

4.1. Postupak usvajanja engleskih riječi u hrvatski jezik

Postupak usvajanja stranih riječi u hrvatski jezik naziva se jezično posuđivanje. “Jezično posuđivanje je svako preuzimanje neke jezične jedinice iz jednog jezika u drugi, a na leksičkoj se razini preuzeta jedinica naziva posuđenica” (Divković, 2018). Ovisno o kontekstu i svrsi uporabe, posuđenice se u hrvatski jezik usvajaju na različite načine. “Većina se jezikoslovaca slaže u tome da se proces jezičnog posuđivanja odvija na trima osnovnim razinama: fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj” (Czerwinski, 2000:80). Fonološka razina usvajanja riječi odnosi se na prepoznavanje fonema, tj. zvukova koji čine određenu neku riječ. Morfološka razina

⁷ Izvor: Studentski.hr, <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/engleski-nas-svagdasnji-anglizmi-u-hrvatskom-jeziku> (20.04.2023.)

usvajanja riječi usmjerena je na prepoznavanje gramatičkih pravila koja daju oblik i strukturu nekoj riječi. Semantička razina usvajanja riječi bazira se na razumijevanju značenja i uporabe neke riječi u određenom kontekstu.

4.2. Posuđenice

“Posuđenice se, s obzirom na stupanj uklopljenosti u hrvatski jezični sustav, dijele na tuđice, usvojenice i prilagođenice” (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 210). Posuđenica je riječ stranog podrijetla koja je u višoj ili manjoj mjeri prilagođena hrvatskom jeziku. Razlikujemo dva osnovna tipa posuđenih riječi, a to su izravno i posredno posuđene riječi (Divković, 2018; Filipović, 1986), izravno posuđivanje označava postupak u kojem se neka riječ posuđuje iz jezika iz kojeg izvorno potječe, a neizravno posuđivanje se događa kada se neku riječ posuđuje iz jezika davatelja u jezik primatelja, a između se nalazi jezik posrednik. U hrvatskom jeziku se primjenjuje i uporaba prevedenica, što označava doslovno prevođenje pojma, a upotrebljavaju se i izvorni engleski pojmovi koji na na koji način nisu prilagođeni hrvatskom jeziku. Primjeri stranih riječi iz turizma su: Upgrade → povećanje razine usluge; Downgrade → smanjenje razine usluge; Overbooking → preprodaja smještajnih kapaciteta, prebukiranost; No-show → nedolazak gostiju; All-inclusive → sve uključeno u cijenu ili sveobuhvatno; City break → vrsta kratkog odmora, najčešće se posjećuje samo jedno odredište.

4.2.1. Tuđice

“Tuđice su posuđenice koje su pravopisno prilagođene hrvatskomu glasovnom sustavu, ali zadržavaju neka svojstva izvornog jezika nesvojstvena hrvatskom jeziku” (Divković, 2018; Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 210). Spomenuti autori u svojim djelima navode nekoliko primjera tuđica koje su podjeljene u skupine s obzirom na svojstva izvornog jezika koja zadržavaju, primjeri su sljedeći:

- tuđice koje zadržavaju suglasnički skup na kraju riječi:
engl. design → hrv. dizajn; engl. weekend → hrv. vikend; engl. brand → hrv. brend
- tuđice koje zadržavaju sufiks –ing:
engl. shopping → hrv. šoping; engl. training → hrv. trening; engl. booking → hrv. buking
- tuđice koje zadržavaju sufiks –er:
engl. teenager → hrv. tinejdžer; engl. manager → hrv. menadžer; engl. leader → hrv. lider
- dvoglasi:
engl. show → hrv. šou; engl. clown → hrv. klaun; engl. wow → hrv. vau

• nepromjenjivi pridjevi:

engl. fit → hrv. fit; engl. trendy → hrv. trendi

U nastavku se može vidjeti Tablica 3. koja donosi primjere tuđica koje se odnose konkretno na turizam i ujedno predstavlja rezultat istraživanja autorice ovog završnog rada.

Tablica 3. Primjeri tuđica u hrvatskom jeziku koji se odnose na turizam

Primjeri tuđica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam	
Engleska riječ	Hrvatska inačica
Booking	Buking, rezerviranje
Beach bar	Plažni bar ili bar na plaži
Camping	Kampiranje
Check-in	Čekiranje, prijava gosta
Check-out	Čekaut, odjava gosta
Cruiser	Kruzer
Fitness center	Fitness centar
Party	Party ili zabava
Selfie stick	Štap za selfije
Spa	Spa centar
Tour	Tura
Wellness	Wellness ili dobrobit

Izvor: Izrada autorice

4.2.2. Usvojenice

„Usvojenice su posuđenice tako potpuno uklopljene u hrvatski jezik da se ne razlikuju od izvornih hrvatskih riječi“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 210).

Tablica 4. Primjeri usvojenica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam

Primjeri usvojenica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam	
Engleska riječ	Hrvatska inačica
Picnic	Piknik
Souvenir	Suvenir
Voucher	Vaučer
Yacht	Jahta

Izvor: Izrada autorice

4.2.3. Prilagođenice i prevedenice

„Prilagođenice su posuđenice koje su naglasno, glasovno i sklonidbeno prilagođene hrvatskomu jeziku. One bitno ne odudaraju od ustroja hrvatskog jezika.“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 210). U hrvatskom jeziku zapravo ima puno primjera doslovnog prevođenja stranih pojmova, takve riječi nazivaju se kalkovi ili prevedenice. Kalk je vjeran precrt, preris, doslovan prijevod, /jezično/ oponašanje), riječ ili izraz stvoren doslovnim (ropskim) prijevodom sa stranoga jezika, koji zadržava gramatičke (posebno tvorbene) posebnosti jezika izvornika.⁸ Primjere takvih riječi koje se pojavljuju u turizmu može se vidjeti u sljedećoj tablici.

Tablica 5. Primjeri prevedenica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam

Primjeri prevedenica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam	
Engleska riječ	Hrvatska inačica
Adventure tourism	Avanturistički turizam
Boarding pass	Ukrcajna propusnica
Cultural tourism	Kulturni turizam
Ecotourism	Eko turizam
Glamping	Glamurozno kampiranje
Green tourism	Zeleni turizam
Loyalty program	Program lojalnosti
River tourism	Riječni turizam
Staycation	Odmor kod kuće
Sustainable tourism	Održivi turizam

Izvor: Izrada autorice

⁸ Izvor: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=29971> (23.05.2023.)

5. ANALIZA UPORABE ANGLIZAMA NA INTERNETSKIM STRANICAMA GOSPODARSKIH SUBJEKATA KOJI DJELUJU U SEKTORU TURIZMA NA PROSTORU REPUBLIKE HRVATSKE

Za potrebe izrade ovog istraživanja, analizirane su internetske stranice gospodarskih subjekata koji djeluju u sektoru turizma Republike Hrvatske, a na kojima je primijećena uporaba engleskih pojmova u hrvatskom jezičnom izborniku. Osim internetskih stranica, u ovu analizu su uključeni i plaćeni oglasi na društvenim mrežama Facebook i Instagram na koje je autorica ovog rada naišla za vrijeme izrade istog. Internetske stranice gospodarskih subjekata i turističkih zajednica koje su obuhvaćene ovim istraživanjem izabrane su nasumičnim odabirom, a te stranice su sljedeće:

- GLOBTOUR EVENT d.o.o.,
- Talvi travel d.o.o.,
- Azimut Travel j.d.o.o.,
- Rotokor d.o.o., Plitvice Holiday Resort,
- Obonjan Island Resort Croatia,
- Smoljanac d.o.o., Camping Plitvice,
- Elisa Tours d.o.o.,
- SMART TRAVEL d.o.o.,
- Hotel La Luna
- Terra Park d.o.o.,
- Fun Factory d.o.o.,
- Tok d.o.o., KUNA putovanja,
- Župa sv. Ivana Kapistana,
- MRDULJA - ribarski obrt,
- ETHNO HOUSES PLITVICE, obrt za ugostiteljstvo,
- Kamping udruženje Hrvatske,
- Neobična putovanja d.o.o., Jungle Tribe,
- Vila Vista d.o.o.,
- Maistra d.d.,
- MARE TOURS, obrt za bavljenje djelatnostima turističkih agencija i trgovinom,
- Aurora Star Travel, obrt za trgovinu, usluge i prijevoz,
- Proficio d.d., Podružnica Pine Beach Pakoštane za ugostiteljstvo i turizam,

- Integral Zagreb d.o.o.,
- Mondo travel d.o.o,
- Paint & Wine, slikarski studio,
- Hrvatska turistička zajednica,
- Turistička zajednica Virovitičko – podravske županije.

Prva stvar koju se može primijetiti jest činjenica da većina odabranih internetskih stranica već u svom nazivu koristi engleske riječi umjesto hrvatskih riječi. Naravno, u današnje vrijeme je uobičajeno da poslovni subjekti imaju ime i/ili slogan na engleskom jeziku jer ih to čini lakše dostupnima širem broju zainteresiranih potrošača. Osim toga, internetske stranice koje imaju englesko nazivlje bolje su rangirane i lakše dostupne na internetskim pretraživačima. Pretraživanjem sadržaja na navedenim internetskim stranicama, primijećena je znatna uporaba engleskih pojmova. Većinu odabranih internetskih stranica čine stranice turističkih agencija i službene stranice različitih smještajnih objekata koji su registrirani u Republici Hrvatskoj. Sljedeći odlomci ovog dijela rada usmjereni su na navođenje konkretnih riječi koje su uočene prilikom analiziranja sadržaja tih internetskih stranica i plaćenih oglasa na navedenim društvenim mrežama. Gotovo svaka internetska stranica ima svoj blog, a možete se prijaviti i na njihov newsletter ili im se javiti na e-mail adresu što pokazuje uvriježnost IT pojmova u hrvatskom jeziku. Većina gospodarskih subjekata vam nudi da rezervirate uslugu, a neki će vam ponuditi da tu uslugu 'bukirate'. Ukoliko se nađete u situaciji da isti smještaj zakupljujete više puta, postoji mogućnost i da će vam pojedini ugostiteljski objekti ponuditi svoje programe vjernosti, koji mogu biti loyalty silver, loyalty gold ili loyalty platinum. Prilikom aktivnosti kupnje usluga na nekim od analiziranih internetskih stranica možete ostvariti popust tako da iskoristite voucher ili promo kod, a ako ste dovoljno sretni možda stignete ugrabiti first ili last minute ponudu.

Na internetskim stranicama turističkih agencija uz pojam putovanje vidljiva je česta uporaba pridjeva top i hit, a isti se vežu i uz pojam destinacija. U opisima ponuda turističkih aranžmana česta je uporaba riječi transfer, u kontekstu prijevoza putnika najčešće od zračnih luka do smještajnih objekata. Vidljiva je i uporaba pojmova check-in ili check-out. Primjer uporabe: „Check-out iz hotela u jutarnjim satima“.⁹ Također pojam check-in često je vidljiv u ponudama koje uključuju avioprijevoz putnika. Engleska riječ party se također učestalo koristi i u ponudama turističkih aranžmana možemo vidjeti razne varijacije te riječi, na primjer:

⁹ Izvor: Talvi putovanja, <https://talvi-travel.hr/ture/jordan-1/> (17.05.2023.)

večernji party, popodnevni party ili pak oproštajni party. Kod turističkih agencija koja nude usluge krstarenja koja su na neki način tematizirana ili su najčešće namijenjena mladim ljudima, popularna je organizacija takozvanog party broda. U plaćenim oglasima na društvenim mrežama sve se češće pojavljuju engleski pojmovi poput all inclusive, first minute i last minute, a mogu se vidjeti i primjeri gdje se koristi pojam best buy odmor. Ti pojmovi se podjednako mogu primijetiti i u oglasima koje plasiraju turističke agencije i u oglasima smještajnih objekata. Primjere uporabe spomenutih pojmova može se vidjeti na sljedećoj slici koja prikazuje dva takva oglasa na društvenoj mreži Facebook.

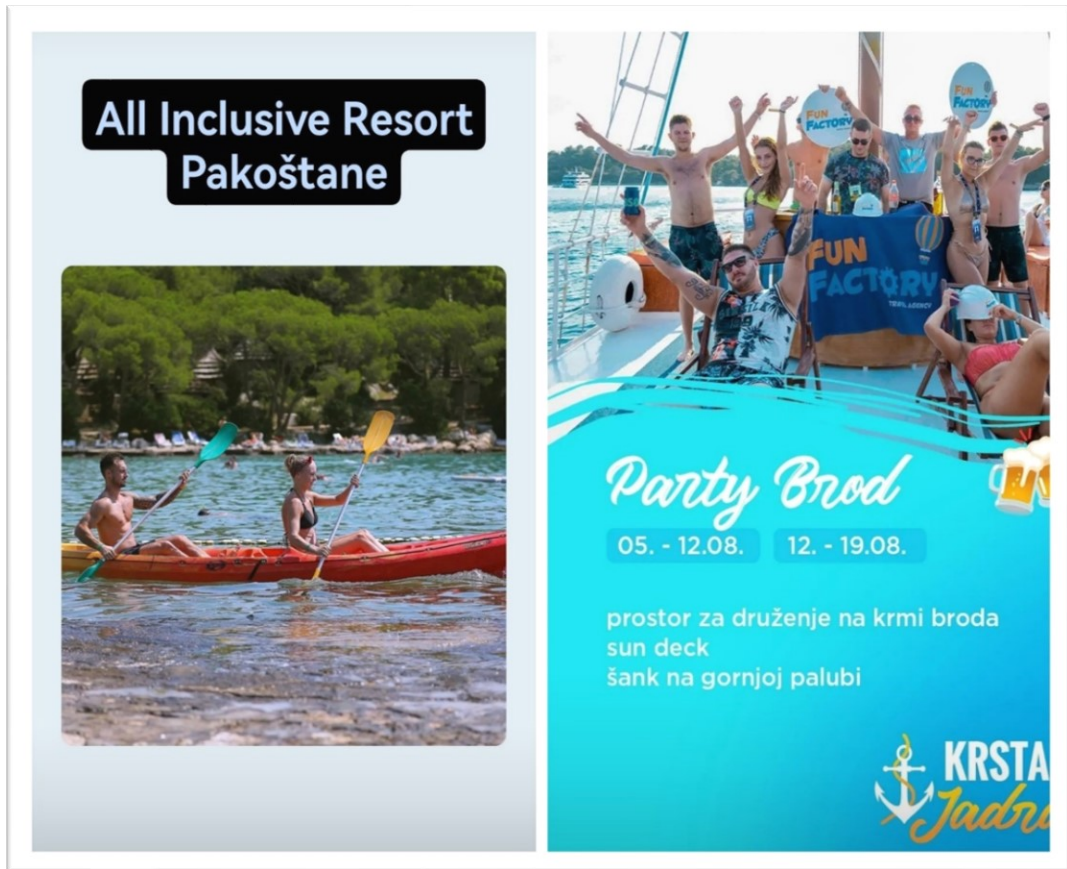
Slika 4. Engleski pojmovi u plaćenim oglasima na društvenoj mreži Facebook



*Izvor: izrada autora prema viđenim oglasima turističkih agencija
Aurora Star Travel i Jungle Tribe na društvenoj mreži Facebook (17.5.2023.)*

Slika 4. prikazuje primjere uporabe engleskih pojmova first minute i last minute kroz plaćeni oglas na društvenoj mreži Facebook. Osim što se može vidjeti uporaba engleskog pojma, može se uočiti i krivo napisan pojam all inclusive. U nastavku slijedi Slika 5. koja prikazuje plaćeni oglas na društvenoj mreži Instagram koji također sadrži engleske pojmove.

Slika 5. Engleski pojmovi u plaćenim oglasima na društvenoj mreži Instagram



Izvor: izrada autora prema viđenim oglasima Pine Beach Resorta i turističke agencija Fun Factory na društvenoj mreži Instagram (17.5.2023.)

Analiza sadržaja objavljenih na internetskim stranicama smještajnih objekata pokazuje znatan broj engleskih pojmova vezanih uz vrstu i karakteristike pojedinih smještajnih objekata. Pa tako pronalazimo riječi bungalov, camp, island homes, holiday house, ethno house, glamping loges, tents, suite, junior suite i royal apartman. Resort je engleska riječ koja se dosta koristi i koristi se u raznim varijacijama kao na primjer: eco resort, family resort. Mogu se vidjeti i razni engleski nazivi uz hrvatsku riječ soba, kao na primjer superior soba, deluxe soba i soba s twin krevetima. Osim soba, možete vidjeti da možete iznajmiti i premium ili deluxe mobilne kućice. Na internetskim stranicama smještajnih objekata također je popularna i uvriježena uporaba termina check-in, check-out i all inclusive. Smještajni objekti koji imaju svoje restorane koriste riječ menu radije nego hrvatska riječ jelovnik. Iako ni riječ bar nije hrvatska riječ, analiza sadržaja internetskih stranica pokazuje da se engleski pojmovi koriste izrazito često u klasifikaciji vrste barova pa tako imamo cocktail barove, lobby barove, pool barove i naravno beach barove. Neki gospodarski subjekti će vam predložiti da se opustite u

relax zoni njihovog objekta ili će vam pak preporučiti organizaciju piknika u prirodi. Mnogi nude aktivnosti koje imaju naziv na engleskom jeziku kao na primjer wellness, fitness, teambuilding, odlazak u spa ili na yoga retreat. Analiza sadržaja internetskih stranica, također je pokazala da se velika većina sportskih aktivnosti može pronaći pod engleskim nazivljem, kao na primjer: kite surfing, wind surfing, parasailing, wakeboarding, bungee jumping, paintball i sailing. Vidljivo je i da većina stranica ne spominje događanja nego spominje evente i meetinge. Kada spominjemo događanja, ovom analizom je primijećeno da se pojavljuje sve više događanja i aktivnosti kojima je tema vino, no ono što je zanimljivo jest da takva događanja u svom nazivu koriste englesku riječ za vino, tj. wine. Primjeri takvih aktivnosti su mnogobrojne wine and paint radionice, a neki od najpoznatijih događanja u Hrvatskoj su Wine EnoGASTRO VIP¹⁰ i Slavonija i Podravina, wine not!?.¹¹

Engleske riječi u nazivlju nisu loš odabir jer na tržištu one čine gospodarski subjekt atraktivnijim i lakše vidljivim za veći tj. širi spektar potrošača, u ovom slučaju za širi spektar potencijalnih turista. Preporuka hrvatskih jezikoslovaca je da engleske pojmove ne treba koristiti ako u hrvatskom jeziku za te pojmove postoji prikladna prevedenica. Analizirane internetske stranice koje imaju jezični izbornik na hrvatskom jeziku bi trebale upotrebljavati hrvatske pojmove umjesto engleskih, a kada se već engleski pojmovi upotrebljavaju, tada bi se trebalo pripaziti na njihovu točnost.

¹⁰ Više o temi možete pronaći na stranicama Hrvatske turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/wine-enogastro-vip-event-u-zagrebu> (17.5.2023.)

¹¹ Više o temi možete pronaći na stranicama Turističke zajednica Virovitičko – podravske županije, <http://www.tzvpz.hr/vinski-festival-slavonija-i-podravina-wine-not-2022/> (17.5.2023.)

6. ZAKLJUČAK

Turizam je u današnje vrijeme dostupan svima, stekao je naziv globalnog fenomena upravo zahvaljujući učincima globalizacije. Turistička kretanja, bila ona tuzemnog ili inozemnog karaktera, nikad nisu bila jednostavnija negoli danas. Globalizacija je pojava koja donosi mnogobrojne promjene u svakodnevnom životu suvremenog čovjeka, a isto tako uvelike utječe na turizam. Promjene na strani turističke ponude uvjetovane su promjenama na strani turističke potražnje. Promjene na strani turističke potražnje dio su učinaka globalizacijskih procesa koji su promijenili gotovo sve segmente ljudskog života i rada te načina putovanja i načina provođenja slobodnog vremena. I za turizam kao i za globalizaciju kažemo da su dva kompleksna pojma koja se ne mogu definirati samo jednom rečenicom, a njihova kompleksnost nastavlja rasti. Globalizacija i turizam su omogućili brzo širenje engleskog jezika u sve slojeve privatnog i poslovnog života čovjeka.

Engleski jezik se smatra linguom francum današnjice. Engleski jezik je stekao status globalnog fenomena ne samo zahvaljujući turizmu i globalizaciji, nego su tom statusu doprinijeli i povijesni razlozi (britanski kolonijalizam) i brzo širenje popularne kulture među mladim generacijama. Navise govoreni jezik svijeta je upravo engleski jezik, iako polovini njegovih govornika engleski jezik nije materinji jezik. Engleski jezik se udomaćio u mnoge jezike svijeta pa tako i u hrvatski jezik. Hrvatska ima dugu tradiciju posuđivanja stranih riječi, taj proces se naziva jezično posuđivanje, a riječi posuđene iz engleskog jezika u hrvatskom se jeziku nazivaju anglizmima ili anglicizmima. Za poslovanje i osobni napredak, engleski jezik više nije prednost nego je uvjet. Neka istraživanja pokazuju da hrvati imaju jako dobro znanje engleskog jezika, no iz godine u godinu svjedočimo učestalim lošim rezultatima i padu maturanata na državnim maturama iz Engleskog jezika. Problem je taj da maturanti s tako slabim znanjem stranog jezika izlaze na tržište rada gdje rade kao nekvalificirani turistički radnici. Niti su educirani kako raditi posao, niti se mogu sporazumijevati sa stranim gostima, a to sve zajedno uvelike utječe na kvalitetu pružanja usluga u hrvatskom turizmu.

Mnogi autori koji se bave temom anglizama ističu važnost poznavanja engleskog kao stranog jezika, ali i upozoravaju na činjenicu da prekomjerna uporaba engleskih pojmova u hrvatskom jeziku narušava integritet hrvatskog jezika te da ukoliko želimo spriječiti umiranje hrvatskog jezika, trebamo radije koristiti hrvatske inačice, a ne strane riječi.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Antunac, I. (2001): Turizam teorijsko - znanstvene rasprave. Zagreb: Institut za turizam
2. Bedeković, V. (2010.): Interkulturalni aspekti menadžmenta. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski susta. Zagreb: Školska knjiga
4. Čuljak, T. (2000): Osnove globalnog gospodarstva. Osijek: vl. izdanje
5. Filipović, R. (1986): Teorija jezika u kontaktu. Zagreb: Školska knjiga
6. Frančić, A., Hudaček, L., Mihaljević, M. (2005): Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
7. Petrić, L. (2007): Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
8. Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma. Zagreb: Golden marketing
9. Salomone, R. (2022): The Rise of English - Global Politics and the Power of Language. New York: Oxford University Press
10. Stiglitz, J. (2004): Globalizacija i dvojbe koje izaziva. Zagreb: Algoritam

Članci u časopisima:

1. Balenović, K. i Grahovac-Pražić, V. (2016). Englesko-hrvatski jezični dodiri: razumijemo li jezik televizije?, *Jezik*, 63 (4-5), 140-151. <https://hrcak.srce.hr/175466>
2. Bosnić, I. (2011). AGROTURIZAM U GLOBALIZACIJSKIM PROCESIMA. *Praktični menadžment*, 2 (2), 103-111. <https://hrcak.srce.hr/76461>
3. Gehrman, S., Petravić, A. (2021), Razvoj jezika znanosti i stranih jezika u školama u Europi – studija o europskim perspektivama i hrvatskoj stvarnosti, *Filologija*, vol. , br. 77, 2021, str. 1-57. <https://hrcak.srce.hr/272060>. (15.04.2023.)
4. Jurić, B., Krampus, V., Račić, M. (2013): Anglizmi u hrvatskome poslovnom jeziku – tržišтво ili marketing. *Napredak*, 154. (4), 567-579. <https://hrcak.srce.hr/138821>
5. Milardović, A. (1999): Globalizacija, *Pan-Liber*, Osijek-Zagreb-Split, *Revija za socijalnu politiku*, Svezak 7, Br. 2 (2000)
6. Pavlić, I. (2004), Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, *Naše more*, 51 (5-6), 214-226. <https://hrcak.srce.hr/file/12814>

7. Pašalić, M. i Marinov, S. (2008). Engleski jezik i globalizacija. Školski vjesnik, 57 (3. - 4.), 249-258. <https://hrcak.srce.hr/82631>

Radovi objavljeni na internetu:

1. Divković, S. (2018), Anglicizmi u novim medijima, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:036290> (17.04.2023.)
2. Grgičin, G. (2021), Globalizacija turizma, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Prenkaj, D. (2018), Iskustvo u turizmu, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
4. Samaržija, L. (2021), Engleski jezik u hrvatskom poslovanju, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
5. Siročić, V. (2021), Važnost stranih jezika za studente turizma i/ili sporta, specijalistički diplomski stručni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:947700> (18.05.2023.)
6. Veselčić, A. (2017), Globalizacija u turizmu, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Članak na mrežnoj stranici:

1. Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Nacionalni dokument jezično-komunikacijskog područja kurikuluma, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Obrazovanje/NacionalniKurikulum/PodrucjaKurikuluma/Jezi%C4%8Dno-komunikacijsko%20podru%C4%8Dje.pdf> (15.04.2023.)
2. Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja – Izvještaj o državnoj maturi provedenoj u školskoj godini 2019/2020., <https://www.ncvvo.hr/wp-content/uploads/2021/04/Izvjestaj-o-drzavnoj-maturi-2020.pdf>
3. Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja – Izvještaj o državnoj maturi provedenoj u školskoj godini 2020./2021., <https://www.ncvvo.hr/wp-content/uploads/2021/12/Izvjestaj-o-drzavnoj-maturi-2021.pdf>
4. Privatna gimnazija i turističko-ugostiteljska škola Jure Kuprešak: http://ss-prvaprivatna-jkupresak-zg.skole.hr/vrste_te_ajeva_copy_copy (15.04.2023.)

Mrežna stranica:

5. English First , <https://www.ef.com/wwen/epi/> (18.04.2023.)

6. Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, <https://www.ncvvo.hr/o-nama/> (18.04.2023.)
7. Studentski.hr, <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/engleski-nas-svagdasnji-anglizmi-u-hrvatskom-jeziku> (20.04.2023.)
8. Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/> (12.05.2023.)
9. GLOBTOUR EVENT d.o.o., <https://globtour-event.com/> (5.5.2023.)
10. Talvi travel d.o.o., <https://talvi-travel.hr/> (5.5.2023.)
11. Azimut Travel j.d.o.o., <https://azimut-travel.hr/>, (5.5.2023.)
12. Rotokor d.o.o., Plitvice Holiday Resort, <https://www.plitvice.com/hr/> (5.5.2023.)
13. Obonjan Island Resort Croatia, <https://obonjan.hr/hr/> (5.5.2023.)
14. Smoljanac d.o.o., Camping Plitvice, <https://campingplitvice.hr/> (5.5.2023.)
15. Elisa Tours d.o.o., <https://www.elisa.hr/> (5.5.2023.)
16. SMART TRAVEL d.o.o., <https://smart-travel.hr/> (5.5.2023.)
17. Hotel La Luna, <https://laluna.hr/> (5.5.2023.)
18. Terra Park d.o.o., <https://www.terrapark.hr/> (5.5.2023.)
19. Fun Factory d.o.o., <https://www.funfactory.hr/> (5.5.2023.)
20. Tok d.o.o., KUNA putovanja, <https://kuna.hr/> (5.5.2023.)
21. Župa sv. Ivana Kapistana, <https://www.zupa-ivankapistran.hr/> (5.5.2023.)
22. MRDULJA - ribarski obrt, <https://rentaboatmrdulja.com/> (5.5.2023.)
23. ETHNO HOUSES PLITVICE, obrt za ugostiteljstvo, <https://www.ethnohouses.com/> (5.5.2023.)
24. Kamping udruženje Hrvatske, <https://www.camping.hr/hr> (5.5.2023.)
25. Neobična putovanja d.o.o., Jungle Tribe, <https://www.jungletribe.hr/> (5.5.2023.)
26. Vila Vista d.o.o., <https://villa-vista.hr/hr/> (5.5.2023.)
27. Maistra d.d., <https://www.maistra.com/hr/> (5.5.2023.)
28. MARE TOURS, obrt za bavljenje djelatnostima turističkih agencija i trgovinom, <https://www.mare-vrbnik.com/hr> (5.5.2023.)
29. Aurora Star Travel, obrt za trgovinu, usluge i prijevoz, <https://www.aurorastartravel.com/> (5.5.2023.)
30. Proficio d.d., Podružnica Pine Beach Pakoštane za ugostiteljstvo i turizam, <https://www.pinebeach.hr/hr/pine-beach-pakostane/> (7.5.2023.)
31. Integral Zagreb d.o.o., <https://www.integral-zagreb.hr/hr> (7.5.2023.)
32. Mondo travel d.o.o, <https://www.mondotravel.hr/> (7.5.2023.)

33. Paint & Wine, slikarski studio, <https://paintandwine.hr/> (7.5.2023.)
34. Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/wine-enogastro-vip-event-u-zagrebu> (10.5. - 17.5.2023.)
35. Turistička zajednica Virovitičko – podravske županije, <http://www.tzvpz.hr/vinski-festival-slavonija-i-podravina-wine-not-2022/> (10.5 – 17.5.2023.)

Natuknica u elektroničkoj enciklopediji:

1. Kalk ili prevedenica. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=29971> (23.05.2023.)
2. Lingua Franca. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36649> (15.04.2023.)
3. Turizam. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (10.10.2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:

Slika 1. Najviše govoreni jezici u 2022. godini.....	9
Slika 2. Rezultati istraživanja English First – poredak prema zemljama	11
Slika 3. Rezultati istraživanja English First – poredak prema svjetskim regijama	11
Slika 4. Engleski pojmovi u plaćenim oglasima na društvenoj mreži Facebook	21
Slika 5. Engleski pojmovi u plaćenim oglasima na društvenoj mreži Instagram.....	22

Popis tablica:

Tablica 1. Rezultati državne mature 2019/2020. – Engleski jezik	12
Tablica 2. Rezultati državne mature 2020/2021. – Engleski jezik	13
Tablica 3. Primjeri tuđica u hrvatskom jeziku koji se odnose na turizam.....	17
Tablica 4. Primjeri usvojenica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam.....	17
Tablica 5. Primjeri prevedenica u hrvatskom jeziku koje se odnose na turizam.....	18

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Klara Tomljenović

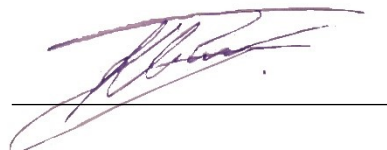
izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Engleski jezik kao sredstvo globalne komunikacije i njegov utjecaj na pojmovlje u hrvatskom
turizmu

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM
REPOZITORIJU

Ja Klara Tomljenović

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 22.12.2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (*u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev*).

Potpis studenta/ice



U Virovitici, 22.5.2023.