

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У статті розглянуто культуру мовлення як важливий фактор комунікативної діяльності фахівців сфери туризму. Визначено види комунікації в туристичній сфері, розкрито зміст поняття та критерії культури мовлення працівників, наголошено на необхідності їх дотримання як базової складової обслуговування.

Ключові слова: культура мовлення, комунікативна діяльність, комунікативна компетентність, сфера туризму.

The article examines culture of speech as an important factor of communicational activity of touristic specialists. The types of communications in the tourism sector, the content of the concepts and criteria of culture of employees' speech are defined in article. The need for their compliance is defined as a basic component of the service.

Key words: speech culture, communicative activity, communicative competence, touristic sphere.

Сфера туризму України на сучасному етапі розвитку характеризується формуванням широкого кола різновидів послуг, що надаються численними суб'єктами туристичної діяльності: туроператорами та турагентами, готелями та аналогічними закладами розміщення, організаціями екскурсійного обслуговування, закладами ресторанного господарства та дозвілля тощо. Конкуренція середовища та підвищення вимог до якості обслуговування з боку клієнтів зумовлюють пошук шляхів удосконалення діяльності закладів туристичної галузі, у тому числі комунікативної. Зважаючи на те, що туристична

діяльність передбачає постійну комунікацію в процесі обслуговування клієнтів, підвищення її ефективності – важливий інструмент формування конкурентоспроможності турорганізацій.

Працівники сфери туризму займають ліву частку на сучасному ринку праці України. Саме на них покладаються комунікативні функції діяльності підприємств, а отже – і відповідальність за результативність її виконання. Простіше кажучи, від комунікативних здібностей кожного працівника залежить кількість проданої продукції та залучених клієнтів, точність наданої інформації, а залежно від спрямування турдіяльності – і задоволеність якістю обслуговування. При цьому туризм важко віднести до сфери виключно товарно-грошових відносин, адже важливу роль тут відіграє емоційна складова, зумовлена специфікою самого “товару”, під яким часто розуміють продаж вражень, фізичної та духовної релаксації, пізнання, комфортності відпочинку тощо. Виконання таких завдань вимагає високого рівня комунікативних навиків персоналу.

Варто зазначити, що протягом останнього десятиліття простежується значний науковий інтерес до проблеми комунікативної компетентності працівників туристичного бізнесу як важливого атрибуту їх професіоналізму. Така компетентність розглядається як комплекс “психологічної контактності, доречності стилю спілкування, уміння активно слухати, креативний підхід та ситуативна адаптивність, контекстуальні знання, емоційна збалансованість поведінки” [5, с. 76].

Розвиток різноступеневої мережі освітньої підготовки фахівців сфери обслуговування в Україні зумовив активізацію теоретичного та методологічного обґрунтування механізмів формування комунікативної культури та компетентності майбутніх працівників туризму. У такому контексті необхідно відзначити доробок Н. І. Закордонєць та Л. А. Руденко. Так, Н. І. Закордонєць, розглядаючи комунікативну культуру працівника туристичної сфери як основну складову професійної компетентності і найважливіший критерій успішної діяльності, окреслила модель її структурних компонентів та запропонувала

педагогічні методи її формування [2; 3]. Л. А. Руденко, розглядаючи комунікативну культуру як інтегроване утворення особистості, що ґрунтується на фахових знаннях і комунікативних уміннях, навичках професійного спілкування, соціально-особистісному досвіді тощо [6, с. 47], визначила психолого-педагогічні та науково-методичні засади формування комунікативної культури фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах. Окрім того, до питань формування комунікативної культури фахівців туризму звертались Гужвинський В. В. [1], Овсієнко Л. М. [4], Черезова М. В. [8] та ін.

Незважаючи на значні розробки у цьому напрямі, культура мовлення розглядається науковцями як структурна складова загальної комунікативної культури та не набула достатнього висвітлення як окремий об'єкт дослідження. Таким чином, визначення місця культури мовлення у контексті ефективної комунікативної діяльності працівників сфери туризму залишається актуальною.

Комунікативна діяльність туристичної сфери може мати формальний чи неформальний характер, бути внутрішньо- чи зовнішньоспрямованою, поєднувати горизонтальні та вертикальні зв'язки, мати усну чи письмову форму. Туристична діяльність передбачає комунікацію із клієнтами, партнерами, органами державної влади, засобами масової інформації тощо. Найбільш широко комунікаційна діяльність організацій туристичної сфери представлена під час роботи з клієнтами та реалізується у процесі:

- обслуговування в туроператорському чи турагентському офісі при замовленні путівок/ваучерів;
- надання послуг туристичного супроводу на маршруті;
- екскурсійного та анімаційного обслуговування;
- надання послуг харчування у закладах ресторанного господарства;
- надання основних та додаткових послуг у готелях й аналогічних закладах розміщення;
- надання послуг лікувально-оздоровчих закладів тощо.

Ефективність комунікації вимірюється ступенем досягнення основної мети. У сфері обслуговування така мета полягає у максимальному задоволенні туристичних потреб людини, залученні клієнтів та збуті пропонованих продуктів чи послуг. Важливу роль для досягнення ефективної комунікативної діяльності фахівців сфери туристичного обслуговування відіграє культура мовлення, відповідно до загальноприйнятого розуміння, – це дотримання сталих мовних норм усної та писемної літературної мови.

Головними комунікативними ознаками (критеріями) культури мовлення є: правильність (дотримання орфоепічних, орфографічних, лексичних, синтаксичних, стилістичних та інших норм), змістовність, логічність, багатство, точність, виразність, доречність і доцільність [7, с. 68].

Відповідно до такого розуміння, для ефективного обслуговування клієнтів працівники повинні володіти нормами літературної мови, застосовуючи їх у процесі усного та письмового спілкування; будувати логічні та змістовні висловлювання; вживати доречні мовні засоби залежно від мети та обставин спілкування; послуговуватись багатством словникового запасу мови тощо.

Низький рівень культури мовлення призводить до формування негативного ділового іміджу конкретного працівника чи організації в цілому, непорозуміння у процесі комунікації чи неоднозначності змісту висловленого, некоректності наданої інформації тощо. Особливо варто відзначити важливість комплексного володіння культурою мовлення в екскурсійній діяльності, яка вимагає від фахівця не лише досконалого знання предмету показу, а й мовленнєвої майстерності для його репрезентації.

За нашими спостереженнями, у сфері обслуговування часто порушується така категорія культури мовлення, як правильність. До прикладу, у меню відомої в Україні мережі закладів харчування знаходимо такі помилки: неправильне відмінювання слів (з омлета замість омлету; деруни зі сметани замість сметаною; фреш імбиря замість імбиру), написання складних слів (по домашньому замість по-домашньому); помилки в написанні слів іншомовного походження

(збереження подвоєння у словах еспресо, латте, гляссе, піцца, спагетті; звук і на місці необхідного и: чілі, мультивітамін) тощо.

Проявом низької культури мовлення є послуговування русизмами – поширеним явищем в сучасному мовному середовищі. До прикладу, у тому ж закладі зустрічаємо такі назви, як базилікове масло (замість олія), свинний стейк (замість стейк зі свинини), тушені овочі (замість тушковані), тросниковий цукор (замість тростинний), сахарний сироп (замість цукровий) тощо.

Наведені приклади не претендують на повну вичерпність проблеми порушення культури мовлення у сфері обслуговування, мають типовий характер та подані з метою підтвердження її актуальності. При цьому меню вважається офіційним документом закладу, його формують відповідальні працівники, обслуговуються офіціанти та клієнти. І якщо такі приклади можуть не впливати на загальне розуміння значення слів клієнтами, то нелогічна побудова цілих речень з порушенням пунктуаційних норм можуть призводити до такого практичного аспекту проблеми, як нерозуміння змісту тексту. Для прикладу запропонуємо дослівно передану одну із пропозицій санаторно-курортного закладу Закарпаття: “масаж ручний дві зони (спина або живіт або ноги або руки 20 хвилин)”. Таке формулювання пропозиції може стати комунікативним бар’єром та змусити клієнтів додатково звертатись до працівників з метою уточнення її суті.

За некритичного підходу, можна стверджувати, що працівники сфери обслуговування не мають досконало володіти нормами літературної мови, а така прерогатива належить представникам філологічних спеціальностей як результат фахової підготовки. Однак, варто розуміти, що культура мовлення – це показник загального інтелектуального, культурного та духовного рівня розвитку особистості, її мисленневих особливостей. Формування такої культури триває протягом всієї свідомої діяльності людини та передбачає не лише освітню підготовку, а й процес самовдосконалення.

Таким чином, вирішення порушеної проблеми можливе лише за умови її усвідомлення. Якщо керуватись принципом, що мовою мають володіти окремі

фахівці, то необхідно пам'ятати, що не заклад обирає своїх клієнтів, а навпаки. Серед них опиняються представники різних напрямів та рівнів розвитку і, щоб відповідати їхнім вимогам, дотримання норм культури мовлення повинно усвідомлюватись як базова складова обслуговування. Якщо усне спілкування працівників важко зафіксувати, то письмова форма комунікативної діяльності закладів сфери туризму (листи, прайси, меню, інформація на сайтах тощо) повинна обов'язково проходити фаховий контроль.

У контексті порушеної теми, необхідно згадати і про тенденцію до обслуговування російською мовою у закладах туристичної сфери. Так, за результатами дослідження руху “Простір свободи”, станом на жовтень 2016 року тільки 60 % закладів харчування України мають меню українською мовою, 40 % персоналу спілкуються нею, ще 10 % працівників переходять на неї при обслуговуванні україномовних клієнтів [9].

Отже, культура мовлення є важливою передумовою ефективної професійної діяльності працівників та організацій в цілому, фактором формування позитивного іміджу і сприятливим елементом забезпечення комфортних умов та високої якості обслуговування клієнтів.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Гужвинський В. В. Підготовка спеціалістів сфери туризму до здійснення комунікативної діяльності на туристській фірмі / В. В. Гужвинський // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Педагогічні науки. – 2009. – № 10 (173). – С. 61-66.
2. Закордонець Н. І. Методологічні аспекти вивчення формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму / Н. І. Закордонець // Нова педагогічна думка. – 2011. – № 3. – С. 85-88.
3. Закордонець Н. І. Сучасна модель структурних компонентів комунікативної культури майбутнього фахівця сфери туризму / Н. І. Закордонець // Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки. – 2010. – Вип. 179. – С. 47-52.

4. Овсієнко Л. М. Дидактичні засади формування культури фахового спілкування майбутніх менеджерів із туризму / Л. М. Овсієнко // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. – 2015. – Вип. 57. – С. 213-216.
5. Перейдеха В. В. Комунікаційна компетентність персоналу в туристичному бізнесі / В. В. Перейдеха // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 21. – С. 73-77.
6. Руденко Л. А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах: монографія / Лариса Анатоліївна Руденко. – Львів: Піраміда, 2015. – 342 с.
7. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник. – 2-ге вид., виправ. і доповнене / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – К.: Алерта, 2011. – 696 с.
8. Черезова М. В. Формування культури професійного спілкування фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі коледжу / М. В. Черезова // Вісник Луганського національного університету. Серія: Педагогічні науки. Частина II. – 2011. – № 14 (225). – С. 76-84.
9. Офіційний веб-сайт руху “Простір свободи”. – Режим доступу: <http://dobrovol.org>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

- 1). Носа Богдана Михайлівна
- 2). -
- 3). Державний вищий навчальний заклад “Ужгородський національний університет”
- 4). Факультет туризму та міжнародних комунікацій, Кафедра туристичної інфраструктури та сервісу, старший викладач
- 5). *тел.*: (066) 165 01 52
- 6). bohvol@gmail.com
- 7). Так
- 8). інформація наукового відділу ВНЗ