

– **Education and training.** More comprehensive education and training programmes at the local or regional levels are necessary. Links with academic institutions can help provide a range of educational services to small communities. These types of programmes could be held at local community colleges or through distance education. Consortia of educational institutions could handle the design and facilitate the delivery of these programs and courses. In addition, more specific training will also be required, such as in the area of customer service, book-keeping, computers (maintaining financial, visitor records). Computers also present interesting opportunities with the use of geographic information systems and design programs for the development of tourism resource inventories.

It is important to note that training and education can take many forms from formal in class instruction, to distance education, to self-paced computer based learning packages, to publications and manuals oriented to community participants;

– **Marketing and promotion.** More effective marketing and promotion of cultural tourism products is necessary.

Heritage resource management must integrate tourism planning and concerns within the management process. This will require a number of changes in practice as well as new issues introduced into the realm of cultural tourism planning.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Сергиевич Е.К., канд. пед. наук, доцент,
Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

На сегодняшний день туризм является одной из самых высокодоходных отраслей мировой экономики. Новые социально-экономические отношения нашей страны с зарубежными партнерами диктуют новый подход в обучении специалистов, работающих в сфере туризма. Широкое развитие международного сотрудничества и растущие межнациональные контакты в области туризма обуславливают необходимость улучшения подготовки кадров в УВО.

Специфика работы специалистов в сфере туризма предполагает работу с различными партнерами, клиентами, в том числе и иностранными. В условиях глобализации развиваются международные связи во всех экономических и политических сферах, также и в туристической индустрии. Расширение рынка туристических направлений и услуг предполагает грамотную работу с клиентами и партнерами, осуществляемую высококвалифицированными специалистами, которые владеют определенным набором качеств. Прежде всего, специалисты по туризму должны быть внимательными, гостеприимными, любезными, любознательными, активными, готовыми к работе с различными клиентами. Работа с иностранными клиентами предполагает владение иностранным языком.

Начинающему специалисту в сфере туризма зачастую не хватает знаний не столько по сугубо практическим темам, например, по заполнению различных форм бланков, содержанию и структуре туристских каталогов, сколько по иностранному языку. Так, например, выезжающему за рубеж необходимо заполнить бланки или другие виды форм на иностранном языке и прямая обязанность работника турагентства помочь в этом клиенту. Все это ведет к формированию комплекса «страха неизвестности», неуверенности в себе, что, безусловно, сказывается на компетентности работника и качестве выполненной работы. Следует отметить, что выпускник факультета туристского профиля должен владеть не только определенным количеством профессиональных знаний, умений и навыков, но и профессионально владеть иностранным языком.

Именно профессиональное знание иностранного языка (в дальнейшем английского) для специалиста, работающего в сфере туризма, является признаком его профессиональной компетентности.

Речь идет не об английском языке вообще (Social English), который можно изучать на курсах, (благо их сейчас огромное количество), а о подготовке английскому языку профессионально-ори-

ентированного общения высококвалифицированных специалистов, работающих в сфере туризма. Имеется в виду тот английский язык (English for special purposes), где, безусловно, есть своя терминология и специфика (как язык физиков, юристов, экономистов и пр.), которые нельзя изучить на вышеупомянутых курсах.

Получение навыков профессионально-ориентированного общения обеспечивает коммуникативную компетентность работников, занятых в различных сферах рынка туристских услуг.

«Коммуникативная компетентность» специалистов в сфере туризма предполагает обмен информацией, общение среди специалистов профессиональной деятельности, а также формы взаимодействия между служащими, работниками и клиентами, осуществляемые при помощи иностранного языка.

Коммуникативная компетентность современного специалиста в сфере туризма основывается не только на широте его знаний профессиональной деятельности: необходимо учитывать навыки логико-семантического понимания текстов профессионально-ориентированной литературы и умение использовать специальные информационные источники, способность, даже талант обеспечить деловые контакты с представителями зарубежных турфирм и способы общения с иностранными туристами. Поэтому необходимо разрабатывать методы формирования коммуникативной компетентности специалиста в ситуациях производственных и межличностных отношений в сфере туризма.

Формирование коммуникативной компетентности будущих специалистов туристского профиля должно осуществляться при обучении иностранному языку в рамках учебных программ неязыкового УВО и вопросы, связанные с потенциальными возможностями учебной дисциплины «иностраный язык», в неязыковом УВО являются предметом пристального внимания.

Необходимо обобщать опыт коммуникативного подхода при обучении иностранным языкам, который требует *многоуровневой* подготовки:

- учебная программа профессионального образования специалистов в сфере туризма должна включать разделы профессионально-коммуникативной направленности;

- процесс обучения должен строиться с учетом реальных потребностей современного общения в туризме;

- организация учебного процесса должна быть построена на современных методах и средствах обучения иностранному языку, отвечающих условиям формирования профессиональной компетентности;

- формы обучения должны опираться на мотивационные, интеллектуальные и эмоциональные особенности обучаемых, что обеспечит активизацию познавательной и коммуникативной деятельности, потребность их в самообразовании [1, с. 86].

Профессионализм персонала, занятого в сфере туризма, является показателем конкурентоспособности организации. От качества предоставляемых услуг зависит репутация и успех фирмы на рынке туризма, особенно на это следует обращать внимание при работе с иностранными клиентами, которые могут сравнивать предоставляемый сервис с услугами, оказываемыми в своей стране. Успешность работы с зарубежными партнерами сегодня зависит не только от хорошего знания иностранного языка, но и от умения найти правильную линию поведения во время общения с представителями другой культуры. Туристская деятельность невозможна без знания особенностей других культур и проявления уважения к ним. В подобных нюансах помогает разобраться межкультурная коммуникация. Межкультурная коммуникация не только знакомит с особенностями менталитета, но и развивает способность мыслить как представитель другой культуры. Будущему специалисту в сфере необходимо уметь соотносить особенности другого менталитета с нормами и оборотами родного языка.

Обучение иностранному языку определяется как процесс овладения средствами межнационального и межкультурного общения при реализации коммуникативных и познавательных потребностей специалиста. Расширение международных контактов в различных областях народного хозяйства, науки и культуры вызвало необходимость в специалистах, способных применять знания иностранного языка для решения профессиональных задач.

Иностраный язык рассматривается как неотъемлемый гуманитарный компонент подготовки специалиста и как обязательный элемент непрерывного профессионального образования.

В связи с постоянным ростом и расширением межкультурных профессиональных контактов возрастают требования, предъявляемые к специалистам различного профиля в области владения навыками межкультурной деловой коммуникации.

Успешное деловое общение включает в себя не только информационный обмен в профессиональной сфере коммуникации, но и установление взаимоотношений профессионального сотрудничества и взаимопонимания, адекватное коммуникативное поведение и межличностное общение, характер которого определяется коммуникативными интенциями партнеров, детерминируемыми, в свою очередь, социопсихологическими и культурологическими особенностями социумов. Поэтому для эффективного делового общения будущим специалистам в сфере туризма необходимо владеть межкультурной профессионально-коммуникативной компетенцией, которая наряду с достаточно высоким уровнем владения иностранным языком предполагает также и умение адекватно интерпретировать и принимать социокультурное многообразие партнеров по коммуникации. Формируется в процессе изучения социолингвистических и культурологических особенностей коммуникативного поведения представителей иносоциума и моделирования речекоммуникативного делового общения в профессионально значимых ситуациях.

Для осуществления успешного профессионального общения с иноязычными партнерами необходимо не только владение навыками выбора и реализации программ речевого общения и поведения с учетом конкретной обстановки, ситуации и темы, социально-коммуникативных ролей, задач и установок общения, но и «ориентация говорящего на иностранном языке носителя языка своего речевого поведения на иностранного адресата, т. е. успешное использование фоновых знаний о культурно обусловленных коммуникативных особенностях иностранного адресата, а также комплекс умений учитывать имеющиеся межкультурные коммуникативные расхождения в процессе общения с носителями данного иностранного языка» [4, с. 28].

Деловое общение предполагает сформированность умений устанавливать и развивать деловые контакты, поэтому обучаемые должны опираться на наиболее типичные и значимые национально-специфические культурные и коммуникативные признаки, релевантные для профессионального взаимодействия.

Эффективно осуществлять межкультурное профессиональное взаимодействие способен только человек, владеющий профессионально-значимыми концептами инофонной культуры, понимающий специфику общественного и делового поведения иноязычных партнеров, знакомый с традициями и обычаями страны изучаемого языка, готовый к осуществлению делового сотрудничества в рамках диалога двух культур.

Лингвосоциопсихологические и культурологические знания об иноязычном социуме, создающие широкий контекст межкультурного общения, формируют перцептивную готовность к эффективному межкультурному деловому общению, а следовательно, к межкультурному профессиональному сотрудничеству.

Так как реализовать фактическую, информационную и воздейственную интенции в процессе делового общения можно лишь с помощью разноуровневых языковых средств, речевых умений и коммуникативных навыков, определяемых нормой и этикой делового коммуникативного поведения, необходимо учить будущих специалистов в сфере туризма коммуникативно-ориентированному владению иностранным языком в профессионально-значимых ситуациях межкультурного делового общения. То есть обучение будущих специалистов деловому общению на иностранном языке должно быть основано на целостной концепции, включающей интегральную совокупность языкового и когнитивного знания, в том числе знания культуры и традиций стран изучаемого языка, национальных социолингвистических и культурологических особенностей коммуникативного поведения потенциальных коммуникантов, что как раз и характерно для межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции.

Овладение иной концептуальной системой, включающей ценности и нормы как специальной, так и обыденной социокультурной областей (в том числе, знание норм и правил общения, а также особенностей коммуникативного поведения партнеров), является довольно сложной проблемой и заключается в «вычленении в методических целях неких единиц когнитивного уровня», отражающих «фоновые знания» иносоциума.

Одним из способов овладения коммуникативно-поведенческими умениями и навыками, определяемыми социокультурной спецификой иносоциума, является, например, работа с аутентичными

текстами, включающими фоновые знания социокультурной специфики предполагаемых деловых партнеров. Эта работа формирует перцептивную готовность к восприятию языка как отображения иной социокультурной реальности. Работа с текстами как с коммуникативно-познавательными единицами должна быть направлена на то, чтобы обучаемые, постигая специфические особенности делового иносоциума, приобретали навыки эмпатического восприятия разнообразных форм коммуникативного поведения инофонов, ибо об успешности коммуникации можно говорить лишь в том случае, когда она осуществляется на основе сходных образов и общности знаний, предвещающих и определяющих восприятие, а стратегия сближения инокультурных знаний направлена на предотвращение не только смысловых, но и культурных сбоев в коммуникации [2, с. 48].

Используемые в процессе коммуникативно-ориентированного обучения иностранному языку тексты должны касаться основных сфер профессионального общения и иметь социокультурную и страноведческую значимость, расширять знания обучаемых о национальных коммуникативных особенностях иноязычных партнеров, о деловой этике и культуре профессионального общения потенциальных коммуникантов. Такие знания обеспечат стилистическую правильность речи, без которой невозможно эффективное межкультурное деловое общение.

Успешное межкультурное профессиональное взаимодействие членов деловых социумов означает адекватно коммуникативное поведение в процессе взаимопознания (перцептивный уровень), взаимопонимания (коммуникативный уровень) и установления взаимоотношений профессионального сотрудничества (интерактивный уровень).

Следовательно, наряду с достаточно высоким уровнем развития навыков и умений оперирования отобранным лексическим минимумом в соответствии с грамматической и синтаксической структурой языка коммуниканты должны уметь адекватно интерпретировать и принимать социокультурное многообразие партнеров. Вот почему необходимо обучать будущих специалистов в сфере туризма коммуникативно-ориентированному владению иностранным языком в профессионально-значимых ситуациях межкультурного делового общения.

Эффективная межкультурная деловая коммуникация достигается при умелом сочетании достаточно высокого уровня вербального взаимодействия, предполагающего наличие у коммуникантов умений и навыков выбора адекватной стратегии ведения дискурса, и невербального общения. В процессе межкультурного делового общения правильное использование невербальных средств коммуникации и правильно выбранная линия невербального поведения в целом способствуют достижению более глубокого взаимопонимания, тем самым значительно повышая эффективность интеракции.

Неоценимую помощь при овладении навыками невербального общения с иноязычными деловыми партнерами и при формировании межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции вообще может оказать использование в процессе обучения аутентичных видеоматериалов (художественных и документальных фильмов, выпусков новостей и т. д.).

При просмотре аутентичных видеоматериалов обучаемые знакомятся с реалиями иносоциума, так как любой видеоматериал содержит визуальную информацию страноведческого характера, описывая место происходящих событий, образ жизни, традиции и обычаи героев. Работа с аутентичными видеоматериалами углубляет знакомство с культурой стран изучаемого языка, что впоследствии облегчает интеграцию различных социумов и способствует осуществлению межкультурного профессионального общения на основе диалога культур.

Следует отметить, что для представленной в любых аутентичных материалах информации характерна более высокая степень достоверности, нежели для информации, содержащейся в разного рода адаптированных источниках. Аутентичные фильмы иллюстрируют функционирование языка в форме, принятой его носителями, и в естественном социальном контексте, поэтому работа с аутентичными видеоматериалами приближает обучающихся к условиям реальной коммуникации. Именно аутентичное оформление обеспечивает формирование способности понимать иноязычную речь в естественных условиях.

Правильный подбор аутентичных видеоматериалов позволяет обучаемым углубиться в сферу межкультурной профессиональной коммуникации и дает возможность моделировать множество ситуаций, имитирующих условия естественного иноязычного делового общения. Предпочтение следует отдавать тем материалам, которые передают особенности национального менталитета и общения и имеют ярко выраженную профессиональную направленность.

Кроме того, использование аутентичных видеоматериалов позволяет разнообразить приемы обучения. Создаваемая в ходе просмотра зрительно-слуховая опора способствует лучшему усвоению и произвольному запоминанию нового лексического, фонетического и грамматического материала. Не менее эффективно применение аутентичных видеоматериалов при повторении и закреплении, так как визуальный ряд позволяет лучше понять и усвоить как фактическую информацию, так и чисто языковые особенности речи.

Наряду с демонстрацией аутентичных образцов речи и иллюстрацией норм и узуса изучаемого языка аутентичные видеоматериалы предоставляют обучаемым замечательные образцы невербального общения, правильное использование невербальных средств коммуникации, характерное для данной профессиональной группы и иносоциума в целом, и всевозможные варианты невербального поведения [3, с. 94].

Отражая конкретные явления и процессы окружающей действительности, видеоматериал не только является носителем важной информации, но и способствует развитию познавательной активности обучаемых, что обусловлено эмоциональными переживаниями, связанными с происходящим на экране.

Особое место в процессе формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции занимает обучение написанию деловых писем.

Для успешного овладения письменными формами профессиональной коммуникации важно использование аутентичных иноязычных документов, позволяющих сравнивать правила и нормы деловой переписки в различных странах и адекватно выбирать языковые средства в зависимости от сферы профессиональной деятельности и преследуемой цели.

Так как мнение о стране большей частью формируется во время путешествий, а также общения как с людьми, организующими эти поездки, так и с рядовыми гражданами этой страны, то просто необходимо стараться избегать культурных ошибок. Культурный барьер преодолеть сложнее, нежели языковой. Работая с иностранными клиентами, сотрудники сферы туризма нередко оказываются в ситуации, когда привычный стиль поведения является малоэффективным, а нередко неприемлемым. В этом случае следует развивать новые навыки и получать новые знания по межкультурной коммуникации. Работник туристической сферы не может быть скованным, нетерпимым по отношению к клиентам и партнерам.

Соответственно задача педагогов, которые дают профессиональные навыки будущим специалистам в области туризма – научить их позитивному отношению к межкультурным различиям и умению с этим работать, а также обучать иностранному языку более качественно и доступно.

В процессе формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции у специалистов туристической сферы важную роль играет реализация стратегии сближения лингво-социологических и культурологических инокультурных знаний, которая невозможна без использования в ходе обучения аутентичных материалов.

От знаний, которые мы даем нашим будущим специалистам, напрямую зависит качественный уровень обслуживания туристов в нашей стране, в том числе и иностранных, а значит ее привлекательность, туристский имидж и конкурентоспособность на мировом туристском рынке.

1. Борозинец, Г.К. Формирование иноязычной коммуникативной компетентности будущих специалистов / Г.К. Борозинец. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2003.

2. Босова, Л.М. Лингводидактические и когнитивные аспекты межкультурной деловой коммуникации: учеб. пособие / Л.М. Босова. – М.: СОТИС, 2010.

3. Плужник, И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности студентов в процессе профессиональной подготовки / И.Л. Плужник. – М.: ИНИОН РАН, 2003.

4. Рябцева, А.В. Формирование межкультурной компетенции при обучении иностранному языку студентов неязыковых специальностей / А.В. Рябцева // Лингвистика и методика в высшей школе / Гродненский гос. ун-т им. Я. Купалы; редкол.: Е.И. Богушевич, Д.С. Вадюшина, С.В. Гончар. – Гродно: Цветной карандаш, 2011. – Вып. 3.