

UDK  
338.488.2:640.43  
005.932:641

## ZNAČAJ PISMENE KOMUNIKACIJE U FRANCUSKOM JEZIKU HOTELIJERSKE STRUKE I NJEGOVA TRANSFORMACIJA U DOBA DIGITALNE TEHNOLOGIJE

Ana Lončar

*Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek VHS, Beograd, Srbija*  
ana.loncar@vhs.edu.rs

### Izvod

Metodika podučavanja francuskog jezika hotelijerske struke, u poslednje dve decenije, prevashodno se bazira na razvijanju usmenih veština kod studenta, putem uvežbavanja tipskih komunikacijskih situacija, zanemarujući, u znatnoj meri, komunikaciju u pisanoj formi. Međutim, omasovljavanje interneta i umnožavanje sadržaja i usluga koje nudi, dovelo je do pojava novih vidova digitalne komunikacije sa klijentima koji postaju sve značajniji za promociju hotelskih objekata. U ovom radu pokušali smo da ukažemo na potrebu da se ponovo posveti pažnja veštini pismenog izražavanja u komunikacije sa gostima. U tu svrhu, prvo smo analizirali na koji način je upotreba elektronske pošte uticala na određene transformacije u pismenom izražavanju, na francuskom jeziku, a zatim smo nastojali da istaknemo značaj i neke osobenosti pismene komunikacije sa gostima putem sajtova za ocenjivanje hotelskih objekata kao što je *Tripadvisor*.

*Ključne reč:* metodika, pismena komunikacija, elektronska komunikacija, hotelijerstvo, ocene klijenata, stručni jezik, francuski jezik

### Abstract

The methodology of teaching a foreign language in the hotel profession, for the last two decades, has primarily been based on developing oral skills in students, through practicing typical communication situations and neglecting, to a considerable extent, communication in written form. However, the proliferation of the Internet and the multiplication of the content and services it offers, have led to the emergence of new forms of digital communication with clients that are becoming more and more important for the promotion of hotel facilities. In this paper, we tried to point out the need to teach again students the linguistic skills needed for written communication with guests. For this purpose, we first analyzed how the use of e-mail affected certain transformations in written expression, and then we tried to highlight the importance and some peculiarities of written communication with guests through hotel rating sites such as *Tripadvisor*.

*Key words:* methodology, written communication, electronic communication, hotel industry, reviews by clients, professional language, French language

### UVOD

Početakom 21. veka, metodika predavanja stručnog jezika je doživela značajne promene. Tradicionalan način podučavanja stranog jezika struke podrazumevao je da studenti već vladaju opštim stranim jezikom, često čak na veoma visokom

nivou, koji bi odgovarao nivou B1+ Zajedničkog evropskog referentnog okvira za jezike, pre nego što se pristupi učenju stručnog jezika, u vidu usvajanja stručne leksike i utvrđivanja jezičkih struktura tipičnih za jezik date struke.

Učenje stručnog jezika, i pored toga što su metode podučavanja opšteg jezika već polovinom 20. veka počele da se udaljavaju od tradicionalnog, isključivo tekstualnog, vida učenja, još dugo se oslanjalo na gramatičko prevodilačku metodu pri čemu je samo sadržaj tekstualne građe bio prilagođen potrebama nastave stručnog jezika.

Globalizacija i povezivanje tržišta rada, kao i težnja ka što većoj efikasnosti i smanjivanju troškova poslovanja, dovela je, između ostalog, do potrebe za bržim osposobljavanjem radnika za komunikaciju na stranom jeziku u okviru struke kao i do postepenog ukidanja posrednika kao što su prevodioci. U tu svrhu, mnoga preduzeća su angažovala nastavnike jezika čiji zadatak je bio da osmisle program učenja koji bi odgovarao konkretnim potrebama njihovih zaposlenih.

Izrada takvog specifičnog programa se odvija u 5 etapa: 1. Zahtev za izradom programa od strane preduzeća ili organizacije, 2. Analiza potreba: nastavnik bi prvo proveo izvesno vreme upoznavajući se sa načinom rada preduzeća i jezičkim potrebama radnika (komunikacijske situacije, leksika, korespondencija, itd.), 3. Prikupljanje autentičnog materijal koji može da se koristi u nastavne svrh, 4. Analiza prikupljenih podatak, 5. Izrada nastavnog programa i odgovarajućih jezičkih aktivnosti (Manigante & Parpette, 2004). Takvi programi stranog jezika struke često su bili prilagođeni početnicima ili tzv. "lažnim početnicima" (faux débutants).

Pošto se taj način usvajanja jezika pokazao veoma efikasnim, ubrzo su se pojavili i komercijalni udžbenici stručnog jezika koji su težili da obrade što celovitiji spektar tipičnih situacija u okviru određene struke (hotelijerstvo, turizam, medicina, pravo itd.) prilagođavajući leksiku i obim gramatike i jezičkih struktura potrebama konkretne struke.

Hotelijerstvo, čiji je jedan od glavnih vidova komunikacije usmena komunikacija sa gostima na stranom jeziku, među prvima je uvidela potrebu za osavremenjavanjem pristupa izučavanju stranog jezika te se već krajem 20. veka pojavljuju se nastavne metode i udžbenici koji akcenat stavljaju, pre svega, na usmeno izražavanje i razumevanje, kroz tipske komunikacijske situacije kao što su primanje rezervacije, smeštanje gosta u sobu, reklamacije i sl.

Komunikacijske situacije se obrađuju kroz dijaloge i, često, šematski prikazane fiksne jezičke strukture i izraze koji se uvežbavaju putem audio-video vežbi kao i vežbi "igranja uloge". Gramatika je svedena na neophodni minimum te su udžbenici izrađeni na osnovu ovih metoda često pogodni za početnike ili zahtevaju manje predznanje od tradicionalnih metoda (uglavnom nivo A1).

U tim metodama, uvežbavanje pismenog izražavanja, gotovo u potpunosti je potpisano ili svedeno na nekoliko fiksnih struktura<sup>1</sup> iz domena poslovne

---

<sup>1</sup> Treba napomenuti da i sam zajednički referenti okvir za jezike izostavlja bilo kakvu vrstu pisane produkcije na nivoima A1 i A2, svodeći pismeno izražavanje na sposobnost studenta da napiše

korespondencije kao na primer: *Nous avons bien reçu votre lettre du...* i pre svega tradicionalnih formula za završavanje pisma i pozdrav kao što je: *Veillez recevoir l'expression de mes sentiments distingués.*

Tu se susrećemo sa velikim kontrastom između prilagođenog i veoma pristupačnog usmenog jezika koji student relativno brzo može da savlada i upotrebi u praksi, i veoma oskudnog i komplikovanog pismenog jezika koji je samim tim često u potpunosti zanemaren. Naime, same tipske formulacije za završavanje pisama nisu dovoljne da bi se pismo napisalo u celini. Jezičke kompetencije neophodne za pisanje samog sadržaja poslovnog pisma, često su mnogo složenije od onih koje se koriste pri usmenom izražavanju.

Međutim, to fokusiranje prevashodno na usmeno izražavanje jeste, ipak, u najvećoj meri, odgovaralo potrebama hotelijerske industrije pošto se komunikacija sa klijentima odvijala pre svega uživo ili putem telefona. Omasovljavanje interneta i pojava novih vidova digitalne komunikacije sa klijentima je to u izvesnoj meri promenilo.

#### ELEKTRONSKA POŠTA

Uvođenje elektronske pošte kao jednog od čestih načina komunikacije s klijentima ponovo je vratilo potrebu za pismenim izražavanjem u okviru stručnog jezika hotelijerstva. Taj pisani jezik, izmenjen je, u izvesnoj meri, u odnosu na jezik korišćen u tradicionalnom obliku poslovne korespondencije. Dve osnovne karakteristike su veća neposrednost i koncizniji način izražavanja. Obe karakteristike su proizašle delimično iz prirodne evolucije jezika ka jednostavnijim oblicima, delimično iz omasovljavanja turizma koje podrazumeva, između ostalog, i prelazak sa visokog registra jezika na svakodnevni ali, u određenoj meri, i iz same prirode elektronske pošte.

Tako, na primer, uobičajena formulacija na početku pisma *Cher M. Gourand* neretko je zamenjena pozdravima *Bonjour* ili *Bonsoir*. Osim što je izraz *Bonjour* neposredniji, ova promena moguća je ahvaljujući "instant" prirodi elektronske komunikacije. Imejl će stići na određeno vreme u roku od nekoliko trenutaka, te je moguće prilagoditi pozdrav dobu dana kada se poruka šalje.

Možemo, takođe, primetiti tendenciju ka pojednostavljenim i neposrednijim pozdravima na kraju imejla. Pomalo već arhaični izrazi kao što su: *Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées* ili *Je vous prie d'agréer l'assurance de mes meilleurs sentiments* u prvo vreme su zamenjeni kraćim oblicima kao što su: *Bien cordialement, Bien à vous* ili *Sincèrement*.

Ovde je u pitanju prevashodno prirodna evolucija jezika ali i odgovor na potrebu za jednostavnijim i neposrednijim izrazima usled omasovljavanja turizma i hotelskih usluga kao i opšteg kulturološkog pomeranja ka većoj neposrednosti u komunikaciji.

---

samo kratke jednostavne rečenice (Beacco, 2007). Prvo pominjanje sposobnosti da se napiše povezani tekst pojavljuje tek u opisima za novo B1.

Međutim, u poslednjoj deceniji, često se sreću i završne formulacije kao što su *Bonne journée*, *Bonne soirée*, *Je vous souhaite un bon week-end* ili jednostavno *À bientôt*, koje, kao i uvodni pozdravi, jesu posledica digitalnog oblika komunikacije i "instant" prirode elektronske pošte.

Mogućnost prilagođavanja pozdrava, kako na početku tako i na kraju poruke, osim veće neposrednosti, postiže i efekat veće personalizacije poruke u odnosu na konvencionalne načine.

Još jedna osobina elektronske pošte, koja utiče na jezičke strukture, jeste njena "dijaloška" forma. Naime, celokupna prepiska sa datim klijentom ostaje prisutna u svakom razmenjenom imejlu, nižući se hronološki jedna za drugom. Tradicionalni pozdravi, nastali još u vreme kada je jedini vid pismene komunikacije bilo papirno pismo koje se slalo poštom ili kurirom, sadrži u sebi ideju finalnosti jer je svako pismo bilo posebna i samodovoljna celina.

Za razliku od toga, savremene pozdrave, kao što je na primer već pomenuti *bonne journée*, prirodnije je koristiti u dijaloškoj formi elektronske komunikacije jer, iako je komunikacija možda okončana za dati dan, ne isključuju mogućnost da će se ona nastaviti. Naime, dijaloška forma ostavlja mogućnost sagovornicima da sami odrede koji pozdrav je najpogodniji u zavisnosti od toga da li se očekuje odgovor na poslati imejl ili ne.

Još jedna posledica hronološkog nizanjanja poruka u elektronskoj komunikaciji jeste suvišnost nekih ustaljenih izraza. Formulacije kao što su *En réponse à votre lettre du...* ili *En réponse à votre demande de réservation du...*, koje se još uvek često mogu naći u udžbenicima stručnog jezika, su postale nepotrebne pošto se prepiska prosto nadovezuje na prethodni sadržaj, te nije potrebno podsećati na isti. Sam sadržaj pisma tako postaje koncizniji i precizniji, odgovarajući direktno na pitanja i potrebe klijenta.

#### SAJTOVI ZA OCENJIVANJE HOTELSKIH OBJEKATA

Elektronska pošta nije jedini oblik digitalne komunikacije koji iziskuje poznavanje pismenog izražavanja u hotelijerskoj struci. U poslednjoj deceniji sve značajniju ulogu u hotelskoj industriji imaju sajtovi koji nude mogućnost deljenja utisaka i iskustava gostiju o smeštajnom objektu u kome su odsedali, kao što je npr [Tripadvisor.fr](https://www.tripadvisor.fr) ili [Booking.com](https://www.booking.com).

Neposredni utisci gostiju koji su boravili u smeštajnom objektu često mogu da u znatno većoj meri utiču na izbor objekta potencijalnih novih klijenata od zvaničnih prezentacija, te je od ključne važnosti za objekat da može da reaguje na ostavljene utiske pogotovu ako su negativni.

Pošto su komentari neretko ostavljeni na maternjem jeziku korisnika, poželjno je da se odgovori na istom jeziku, kako bi se ostavio što profesionalniji utisak o hotelu. U tom kontekstu, neophodno je da se pruži izvinjenje, objasni uzrok negativnog iskustva i, kad je moguće, predloži neko rešenje, ili da se zahvali gostu na ostavljenom komentaru jer će to omogućiti objektu da otkloni takve propuste u budućnosti.

Odgovaranje na reklamacije spada u one komunikacijske situacije koje su sastavni deo učenja stručnog jezika hotelijerstva. Odgovaranje na negativne utiske gostiju moglo bi da se smatra situacijom koja je bliska reklamacijama ali se ipak ne poklapa u potpunosti. Naime uobičajena šema, izvinjenje – rešenje – izvršenje, nije uvek primenjiva jer se najčešće više ne može ponuditi nikakvo rešenje. S toga student mora biti opremljen drugačijim nizom mogućih odgovora od onih tipičnih za usmenu komunikaciju. Naravno, neophodno je da taj odgovor bude sročan jezikom koji je gramatički, leksički, morfo-sintaksički i pravopisno besprekoran jer je to profesionalni odraz objekta.

Za potrebe ovog rada analizirali smo utiske gostiju koji su napisani na profilima 80 evropskih hotela. Izabrali smo po 20 hotela iz Pariza, Londona, Madrida i Rima rangiranih na sajtu Tripadvisor prema kriterijumu odnosa cene i kvaliteta, što obuhvata hotele različitih kategorija. Istraživanje je pokazalo da od 80 objekata 58 redovno odgovara na komentare klijenata, 12 povremeno odgovara, dok samo 10 objekata uopšte ne odgovara na komentare gostiju. Prevedeno u procenete, nalazimo da 87,5% hotela redovno ili povremeno odgovara klijentima, što ukazuje na značaj ovog vida komunikacije u hotelskoj industriji, a samim tim i na značaj korektnog izražavanja u pismenoj formi.

Analiza tog korpusa takođe je pokazala da su odgovori na napisane komentare, kako one pozitivne tako i one negativne, najčešće veoma detaljni. Naime, u njima se predstavnik objekta osvrće na svaku navedenu stavku, bilo da bi se zahvalio i izrazio svoje zadovoljstvo što su se gostu svidеле performanse hotela, bilo da bi izrazio svoje žaljenje i eventualno pružio dodatne informacije kada gost ima zamerke na svoj boravak u objektu.

#### JEZIČKE OSOBENOSTI ODGOVORA NA KOMENTARE GOSTIJU

Navešćemo komentar klijenta i odgovor menadžera objekta, preuzet sa sajta Tripadvisor<sup>2</sup>:

*"Bravo pour l'accueil exceptionnel, hauteur sous plafond des chambres jamais vue, oreillers de compétition, brasserie Bocuse dans l'Hôtel de grande qualité à prix contenu, situation plus centrale à Paris? Pas possible! Vue fabuleuse sur le Louvre depuis son balcon. Deux petits défauts: pas de voiturier et mini bar vide."*

*"Cher(e) Client(e),*

*Un très grand merci de votre récent séjour parmi nous. Un second très grand merci d'avoir pris le temps de partager votre satisfaction.*

*Nous sommes très heureux de lire que vous avez apprécié votre séjour à l'Hôtel du Louvre. Il est vrai que la hauteur sous plafond, notamment au premier étage, est assez exceptionnelle! Et la situation dans Paris de notre établissement est aussi un atout incontestable.*

---

<sup>2</sup> [https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g187147-d189700-Reviews-or5-Hotel\\_du\\_Louvre-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g187147-d189700-Reviews-or5-Hotel_du_Louvre-Paris_Ile_de_France.html#REVIEWS)

*Suite à la pandémie, nous avons suspendu notre service voiturier afin de minimiser toute zone de contamination. Pour autant, la situation s'améliorant, nous allons sous peu remettre ce service en place. Quant aux minibars, nous les remplissons sur demande et avec les produits que vous préférez. Aussi, n'hésitez pas à nous demander ce service lors de votre prochaine venue.*

*Nous espérons avoir l'occasion de vous accueillir à nouveau à l'Hôtel du Louvre et vous souhaitons une agréable fin de semaine,  
Sincèrement,"*

Ovaj primer veoma jasno ilustruje neophodnost dobrog vladanja pisanim jezikom jer odgovor nije samo opšta formula zahvalnosti, već je veoma personalizovan. Nakon uvodne rečenice kojom se zahvaljuje klijentu što je izdvojio vreme da napiše komentar, menadžer se osvrće na detalje komentara i izražava svoje slaganje sa klijentom po pitanju neverovatne visine plafona u sobama i jedinstvene centralne lokacije hotela. Nakon toga odgovara na dve manje zamerke klijenta, objašnjavajući da je mini bar prazan zato što se puni samo na zahtev gosta, a da je parking usluga ukinuta usled pandemije, kako bi se smanjila mogućnost kontaminacije u hotelu (komentar je ostavljen 21. septembra 2021. godine), te da se, usled poboljšanja epidemiološke situacije, očekuje njegovo ponovno funkcionisanje u najkraćem roku.

Iz obrađenog korpusa komentara možemo izdvojiti određene jezičke strukture i izraze koji se češće upotrebljavaju u ovom vidu komunikacije sa gostima: *Nous sommes ravis de, Nous sommes ravis d'apprendre que, Je suis ravi de lire que, Nous sommes enchantés que, Nous sommes heureux de savoir que, Nous vous remercions d'avoir pris le temps de, Merci pour votre retour, Nous tenons à vous remercier de/pour, Nous vous remercions d'avoir choisi de séjourner chez nous, Nous vous remercions d'avoir choisi notre établissement, Nous nous réjouissons de vous accueillir à nouveau, Nous espérons vous accueillir à nouveau, Nous espérons que, Soyez assuré que, Nous avons pris bonne note de vos remarques, Je suis navrée que, Nous sommes sincèrement désolés d'apprendre que...*

Pored ovih čestih izraza možemo, takođe, odrediti osnovnu strukturu ove komunikacijske situacije.

1. Pozdraviti gosta
2. Zahvaliti klijentu što se potrudio da ostavi komentar
3. Izraziti zadovoljstvo i zahvalnost za svaku pojedinačnu pozitivnu tačku koju je naveo
4. Izraziti žaljenje za svaki pojedinačni negativni aspekt svog boravka koji je klijent naveo
5. Pružiti pojašnjenje kada je moguće ili uveriti klijenta da će njegove zamerke biti uzete u obzir u svrhu poboljšanja usluge hotela.
6. Izraziti nadu da će gost opet odsedati u vašem objektu
7. Pozdraviti klijenta

Kao što se iz citiranih tipičnih izraza, i ovih sedam etapa, može primetiti, ova komunikacijska situacija može se prikazati, pa samim tim i učiti, kroz fiksne jezičke strukture i izraze, međutim, ona je ipak veoma kompleksna. Pisana forma poslovnog jezika jeste, u određenoj meri, pojednostavljena u odnosu na nekadašnji način izražavanja, međutim ona zadržava znatno viši nivo formalnosti u odnosu na usmenu komunikaciju sa gostom, ne samo zbog svojih formalnih leksičkih i stilskih osobenosti već i zbog morfosintaksičke složenosti.

Mnogi od gore navedenih izraza povlače sa sobom upotrebu *subjonctif*-a što od student zahteva ne samo da znaju kako se gradi *subjonctif présent* već i uz koje izraze se koristi kao i alternativne konstrukcije, odnosno predloge, kojima može da se u nekim slučajevima izbegne upotreba *subjonctif*-a (npr: *Nous sommes ravis d'apprendre que + indicatif* vs *Nous sommes ravis que + subjonctif*). Pošto se u odgovorima na komentare često osvrće na situacije koje su se dogodile u vreme boravka klijenta u hotelu, dakle u prošlosti, nameće se, neretko, i upotreba *subjonctif passé*-a (*Nous sommes heureux que vous ayez apprécié notre hospitalité.*), vremena koje se uglavnom uči tek na višim nivoima opšteg jezika (B1).

Treba takođe uzeti u obzir i veliku raznolikost mogućih negativnih komentara na koje je poželjno adekvatno reagovati. Neretko negativni utisci gostiju će biti više subjektivnog karaktera nego posledica objektivnih okolnosti. Odgovori na takve negativne utiske mogu da zahtevaju korišćenje suptilnih jezičkih struktura i izraza kojima bi se istovremeno izrazilo uvažavanje gosta i njegovih osećanja i konstatovalo da njegovo mišljenje nije u potpunosti opravdano. S toga, prosto učenje tipskih jezičkih struktura i izraza za ovu komunikacijsku situaciju često neće biti dovoljno za korektno i precizno izražavanje pri odgovaranju na utiske gostiju, te je studente potrebno osposobiti za znatno viši nivo stranog jezika struke od onoga koji se, uglavnom, podučava u savremenim metodama.

#### OSTALI VIDOVI DIGITALNE KOMUNIKACIJE SA GOSTIMA

Komunikacija putem elektronske pošte kao i ona u okviru sajtova za ocenjivanje hotelskih objekata predstavlja najznačajniji deo komunikacije sa klijentima u pisanoj formi. Primećuje se, međutim, sve veće prisustvo hotela i uopšte ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram ili čak X (bivši Twitter). Primarna funkcija ovih stranica jeste promocija objekta putem slika i video snimaka ali one takođe pružaju mogućnost da se pismenim putem odgovori na pitanja, kritike ili pohvale gostiju. Po vrsti pisane komunikacije, društvene mreže su bliske sajtovima za rezervaciju i ocenu hotela, mada su komentari ostavljeni na društvenim mrežama često znatno kraći i manje detaljni pa samim tim zahtevaju kraće, nešto neposrednije, odgovore.

Društvenim mrežama se mogu pridodati i "chat" aplikacije kao *Viber*, *What's up* ili "chat" funkcije integrisane u sam sajt hotela (ili u društvenu mrežu). Pismena komunikacija sa gostima putem tih aplikacija se razlikuje od do sada

pomenutih po svojoj "instant" prirodi, koja zahteva brzo reagovanje od strane ugostiteljskog objekta. Brz i korektan odgovor podrazumeva opet dobro poznavanje stranog jezika, iako u tom tipu komunikacije same jezičke strukture ne moraju da budu posebno složene.

Treba napomenuti i značaj veštine razumevanja pisanog teksta koja je preduslov za pravilno odgovaranje na reklamacije. Za razliku od pismenog izražavanja koje je u velikoj meri potisnuto iz savremenih metoda podučavanja stranog jezika struke, vežbe razumevanja pisanog teksta su u određenoj meri prisutne, pre svega putem vežbi razumevanja autentičnih dokumenata. Međutim, taj korpus svakako bi trebalo da se obogati i ovim tipom pisanih dokumenta, odnosno autentičnim komentarima klijenata kako bi se studenti upoznali sa nekim od mogućih situacija i mogli dalje da uvežbavaju izražavanje u pisanoj formi.

## ZAKLJUČAK

Metodika podučavanja stručnog jezika, a samim tim i komercijalni udžbenici stručnog jezika, do sada su se veoma efikasno prilagođavali jezičkim potrebama privrede, a pogotovu hotelske industrije. Taj razvoj metodike stranog jezika struke prešao je paralelno dva puta:

1. Pristup izučavanja opšteg stranog jezika prvo, a stručnog jezika tek mnogo kasnije, kada je student dobro savladao strani jezik, zamenjen je suprotnim pristupom gde je akcenat od samog početka na stručnom jeziku, a tek na višim nivoima opseg se proširuje ka opštem jeziku.
2. Metoda koja je u jednakoj meri razvijala sve 4 jezičke kompetencije (slušanje, čitanje, usmeno izražavanje i pisanje) zamenjena je pristupom koji je, pre svega, imao za cilj razvijanje usmenog razumevanja i izražavanja kroz uvežbavanje tipičnih komunikacijskih situacija hotelijerske struke, dok su pisane kompetencije svedene na minimum ili u potpunosti zanemarene.

Savremene tendencije u hotelijerstvu, koje se sve više oslanjaju na digitalnu komunikaciju kao način za što neposredniju promociju svojih objekata, iziskuju od metodike podučavanja stručnog jezika da se opet prilagodi potrebama tako što će pismeno izražavanje ponovo biti uključeno u značajnijoj meri u nastavu stručnog jezika. Iako ta potreba još uvek nije adekvatno propraćena od strane izdavačke delatnosti i udžbenika stranog jezika hotelijerske struke, za očekivati je da će se takve metode uskoro pojaviti. Ostaje otvoreno pitanje na koji način bi se taj novi sadržaj najbolje uklopio u nastavu stručnog jezika. Čini nam se da postoje dve mogućnosti.

Prvi način bi bio da se pismene veštine razvijaju od samog početka, paralelno sa usmenim veštinama, vraćajući se tako na klasični pristup razvijanja svih jezičkih kompetencija istovremeno, samo u usko ciljanoj formi. Prednost ove metode ogledao bi se u postepenom pristupu pisanom obliku komunikacije sa gostom, te, možda, i temeljnijem usvajanju istog. S druge strane nedostatak bi



predstavljao znatno duži vremenski period neophodan da se studenti osposobe za obavljanje svih neophodnih funkcija u okviru hotela.

Drugi pristup, koji se nama čini verovatniji, bi bio da se učenju komunikativnih jezičkih veština u pisanoj formi pristupi tek nakon savladanih usmenih komunikacijskih situacija neophodnih za hotelijersku struku. Prelaz sa usmenog na pismeno izražavanje za studente bi, svakako, bio nešto teži nego u pristupu kada se sve jezičke veštine razvijaju paralelno, ali bi velika prednost bila što bi brže bili osposobljeni za rad u hotelskoj industriji. U tom slučaju, razvijanje veština pismene komunikacije bi se moglo osmisliti kao viši nivo učenja stručnog jezika koji bi studenti mogli da odluče da pohađaju i nešto kasnije, kada su uznapredovali u strukturama hotelske industrije, te njihova nova zaduženja podrazumevaju i veštinu komunikacije sa klijentima u pisanoj formi.

#### LITERATURA

- Balboni, P. (2000). *Le microlingue scientifico-professionali*. Torino: UTET Libreria.
- Beacco, J-C. (2007). *L'approche par compétences dans l'enseignement des langues*. Paris: Les éditions Didier.
- Besse, H. (2012). *Méthodes et pratiques de manuels de langues*. Paris: Les éditions Didier.
- Carras, C., Tolas, J., Koher, P. & Szilagyi, E. (2007). *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. Paris: Clé International .
- Mangiante, J-P. & Parpette, Ch. (2004). *Le français sur objectif spécifique: de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris: Hachette.
- Richards, C. & Rogers, T. (Eds 1991). *Approaches and methods in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Škljarov, M. (1993). *Teorija i praksa u nastavi stranih jezika*. Zagreb: Školske novine.
- Šotra, T. (2006). *Kako progovoriti na stranom jeziku*. Beograd: zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vigner, G. (2001). *Enseigner le français comme langue seconde*. Paris: Clé International.
- Vučo, J. (2009). *Kako se učio jezik: pogled u istoriju glotodidaktike, od prapočetka do Drugog svetskog rata*. Beograd: Univerzitet u Beogradu.
- Windwüller, F. (2011). *Français langue étrangère (FLE): L'approche culturelle et interculturelle*. Paris: Éditions Belin.