

особистими доходами громадян. Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Література

1. Бакурова А.В., Діденко А.В. Основні проблеми туристичної галузі // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції "Проблеми формування нової економіки XXI століття". – Львів, 2011. – С. 89-94.

2. Борушак М.І. Стратегія розвитку туристичних регіонів. – Львів: Інтеллект-Захід, 2013 – 280 с.

УДК 378:005.935

Волошина О.В., к. філ. н., доцент
Вінницький національний аграрний університет

МОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ

Розвиток туристичного бізнесу в Україні потребує професіоналів із високим рівнем володіння іноземними мовами, котрі зможуть встановлювати ділові зв'язки з партнерами, фахівців, здатних втілювати прогресивні ідеї й генерувати оригінальні думки, готових донести до світової спільноти позитивний бренд нашої держави.

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що його представники перебувають у постійному міжкультурному спілкуванні. Для успішної професійної діяльності в туристичній сфері необхідно розуміти особливості культур різних країн, враховувати національні етнопсихології та звичаї.

За останні роки в українській мові знаходимо велику кількість іншомовних слів (термінів), особливо зі сфери туризму, які були раніше невідомі й мало вживалися. Слово «термін» походить від латинського

terminus – кордон, межа, кінець – слово чи словосполучення, яке точно позначає спеціальне поняття і його співвідношення з іншим поняттям певної галузі. Опанування термінологічного словника є важливою складовою процесу навчання іноземній мові, адже фахова лексика для сфери туризму представляє широкий пласт інформаційних одиниць, необхідних для професіоналів у процесі повсякденного спілкування.

Туристична галузь безпосередньо пов'язана з багатьма сферами суспільної діяльності людей: історія, культура, релігія, географія, медицина, література. Термінологічна база, яка використовується в туризмі, переважно запозичена з англійської мови; її умовно можна поділити на кілька груп. До першої групи відносяться слова, котрі проникають в українську мову шляхом транслітерації, наприклад: trekking – трекінг (піший похід); de luxe – де люкс (номер підвищеного рівня комфорту); motel – мотель (автопансіонат, готель для автомобілістів); timeshare – таймшер (договір на розміщення під час відпочинку на один будинок різних осіб); diving – дайвінг (підводне плавання зі спеціальним спорядженням); rafting – рафтинг (спуск по гірським річкам на човнах, катамаранах чи плотах). До другої групи належать слова, які мають аналоги в українській мові: insurance – страхування; hospitality industry – індустрія гостинності (сфера готельного, ресторанного та туристичного обслуговування); fitness center – спортивно-оздоровчий центр; accommodation – розміщення; chamber maid – покоївка; traveller – мандрівник; cabin – каюта; load factor – коефіцієнт завантаження автотранспорту.

Непрямі англійські запозичення входять у нашу мову шляхом калькування: botel – ботель (спосіб розміщення, за якого готельний комплекс розташований на воді); ecotourism – екотуризм (екологічний туризм); bungee jumping – стрибок з допомогою еластичного тросу; all inclusive tour – туристична поїздка з оплатою усіх послуг; continental breakfast – «континентальний сніданок» (легкий сніданок); holding company – холдингова компанія; banquet – банкет; economy hotel – дешевий готель.

Сьогодні в нашій лексиці нараховується багато англійських слів, які активно вживаються замість українських відповідників, а саме: transfer – трансфер замість переїзд; local – локальний замість місцевий; trend – тренд замість напрям / тенденція; price list – прайс лист замість прейскурант; lounge – лаундж замість вітальня (в готелі).

Таким чином, опанування термінології туристичного бізнесу повинно орієнтувати студентів на майбутню професію, бо сучасні тенденції розвитку світової туристичної сфери, нові передові технології й екологічні підходи в організації й функціонуванні цієї галузі (особливо послуг) вимагають від професіоналів постійного фахового розвитку.

Література

1. Пасинок В.Г. Мовна підготовка студентів як загальнопедагогічна проблема: Монографія. – Харків: Лівий берег, 1991 – 154 с.

УДК 338.48

Ганжа М.О., студентка, Костинець В.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні діловий туризм є флагманом туристичного бізнесу. Такий вид ділових поїздок в поєднанні з відпочинком дає вражаючі можливості для бізнесу і учасників поїздок: зустрічі і спілкування партнерів у неформальній обстановці, знайомство з новими технологіями, інвесторами, постачальниками і споживачами - все це в кінцевому рахунку веде до зростання можливостей для бізнесу. Тобто можна констатувати, що такі ділові поїздки є самоокупним видом туризму в кінцевому підсумку. Діловий туризм дає можливість знайомства з новими технологіями, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів або послуг фірми [3, с. 51]. Таким