

*М'ясоїд Г. І.,**кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародного туризму та мовної підготовки  
Університету імені Альфреда Нобеля**Беспалова Н. В.,**старший викладач  
кафедри міжнародного туризму та мовної підготовки  
Університету імені Альфреда Нобеля*

## ДОБІР ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ ДЛЯ НАВЧАННЯ СПЕЦІАЛІСТІВ З ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ Й ТУРИЗМУ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЦІЛЕЙ

**Анотація.** Стаття спрямована на вирішення проблеми добору лексичного компонента змісту навчання англійської мови для спеціальних цілей спеціалістів галузі туризму. За результатами контент-аналізу автентичних професійних текстів здійснено добір найбільш уживаних лексичних одиниць, які описують основи бізнесу в галузі туризму.

**Ключові слова:** туризм, індустрія гостинності, англійська мова для спеціальних цілей, лексична одиниця, контент-аналіз.

**Постановка проблеми.** У зв'язку зі сподіваннями українських громадян на отримання безвізового режиму для подорожування Євросоюзом, входження в Європейський Союз і розвиток економічних зв'язків і культурного взаємообміну, виникла соціально та економічно обґрунтована потреба розвитку в Україні галузі індустрії гостинності й туризму.

Сьогодні вивчено широке коло проблем розвитку галузі туризму в Україні, зокрема досліджено стан готельного господарства, виявлено невідповідність більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту та сервісу, застарілу матеріально-технічну базу в галузі, яка стримує розвиток в'їзного туризму, а також нестабільність політичної ситуації в країні, недоліки законодавства у сфері інвестування й підприємництва, невідповідність податкової та бухгалтерської систем міжнародним стандартам, відсутність страхової компанії, яка б покривала комерційні ризики інвестиційних проектів; відсутність швидкісного транспортного сполучення, проблеми логістики, розробки й організації туристичних подорожей, добору професійно-важливих навичок спеціалістів у галузі туризму та готельного обслуговування тощо [1–3]. Низка досліджень присвячена виявленню спеціальних лексичних одиниць у межах англійської й української туристичної термінології, якими опікувалися як філологи, так і фахівці з підготовки спеціалістів у галузі туризм, такі як Е.Т. Белан, М.Б. Біржакова, В.В. Ліпінська, С.В. Мельниченко, В.К. Сеніна, Т. Г. Сокол, Т.І. Ткаченко, Г.І. Шипулина. Цікавим є доробок В.В. Ліпінської [4], яка зауважує, що англійська терміносистема з туризму, по-перше, є більш розвиненою, ніж українська, і тому слугує джерелом запозичень, по-друге, дієвим інструментом у галузі інвентаризації та упорядкування лексики є тлумачні термінологічні словники в галузі. Однак зазначені дослідження не мали на меті віднайти той пласт лексичних одиниць, які є базисом для

надбудування іноземної мови професійного спілкування спеціалістів у галузі індустрії гостинності й туризму, зокрема таких, що описують основи бізнесу в галузі туризму.

**Метою статті** є добір лексичних англійських одиниць, які будуть використані як змістова складова навчання англійської мови майбутніх спеціалістів індустрії гостинності й туризму, знання та володіння якими на продуктивному рівні дасть їм змогу розпочати будувати власний бізнес у зазначеній галузі та досягти своїх професійних цілей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нами проаналізовано одинадцять автентичних англійських текстів фахового спрямування в галузі туризму, які присвячені основам туристичного бізнесу та були спеціально розроблені як довідкова або навчальна література чи рекламний матеріал для тих, хто хоче розпочати свій туристичний бізнес [5–15]. Як видно зі списку проаналізованих джерел, до цих текстів належать енциклопедичні статті, поради й відповіді на актуальні питання, методичні матеріали та матеріали для професійної підготовки, з яких переважно аналізувався вступ, оскільки в ньому розкриваються основи й передумови успіху стартапу в галузі.

У сукупності представлені тексти складаються із 11 426 слів. Ми здійснили контент-аналіз добраних джерел шляхом кількісного підрахунку використання окремих лексичних одиниць за допомогою інструмента «Статистика» програми Microsoft Word. До цього переліку не було включено лексичні одиниці (далі – ЛО), які вживалися менше ніж п'ять разів.

Разом було виокремлено 65 ЛО, які ми поділили за смисловими групами, або категоріями: ті, якими характеризується галузь економіки, що є полем професійної діяльності спеціалістів із туризму та обслуговування, форми бізнесу в індустрії гостинності й туризму, відносини з партнерами та клієнтами, продукт, що пропонується, окремі види професійної діяльності, пов'язані з його реалізацією. Окремо винесено ЛО, які належать до ділової англійської мови й можуть бути використані спеціалістами будь-якої галузі. У кожній категорії зазначено кількість уживань кожної ЛО. Результати контент-аналізу узагальнено нижче.

У категорії «Галузь» найбільш уживаними є вісім ЛО: «travel» зустрічається 240 разів, «tourism» – 58, «sector (of economy)» – 33, «hospitality» – 20, «tourism industry» – 11, «economy» – 9, «tertiary sector» – 6, «service sector» – 5 разів.

У другій проаналізованій категорії – «Форма бізнесу» – найбільш уживаними є дванадцять ЛО: «agent» – 103 ужи-

вання, “business” – 57, “travel agent” – 51, “tour operator” – 20, “site” – 20, “online” – 18, “travel agency” – 15, “hotel” – 12, “tour wholesaler” – 7, “website” – 7, “vendor” – 5, “retail travel agents” – 4.

У категорії «Бізнес-відносини» найбільш уживаними є десять ЛО: “client” – ужито 27 разів, “traveller” (“traveler”) – 27, “customer” – 25, “tourist” – 23, “passenger” – 15, “supplier” – 14, “travel partner” – 10, “group leader” – 7, “restaurant” – 7, “network” – 5.

У четвертій проаналізованій категорії – «Продукт» – виявлено десять ЛО: “tour” ужито 138 разів, “service(s)” – 94, “travel brand” – 3, “commission” – 25, “destination” – 22, “package” – 17, “advertised tours” – 9, “travel product” – 4, “travel service” вжито 8 разів.

У категорії «Специфічна професійна діяльність» також дев’ять часто вживаних ЛО: “booking” – 19, “excursion” – 16, “accommodation” – 14, “activities” (about those potential customers can be involved in) – 12, “attract” – 9, “tour operation” – 7, “research” – 7, “entertainment” – 6, “safety” – 5.

В останній серед виділених нами категорії – «Загально-економічна лексика» – виявлено сімнадцять найбільш вживаних ЛО, до яких зараховуємо “offer” – 25 уживань, “tax” – 18, “experience” – 17, “price” – 17, “certificate” – 15, “contract” – 14, “fee” – 13, “trade” – 13, “marketing” – 13, “payment” – 12, “insurance” – 11, “purchase” – 10, “goods” – 8, “management” – 8, “overseas” – 8, “commission rate” – 7, “profit” – 5.

Отже, дамо характеристику дібраним ЛО. Як бачимо з поданих вище даних, у проаналізованих автентичних текстах нами виявлено шість основних категорій лексичних одиниць, які несуть інформацію про різні аспекти діяльності в галузі. Цікаво, що розподіл кількості виявлених ЛО між групами приблизно однаковий, проте до останньої групи – загально-економічної лексики – належить найбільший пласт ЛО. Однак ми визнаємо, що такий розподіл був дещо умовний, оскільки критерієм зарахування певної ЛО до окремої групи був контекст, який надавав ЛО певного контекстуального значення.

Наведемо приклад таких ЛО, які були зараховані до специфічної групи, виходячи з контексту. Так, ЛО “site” та “website”

використовувались саме для розкриття особливостей початку бізнес-відносин через сайт оператора, проходження відповідних процедур реєстрації тощо, а також роботи через сайт. У спорідненому контексті використовувалась і ЛО “online”. ЛО “research”, “entertainment”, “activities” теж використовувались у конкретних контекстах, які характеризують певні види професійної діяльності туристичних агентів. Отже, кількісно остання група ЛО могла бути більшою, але ми зарахували інші загально-економічні ЛО до окремих специфічних груп за їх контекстуальним, уточненим значенням.

Дамо більш детальну характеристику виявленим ЛО за групами. Так, ЛО, які характеризують індустрію гостинності й туризму як галузь економіки, вживає вісім ЛО, які в сукупності вжито 382 рази. Розкриваючи особливості організації бізнесу та здійснення бізнес-діяльності, автори текстів використали дванадцять ЛО, які в сукупності вжито 319 разів, тобто хоча кількість ЛО цієї групи переважає над кількістю ЛО категорії «галузь», однак загальна інформація про цю галузь економіки досить вагома й розгорнута, тобто її вивчення потребує значної уваги. У категорії «Бізнес-відносини» виділено десять ЛО, що в сукупності вжито 160 разів. Дев’ять ЛО називають туристичний продукт, загальна сукупність їх ужитку в текстах становила 320 разів. Отже, тексти, які підлягали аналізу, роблять значний акцент на вивченні туристичного продукту, що повинен гарантувати ефективність майбутнього бізнесу. Аналогічно до зазначеної групи є кількість ЛО в категорії «Специфічна професійна діяльність», дев’ять ЛО якої вжито 95 разів. Як бачимо, хоча кількість ЛО цієї групи – дев’ять, порівняно з іншими групами немає великої кількісної різниці, але спостерігається значна статистично доведена різниця в кількості уживань, що дає змогу зробити висновок про те, що автори дібраних текстів мали на меті не пояснити специфіку роботи в певних формах туристичного бізнесу, а, скоріше, дати певне уявлення про туристичну галузь загалом, акцентувати увагу на продукті, який принесе прибуток шляхом виконання бізнес-діяльності. Припускаємо також те, що в наступних розділах методичних матеріалів і, відповідно, статтях і сторінках сайтів, які присвячені глибокому аналізу професійної діяльності й реалізації туристичного продукту на



Рис. 1. Розподіл частотності вживання лексичних одиниць за категоріями

різних етапах такої діяльності, автори використовують більше специфічної термінологічної лексики.

Варто знову зазначити низку ЛО, які належать до пласту ділової англійської мови та дають назву явищам, що належать до економіки загалом. Так, 17 ЛО цієї категорії було вжито 208 разів у різних контекстах.

Відповідно, можемо зробити висновок про необхідність навчання лексики в курсі іноземної мови для спеціальних цілей у галузі обслуговування.

На рис. 1 узагальнено, як часто вживаються виявлені нами ЛО відповідно до категорій, до яких вони належать. Оскільки питома вага ЛО використана для зазначення явищ у категоріях «Галузь», «Продукт» і «Форми бізнесу», що вжито, відповідно, 382, 320 і 319 разів, за кількістю уживань добраних ЛО ми робимо висновок про необхідність приділення особливої уваги інформації з відповідних тем. На окрему увагу заслуговує вивчення загальноекономічної лексики, що вжито 207 разів. Меншу увагу в проаналізованих текстах приділено формам специфічної професійної діяльності й розвиткові бізнес-відносин у площинах партнерства та обслуговування клієнтів. Ми вважаємо, що це є не свідчення нехтування такими важливими складовими бізнесу, а, скоріше, підготовка до більш глибокого ознайомлення із цими темами в подальшому навчання, яке пропонують отримати автори методичних посібників і рекламодавці, заохочуючи розпочинати свій туристичний бізнес і будувати відносини з великими наявними формами бізнесу в галузі.

**Висновки.** За результатами проведеного аналізу автентичної англомовної літератури видно, що на етапі вивчення особливостей індустрії гостинності й туризму на заняттях із англійської мови (ділової англійської мови, англійської за професійним спрямуванням, англійської для спеціальних цілей тощо), а також у курсі вступу до спеціальності за умови, що курс є англомовним, під час добору змісту навчання варто приділити особливу увагу спеціальній термінологічній лексиці, яка характеризує саму галузь, туристичний продукт, що планується розвивати й просувати, форми туристичного бізнесу, особливості їх організації та бізнес-діяльності. Поряд із цим під час вивчення предметних тем, які розкриватимуть сутність такої діяльності, потрібно вивчати й відповідну загальноекономічну лексику. Надалі плануємо дослідити лексичний склад автентичних англомовних текстів, що розкривають окремі сфери професійної діяльності спеціалістів галузі туризму та обслуговування.

#### *Література:*

1. Гужвинський В.В. Підготовка спеціалістів сфери туризму до здійснення комунікаційної діяльності на туристській фірмі / В.В. Гужвинський // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Педагогічні науки». – 2009. – № 10 (173). – С. 61–66.
2. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т.М. Косій // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». 4–6 грудня 2009 р. – Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. – 176 с. – С. 152–154.
3. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : [монографія] / Г.І. Михайличенко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2012. – 607 с.
4. Ліпінська В.В. Особливості англійської та української терміносистем у галузі міжнародного туризму / В.В. Ліпінська // Вісник НТУУ «КПІ». Серія «Філологія. Педагогіка». – 2014. – Вип. 3. – С. 143–148.

#### *Ресурси:*

5. Travel Agent and Tour Operator. Frequently Asked Questions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agritourscanada.com/faqs-agent-operator.shtml>.
6. Tertiary sector of the economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://en.wikipedia.org/wiki/Tertiary\\_sector\\_of\\_the\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Tertiary_sector_of_the_economy).
7. Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://en.wikipedia.org/wiki/Hospitality\\_industry](https://en.wikipedia.org/wiki/Hospitality_industry;); [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism;).
8. Tracy B. Introduction to the Travel Industry / B. Tracy // Independent Travel Agent Training Manual. Sixth Edition. Developed Exclusively For IntelTravel.com by The International Travel Academy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inteltravel.com/agentonly/trainingmanual1.pdf>.
9. Tour operator and travel agency services. Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eugo.gov.hu/a-z-index/tour-operator-and-travel-agency-services>.
10. Types of Tourism Businesses. Tour Operator. Small Business Development Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/TourismBoost/types-of-tourism-businesses/tour-operator/>.
11. Darkin I. How to start a ... tour operator business / I. Darkin [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jun/25/how-to-start-tour-operator-business>.
12. Types of Business Partnerships All Tour Operators Need [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rezdy.com/blog/3-types-of-business-partnerships-all-tour-operators-need/>.
13. How Much Commission Should Tour Operators Give Tour Agents for Bookings? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rezdy.com/blog/how-much-commission-should-tour-operators-give-agents-for-bookings/>.
14. Travel & Tourism Training Manual. Introduction. A guide for U.S. Commercial Service (CS) personnel on strategies for working with the U.S. tourism industry and providing quality assistance to U.S. tourism companies seeking to increase international tourism to the USA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.fs.fed.us/recreation/.../tourism/T&T\\_manual.doc](http://www.fs.fed.us/recreation/.../tourism/T&T_manual.doc).
15. How To Become a Home Based Travel Agent. Step Three – Evaluating A Good Host Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ithomebasedtravel.com/StepThree.html>.

#### **Мясоед Г. И., Беспалова Н. В. Отбор лексических единиц для обучения специалистов индустрии гостеприимства и туризма иностранному языку для профессиональных целей**

**Аннотация.** Целью статьи является проблема отбора лексической составляющей содержания обучения английскому языку для специальных целей специалистов сферы туризма. Проведенный контент-анализ оригинальных профессиональных текстов позволил совершить отбор наиболее употребительных лексических единиц, которые описывают основы бизнеса в сфере туризма.

**Ключевые слова:** туризм, индустрия гостеприимства, английский язык для специальных целей, лексическая единица, контент-анализ.

#### **Miasoid G., Bepalova N. Selecting lexical items to teach specialists in hospitality and tourism a foreign language for professional purposes**

**Summary.** The article addresses the problem of selecting the word bank as a component of the syllabus aimed at training specialists in tourism industry. As a result of the completion of the content analysis of the authentic job-related texts, a set of most common lexical items to denote the basics of tourism is selected.

**Key words:** tourism, hospitality industry, English for specific purposes, lexical item, content analysis.