

УДК 811.111'373.45:004.738.5:338.48

**Лиско А. С.,
студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»**

**Кузнєцова І. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри «Іноземна філологія та переклад»,
Національний університет «Запорізька політехніка»**

TRAVEL-TECH: НЕОЛОГІЗМИ ТА ЗАПОЗИЧЕННЯ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

За останні роки сфера туризму змінилась завдяки цифровим технологіям. Сьогодні вже нікого не здивує онлайн-бронювання, чат-боти, метапошукові сервіси, *AI*-консьєржі чи можливість здійснити віртуальний тур перед поїздкою. Саме через це з'явилась нова галузь – *Travel-Tech*, що поєднує туризм і сучасні інформаційні технології [2]. У результаті цього значна кількість англomовних неологізмів і запозичень увійшли в мовний ужиток і зараз є важливою частиною професійної лексики та науково-технічного стилю.

Travel-Tech охоплює широкий спектр понять – від онлайн-агентств і систем бронювання до віртуальних турів і штучного інтелекту, який персоналізує подорожі. Однією з найбільш поширених груп термінів є лексика, що стосується онлайн-бронювання. Наприклад, онлайн-туристичне агентство, відкрите у 90-х роках двадцятого сторіччя, відоме як *OTA (Online Travel Agency)*, яке дозволяє шукати, порівнювати та бронювати подорожі через Інтернет [1]. Прикладами *OTA* є *Expedia, Booking.com, Airbnb, Orbitz, Hotels.com, VRBO, Ctrip, Hotwire, and TripAdvisor*. Іншим важливим поняттям є *metasearch engine* – метапошуковий сервіс, який порівнює пропозиції з різних джерел, зокрема з *OTA* та безпосередньо від постачальників послуг. Таким чином, *OTA* відповідає за продажі, тоді як метапошук відповідає за порівняння цін і умов.

Велику роль у сучасному туризмі відіграє й штучний інтелект. Наприклад, *AI-powered travel concierge* або *travel chatbot* – це цифрові асистенти, які завдяки штучному інтелекту допомагають користувачам планувати поїздки, бронювати квитки, підбирати житло та отримувати персоналізовані рекомендації. Великі туристичні компанії, як-от *Expedia, Booking.com* та *Agoda*, активно використовують такі технології. Вони покращують досвід покупців і роблять подорожі більш зручними та персоналізованими.

Не менш цікавою є лексика, пов'язана з віртуальною та доповненою реальністю. Такі вирази, як *VR preview, virtual tour* або *3D virtual tour*, позначають технології, які дають змогу потенційному туристу здійснити віртуальну екскурсію готелем, музеєм або навіть цілим містом до моменту поїздки. *Google Arts & Culture i Matterport* є прикладами технологій, які активно використовуються в маркетингу туристичних послуг [3]. Вони підвищують довіру та зацікавленість, допомагаючи клієнтам «побачити» місце відпочинку заздалегідь.

Згідно з лексичним аналізом, більшість слів у сфері *Travel-Tech* – це прямі запозичення з англійської, наприклад *OTA, metasearch, virtual tour, AI concierge*. Деякі з них – неологізми, тобто нові слова, створені на базі англійських коренів: *dynamic pricing, subscription travel, multi-modal trip*. Вони відображають сучасні технологічні й економічні процеси у сфері туризму. Такі слова поєднують технологічну та комерційну складову сучасного туризму. Їхня морфологічна будова є прозорою, що полегшує інтеграцію у фахову термінологію.

Використання цих термінів має не лише лінгвістичне, а й практичне значення. З одного боку, вони полегшують професійне спілкування між фахівцями з різних країн, сприяючи міжнародній стандартизації туристичної лексики. З іншого боку, вони вказують на

тенденції розвитку туристичних технологій у всьому світі. Наприклад, завдяки системам динамічного ціноутворення (*dynamic pricing*) компанії можуть автоматично змінювати вартість квитків залежно від сезону чи попиту [4].

Технологічна термінологія також відображає соціальні зміни: поява термінів *AI-powered trip planner*, *personalized itinerary*, *immersive experience* підкреслює перехід туризму від масового до персоналізованого. На додаток до цього це викликає занепокоєння щодо конфіденційності даних, прозорості алгоритмів і прав споживачів, які є новими темами обговорення в сфері туристичної техніки.

Таким чином, англomовна термінологія галузі *Travel-Tech* є швидко розвиваючою системою, яка швидко інтегрується у професійну лексику. Вона поєднує неологізми, міжнародні запозичення, аббревіатури та складні словосполучення, які відображають ключові напрями розвитку туристичних технологій. Використання таких термінів забезпечує точність, універсальність і сучасність науково-технічної комунікації, а також демонструє глобальний характер цифрової еволюції у сфері туризму.

Література

1. Cloudbeds. Online Travel Agencies (OTAs): Definition and How They Work. URL : <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/#what> (дата звернення 28.10.2025).
2. Upgraded Points. OTA vs. Metasearch: Definition and Differences. URL : <https://upgradedpoints.com/travel/ota-vs-metasearch-definition/> (дата звернення 28.10.2025).
3. Tech4Tourism. From Metaverse Travel to AI Concierges: The Future of Tourism Is Here. URL : <https://www.tech4tourism.com/from-metaverse-travel-to-ai-concierges-the-future-of-tourism-is-here/> (дата звернення 28.10.2025).
4. Hospitality Insights by EHL. Artificial Intelligence in Hospitality. URL : <https://hospitalityinsights.ehl.edu/ai-in-hospitality> (дата звернення 28.10.2025).