

УДК 811.111'38:338.48

Василенко Г.В.¹, Швець Є.Р.²

¹ канд. філол. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² студ. гр. ГФ-213сп, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇЇ ВІДОБРАЖЕННЯ В МОВІ ТУРИЗМУ

Найбільша індустрія світу, туристична галузь, невпинно розвивається і відкриває нові можливості і горизонти для задоволення права кожної людини на подорожі і відпочинок. Попри труднощі й обмеження останніх років, спричинені змінами і процесами глобального характеру, з'являються нові дестинації і види мандрівок, нові форми відпочинку і сервісу. Усі ці новітні тенденції галузі подорожей і розваг відображає її мова, щонайперше англійська. Мова туризму має свій дискурс, оскільки її словниковий склад, жаргон, структура, граматика, стилістика, семантика, висловлювання і неологізми є винятковими. Особливістю мови туризму є поєднання природничих і соціальних наук: мови, історії, географії, філософії, психології, мистецтва, соціології, економіки, геології, орнітології та ін. [1, с.148].

На основі аналізу англomовних онлайн джерел маємо на меті виявити ключові слова, неологізми, сталі словосполучення мови туризму, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі, та з'ясувати особливості їх виникнення і вживання. У змінних процесах туристичної індустрії вирізняються такі основні напрямки: інтенсифікація і диверсифікація нішевого туризму; поширення ідей сталого розвитку та екотуризму; вплив цифровізації і

штучного інтелекту на роботу туристичних компаній; збільшення попиту на оздоровчий та внутрішній туризм.

Спеціальний або нішевий туризм, що почав формуватися в кінці минулого століття, переживає свій розквіт, оскільки збільшується попит на спеціальні тури, різноманітні інтереси та пізнавальні потреби споживачів спонукають до розробки і створення нових турів. Так, приміром, одним із найпопулярніших видів нішевого туризму є гастрономічний туризм, оскільки дає можливість мандрівникам пізнавати культуру місцевості через смакування автентичних страв, відкриваючи в такий спосіб культурну спадщину країни. Стилистичні засоби, що вживаються для опису такого виду відпочинку, включають субстантивні словосполучення: *authentic flavours; cultural heritage; drink-related tours; iconic dishes; immersive culinary experience*; Новим трендом є *wild-feasting* – *дике свято, банкет*, коли відвідувачі не тільки їдять місцеві продукти, але й збирають їх у природних умовах, а потім готують страви в автентичних умовах місцевості [3].

Також набуває поширення автентичний досвід учасників сільського туризму, що відображають такі сталі словосполучення: *authentic encounters; hidden gems; indigenous experiences; immersive experiences; unique insights*. Варто звернути увагу на вживання означення *immersive*, яке означає імерсивний, багатоплановий, з одночасним впливом через декілька каналів сприйняття (зоровий, слуховий, одоративний, тактильний), такий, що дозволяє зануритися в атмосферу. Вживання цього ключового слова свідчить про прагнення людини пізнати справжність, унікальність і колорит побуту і культури місцевих жителів.

Яскравим трендом наших часів є трансформаційні види відпочинку – *transformational trips*, які передбачають перебування в ретритах з метою фізичного, ментального й емоційного оздоровлення та внутрішньої трансформації через духовні практики та навчання, спрямоване на самопізнання і розширення можливостей особистості. Зокрема слід зазначити, що колокація *transformational retreat* з 2023 року вважається *buzz phrase*,

модною крилатою фразою сфери подорожей і туризму. Цей вид туристичної діяльності спричинив появу низки словосполучень, а саме: *digital detox; forest bathing; out-of-the-way destination; quiet travel; wellness vacations*.

Подібним до трансформаційних ретритів є тренд тихого відпочинку – *quiet travel*. Тенденція зумовлена бажанням усамітнення наодинці з природою, коли *many simply want to unwind and enjoy some quality «me time»* – коли багато хто хочуть просто відвести душу і насолоджуватися часом «для себе» [3].

Нові тренди галузі часто відбиваються в назвах подорожей. Особливістю утворення багатьох із них є складні іменники, що мають форму словосполучень утворених з двох слів з новим значенням. Наприклад, *digital nomads* – цифрові кочівники про дистанційних працівників; *solo travel* про незалежні одноосібні мандрівки з метою усамітнення і відновлення енергії; *frontier travel* про пригодницькі тури, що кидають виклик, вимагають виходу з зони комфорту, пропонують подолання труднощів і цікаві відкриття та незабутні враження.

Ще один вид неологізмів представлений складними іменниками, утвореними з двох слів, що пишуться через дефіс та шляхом скорочення двох слів. Наведемо далі приклади для ілюстрації цієї тези: *set-jetting* – кінематографічна подорож до місця зйомок відомого фільму; назва туру утворена від *set* – знімальний майданчик і *jetting* – подорож реактивним літаком; *skip-gen travel* – подорожі бабусь або дідусів зі своїми онуками; назва мандрівки походить від *skip* – перескочити, перестрибнути, пропустити та *gen* скорочення від *generation* – покоління; *coolcations* – подорожі до прохолодних місць; назва утворена від *cool* – прохолодний та скорочення від *vacation* – відпустка, відпочинок; *bleisure* – ділова подорож, що включає час на дозвілля та розваги, від поєднання відомих слів *business* та *pleasure*.

Початок цифрової епохи та посилення ролі штучного інтелекту зумовили виникнення в професійній мові туристичної галузі таких термінів як *smart destination planning; smart destination management; smart transportation solutions; drones for tourism marketing; AI-enhanced cultural tours; AI tour guide; travel chatbots; virtual assistants* [2]. Так, зокрема, *AI tour guide* – *III-гид* може

надавати персоналізовані рекомендації на основі інтересів відвідувачів, відповідати на запитання та глибше знайомити з історією та культурою місця відпочинку [4].

Важливо зазначити, що нові технології, техніки і методи роботи в індустрії туризму виникають і впроваджуються в англomовному середовищі, а потім поширюються на інші країни і культури, які разом із перейманням бізнес технологій запозичують і їхні англomовні назви. Щоб бути успішними, фахівцям галузі потрібно бути добре обізнаними як з нововведеннями в різних секторах туризму, так і з новою професійною лексикою, що відображає ці зміни.

Отже, проведений аналіз англomовних онлайн джерел показує, що туристична галузь змінюється і розвивається залежно від умов і потреб часу, який породжує нові ідеї і тенденції та зумовлює відповідні зміни в практичній діяльності. Одночасно з розвитком галузі розвивається і змінюється її мова шляхом збагачення словникового складу через набуття нових значень та утворення нових слів, словосполучень, термінів для позначення нових явищ індустрії туризму.

Список використаних джерел

1. Chiwanga Fredrick E. Understanding the Language of Tourism: Tanzanian Perspective. *International Journal of Applied Linguistics*. 2014. Vol. 24. No. 2. p. 147–200.
2. Delmar José Ribeiro Sábio. How does Innovation Help in Tourism around the World? 2nd January 2024. URL: [How does innovation help in tourism around the world?](#)
3. Mathison Rob. 17 Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2024. URL: [17 Innovative Tourism Business Ideas 2024 | Rezgo Blog](#)
4. Wilson Kevon. 10 Innovative Tourism Product Ideas Using AI-Powered Technology. March 2, 2023. URL: <https://leve-global.com/10-innovative-tourism-product-ideas-using-ai-powered-technology/>