

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови**

«На правах рукопису»

УДК [811.111'25:004]:[81'373.46:338.48](043.3)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

_____ М.П. Колісник

«__» _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
зі спеціальності 035 «Філологія»**

**на тему: «Специфіка англомовних термінів сфери туризму: лінгвокультурний
та перекладацький аспекти»**

Виконала: студентка 2 курсу групи ЛА-з31мп

Штанько Аліна Олегівна _____

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент каф. ТППАМ, Борбенчук І.М. _____

Рецензент:

к.психол.н. ст. викладач кафедри ТППФМ, Цимбал І.В. _____

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з
праць інших авторів без
відповідних посилань
Студентка _____

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Спеціальність (спеціалізація) – 035 Філологія (035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри
_____ М.П. Колісник
« ___ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці
Штанько Аліні Олегівні

1. **Тема дисертації** «Специфіка англомовних термінів сфери туризму: лінгвокультурний та перекладацький аспекти», науковий керівник дисертації: Борбенчук Ірина Миколаївна, доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови, к.філол.н. доцент, затверджені наказом по університету від 8 листопада 2024 р., № 5030-с.
2. **Термін подання студентом дисертації:** 02 грудня 2024 р.
3. **Об'єкт дослідження:** англомовні туристичні терміни в текстах туристичних блогів і статей.
4. **Предмет дослідження:** лінгвокультурні особливості вживання термінів у туристичному дискурсі та способи їх перекладу українською мовою онлайн-сервісами DeepL і Google Translate.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити: 1) визначити поняття «термін» і «туризм» та окреслити історичні засади розвитку туризму у Великій Британії й Україні; 2) дослідити формування туристичної мови та класифікувати туристичні терміни; 3) з'ясувати основні труднощі у перекладі туристичних термінів та шляхи їх подолання; 4) визначити специфіку онлайн-сервісів DeepL і Google Translate та провести зіставний аналіз перекладених ними текстів українською мовою; 5) дослідити переклади туристичних текстів, здійснених онлайн-сервісами DeepL і Google Translate, та визначити їхні можливості у відтворенні структурних, лексичних й стилістичних особливостей українською мовою.

6. Орієнтовний перелік матеріалу: 16 статей із туристичних блогів і сайтів, де проаналізовано 604 лексичних одиниць на позначення туристичної лексики.

7. Орієнтовний перелік публікацій: тези на XIV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Перекладацькі інновації» (Суми, 2024), стаття у фаховому виданні України категорії Б «Advanced Linguistics», Випуск 14 (Київ, 2025).

8. Дата видачі завдання: 1 жовтня 2024 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Обґрунтування теоретичних передумов дослідження	до 10.10.2024 р.	вик.
2	Формування плану й методики дослідження	до 26.10.2024 р.	вик.
3	Аналіз досліджуваного матеріалу та виклад і оформлення результатів дослідження	до 16.11.2024 р.	вик.

Студентка

Науковий керівник дисертації

Аліна ШТАНЬКО

Ірина БОРБЕНЧУК

РЕФЕРАТ

Штанько А.О. Специфіка англомовних термінів сфери туризму: лінгвокультурний та перекладацький аспекти. Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 035 «Філологія». КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі сформовані визначення понять «термін» та «туризм», досліджені історичні передумови формування сфери туризму у Великій Британії та Україні, чинники формування підмови у сфері туризму, її характеристики та наповнення, труднощі, які виникають під час перекладу туристичних термінів та шляхи подолання цих труднощів шляхом залучення перекладацьких трансформацій у процес опрацювання термінів, а також були досліджені обрані текстові матеріали туристичних блогів та статей. Було досліджено історичне підґрунтя і становлення сервісів машинного перекладу DeepL та Google Translate. Для аналізу було обрано 16 туристичних текстів, 13 з яких – туристичні блоги, а 3 – туристичні статті, в яких досліджено структуру, стилістичні засоби, визначено кількісне вживання туристичних термінів. Методом суцільної вибірки було сформовано перелік термінів та здійснено структурну й семантичну класифікації.

Наукова новизна дисертації полягає у вивченні сучасного стану роботи сервісів з перекладу з новими туристичними термінами та їхню здатність адекватно опрацьовувати новостворені лексеми. У роботі було здійснено зіставний аналіз двох конкурентних сервісів з перекладу DeepL та Google Translate та визначено якість перекладу українською мовою.

Практичне значення здобутих результатів полягає в отриманні нових даних щодо якості функціонування сервісів машинного перекладу, що може стати у пригоді як науковців, так і туристів.

Апробація результатів дослідження. Основні методологічні, теоретичні результати і концептуальні положення дослідження обговорювалися на XIV

Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Перекладацькі інновації» (22 листопада 2024 року, м. Суми).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження висвітлено у статті: Борбенчук І.М., Штанько А.О. Особливості машинного перекладу англомовних термінів сфери туризму українською мовою. *Advanced Linguistics*. Вип. 14. 2024.

Ключові слова: туристичні терміни, туристичний дискурс, туристичний текст, DeepL, Google Translate, машинний переклад.

ABSTRACT

Shtanko A.O. Specificity of English-language tourism terms: linguistic and translation aspects. Master's thesis in the form of a manuscript. Thesis for the degree of Master's Degree in the specialty 035 "Philology". National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, 2024.

The thesis defines the concepts of "term" and "tourism", explores the historical background of the formation of the tourism sector in the UK and Ukraine, the factors of formation of the sublanguage in the field of tourism, its characteristics and content, the difficulties that arise in the translation of tourism terms and ways to overcome these difficulties by involving translation transformations in the process of translating terms, and also examines selected textual materials of travel blogs and articles. The historical background and formation of machine translation services, such as DeepL and Google Translate, were studied. For further analysis 16 travel texts were selected, 13 of which were travel blogs and 3 were travel articles, in which the structure, stylistic elements, and quantitative use of travel terms were studied. A list of terms was formed by the method of continuous sampling and structural and semantic classification was performed.

The scientific novelty of the thesis lies in the study of the current state of translation services with new tourist terms and their ability to process newly created lexemes adequately. A comparative analysis of two competitive translation services,

DeepL and Google Translate, was performed and the quality of translation into Ukrainian was determined.

The practical significance of the results is to obtain new data on the quality of machine translation services, which can be useful for both researchers and tourists.

Approbation of the research results. The main methodological, theoretical results and conceptual provisions of the study were discussed at the XIV All-Ukrainian Student Scientific and Practical Conference “Translation Innovations” in the field of “Linguistic Worldview and Intercultural Communication” on November 22, 2023.

Publications. The main points and results of the thesis research are covered in 1 publication: Borbenchuk I. M., Shtanko A. O. Features of English Tourism Terms Machine Translation into Ukrainian. *Advanced Linguistics*. Iss. 14. 2024.

Keywords: *tourist terms, tourist discourse, tourist text, DeepL, Google Translate, machine translation.*

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО МОВИ	12
1.1 Визначення поняття «туризм» в сучасній лінгвістиці	12
1.2 Історичні засади та сучасний стан туризму у Великій Британії та Україні...	15
1.3 Чинники формування підмови у сфері туризму	20
Висновок до першого розділу	28
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ У ПЕРЕКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ	29
2.1 Труднощі у перекладі туристичної термінології	29
2.2 Місце системи машинного перекладу у перекладацькій сфері	32
Висновок до другого розділу	40
РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ СИСТЕМАМИ DEEPL ТА GOOGLE TRANSLATE	41
3.1 Лінгвокультурні особливості вживання туристичних термінів	41
3.2 Класифікація туристичних термінів	59
3.3 Порівняльний аналіз систем DeepL та Google Translate у перекладі термінів туристичної сфери	68
Висновок до третього розділу	91
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТОК А	105

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та індустріалізації сфера туризму переживає свої найкращі часи. Люди з усього світу прагнуть розширювати кругозір, обмінюватися культурними досвідами та взаємодіяти з іншими народами, шукаючи як відмінні, так і спільні культурні та історичні перетини формування та становлення держав. Це дослідницьке бажання формує попит на розвиток та удосконалення туризму, який дозволяє людям з різних міст та країн формувати спільну площину для отримання досвідів. У 21 столітті простежується тенденція до процесу індивідуалізації, але навіть у випадку, коли туристи створюють для себе конкретизовані теми відпочинку, як-от «екодайвінг» чи «спа-ретрит», вони все одно прагнуть знайти спільників з інших країн, які також захотіли відвідати ті ж місця у тих же обставинах. Тож під час дослідження різних аспектів сфери туризму, варто звертати увагу і на туристичний дискурс, зокрема на роль туристичних термінів у формуванні трендів. Дослідження таких термінів, які або ж укорінюються в мовленні, або швидко з'являються та швидко зникають, важливе як з соціологічного, так і з лінгвістичного погляду. Завдяки вивченню походження та шляхів виникнення термінів, ми можемо зрозуміти, як відпочивали наші предки, і можемо передбачити те, як будуть відпочивати наші нащадки, та яку мову вони будуть використовувати. В умовах сьогодення, коли з'являється все більше й більше технологій, сучасній людині важливо не втратити зв'язок зі світом та за бажання бути спроможною дізнатися про усі тренди світової спільноти. Наразі це можливо завдяки онлайн-сервісам з перекладу, які з року в рік покращуються та видають все кращі результати перекладу. В епоху постійного переосмислення термінів та надання їм нового значення важливо, щоб ці онлайн-перекладачі, на яких часом покладається багато сподівань щодо зрозумілості результатів перекладу, були спроможні відтворити справжнє, неспотворене значення терміну. Саме постійними змінами у формуванні туристичних термінів та роботі онлайн-сервісів з перекладу зумовлена **актуальність** даного дослідження.

Мета дослідження полягає у дослідженні лінгвокультурних особливостей вживання туристичних термінів у статтях і текстах блогів та аналізу специфіки застосування онлайн-сервісів машинного перекладу для роботи із туристичними текстами. Поставлена мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття «термін» і «туризм» та окреслити історичні засади розвитку туризму у Великій Британії й Україні;
- дослідити формування туристичної мови та класифікувати туристичні терміни;
- з'ясувати основні труднощі у перекладі туристичних термінів та шляхи їх подолання;
- визначити специфіку роботи онлайн-сервісів DeepL і Google Translate, з'ясувати особливості формування і зміст туристичних текстів та провести зіставний аналіз перекладених системою термінів українською мовою;
- дослідити переклади термінів в контексті туристичних текстів, здійснених онлайн-сервісами DeepL і Google Translate, та визначити їхні можливості у відтворенні структурних, лексичних й стилістичних особливостей українською мовою.

Для досягнення поставленої мети в дисертації були використані наступні **методи дослідження**: загальнонаукові, зокрема індукція, дедукція, конкретизація, узагальнення (підбиття загальних підсумків, демонстрація прикладів переосмислення старих термінів та створення неологізмів у сучасних реаліях); зіставний (аналіз результатів перекладів двох онлайн-систем в межах англійсько-української мовної пари); дистрибутивний аналіз (відібрані тексти були проаналізовані на предмет стилістичних засобів, які підкреслюють привабливість маршрутів, місць чи локацій); трансформаційний (були досліджені перекладацькі трансформації, які обирали онлайн-сервіси під час перекладу туристичних термінів, та доцільність такого вибору); кількісний аналіз (визначено кількість вжитих термінів у різних категоріях, підрахунок адекватних та неадекватних варіантів перекладу, продемонстрованих онлайн-системами).

Об'єктом дослідження є англійськомовні туристичні терміни в текстах туристичних блогів і статей.

Предметом дослідження є лінгвокультурні особливості вживання термінів у туристичному дискурсі та способи їх перекладу українською мовою онлайн-сервісами DeepL і Google Translate.

Матеріалом дослідження слугували 604 англомовних туристичних термінів, дібрані з текстів туристичних блогів та статей.

Наукова новизна дисертації полягає у вивченні сучасного стану роботи сервісів з перекладу з новими туристичними термінами та їхню здатність адекватно опрацювати новостворені лексеми. У роботі було здійснено зіставний аналіз двох конкурентних сервісів з перекладу DeepL і Google Translate та визначено якість перекладу українською мовою. У представлених результатах містяться дані про застосування перекладацьких трансформацій та визначено помилки, які можна буде врахувати у подальшій роботі з онлайн-сервісами.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні уявлень про лінгвокультурні особливості вживання туристичних термінів у текстах туристичних блогів і статей, а також у визначенні якості й адекватності перекладів, здійснених онлайн-сервісами.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання теоретичних положень і практичних результатів у лекційних і практичних заняттях з таких дисциплін, як «Перекладознавство», «Практичний курс перекладу. Суспільні науки», «Переклад та редагування фахових текстів», «Медіапереклад», «Термінознавство», «Теорія перекладу» тощо. Здобуті результати можуть слугувати підґрунтям для вивчення туристичного дискурсу та впливу використання туристичних термінів на маніпулювання читачем.

Ступінь розробленості проблеми в науковій літературі. Вивченням туристичних термінів займалося багато як вітчизняних, так і закордонних науковців. Так, велися дослідження стосовно структури (Н.А. Юрко, І.М. Стефанишин, О.В. Романчук), труднощів перекладу (Г.В. Василенко, Д.П. Шмідт, Ю.О. Ювковецька, Є.К. Олійник, У.С. Оленчук, М.М. Вerezубенко), класифікації туристичних термінів (М.Я. Саламах, І.З. Семеряк, В.В. Прима, А. Vagif), а також формування туристичними термінами туристичної мови

(L. Merkaĵ, A. Trushaj), зокрема наповнення туристичної мови запозиченнями (S. Hollifield, I. Petroman, C. Petroman) та неологізмами (Т. Frank, Л.О. Сандига, І.П. Полонська).

Апробація результатів дослідження. Основні методологічні, теоретичні результати і концептуальні положення дослідження обговорювалися на XIV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Перекладацькі інновації» (22 листопада 2024 року):

Штанько А. О. Специфіка використання туристичних термінів у текстах туристичних блогів. *Перекладацькі інновації* : XIV Всеукр. студент. науково-практ. конф., м. Суми, 22 листоп. 2024 р. Ст. 90–93.

Публікації. Основні положення і результати дослідження висвітлено в публікації:

Борбенчук І. М., Штанько А. О. Особливості машинного перекладу англomовних термінів сфери туризму українською мовою. *Advanced Linguistics*. Вип. 14. 2024.

Структура дисертації. Магістерська робота складається з рефератів українською і англійською мовами, вступу, змісту, трьох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних та ілюстративних джерел, одного додатку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО МОВИ

Культура завжди є осередком потужної національної сили, саме тому мандрівники намагалися досягнути культури інших держав та познайомитися з архітектурою, мистецтвом, кухнею, фольклором тощо. Мова як частина культури відіграє значну роль у пізнанні традицій інших народів шляхом подорожей і мандрів. І те, як мова змінюється, чітко відображає зміни й у самій культурі. У рамках нашого дослідження пропонуємо розглянути основні лінгвістичні зміни в англійській і українській мовах, які відобразили розвиток і поширення туризму як виду відпочинку.

1.1 Визначення поняття «туризм» в сучасній лінгвістиці

Попри певну семантичну зрозумілість терміну «термін» науковці по-різному дають визначення. Складність полягає в тому, що саме поняття «термін» використовується в різних науках, кожна з яких тлумачить його з погляду власних об'єктів дослідження. Вдале визначення терміну дав мовознавець О.Д. Пономарів: «Термін (лат. *Terminus* – божество меж та кордонів) – це одиниця історично сформованої термінологічної системи, що визначає поняття та його місце в системі інших понять, виражається словом або словосполученням, служить для спілкування людей, пов'язаних єдністю спеціалізації, належить до словникового складу мови та підпорядковується її законам» [11, с. 91].

Що стосується терміну «туризм», то він може розглядатися з різних перспектив і його значення буде варіюватися від власної обізнаності й сфери дослідження. Так, у своїй праці «*Tourism: The nature and structure of tourism*» Stephen Williams на основі попередніх досліджень наводить приклади кількох принципів, за якими може здійснюватися тлумачення терміну «туризм», а саме:

- 1) Соціальний принцип. Туризм розглядається як сукупність людських, суб'єктних діяльностей, а, отже, туристи виконують якісь дії, які мають певні наслідки.

- 2) Гносеологічний принцип. Туризм розглядається як академічна дисципліна або сукупність знань, пов'язаних з певною галуззю чи сферою дослідження.
- 3) Економічний принцип. Здійснюється оцінка вартості та результатів туризму як галузі, яка вимірюється перевагами туристів, діями підприємств, місць та секторів [71, с. 67].

Автор виводить власне тлумачення терміну «туризм», а саме: «Туризм – це частина відпочинку, яка передбачає подорож до менш знайомого місця або спільноти на короткий проміжок часу з метою задоволення потреби туриста в одному або кількох видах діяльності» [71, с. 67]. Ще один варіант тлумачення пропонує онлайн-словник Merriam-Webster, за яким лексема «tourism» походить від лексеми «tour», що означає «подорож з робочою, розважальною чи навчальною метою, яка передбачає ряд зупинок у певних місцях і яка закінчується у початковій точці» [31]. У Законі України «Про туризм» зазначено, що «туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [14]. На основі цих трьох визначень пропонуємо сформулювати власне: туризм – це вид діяльності, який передбачає виїзд особи за межі місця проживання до нового або маловідомого місця на певний термін з метою задовольнити особисті інтереси та з умовою повернення особи до початкової точки.

Для комплексного вивчення туристичних термінів перед науковцями постає потреба у класифікації цих термінів. За А.С. Д'яковим, класифікація будь-яких термінів відбувається переважно за тими ж принципами, за якими й класифікують іншу загальноживану лексику:

- 1) Терміни – кореневі слова, до яких входять корінна та запозичена непохідна лексика.
- 2) Похідна лексика, до якої входять терміни, які утворені суфіксальним та префіксальним шляхом.

- 3) Терміни – складні слова.
- 4) Терміни-словосполучення.
- 5) Інші терміни (терміни-аббревіатури, літерні умовні позначення, символи (знаки) та номенклатура) [6, с. 13-14].

Проте існують й інші класифікації, створення яких залежить від об'єкта дослідження. Так, в одному з вітчизняних досліджень про вживання туристичних термінів в англомовних друкованих та інтернет-ресурсах наведена класифікація термінів за їх вживаністю: *однокомпонентні* (apartment, arrival, baggage тощо), *двокомпонентні* (arrival time, beach holiday, booking agent, check-in, check-out тощо), *трикомпонентні* (apply for a visa, book in advance, low-cost travel, visa-free entry тощо) та *чотирикомпонентні терміни* (country of temporary residence, record of hotel bills, set out on a journey тощо). Багатокомпонентні терміни також класифікувалися *за способом творення*. Так, двокомпонентні терміни могли створюватися такими способами як «іменник + іменник – I + I», «прикметний + іменник – II + I», «дієслово + іменник – D + I», «числівник + іменник – Ч + I», «іменник + прийменник – I + II», «іменник + прикметник – I + II» тощо [73, с. 179-180].

М.Я. Саламаха та І.З. Семеряк також займалися структуризацією англомовних туристичних термінів, але у своєму дослідженні підійшли до цього з семантичного погляду. Вони класифікували туристичні терміни за темами й підтемами. Наприклад, за назвами видів туризму, подорожей та туристичних маршрутів, туристичних об'єктів та місць відпочинку, процесів в туризмі, за найменуваннями туристів та працівників сфери туризму, за назвами видів інвентарю туристів та устаткування та ін [55, с. 332].

Шляхи надходження термінів у мову різні. Зазвичай термінами стають загальноживані лексичні одиниці рідної мови, хоча більш виправданим вважається шлях запозичення термінів з інших мов. Але саме переклад є найрозповсюдженішою причиною появи нової термінології у мові, на яку перекладають [6, с. 9, 16]. Для того, щоб прослідкувати появу нових лексем та

перетворення їх у запозичені терміни з англійської мови в українську, слід звернутися до історії й коротко оглянути особливості становлення туризму у Великій Британії й Україні.

1.2 Історичні засади і сучасний стан туризму у Великій Британії та Україні

Історія подорожей бере свій початок з давніх-давен, коли зі становленням та розвитком держав Стародавнього світу зросла потреба у налагодженні зв'язків із сусідніми державами. «Туризм» того часу мав відповідно свої цілі – переважно завойовницькі, релігійні або торгівельні. Так, давні єгиптяни використовували річку Ніл для перевезення матеріалів з інших країв для будівництва пірамід, за часів Римської імперії римляни послуговувались конями, колісницями і кораблями для завоювання нових територій, а представники різних релігій долали довгий шлях сповідуючи свою релігію. Відкриття нових земель дослідниками на кшталт Ф. Магеллана, Хр. Колумба та інших поклало початок ще одній меті туризму – пізнавальній і дослідницькій. У період XV-XIX ст. зміцнювалися зв'язки між державами, з'являлися торгівельні шляхи, а люди розуміли, які держави є союзниками і з ким можна співпрацювати [17, с. 4].

Вважають, що сучасна традиція британської подорожі розпочалась з «Гранд-туру» Європою (XVI-XIX ст.), шлях якого починався у Великій Британії, а курс пролягав переважно до Парижу чи Риму. У такому турі можна було зустріти здебільшого аристократів, а мета подорожей була навчальною або оздоровчою. Середньостатистичним туристом тих часів був британець, у якого було багато вільного часу і грошей, і який тримав курс на континент для здобуття освіти. На континенті він мав поглибити знання в літературі, архітектурі та мистецтві, дізнатися більше про політику та економіку держави, до якої подорожує. Такий турист здебільшого подорожував не сам – компанію йому складав наглядач, вчитель чи навіть художник, який слідкував за належною поведінкою господаря і задокументовував усі їхні пересування [74]. Один з художників-мандрівників,

Joshua Reynolds (Джошуа Рейнольдс), настільки вразився новою культурою, що зрештою повернувся на Батьківщину та відкрив власний заклад з вивчення мистецтва – Royal Academy of Arts [43, с. 313]. На основі цього прикладу можна стверджувати, що вже тоді подорожі не були просто переправою в різні куточки світу, вони надихали на відкриття чогось нового або переосмислення забутого, спонукали дивитися на речі по-іншому та розвивати кругозір за допомогою знайомств з іншими культурами та народами.

До середини ХІХ століття масові подорожі якщо і були, то поодинокими і, переважно, експедиційними. А от поява залізниці стала каталізатором до поширення туризму як явища серед звичайного народу. Датою першої організованої подорожі тривалістю в один день вважають 5 липня 1841 року. Британський підприємець Thomas Cook (Томас Кук) створив свою туристичну агенцію у 1841 році та, орендувавши потяг, перевіз членів Temperance Society на їхні збори. Поїздка зі станції Campbell Street з Лестера до Лафборо коштувала один шилінг і вважається першою організованою подорожжю в історії [68]. Перша світова війна на деякий час зупинила поширення подорожей по країні, але вже по її завершенню в небо піднялися перші пасажирські літаки. До 1939 року туристична агенція Томаса Кука пропонувала переліт до півдня Франції за 15,5 фунтів стерлінгів, що було небаченою ціною для звичайних людей. Під час Другої світової війни туризм знову втратив пріоритетність, хоча агенції виявляли тенденцію до подорожей у колишніх військових, які знову хотіли відвідати країни, в яких воювали. Разом з авіап перевезенням популярності набирали також і туристичні пакети, але через новизну на свої послуги готелі ставили захмарні ціни, на які до 1980-их років компанія «British European Airways» накладала обмеження. Зростання економіки країн, до яких подорожували туристи, спровокувало покращення доріг та створення автобусного туризму, покращилися умови авіаперельотів – тепер з Великої Британії до іспанського острова Майорка можна було дістатися за 3 години на противагу 48 годинам на судні. З появою реактивних літаків цей час зменшився до двох годин, який незмінний по сьогодні [46].

Для відкриття туристичної агенції на той час не потрібні були ні досвід, ні сертифікати – туристичними агенціями ставали ті, які могли організувати авіаперельоти. З 1960 по 1980-ті роки популярність мали наступні види відпочинку: розслаблення на пляжах теплих країн, міські прогулянки з супровідниками (на кшталт сьогоденних екскурсіводів), катання на лижах, подорожі до озер та гір. Розвиток авіації зробив доступнішим далекі країни, тож попит на «довгострокову» подорож повсякчас зростає [46]. В середині ХХ ст. з'являється British Tourist Authority (Британська туристична агенція), яка починає вести статистику в'їзду та виїзду туристів і розвиває сферу туризму в країні. Станом на 1970 рік кількість іноземних туристів дорівнювала 6,7 мільйона людей, а брошури про найкращі для відвідин місця розійшлась тиражем в один мільйон і перекладалась 12 мовами. Протягом наступних двадцяти років у багатьох країнах світу відкриваються невеликі офіси British Tourist Authority для заохочення ще більшої кількості іноземців відвідати Велику Британію, а у 1995 виникає потреба детально досліджувати ринок: що приваблює саме нідерландців, а чому віддають перевагу американці. З таким підходом станом на 2019 рік в'їзний туризм був однією з найцінніших експортних галузей країни [51]. На сьогодні Велика Британія займає 5 місце серед країн, які приймають найбільше туристів у світі [67].

Щодо України, то мандрівки її територіями розпочалися ще в античні часи, а відомості про ці землі знаходимо у працях Геродота, Страбона, Гіппократа, Плінія Старшого. Захоплення краєм, гостинністю його жителів відіграло велику роль у зміцненні зв'язків між державами, адже саме ця риса давала іноземцям уявлення про традиції країни та її добробут [17, с. 5]. Аж до ХІХ століття подорожі українською землею були явищами стихійними та переважно здійснювалися з конкретною метою: релігійною, освітньою або оздоровчою. У 1889 році відкриваються регулярні залізничні рейси для усіх спраглих до відкриттів [17, с. 16, 26]. По закінченню Першої світової війни у Києві відкриваються перші туристичні агенції, які своєю появою створили потужну хвилю міграцій та подорожей [17, с. 35-36].

Після Другої світової війни туристична промисловість різко падає. Лише у 50-их роках починається відновлення туристичної сфери, а наприкінці 60-их років туристичну інфраструктуру буде повністю відновлено [17, с. 50-52]. До 1994 року туристична сфера стрімко розвивається, а з проголошенням незалежності України на рівні держави відбувалися події, які мали на меті зміцнити позиції держави в туристичній сфері, серед яких зокрема була участь України в Олімпійських іграх у 2000 році. В період з 1995 до 2000 середня кількість туристів, які приїжджали в Україну, сягала 5 млн осіб [17, с. 75]. У той час популярність мали соціальний (масовий відпочинок великої кількості населення), молодіжний і дитячий (дитячі табори, санаторії), сільський або зелений (відпочинок від метушні великих міст у сільських місцевостях), оздоровчо-спортивний туризм (тури в гори, на море, зростання популярності санаторіїв), а також не слід забувати і про екскурсійну діяльність, яка посіла окрему нішу туристичної сфери [17, с. 76-83].

У 2014 році був зафіксований рекордно низький рівень в'їзного туристичного потоку через початок російсько-української війни, і став каталізатором створення негативного іміджу України як країни з нестабільною геополітичною ситуацією. Цей показник тримався мінімальної позначки тривалий час [1]. З початком пандемії COVID-19 туристична сфера постраждала в кожній країні: карантинні обмеження стосувалися часом не лише виїзду за кордон, а і роботи ресторанів, музеїв та відвідування історичних пам'яток. У 2020 році понад 66% українців заявило, що не було у відпустці та не планувало її протягом року [10]. Натомість у період з кінця 2020 до кінця 2021 року покращився внутрішній туризм України, українці почали відвідувати локальні пляжі та озера, частіше подорожували до західних областей та відкривали для себе піші прогулянки містами та горами [13].

У своїй роботі Д.С. Виговський з посиланням на офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму вказує, що у 2023 році у порівнянні з 2022 на 32% зросли податкові надходження з туристичної сфери [70, с. 17]. На сьогодні перед Україною постає важлива місія, яка полягає не лише у залученні іноземців до подорожей державою, а й у збереженні тенденцій зацікавленості

туристів в історії України, її історичних надбаннях та сучасних подвигах, що передбачає не лише низку архітектурних, інфраструктурних та творчих рішень, а й мовну локалізацію на всіх рівнях туристичної діяльності – від банерів та текстів у музеях до залучення перекладачів та екскурсоводів зі знанням однієї або кількох мов до супроводу груп іноземців-туристів.

За останні десятиліття у сфері туризму відбувся відчутний стрибок прогресу. У своєму дослідженні Dana Perces та Luiza Caraivan наводять наступні причини прогресивного стрибка та зміни мети подорожей, а саме: сучасний туризм будується на здобутті вражень в реальному часі часто неформально або ситуативно за межами штучно створеного культурного середовища; зміна поколінь спричинила створення нових культурних форм, які все далі віддаляються від класичної високої культури. Наразі потреби туристів реалізуються в наступних показниках: потяг до екзотичності, ескапізму та пошуку культурних відмінностей, активна взаємодія з місцевими мешканцями та відвідування локальних пам'яток, цікавість до здобуття власного туристичного досвіду, зацікавленість в місцевій автентичності тощо [52, с. 92].

Звичайно, туризм має популярність серед масовості, тому що це чи не найкращий спосіб пізнати нову культуру, відпочити та здобути нові знання. Лінгвістичка Gloria Capelli у своїй праці «Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside» з посиланням на власні джерела відмічає важливість диференціювання туристів зокрема і для лінгвістичної сфери. Наприклад, для адаптації перекладів брошур, сайтів та путівників під певну категорію людей. Так, розрізняють чотири теоретичні поділи видів туризму:

- 1) **Туризм з погляду автентичності.** Турист у цьому спектрі надаватиме перевагу історичним пам'яткам, які є головними символами певних культур та народів, велике значення надається дослідженню традицій, минувшини та місцевому стилю життя.
- 2) **Туризм з погляду чужоземця.** У цьому випадку головна мета туриста – втілити бажання побачити культурні явища, які відрізняються від реалій

та традицій його країни. Такий погляд на подорож змушує туриста дистанціюватися від центру своєї культури та заглибитися в центр іншої.

- 3) **Туризм з погляду гри.** Турист сприймає свою подорож як своєрідну гру, а його головна мета – веселощі та розваги. У цьому випадку на маршруті мандрівника будуть тематичні парки розваг та розважальні заходи.
- 4) **Туризм з погляду конфлікту та привласнення.** Зазвичай, така модель подорожей стосується країн Третього світу, а її мета – фокус на ієрархічному контрасті рівня життя народів [23, с. 50].

У монографії В.В. Прими згадується наступна класифікація туризму на основі аналізу туристичних термінів: за цілями, за ступенем мобільності, за віком, за формою участі, за використанням транспортних засобів, за географією, за сезонністю, за способом пересування та за тривалістю [12, с. 16]. Під кожен вид характерне використання різної лексики в брошурах, на сайтах чи в путівниках для приваблення туристів. Важливо диференціювати мету туристів для того, щоб вдало підібрати правильні ключові слова та залучити якомога більше уваги та попиту до потрібного культурного місця.

1.3 Чинники формування підмови у сфері туризму

Туризм як явище зародився дуже давно, а мандрівники, дослідники чи художники, торговці чи ремісники тисячоліттями приносили з собою й отримували на заміну не лише товар, послугу чи угоду, а й мову. З розвитком масового туризму з'являються нові види туристичних будівель, маршрутів, видів відпочинку, а разом із ними з'являється потреба давати їм назву – саме так з'являються нові лексеми, переосмислюються старі та постає туристична термінологія.

Від античності й до початку XIX ст. люди подорожували переважно з торгівельною, лікувальною, релігійною чи освітньою метою, тому і «перша» термінологія була пов'язана переважно саме із засобами пересування і проживання. З'являються такі слова як «*carriage*», «*hotel*» чи «*board*». З початком

розвитку масового туризму з'являються терміни «*tour*» та «*tourist*», а також продовжується поліпшення умов мандрівників, з якими приходять такі терміни як «*booking*», «*buffet*» чи «*transit*». У середині ХХ ст. утворюються такі слова як «*airport*», «*airline*», «*motel*», «*room service*» або «*receptionist*», а пізніше цей словник постійно поповнюється новими термінами на позначення різних видів туризму, нового транспорту, нових видів відпочинку тощо [12, с. 23]. За такий тривалий час розвитку туристичної термінології утворилась і традиція мови туризму, яка зараз успішно використовується на сайтах, в буклетах чи путівниках. Мається на увазі не лексичне наповнення вищезгаданих інформаційних джерел, а саме стиль подачі та «продажу» туристичних місць. Деякі науковці, як-от MacCannell, Urry, Viallon чи Boyer в різний час проведення своїх досліджень доходили до одного висновку: саме мова формує у туриста бажання побачити чи відвідати щось конкретне, тому що туристичні місця не стали туристичними лише через свою наявність, а й через те, як гарно їх описувала мова. Мова туризму розділяє з іншими видами комунікації структурні характеристики, але є й ті, які властиві лише туристичній мові. Тож мова туризму має:

1. **Функції:** емотивну, конотативну, метамовну, фатичну, референтну та поетичну.
2. **Структуру.** У мові туризму популярним є протиставлення (центр міста протиставляється з окраїною, гірські маршрути зі степовими, порти з пустелями, нове зі старим, нішевість з масовістю тощо).
3. **Неможливість ідентифікувати відправника.**
4. **Монологічний вид мовлення.** Через неможливість ідентифікувати відправника, турист не може вступити у комунікацію з автором брошури чи статті на сайті, тож мова туризму монологічна.
5. **Ейфорію.** Зазвичай у брошурах чи статтях автори зосереджуються на зображенні екзотичності, привабливості, перевагах конкретної подорожі, а складнощі у пересуванні або негативні особливості клімату чи менталітету зазвичай не згадуються.

6. **Тавтологію.** Туристи прагнуть відвідати ті місця, які найчастіше повторюються від джерела до джерела, а ця частотність і спонукає зробити вибір на сторону вибору більшості [47].

У мові туристична термінологія використовується не лише для позначення нових явищ словами, а й надає важливе розуміння традицій, культури та менталітету іншого народу. Попри те, що відносно багато запозичень в нашій мові ми маємо з англійської, проте і деяка англійська туристична термінологія формувалась завдяки запозиченням. Пропонуємо розглянути деякі приклади запозичень з інших мов в англійську та українську, які так чи інакше пов'язані зі сферою туризму.

Наприклад, з **французької** до нас прийшли терміни «артдеко», «шеф», «еліта», «мармелад», «шампанське», «омлет», «суп», «ательє». З **італійської** перейшли переважно слова з гастрономічної сфери: *амарето, аперитив, бариста, бістро, брезаола, брускета, кальцоне, капучино, еспресо, чіабата, лате, фокачча, маскарпоне, пепероні, піца, рукола, тирамісу, паста, лінтвіне та інші*. Варто також згадати про запозичення з інших сфер, наприклад: *арія, адажіо, алегро, альто, оперета (музика), гротто, патіо, графіті, теракота (архітектура)*. Ми послуговуємось запозиченнями з **іспанської**, наприклад, легко зрозуміємо значення слів «тако», «тортилья», «хабанеро», «сальса», «фієста», «авокадо», «буріто», «чилі», «буріто». З **японської** варто виокремити відомі нам слова «бонсай», «гейша», «дзюдо», «джіу-джитсу», «караоке», «кімоно», «суші», «цунамі», «васабі», «рамен», «аніме», «ікебана». Лексеми **німецького** походження з роками використання теж звучать для нас звично, а саме мова йде про «гамбургер», «друшляк», «зупа», «книдлі» чи «цвібак» (часто використовуються на заході України). З **турецької** до нас у вжиток прийшли «дъонер», «кебаб», «булгур», «пахлава»; з **арабської** – «артишок», «зеніт», «хіджаб», «базар», «султан», «гарем»; з **африканських** мов ми знаємо про «бонго» та «сафарі». Для нас не є новими **данське** «лего» та **філіппінське** «йо-йо» [20, с. 98-104]. Звісно, у наведених мовних категоріях перераховані далеко не всі слова та не всі країни, адже запозичених лексем досить багато. Їхня кількість вказує на те, як давно та

багатогранно будувалися міжнародні зв'язки, що на сьогодні притаманні Італії чи Японії слова ми маємо у побутовому лексиконі. Ознайомившись з цими лексемами та країнами їхнього походження на культурно-семантичному рівні кожна людина зможе утворити свої асоціації з менталітетом громадян певної держави. І те, що слова на кшталт «*аніме*» чи «*лате*» не є для нас чимось новим чи неприродним, говорить про те, яке місце відіграє мова у міжкультурній комунікації – разом з мовою приходять традиції та їх відтворення у чужій культурі.

У кожному аспекті туризму також є своя власна та запозичена термінологія. Пропонуємо розглянути деякі дослідження, у яких продемонстровано специфічну лексику, яка притаманна не лише сфері туризму, а й конкретним аспектам туристичної діяльності. Так, в одному дослідженні готельної лексики (*hotel-related*) англійської мови серед вибірки найбільш релевантної лексики на позначення готелів та готельної справи було виявлено **18% власних слів** (*hostel, inn, lodge, ordinary, tavern*), **35% запозичених слів** (*bungalow, hospice, spa*), **41% композитів** (*boarding house, fleabag, flophouse, motel, motor hotel and so on*) та **6% похідних слів** (*lodging(s), lodg(ement)*). У сучасній англійській мові ця лексика складається з 32% латинської, 21% старофранцузької, 5% арабської, 6% данської, 6% гінді, 6% середньолатинської, 6% староанглійської, 6% перської та 6% народнолатинської мов [35, с. 142-143]. В іншому дослідженні серед 75 одиниць ресторанної лексики (*restaurant-related*) англійської мови є **11% власної лексики** (*bush, house, inn, bar, tavern, club*), **32% запозичень** (*grill, lounge, restaurant, buffet, cafeteria, cantina, pizzeria and so on*), **57% словотворень** (*barrelhouse, barroom, brewpub, coffee shop, snack bar, aetery, grillery, cafetorium and so on*). Власна англійська лексика у сучасній англійській пішла з середньоанглійської, а запозичення були з французької, іспанської, італійської, німецької та сучасної грецької [53, с. 152-154]. У гастрономічній сфері (*gastronomy-related*) знайшлося багато французьких запозичень на кшталт *bacon, beef, caramel, candy, bouillon, biscuit, cinnamon, mustard* та ін [32, с. 178-179].

Останнім часом ми можемо помітити загальну тенденцію до активного розвитку туризму і поділу його на види, адже за останні два століття ця сфера пережила своє стрімке становлення на соціально-економічному рівні кожної країни. Тому не дивно, що термінологічні неологізми у сфері туризму є важливим явищем, яке не слід ігнорувати й за яким можна відстежити зміну мов, світоглядів та сучасних тенденцій як в межах однієї держави, так і всього світу. У одному з досліджень на тему туристичної термінології було нараховано близько 22 синонімів лише до самого слова «*travel*»: *backpacking, circumnavigation, excursion, expedition, globetrotting, hitchhike, journey, movement, passage, peregrination, periplus, ramble, roundtrip, sightseeing, stroll, tour, touring, trip, voyage, visit, walk, wander* [30, с. 70]. Ці терміни вказують на різноманіття туризму, на його стрімке розширення та на доступність подорожей для більшості людей, які своєю кількістю популяризують різні види відпочинку.

Так, Tina Orel Frank у своєму дослідженні 2014 року проаналізувала теми та лексику двох журналів: *Annals of Tourism Research* та *Academica Turistica: Tourism and Innovation Journal*. Дослідниця дійшла висновку, що за період 2013-2014 року у журналах переважали такі терміни як «культура», «культурний туризм», «спадщина», «автентичність», «природа та звірі», «волонтерський туризм» і «відповідальний туризм», що хоч і не є пов'язаним безпосередньо з неологізмами, все ж підтверджує розгалуження туризму на підвиди [34, с. 72]. Що стосується конкретно підвидів, то у 2014 році у статтях були згадки про «*mancation*» (відпочинок лише в компанії чоловіків), «*greycation*» (відпочинок в компанії людей похилого віку), «*haycation*» (відпочинок на фермі), «*playcation*» (відпочинок з метою ігор та веселощів), «*daycation*» (відпустка на один день), «*fakecation*» (відпустка, більшість часу якої займає робота), «*staycation*» (перебування на час відпустки у рідному місті). Проаналізувавши джерела в інтернеті, Tina Orel Frank виокремила ще й такі види відпочинку як «*medical tourism*» (відвідування певного місця з метою лікування), «*fertility tourism*» (відвідування певного місця з метою лікування безпліддя), «*disaster tourism*» (відвідування певних місць після будь-якого виду катастрофи), «*halal holidays*»

(відпочинок, що передбачає відвідування ресторанів та барів, що подають безалкогольні напої, а також місць та салонів, відвідувачами яких є представники чи представниці однієї статі). Також варто згадати про вже такі лексеми як «*selfie*» (фото власного обличчя зроблене власноруч), «*footsies*» (фото власних стоп) чи «*legsies*» (фото власних ніг) – досить популярні явища у 2014-2016 роках. Цікавим є неологізм, який яскраво демонструє стрімкий початок розвитку ери смартфонів – «*flashpacking*» (буквально «швидке збирання») та означає подорож навколо світу, але з найсучаснішим обладнанням, яке дає можливість постити твіти (прим. вид публікації у соціальній мережі Twitter – зараз X) [34, с. 73-74]. Вітчизняні науковці Л.О. Сандига та І.П. Полонська у своєму дослідженні також виокремили кілька неологізмів, які утворилися останнім часом внаслідок постійних змін світоглядів суспільств. Наведемо кілька прикладів:

- 1) *GOAT – Greatest Of All Trips* – зазвичай вживається на позначення найкращих, найбільш пам’ятних, «best of the best» подорожей;
- 2) *gratification travel* – зазвичай подорож до найвіддаленіших куточків планети;
- 3) *half-tourists* – відпочивальники, які в силу своїх фінансових обставин змушені працювати пів відпочинкового дня за роботою онлайн. До цієї категорії туристів додають і *midweekers* – людей, що їдуть на відпочинок посеред робочого тижня;
- 4) *overtourism* – неологізм, який позначає «надмірний туризм», зазвичай використовується в контексті курортних країн, до яких приїжджає багато туристів;
- 5) *edu-vacation* – подорож, у якій передбачений час на навчання чи освітні екскурсії;
- 6) *flashpackers* – туристи, які не заощаджують гроші. На противагу цьому неологізму існує й інший – *backpackers* – туристи, які обирають економні варіанти подорожей, хостели та вуличну їжу;

- 7) *flexcation* – переважно сімейна подорож, під час якої передбачається можливість дітям навчатися дистанційно. Такий вид подорожей збільшує час проведений сім'єю у час відпустки;
- 8) *eco-organic tourism, agro-ecotourism, tractourism, apitourism* – вид туризму, що передбачає возз'єднання з природою та її вивчення у різний спосіб: через життя в сільській місцевості, бджільництво чи дослідження фермерства;
- 9) *poorism* – туристична діяльність, під час якої мандрівники обирають для відпочинку місця з низьким рівнем життя чи/та високою злочинністю з метою дослідження та порівняння рівнів життя.
- 10) *peace tourism* – туризм, мета якого є поїздка до країн, де нещодавно відбувалися збройні конфлікти або війни;
- 11) *babymooners* – туристи, які планують гарно відпочити перед народженням дитини;
- 12) *ghost flight* – перельоти майже порожніх або повністю порожніх літаків, які відбуваються через закони ЄС стосовно вільних літакових місць в аеропортах [57, с. 118-120].

Важливо відзначити, що на творення нових термінів, які так чи інакше будуть використовуватися під час туристичних подорожей, очевидно впливають глобальні процеси. Наприклад, за Першої світової війни виникають такі нові лексеми та вирази як «*no man's land*» (нічия земля), «*trench warfare*» (позиційна війна) та «*shell shock*» (військовий невроз), за період Другої світової війни утворилися такі слова та вирази як «*blitzkrieg*» (бліцкриг або блискавична війна), «*rationing*» (раціонування), «*ethnic cleansing*» (етнічна чистка) та інші [66] [20] [36]. За період прогресування COVID-19 по всьому світу розповсюдилися нові терміни часів пандемії: «*COVID-19*» (*Coronavirus Disease 2019*), «*self-quarantine*» (утримання від будь-яких контактів з іншими особами впродовж двох тижнів під час COVID-19), «*WFH*» (*Work From Home* – робота з дому), «*blursday*» (день, який не можеш відрізнити від інших днів через одноманітність), «*covexit*» (державна стратегія виходу з карантину), «*coronacation*» (онлайн-канікули), «*covideo party*»

(онлайн-вечірка), «*revenge travel*» (перша подорож після пандемії), «*homecations*» (відпустка в межах будинку), «*air bridge*» (маршрут між двох країн, що мають контрольовану кількість хворих, тож туристи можуть не перебувати під двотижневим карантинном з моменту прибуття), «*vaccine stamp*» (штамп про вакцинацію у паспорті – стосується переважно британців) [48, с. 27] [45] [56, с. 110]. В українській мові за період пандемії увійшли до вжитку кілька неологізмів, які або виникли безпосередньо в українській мові, або були запозичені з англійської. Йдеться про «*дистанційку*», «*коронаскептика*», «*самоізоляцію*», «*чипування*», «*локдаун*». Велика кількість українських неологізмів виникла й за час російсько-української війни. Так, з 2014 року в лексиконі українців з'явилися такі неологізми як «*сепари*», «*ватники*», «*кіборги*», «*азовці*», «*запорєбрік*», «*байрактарити*», «*джавелінити*», «*стінгерити*», «*хаймарсити*», «*бавовна*», «*хлопок*», «*рашисти*», «*рашизм*», «*орк*», «*мордор*», «*піксель*», «*декомунізація*» та інші [4]. Хоча ці неологізми ще не встигли стати термінами, все ж вони свідчать про активний розвиток мови та її здатність до мовотворень.

Прослідкувавши за поступовим наповненням мови подібними термінами, ми можемо побачити тенденцію змін, які проживає суспільство. Нові терміни слугують маркером, завдяки якому ми можемо відстежити еволюційні зміни у світі, закарбувати їх в історії та текстах, а також більше дізнатися про самих себе та наші цінності і вподобання у різні епохи.

Висновки до першого розділу

За О.Д. Пономарівим, термін – це одиниця історично сформованої термінологічної системи, що визначає поняття та його місце в системі інших понять, виражається словом або словосполученням, служить для спілкування людей, пов'язаних єдністю спеціалізації, належить до словникового складу мови і підпорядковується її законам.

Туризм – це вид діяльності, який передбачає виїзд особи за межі місця проживання до нового або маловідомого місця на певний термін з метою задовольнити особисті інтереси та з умовою повернення особи до початкової точки.

У Великій Британії й Україні туристична діяльність мала дослідницький, оздоровчий, пізнавальний характер. Інтерес до країн був різним, однак в обох мовах завдяки туризму увійшли запозичені слова, що позначали нові явища і поняття, та відображали загальні тенденції розвитку туристичної сфери. Стрімкий розвиток туризму породжує розвиток специфічної туристичної мови, яка є містить не лише туристичну термінологію, а й особливий стиль подачі інформації. До характеристик туристичної мови входять функції мови, структура, неможливість ідентифікувати відправника, монологічний вид мовлення, відчуття ейфорії та тавтологія. Що стосується лексичного наповнення, то туристична мова складається із загальноживаних слів, запозичень та неологізмів.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ У ПЕРЕКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ

У часи стрімкого розвитку науки та технологій все важче уявити життя без потрібних гаджетів та застосунків. Ще п'ятдесят років тому перекладачеві потрібні були роки навчань та стоси словників, щоб бути професіоналом, здійснювати переклади високої якості і бути популярним. Наразі ж все частіше лунають питання та виникають занепокоєння стосовно того, чи зможуть онлайн-перекладачі витіснити людей з цієї ніші. З того часу, як туризм став масовим, багато людей подорожують навіть без знань мови, а послуговуються лише базовим набором слів і перекладачами. У нашому дослідженні ми б хотіли детальніше розглянути історію становлення двох обраних онлайн-перекладачів, порівняти їхні переклади та оцінити адекватність як перекладів термінів безпосередньо, так і загальну зрозумілість перекладених текстів.

2.1 Труднощі у перекладі туристичної термінології

Створення та активне поширення туристичної термінології по всьому світу зумовлює потребу в її точному, адекватному перекладі, що запобігатиме втраті сенсу під час отримання нової інформації як в межах однієї країни, так і за кордоном. Тема проблем та помилок в перекладі термінів сфери туризму зовсім не нова. Раніше її досліджували Г.В. Василенко, Д.П. Шмідт, Ю.О. Ювковецька, Є.К. Олійник, У.С. Оленчук та багато інших вітчизняних і закордонних дослідників. Потреба в дослідженні цієї теми виникає переважно з потреби іноземного туриста дізнатися про місце, яке він планує відвідати. Так, туристичні сайти, брошури, путівники, мапи, довідки про культурні спадщини переважно написані державною та англійською мовами, тому туристу потрібен адекватний переклад для кращого занурення в історію обраної країни. Втім туристичні терміни вживаються у певних контекстах, зворотах, техніках, що наводить на думку звернути увагу на інший об'єкт дослідження, а саме на туристичний текст.

Важливість туристичних текстів полягає не лише в базовому наданні інформації, а й в переосмисленні старого, створенні очікувань, що безпосередньо впливають на враження, які турист зможе отримати під час візиту. Тож від адекватного перекладу подібних текстів напряду залежить те, чи зможе мандрівник повною мірою насолодитися подорожжю.

Туристична реклама (мається на увазі будь-який туристичний текст, який має на меті переконати читача відвідати конкретне місце) – досить змінний, динамічний вид туристичного тексту, який забезпечує туристичні агенції прибутком, а потенційних туристів – очікуваннями. Зазвичай мета такої реклами – використовуючи такі стилі подачі інформації, щоб заохотити туристів відвідати конкретні локації, тож таким чином і формуються комунікативні тактики туристичної реклами.

У своїй статті М.М. Везубенко на основі аналізу німецькомовних рекламних текстів виводить наступні комунікативні стратегії: апеляція до чесності та надійності, посилення на авторитет (рейтинги, опитування, авторитетних людей), зосередження уваги на швидкості та оперативності послуг, вплив на волю, вигідна пропозиція, звернення до почуттів. І задля збереження текстового вираження цих стратегій та правильного лексичного наповнення реклами для впливу на читача, перекладачеві потрібно стежити за змістом та стилістикою тексту, щоб прагматика перекладеного матеріалу збігалась з оригіналом. Оскільки туристична реклама спонукає читачів до подорожей, то занадто великий або занадто малий текст перекладу може не справити на них переконливе враження, тож перекладачеві потрібно балансувати між перекладом усієї інформації та лише найважливіших її моментів. До того ж слід пам'ятати і про культурні відмінності народів, а також про те, як доцільно буде перекласти ту чи іншу реалію з урахуванням різних асоціацій та уявлень адресата. Часто рекламні тексти пишуться наново з урахуванням інформації у вихідній мові [3, с. 51, 59-60].

Більш конкретною проблемою для перекладача будуть власне терміни. Терміни сфери туризму в українську мову зазвичай приходять з англійської, оскільки вона є інтернаціональною, і проходять шляхи транскрипції,

транслітерації чи калькування. Прикладом *транскрипції та транслітерації* можна назвати «атракціон», «дестинація», «тур оператор» або ж «трансфер», а *калькування* – культурний тур (від cultural tour), заохочувальний туризм (від incentive travel) чи пригодницький тур (від adventure tour). Важливим є те, що такі запозичення приходять у мову вже разом із поняттям. Цей процес робить терміни туристичної сфери мультикультурними. Складність перекладу текстів сфери туризму залежить передусім від наявності еквівалентів до термінів, які перекладаються. Еквівалентність досягається тоді, коли два терміни мають однакове поняття в обох мовах [15]. Якщо ж терміни безеквівалентні, тоді застосовуються різні підходи до процесу перекладу. Оскільки становлення туристичної термінології почалося не так давно, а зараз і поготів переживає постійні зміни через процеси глобалізації та індустріалізації, у процесі перекладу можна зустріти таке явище як варіативність або ж звичайна синонімія.

У своєму дослідженні Г.В. Василенко наводить наступний приклад – на терміни «*inclusive tour*», «*individual package*» та «*package holiday*» припадає один український термін «продукт тур». У цьому ж дослідженні авторка навела ще кілька видів взаємодій з термінами за їхнього перекладу, як-от спосіб описового перекладу (коли термін перекладається за допомогою опису: *fly-drive holiday* – поїздка двома видами транспорту) або ж термінологізації нейтральних лексем [2, с. 720-721].

У дослідженні Д.П. Шмідта виділено п'ять способів перекладу запозичених термінів, а саме: дослівний переклад (калькування); транскрипція, транслітерація чи їхнє поєднання; переклад за допомогою відносних або абсолютних еквівалентів; заміна контекстуального значення лексеми та гібридний переклад (мається на увазі використання варваризмів, подекуди зі збереженням латинського написання) [63, с. 91]. Схожі пропозиції стосовно перекладу наводяться і в роботі Т.Р. Кияка, А.М. Науменко та О.Д. Огуя. Автори пропонують наступні варіанти перекладів термінів:

- 1) Транскрипція – приблизне відтворення звукової форми слова.
- 2) Транслітерація – відтворення графічної форми слова.

- 3) Калькування – переклад слова або його частин за допомогою лексичних відповідників.
- 4) Субституція – переклад терміну вихідної мови за допомогою словника.
- 5) Семантичне запозичення – використання сталих відповідників (еквівалентів).
- 6) Антонімічний переклад – заміна значення терміну на протилежне.
- 7) Синонімічний переклад – заміна значення терміну на схоже, синонімічне.
- 8) Конкретизація – переклад способом заміни ширшого значення лексеми на вужче.
- 9) Описовий переклад (експлікація) – переклад шляхом тлумачення терміну без можливості його калькувати без втрати сенсу.
- 10) Редукція – переклад шляхом тлумачення терміну з упущенням деяких його елементів чи складників;
- 11) Генералізація – переклад способом заміни вузького поняття лексеми на ширше.
- 12) Пермутація – техніка перекладу, під час якої члени речення/частини терміну міняються місцями;
- 13) Транспозиція – переклад шляхом заміни частини мови [7].

Проаналізувавши кілька праць, можемо дійти висновку, що для адекватного та точного перекладу популярністю послуговуються такі методи як транскрипція, транслітерація та калькування, а також подекуди й описовий переклад. Важливим залишається критерій зрозумілості та якісної передачі інформації з тексту-оригіналу для збереження задуманого впливу на читача та заклику туриста до відвідин туристичних місць.

2.2 Місце системи машинного перекладу у перекладацькій сфері

Ідея створення системи машинного перекладу розпочалась задовго до появи будь-яких технологій. З XVII ст. філософи Marin Mersenne та René Descartes задумувалися щодо створення єдиної мови, яка була б зрозуміла усім і для якої не

були б потрібні знавці мов інших держав. Ця думка так і не застала своєї реалізації, адже проблема полягала в узгодженні умовних символів на позначення речей між усіма людьми на планеті. Будь-який народ міг вигадати власні символи, які б створювали нову мову, але допоки вони не будуть відомі усьому населенню планети, ця мова б не вважалась універсальною [42, с. 65-67, 70]. Втім, ідея поклала початок роздумам про можливість спрощення комунікації між людьми з різних держав та континентів. З початком індустріальної революції у XIX ст. з'являються перші ідеї стосовно створення безпосередньо машини, яка б виконувала переклад. Georges Artsrouni стояв на початках сучасних машинних перекладачів. Його винаходом стала машина, що відігравала роль багатомовного словника та видавала результат на паперовій стрічці. Хоч винахідник сам зазначав про те, що переклади були дослівними та з грубими помилками, все ж це був поштовх до подальших досліджень можливостей цієї машини [39, с. 3]. У 1949 році Warren Weaver у своєму Меморандумі докладно поділився власними пропозиціями стосовно поліпшення роботи машинних перекладачів, запропонувавши наступні підходи: дослідити контекст та як відповідно до нього змінюються значення слів; дослідити теорії логічних принципів мови та її фундаментальних структур [38, с. 5-6]. Через два роки лінгвіст Yehoshua Bar-Hillel провів власне дослідження і прийшов до висновку, що попри те, що машинний переклад ніколи не буде еквівалентним по якості з перекладом людиною, все ж це не означає, що цими технологіями взагалі не потрібно користуватися. В наступному році на першій конференції стосовно створення машини для перекладу прозвучала теза, до якої схиляються й до нині – якщо текст буде оброблятися машиною, то йому потрібне або пре-, або постредагування, або і те, й інше [38, с. 9]. Розвиток таких технологій був під питанням, адже чи є сенс у машині, для якої все одно буде потрібна людина? У машинному перекладі побачили потенціал в конкретний день, а саме 7 січня 1954 року, коли в головному офісі корпорації International Business Machine продемонстрували першу перекладацьку програму. Це була примітивна програма з обмеженістю перекладу

в 250 слів, проте саме вона дала поштовх наступним дослідженням з поліпшення якості як роботи машин для перекладу, так і самої його якості [38, с. 13].

У наступні десятиліття ринок машинного перекладу несподівано вибухає. Вже у 1968 США створює систему SYSTRAN, Канада – Meteo у 1976. З розвитком інтернету з'являється Babelfish, а потім усім відомий Google Translate (далі GT). Хоч усі вищезгадані системи видавали так само багато помилок, все ж залучення аудиторії та створення популярності щодо використання цих сервісів дало змогу творцям отримати велику вибірку з помилок та можливостей їх вирішити.

Через популярність сервісів для перекладу поставало питання в тому, як відбувався процес еволюції таких винаходів та що їх відрізняло. Відрізнялися ж вони принципами своєї роботи. У своєму дослідженні А.Л. Міщенко розмежувала три принципи роботи систем перекладу, а саме: статистичні, гібридні системи та системи, що базуються на правилах. Система, що базується на правилах, працювала за принципом прямого перекладу, що складався з двох кроків: отримання тексту та переклад тексту [9, с. 172-173]. Одним із підвидів такого підходу був інтерлінгвальний метод перекладу, який вже раніше досліджували вищезгадані філософи. Ідея цього методу полягала в тому, що до ланки «отримання тексту – переклад тексту» додавався третій складник – переклад тексту на незалежну інтерлінгву. Малося на увазі, що отриманий текст буде кодуватися в інтерлінгву та декодуватися в задану для перекладу мову. Однак ця ідея так і не зустріла початок своєї реалізації з тієї ж причини, що і не отримала свого розвитку у 17 столітті – це було надскладним завданням. Втім GT таки підхопив цю ідею і у заданих текстах китайською та японською почав використовувати англійську як мову-посередницю між мовами оригіналу та перекладу [41, с. 892]. Система, що базується на правилах, була досить популярною в період з 1960 по 1980 і опрацьовувала різні мовні рівні, а саме морфологічний, синтаксичний та семантичний. Але для того, щоб перекласти текст, потрібно було задати точні правила, проаналізувати словники, які будуть братися за основу, та віддати їх на експертизу лінгвістам, отримати від них відповіді і лише тоді починати роботу [58] [8] [9, с. 172].

Саме через те, що цей процес був довгим, а самій системі потрібно було встановлювати щоразу нові правила, на заміну їй швидко прийшов статистичний машинний переклад. Цей переклад вже передбачав безпосереднє навчання машини – чим більше мовних пар задавалося і чим точніші були матеріали, тим кращим був результат. Статистичний принцип працював наступним чином: до машини завантажувалися масиви версій текстів, перекладених двома мовами одночасно; перед перекладом система аналізує усі тексти, частотність вживання відповідно до контекстів та граматичне розташування лексем; після аналізу відбувається створення так званого словника та граматичних правил безпосередньо для перекладу конкретного матеріалу; відбувається переклад. Перевага такого принципу полягала в тому, що машині не потрібно було задавати правила перекладу, як було з системою, що базується на правилах. Статистичний машинний переклад виконувався на основі аналізу попереднього досвіду. Лексеми співвідносилися з паралельними лексемами і машина обирала найвлучніший переклад під контекст тексту [8, с. 374]. Принцип легко можна зрозуміти на прикладі синонімів: отримавши текст з лексемою «key» машина аналізувала попередньо завантажені у неї тексти, в яких вже перекладалась ця лексема в різних контекстах, й аналізує, який переклад потрібно вжити в конкретному заданому варіанті – чи «ключ», чи «клавіша».

Нейронна система перекладу – це останнє революційне нововведення у ніші онлайн-перекладачів. На відміну від своїх попередників, нейронна система не займається безпосереднім перекладом тексту за встановленими правилами як система, що базується на правилах, чи не розбиває речення на набір слів чи фраз для визначення кращого відповідника тій чи іншій лексемі, як статистична система. Працює це за схемою людського мозку, а в цьому випадку – нейронної мережі, яка утворена з взаємопов'язаної серії інформаційних вузлів. Вона кодує та декодує заданий текст з мови оригіналу на мову перекладу [59]. Значна перевага нейронної системи над опонентами у тому, що вона вміє самонавчатися і не потребує втручання людини безпосередньо в процес перекладу. Чим більше прикладів надавати системі, тим краще вона буде «вчитися» враховувати

контексти, ситуації та доцільність вживання лексем – програмне забезпечення навчається та вдосконалюється після кожного нового досвіду перекладу [54]. Від моменту виходу нейронної системи перекладу в публічний доступ, дослідники почали цікавитися методом роботи цієї системи, чи дійсно вона краща за попередників та чи зможе нейронна система замінити перекладачів-професіоналів? На сьогодні існує безліч онлайн-перекладачів, але найпопулярнішими з них є DeepL та GT. У нашому дослідженні ми прагнемо зрозуміти, чи ці два сервіси здатні до адекватного перекладу текстів туристичної сфери і чи зможуть вони допомогти туристам без знання мови розуміти інформативні таблички чи місцевих жителів. Втім, для початку коротко оглянемо порівнювані системи, їхні спільності та відмінності та розберемося.

GT є проєктом корпорації Google, запущений у 2006 році і розпочинав він свою роботу на статистичній системі перекладу, а за першу базу для перекладу були взяті стенограми засідань ООН, які перекладалися на той час шістьма мовами [19] [50]. Початкова мета цього проєкту – надавати людям можливість поверхнево ознайомлюватися зі змістом текстів. Саме тому розробники не обирали за основу систему, що базується на правилах. Правила так чи інакше застаріли б, їх постійно потрібно було би оновлювати, тож натомість було вирішено зосередитися на обсязі та взагалі можливості перекладати тексти різними мовами, а не на якості цього перекладу [65]. З 2016 року GT перевели на нейронну систему перекладу з рекурентною нейронною мережею (Recurrent Neural Network – Rnn). Це означає, що ця мережа не потребує людини і самонавчається неконтрольовано, використовуючи свій попередній досвід перекладу як урок для покращення наступного перекладу. Розробники навіть повідомляють, що з такою нейронною мережею GT навчився перекладати такі мовні пари, які не були закладені в нього з самого початку [60].

У 2009 році в мережі Інтернет з'являється онлайн-словник Linguee. Його робота цілком залежала від людини, а матеріали для словника бралися з Інтернету та сканувалися інтернет-ботами. Linguee мав цікаву функцію – користувачі словника могли залишати власні коментарі стосовно якості перекладу та

адекватності запропонованих перекладених слів, а саме це і надало змогу словнику вдосконалювати свої пропозиції [49] [61]. На основі проробленої зі словником роботи у 2017 році з'являється онлайн-перекладач, який відразу починає працювати з нейронної системи перекладу – DeepL [29]. На відміну від GT DeepL працює на згортковій нейронній мережі (Convolutional Neural Networks – CNN). Відмінність полягає в тому, що «навчається» згорткова мережа контролювано, з певним набором даних, таким чином класифікуючи отриману текстову інформацію за певними індикаторами. А «набором даних» у цьому випадку стала база словника Linguee, яку виробники завдяки користувачам мали нагоду поліпшувати протягом 9 років [25] [26]. Станом на липень 2024 року на прес-релізі представники DeepL заявили, що тепер поліпшили роботу мовного штучного інтелекту, почавши використовувати технології великої мовної моделі (Large Language Models – LLM). Ці технології зустрічаються в таких популярній версіях штучного інтелекту як GPT-3 – GPT-4. За заявами виробників, таке рішення зробить DeepL ще потужнішим. Це довели й незалежні дослідження, котрі показали, що мовні експерти надавали перевагу DeepL у 2,3 рази частіше, ніж іншим перекладачам-конкурентам [27] [28].

Потреба у дослідженні якості перекладів обох сервісів виникає не лише з наукової цікавості, а й з побоювань, що рано чи пізно потреба у перекладачах знизиться або і зовсім перестане існувати. На сьогодні безумовно обидва онлайн-сервіси демонструють свої найкращі результати, та чи дійсно переклад, який вони надають, якісний та зрозумілий? Пропонуємо вибірково проглянути кілька порівняльних досліджень в хронологічній послідовності.

- **Мовна пара: французька-англійська, 2021 рік.** Автори проаналізували роботу двох сервісів під час перекладу художнього тексту французької п'єси «En attendant Godotas». В результаті робота DeepL переважала роботу GT у 7 основних визначених категоріях помилок, втім автори наголошують, що це лише статистична різниця, яка пов'язана передусім з різними стратегіями роботи сервісів. Вагомими недоліком у дослідженні вказується відсутність контекстуальних знань, а звідси і нездатність перекладати обома онлайн-

перекладачами конотативних та розмовних виразів, а також диференціювати двозначність виразів в обох мовах [72].

- **Мовна пара: французька-польська, 2022 рік.** Проводилося дослідження стосовно якості перекладу текстів з французької на польську і автори дійшли висновку, що попри те, що DeepL схильний пропускати слова і віддалятися від стилю тексту, все одно перекладає матеріал з істотно меншою кількістю помилок, ніж GT. Ба більше, у результатах дослідження повідомляється, що в DeepL сполучною ланкою між перекладом текстів з французької на польську є англійська мова [33].
- **Мовна пара: німецька-українська, 2022 рік.** Дослідження проводилось лише на одній із систем, а саме GT. Авторки виділили типи помилок, а саме адекватність (неправильне значення слова, опущення та додавання), стиль (загальний стиль), мова (граматика, синтаксис, пунктуація) та функціональність (формат). Усього GT зробив 167 помилок, з яких 41% стосувалися адекватності, 30% – стилю, 26% – мови та 3% – функціональності [69].
- **Мовна пара: китайська-англійська, 2024 рік.** Було проаналізовано якість перекладу китайської класичної прози на англійську. У дослідженні оцінювалась плавність перекладу та мовного стилю. Автори дійшли висновку, що між DeepL та GT не було виявлено значної різниці, а найкращі результати в перекладі показав ChatGPT, демонструючи здатність розуміти та перекладати поширені значення символів та образів в китайській поезії [44].
- **Мовна пара французька-англійська, 2024 рік.** Була проведена перевірка якості перекладів рефератів медичної сфери, де порівнювалися три сервіси з перекладу, зокрема DeepL та GT. За результатами цього дослідження DeepL посів друге місце у якості перекладу, а GT – останнє [62].
- **Мовна пара англійська-індонезійська, 2024 рік.** За результатами цього дослідження DeepL був визнаний більш точним у контекстуальному перекладі фраз, ніж GT [21].

Були проведені також й інші дослідження зокрема у мовних парах французька-англійська та індонезійська-англійська, в котрих автори не виділяли один найкращий перекладач, а зосереджувались на тому, що не можна назвати одного з сервісів кращим через те, що статистично кращий сервіс все одно припускається багатьох помилок. Натомість у висновках досліджень вказується, що переклад подібними сервісами все ще не якісний та потребує обов'язкового постредагування професійними перекладачами [22] [40] [64]. Поза межами наукової спільноти серед пересічних користувачів також присутні намагання визначити фаворита серед цих двох сервісів. Так, на одному з веб-сайтів «Quora» користувачі створили гілку обговорень і думка переважної більшості полягає в тому, що обидва сервіси очевидно мають свої переваги та недоліки. Так, перевагами GT відзначають широку підтримку мов (понад 100), інтеграцію з програмами від Google та переклад в реальному часі (з фотознімку чи аудіоповідомлення). Негативні сторони: проблеми з контекстом, ідіомами та нюансами мов, що псують переклад, а також неузгодженість якості перекладу між мовними парами. Наприклад, переклад найпопулярніших мов по якості буде кращим, ніж результат перекладу зі складніших або непопулярних мовних пар. Сильними сторонами DeepL вважають природність перекладу європейських мов, здатність вловлювати нюанси та підтримувати стиль оригінального тексту, зручний інтерфейс та можливість вести власний глосарій термінів. А от обмежену підтримку мов (понад 30), підписку за зручніше користування та менше інтеграцій з іншими сервісами та системами вважають за слабкі сторони. Зрештою, більшість користувачів погоджується в тому, що обидва онлайн-перекладачі надають можливість швидко зрозуміти зміст тексту без знання іноземної мови, а також і в тому, що усім перекладам від цих сервісів потрібен перекладач-коректор [37].

Висновки до другого розділу

Існування великої кількості туристичних термінів зумовлює дослідження проблеми їх адекватного перекладу. Перекладацькі трансформації є невід'ємною частиною подолання труднощів перекладу термінів. На основі власних перекладів, такі дослідники як Г.В. Василенко, Д.П. Шмідт, Ю.О. Ювковецька, Є.К. Олійник, У.С. Оленчук, М.М. Везубенко, Т.Р. Кияк, А.М. Науменко та О.Д. Огуй пропонують наступні перекладацькі трансформації, які можна використовувати зокрема й для перекладу туристичних термінів: транскрипція, транслітерація, калькування, субституція, семантичне запозичення, антонімічний переклад, синонімічний переклад, описовий переклад, генералізація та конкретизація.

Ідеї створення машин, які б могли перекладати тексти, виникають у ХІХ ст. і поступово отримують реалізацію в практичному застосуванні. У 2006 році компанія Google створює свій сервіс з перекладу GT, який починав працювати на статистичній системі перекладу. З 2016 року GT працює на нейронній системі перекладу з рекурентною нейронною мережею. У 2017 році з'являється інший онлайн-сервіс з перекладу – DeepL, який працює на нейронній системі перекладу зі згортковою нейронною мережею. Після того, як DeepL та GT стали досить популярними серед користувачів, дослідники почали аналізувати роботу цих сервісів для визначення кращого онлайн-перекладача. Таким чином були здійснені дослідження у мовних парах французька-англійська, французька-польська, німецька-українська, китайська-англійська.

РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ СИСТЕМАМИ DEEPL TA GOOGLE TRANSLATE

3.1 Лінгвокультурні особливості вживання туристичних термінів

Туристична термінологія, що утворилась та продовжує невпинно оновлюватися внаслідок постійного розвитку туризму, відіграє велику роль як у спілкуванні між людьми різних країн, так і в можливості прослідкувати суспільні зміни та настрої в туристичній сфері. Культурологічні аспекти вживання туристичних термінів відіграють особливе значення у спостереженні за відображеннями змін світоглядів та напрямку індивідуалізації досвіду й отриманих вражень. І саме туристичні блоги та туристичні сайти відображають динаміку розвитку термінів у сучасному туристичному дискурсі, адже у таких матеріалах можна спостерігати частоту вживання, появу та процес популяризації туристичних термінів. Даний розділ присвячено аналізу текстів туристичних блогів, виділенню лексичних та стилістичних особливостей таких текстів, вивченню специфіки передачі цих особливостей онлайн-сервісами українською мовою.

У процесі дослідження було обрано два шляхи: описати тексти конкретних туристичних блогів та їхню культурну цінність для майбутніх мандрівників, а також проаналізувати механічно обрані статті стосовно сучасних туристичних тенденцій. Для початку пропонуємо розглянути обрані блоги та їхню коротку історію для загального розуміння тематики текстів. Нами було обрано блог двох друзів-мандрівників, соло-мандрівника та соло-мандрівниці для того, аби визначити, які теми підіймалися в блогах, та на що найбільше зосереджували увагу автори у своїх текстах. Для кращого розуміння лінгвокультурного впливу текстів на читача, пропонуємо детальніше проаналізувати структуру текстів на кількох детальних та решті коротких прикладах матеріалів з блогів та зрозуміти, як саме формуються туристичні тексти та чому вони до сьогодні користуються популярністю. Для аналізу буде використовуватися наступний план, який ми

вивели самостійно, а саме: структура тексту, стилістичні прийоми, присутність та роль особистого досвіду, а також наявність та кількість використаних туристичних термінів. Під час демонстрації вжитих туристичних термінів буде вказуватися кількість повторюваних та неповторюваних термінів. **Повторювані терміни** – це кількість термінів, які були виокремлені методом суцільної вибірки. Це число дає зрозуміти, яку кількість термінів було вжито протягом тексту на певну кількість слів. **Неповторювані терміни** – це відсортовані унікальні терміни, серед яких немає повторів, і які по частоті вживання демонструють напрямок та складність тексту. Демонстрація і повторюваних, і неповторюваних термінів у цьому дослідженні важлива з точки зору аналізу частоти вживання туристичних слів по всьому тексту та частоти вживання окремих туристичних слів для відслідковування стилю та тем матеріалів, а також які терміни є характерними для туристичних текстів.

Текст 1, блог 1. «11 Best Places In Indiana You Must Visit» [76]

Структура тексту: матеріал починається з невеликого вступу, у якому розповідаються короткі загальні факти та враження про штат Індіана. Вступ задає позитивний тон, який спонукає читача зацікавитися запропонованими місцями для відвідування. У вступі одразу акцентується різноманітність можливого отриманого досвіду, що робить текст цікавим для будь-яких мандрівників (*«it's got a little something for everyone»*). Для подальшого захоплення уваги автор використовує лаконічний список місць, який ми вважаємо найдоцільнішим у цьому варіанті демонстрації матеріалу. Кожному місцю виокремлено по абзацу цікавої та короткої інформації. У кожному такому абзаці міститься інформація про заходи, заклади харчування, музеї, природні пам'ятки тощо, що дозволяє читачеві відразу зосередитися на власній меті подорожі. По всьому тексту розміщені додаткові коментарі автора у дужках та посилання на інші його статті, що заохочує далі споживати інформацію стосовно мандрівок. Текст закінчується останнім, одинадцятим, пунктом відвідин. Текст доповнюється великою кількістю фотографій згаданих місць. Висновок відсутній. Кількість слів: 1781.

Стилістичні прийоми тексту: мова звертання неформальна, невимушена, що створює відчуття індивідуальності звертання саме до конкретної людини («*You see*», «*This means that you'll see a fair few gems*», «*you've also got totally beautiful places in the great outdoors of Indiana*»). Автор використовує **гіперболи** («*heaps of the best places*», «*totally beautiful places*»), **метафори** («*you'll see a fair few gems*», «*dip into places*»), **епітети** («*amazing*», «*great*», «*fluffy doughnuts*», «*gigantic burger*»), **антипофори** («*Getting hungry?*», «*If that makes sense?*»), **повтори** (автор 10 разів вживав вираз «*make sure to*», «*Don't forget to*» та «*You see*»), а також **антитези** безпосередньо по змісту тексту на кшталт порівняння в різних пунктах різного виду відпочинку: десь спокійного та нудного, а десь цікавого та наповненого.

Використання особистого досвіду як аргументу: помічаємо побудову речення від першої особи, що спонукає читача довіряти досвіду та думкам автора («*I'm sharing my favourite places*», «*remember what I said about*»). Протягом тексту помічаємо також особисті поради («*Indianapolis is the perfect place to visit if you're looking for a city break*», «*Once here, make sure to visit*», «*don't forget to stroll the Indianapolis Canal Walk*», «*Remember to grab a bite to eat*»), фаворитизацію та конкретизацію («*Their Pastrami Sandwich is so good*», «*Their giant tenderloin sandwiches are so good*»), а також суб'єктивність у вираженні думок («*You're going to have an amazing time*», «*This makes it a great stopping point*», «*Indiana Dunes National Park is one of the best places in Indiana to visit*»).

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 140 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 46 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*to visit*» (24), «*city*» (19), «*place*» (14), «*museum*» (8), «*park*» (8), «*fall*» (7), «*stopping point*» (5) та «*spot*» (4). Повертаючись до структури та стилістики тексту можемо зробити висновок, що найпопулярніші терміни чітко відображають тематику тексту. Оскільки автор не ставив за мету детальніше розповісти про культуру згаданої країни та її міст, а лише коротко та за

списком надати поради для подальшого відвідування, то і лексеми ми помічаємо такі, що стосуються конкретних порад – музеї, парки, водоспади тощо.

Текст 2, блог 1. «How To Travel By Train From The UK To France And Switzerland» [82]

Структура тексту: матеріал починається зі вступу, в якому автор знайомить читачів з темою статті. Тон подачі інформації неформальний, радше дружній. Текст поділений на підрозділи, що полегшує для читача пошук і засвоєння матеріалу. У кожному розділі є абзаци з невеликою, але лаконічно викладеною інформацією. Текст доповнюється великою кількістю особистих фотографій з подорожі. Висновку немає. Кількість слів: 1164.

Стилістичні прийоми: Автор використовує **порівняння** («*much easier than you think*», «*Not only are the views incredible when travelling by train from the UK to France and Switzerland, but you'll also...*»), **епітети** («*great way to travel*», «*the views incredible*», «*totally free Wi-Fi*», «*beautiful Old Town*»), **метафори** («*the all-important task of enjoying your trip*», «*it's a breeze*») та **гіперболи** («*you'll be in a whole new destination in a few hours*»).

Використання особистого досвіду як аргументу: автор використовує «я-повідомлення» для створення дружнього підґрунтя для подальших особистих порад («*I want to share some of the easiest ways*», «*For me, it's the ease of leaving the city centre*», «*but I promise*»), неформально звертається до читача («*you can be in a whole new destination in a few hours*», «*What you get onboard a train*»), таким чином закріплюючи довірливу атмосферу, використовує окличні речення. Натомість можна також побачити заклики до дій та обрання конкретного варіанту шляхом маніпуляцій на кшталт «*Not only that, it's actually a really great way to travel*», «*especially if you want the freedom to travel*», «*to help you get the most out of your trip*», «*there's nothing better than getting to your final stop by train and realising you don't have to take get into the city or travel miles from the airport*», «*It's such a breeze and perfect*» і т. д. Зустрічаємо також такі фрази як «*For me, it's the ease of leaving the city centre*» або «*t's a great way to take advantage of deals...*», нагадування та поради на кшталт «*and be sure to look out for seasonal promotions*», «*To get the best*

prices for trains from the UK to France and Switzerland, always plan ahead», «Now, a top tip to get the cheapest tickets» і так далі.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 98 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 33 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як *«train» (20)*, *«ticket» (12)*, *«to travel» (12)*, *«trip» (9)*, *«to book» (5)* та *«onboard» (4)*. Можемо побачити, що найпопулярніші лексеми відповідають тематиці тексту: автор буквально пише про поради щодо того, як подорожувати потягами з Франції до Швейцарії, розповідаючи про те, як забронювати квитки, які будуть опції проведення часу в потязі тощо.

Текст 3, блог 2. «South Korea Travel Guide» [85]

Структура тексту: матеріал починається з досить довгого вступу, після якого читач може ознайомитися зі змістом статті. У вступі коротко розповідається про Південну Корею, її недооціненність туристами та те, що це улюблена країна автора для відпочинку. Текст за обсягом більший за попередні статті, поділений на розділи, які мають свої підрозділи. У кожному розділі є кілька масивних абзаців, які розкривають усі деталі поїздки до Південної Кореї, а також згадуються точні витрати, які можуть спіткати туриста. У першому розділі присутній список. Текст доповнюється великою кількістю фотографій згаданих місць. Стаття закінчується одним з розділів, висновку немає. Кількість слів: 4086.

Стилістичні прийоми: автор використовує **порівняння** (*«Though South Korea is small, it punches well above its weight»*), **епітети** та **перебільшення** (*«vibrant culture», «incredible history», «natural beauty», «delicious food», «The country is also a foodie's paradise», «Known as “the Hawaii of Korea,” it's a natural paradise»*), **антитези** (*«it's home to both major cities and untouched nature», «you never see the tourist crowds found in other Asian countries»*), **описи** (*«robust street food scene», «countless trendy restaurants», «fast-paced, soju-driven nightlife»*), **метафори** (*«bustling metropolis», «Busan boasts great beaches»*). Варто згадати також і те, що автор залишає транслітеровані англійською корейські слова, а потім пояснює їхнє значення. Ми вважаємо це важливими уточненням, тому що у

подібних туристичних текстах дуже важливо зберігати автентичність відвіданого місця принаймні за допомогою мови. Таким чином ми дізнаємося про лексеми «*haenyeo*», «*noraebang*», «*hanok*», «*hotteok*» та «*tteokbokki*». Розділи та інформація зокрема подається таким чином, наче спонукає мандрівників до дій («*See the cherry blossoms*», «*Try taekwondo*», «*Learn to cook classic Korean foods*», «*Visit Gyeongbokgung Palace*»). Це новий досвід, адже у попередніх текстах ці спонукування замінювались «ти-звертаннями».

Використання особистого досвіду як аргументу: у тексті автор досить нечасто звертається до особистого досвіду, адже текст сформований радше у вигляді спонукування, аніж розповіді від першої особи. Проте і тут ми зустрічаємо вживання таких фраз як «*It's one of my favorite countries in the world*», «*As a foodie, learning about a culture through its food is one of my favorite things to do while traveling*», «*I find South Korea to be one of the best value countries out there*», «*Here are some of my recommended places to stay when you visit.*», що створює простір для формування довіри до досвіду автора та його позитивних вражень від Південної Кореї. Подекуди автор звертається безпосередньо до читача («*You can watch the changing-of-the-guard ceremony as well*», «*If you'd like to take your knowledge of Korean food one step further*»).

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 465 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 159 неповторювані терміни. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*park*» (24), «*country*» (22), «*to visit*» (19), «*museum*» (17), «*city*» (14), «*palace*» (13), «*restaurant*» (12), «*accommodation*» (11), «*hiking*» (11), «*bus*» (10), «*train*» (9), «*to travel*» (8), «*to locate*» (7), «*street food*» (7), «*place*» (6), «*visiting*» (6), «*food tour*» (5), «*beach*» (5), «*guided tour*» (5), «*hostel*» (5), «*travel guide*» (5), «*village*» (5) та «*public transportation*» (5). Проаналізувавши терміни ми можемо дійти висновку, що текст блогу охоплював у собі різноманітні аспекти подорожі до Південної Кореї, а саме яке обрати житло, на якому транспорті краще подорожувати по країні, які місцевості та місця можна відвідати тощо.

Текст 4, блог 2. «How to spend your time in Tokio: A Suggested Itinerary»
[90]

Структура тексту: оскільки ця стаття написана тим самим автором, що і минулий матеріал, ми знову помічаємо досить довгий вступ, та розділення тексту на розділи та підрозділи. Так, у тексті присутні 5 розділів, які дорівнюють п'яти дням, які турист може провести у Токіо, а підрозділи слугують для висвітлення порад, що можна зробити та що відвідати за ці п'ять днів. Якщо підрозділ закінчується порадою місця, то автор виділяє невеликий абзац, щоб вказати ціну відвідування, графік роботи та локацію місця. Текст доповнюється великою кількістю фотографій згаданих місць. Висновку немає. Кількість слів: 3932.

Стилістичні прийоми: у статті використовуються **епітети** («*amazing cities*», «*fast-paced, futuristic, and bursting*», «*a perfect place*», «*building is amazing*», «*low-key and unassuming ceremony*»), **антитези** («*weird and wonderful activities*», «*One second you'll run into a group of women dressed in pig masks and '80s dresses and the next you're in a robot café or a centuries-old temple*», «*fast-paced, futuristic, and bursting with weird and wonderful activities [...] including gorgeous shrines, palaces, and temples*», «*It's nestled in a serene forest, with a big wooden gate marking the entrance and paths lined with trees. You really don't feel like you're in one of the busiest, most densely populated cities [...]*»), **порівняння** («*making it the largest in the world*», «*Tokyo Tower is taller than its European version*», «*this is one of the best areas to do it in*»), **алітерації** («*fast-paced, futuristic*», «*weird and wonderful*»), **матемфори** («*Tokyo lives up to all the hype*»). Автор підтримує неформальну атмосферу, часто використовуючи безпосередні звертання та поради на кшталт «*You're never going to see it all anyway*», «*To help you plan your trip*» або «*Since you're likely to wake up super early*», створюючи враження особистого спілкування.

Використання особистого досвіду як аргументу: у цьому тексті автор також не дуже часто звертається до особистого досвіду, втім коли він все ж використовує цей прийом, це виглядає влучно, адже таким чином усі попередні слова та тези підкреслюються власним досвідом автора, що може сприйматися читачами більш лояльно. Так, автор пише щось на кшталт «*If I could spend months*

living there, I would», «I find the place itself very stale» або «I recommend getting your tickets online ahead of time».

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 191 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 83 неповторювані терміни. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*museum*» (17), «*admission*» (15), «*park*» (11), «*city*» (8), «*to visit*» (7), «*ticket*» (6), «*to locate*» (5), «*restaurant*» (5), «*place*» (4) та «*to wander*» (4).

Текст 5, блог 3. «10 Ways to Cure Wanderlust without Leaving Home» (76)

Структура тексту: стаття розпочинається зі вступу, в якому авторка розповідає про такий термін як «*wanderlust*», ділиться власним досвідом боротьби з цим відчуттям, а також дає ідеї стосовно того, як буде продовжуватися матеріал, а саме інструкцією, як подолати цей стан. Основна частина складається з розділів, які слугують переліком, кожен з яких містить невеликі шматки тексту. Текст доповнюється великою кількістю фотографій згаданих місць. Висновку немає. Кількість слів: 1134.

Стилістичні засоби: у цьому тексті авторка використовує **епітети** («*serious condition*», «*beautiful sunrise*», «*the quickest route*», «*a slow start*»), **метафори** («*the travel bug*», «*I like to think of museums as a form of time travel*»), **гіперболи** («*I actually cried tears of happiness*», «*I start to miss my sense of adventure and my spontaneity*»), **анадуплозис** («*Once you've caught it, there's no stopping it*»), **антитезу** («*I wanna stay, but I also wanna explore!*»), **риторичні питання** («*Why not treat yourself to a night in a nice hotel in your home city?*», «*So, why not have those experiences when you're home?*», «*What's up with that?*»). У статті вживаються фрази на кшталт «*Why is it that we can be so excited*» або «*That's what we love about traveling abroad*», які створюють відчуття близькості та спорідненості з авторкою, відповідно і її досвід може здаватися читачам ближчим та зрозумілим. Також авторка часто звертається до читачів та читачок («*Whether your 9-5 has got you down, you're bored with your monotonous routine, or you're also suffering from PTSD*»,

«*You know that night of luxury you couldn't exactly afford while backpacking in Europe?*», «*Make a list of everywhere you want to eat*»).

Використання особистого досвіду як аргументу: на відміну від інших прикладів статей, у своєму тексті авторка часто використовує власний досвід як приклад того, як побороти wanderlust. У цьому випадку ця стаття може сприйматися читачами більш щирою та емоційною, ніж попередні, адже у статті є 20 згадок займенник «я». Так, авторка пише: «*I felt homesick for the first time*», «*I could comfortably get used to everything*», «*While I am totally comfortable staying home*», що може створювати відчуття близькості з досвідом, зацікавленості та співчуття.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 78 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 42 неповторювані терміни. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*museum*» (8), «*wanderlust*» (8), «*adventure*» (5), «*to travel*» (5), «*city*» (4), «*tourist*» (3), «*traveling*» (3). За цими термінами ми можемо зрозуміти, про що буде йтися в тексті, а саме про відчуття wanderlust та про те, як його можна побороти різними методами, зокрема дослідженням власного міста, відвідуванням музеїв та роллю туриста серед знайомих місць.

Текст 6, блог 3. Travel Bucket List 2022 [88]

Структура тексту: текст розпочинається з невеликого вступу, з якого ми дізнаємось роздуми авторки про 2021 рік, сподівання на подорожі у 2022. Подальша інформація стосовно ідей для відпочинку ґрунтується на досвіді локальних та міжнародних подорожей авторки. Основна частина подається у вигляді списку, який поділений на 12 розділів. Під кожним розділом є невеликі абзаци з короткою інформацією про рекомендації щодо проведення відпочинку. По всьому тексту можна побачити допоміжні посилання на інші статті авторки. Текст доповнюється великою кількістю фотографій згаданих місць. Висновку немає. Кількість слів: 1723.

Стилістичні прийоми: у своєму матеріалі авторка використовує **епітети** («*epic experiences*», «*special experiences*», «*a perfect escape*», «*incredible domestic*

experiences»), **антипофори** («*Not really a bubble bath and champagne for two kind of gal?*», «*Can't decide where to go?*», «*So, why not treat her?*»), **метафори** («*It's been a wild ride*», «*we put another year behind us*», «*you never know what the year will bring*», «*to dig deeper into destinations*», «*couple of years have taught me anything*», «*breathe fresh air into your relationship*»), **гіперболу** («*tens of thousands RVs*»), **порівняння** («*the most romantic*», «*the Best Hotels for a Mother-Daughter Getaway*», «*Of all of the greatest women in the world*», «*Book a room at the nicest hotel in town*»), **синекдоху** («*Airbnb on wheels*»).

Використання особистого досвіду як аргументу: у цій статті авторка іноді використовує власний досвід для підсилення своїх порад або для спонукання читачів до конкретного виду подорожей. Залучення особистого досвіду до тексту може сприятливо впливати на читачів та викликати емоційний відгук на переживання, а також схилити на бік якоїсь із порад. Більше того, авторка буде свій текст таким чином, що створюється враження діалогу з читачем, що відразу може викликати асоціації «текст має уособлену авторку». Так, у матеріалі ми зустрічаємо наступні фрази: «*Wherever you live, I bet there are incredible gems*», «*As much as I love jetting off to a far-flung spot, it's not the most sustainable hobby*», «*While I love a non-stop adventure*», «*I worked on satisfying my cravings for flavors unknown*» тощо.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 86 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 47 неповторювані терміни. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*adventure*» (8), «*camping*» (5), «*destination*» (5), «*park*» (5), «*hotel*» (3), «*rv*» (3), «*staycation*» (3), «*to travel*» (3), «*trip*» (3), «*wellness retreat*» (3), «*to explore*» (3).

Ми розглянули кілька прикладів текстів трьох різних блогів та дослідили вживання авторами певних стилістичних засобів для підсилення уваги до висвітлених тем та описаних порад. Пропонуємо також розглянути кілька прикладів статей, які стосуються туристичної тематики, щоб визначити, чи є

відмінності між структурною організацією статей з особистих блогів у порівнянні зі статтями на туристичних сайтах.

Текст 7, туристичний сайт 1. Top Travel Trends in 2023: What You Need to Know [87]

Структура тексту: стаття починається зі вступу, у якому розповідається про те, як змінилися туристичні тенденції, та які тренди на подорожі очікуються у 2023 році. Після вступу йде основна частина у вигляді списку з розділів, кожен з яких розповідає про один з трендів подорожей 2023. Після назв розділів йде кілька абзаців з роз'ясненнями, чому той чи інший тренд стає популярним. Наприкінці тексту присутній невеликий висновок, у якому підсумовується вся надана інформація, а також дається порада готелям звернути увагу на ці тренди, щоб повністю задовольнити потреби туристів. Фотографії не використовуються. Кількість слів: 974.

Стилістичні прийоми: у статті використовуються **епітети** («*challenging times*», «*post-pandemic era*», «*unique and authentic experiences*», «*immersive cooking classes*», «*spacious accommodations*»), **метафори** («*the travel industry is showing strong signs of recovery*», «*rollout of vaccines*», «*these trends are reshaping the travel industry*»), **гіперболи** («*more aware than ever*», «*there will be something for every type of traveler*», «*increasingly important issue*»). Також у цій статті ми помічаємо вживання займенника «you» лише двічі і лише у заголовках, тож у статті подана лише інформація щодо трендів без залучення читача у це «спілкування».

Використання особистого досвіду як аргументу: у цій статті не наведено прикладу особистого досвіду. Таким чином стаття є безособовою, лише інформативною. Читач може дізнатися про тренди на подорожі у 2023 році, натомість не отримує ніякого зворотного зв'язку з автором, не зможе дізнатися про особисті враження та ставлення автора до цих трендів тощо.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 111 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 59 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*hotel*» (18), «*traveler*» (8), «*guest*» (4), «*multi-*

generational travel» (4), «*resort*» (4), «*digital nomadism*» (4), «*digital nomad*» (4), «*eco-tourism*» (4), «*travelling*» (4), «*wellness travel*» (4) та «*travel industry*» (4). З огляду на найуживаніші терміни у тексті важко сказати, про що саме була стаття. Натомість, варто зауважити, що 48 термінів з 59 зустрічалися у тексті лише один або два рази. Це були переважно назви видів туризму та інших туристичних аспектів. Такими термінами, наприклад, були «*yoga retreat*», «*tourist hotspot*», «*sustainable travel*», «*experiential travel*» тощо. Оскільки ціллю статті було побіжно ознайомити читача з новими трендами, можна назвати загальність найуживаніших термінів допустимою.

Текст 8, туристичний сайт 2. The Biggest Travel Trends to Expect in 2024
[89]

Структура та зміст тексту: матеріал починається зі вступу, у якому коротко розповідається про туристичні тренди минулих років та те, на що чекає туристична галузь у 2024 році. Текст розповідатиме про 20 нових видів туризму та нових трендів, він поділений саме на 20 розділів, у кожному з яких є по два підпункти, а саме «*What's the trend?*» та «*Why will it matter in 2024?*», у яких розповідається передісторія виникнення тренду, наукові факти, а також багато інформації, що може бути цікава читачам, які не захоплюються туризмом, але хочуть бути в курсі останніх трендів. Висновку немає, текст закінчується одним із підпунктів. Текст органічно доповнюється ілюстраціями на замовлення під статтю. Кількість слів: 6163.

Стилістичні прийоми: У статті використовується велика кількість **епітетів** («*discerning travelers*», «*hefty accommodation fees*», «*carefully vetted users*», «*dynamic visitor experience*», «*beloved NYC restaurants*», «*glossy TV documentaries*»), **метафор** («*a rise in divers*», «*the steps required to earn this green status are so rigorous*», «*home swapping: the perfect solution*», «*anchors the 2024 sports calendar*»), **гіпербол** («*never been more appealing*», «*impossible to score*»), **іронії** («*A little event known as the Olympic and Paralympic Games*»), **антипофор** («*The catch?*» «*What's the trend?*», «*Why will it matter in 2024?*», «*So what does this mean for divers and their trips?*»).

Використання особистого досвіду як аргументу: у цій статті не наведено жодного прикладу особистого досвіду. Таким чином стаття є безособовою, лише інформативною. Втім у цьому тексті часто згадуються наукові дані, спільноти та факти, наводяться цитати конкретних людей, що підсилює віру читача у те, чому певні тренди виникли та яка їхня роль у сучасності.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 299 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 150 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*restaurant*» (15), «*traveler*» (15), «*destination*» (11), «*hotel*» (11), «*to travel*» (11), «*trip*» (11), «*bar*» (7), «*booking*» (7), «*guest*» (7), «*adventure*» (6), «*home swapping*» (6), «*silent travel*» (5), «*train station*» (5). З огляду на найуживаніші терміни можемо сказати, що частина з них чітко окреслює тему статті та дає уявлення про її зміст.

Пропонуємо також розглянути найуживаніші терміни в решті проаналізованих текстів із коротким переказом тексту для загального розуміння змісту.

1. Things To Know Before Booking An Antarctic Expedition Cruise. [86] Стаття блогу присвячена порадам, котрі засновані на особистому досвіді, щодо експедиції до Антарктиди. У матеріалі радять як обрати туристичну компанію для такої подорожі, а також транспорт, одяг, групу осіб та місця, котрі варто відвідати. Текст доповнюється великою кількістю особистих фотографій з подорожі. Загальна кількість слів: 1604.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 93 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 42 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*expedition*» (12), «*to visit*» (10), «*expedition cruise*» (9), «*booking*» (8), «*cruise*» (5), «*to explore*» (4), «*trip*» (4). Найуживаніші терміни чітко відображають розкриття основної теми статті.

2. Hostelng for Baby Boomers. [80] Стаття блогу присвячена спростуванню міфів щодо хостелів. Стаття має лише один розділ, матеріал написаний на основі

особистого досвіду. У своєму тексті автор розповідає про те, як працюють хостели, спростовує міфи про недотримання чистоти та інших важливих аспектів комфортної подорожі. Текст не доповнюється ілюстраціями. Кількість слів: 1006.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 81 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 42 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*hostel*» (22), «*dorm*» (7), «*to travel*» (4), «*guest*» (4). Найуживаніші терміни чітко відображають розкриття основної теми статті, оскільки обсяг статті був невеликий та тема зосереджувалась на розвінчанні міфів, а не на наданні конкретної інформації чи порад.

3. My Step-By-Step Guide to Backpacking Europe. [78] Стаття блогу присвячена покроковим порадам щодо піших подорожей Європою. Основна частина тексту розділена на розділи, які відповідають за «кроки». У кожному розділі автор посилається на свої попередні статті, у яких вказані конкретні поради та дії. Наприклад, у розділі «*Step 1: Plan Your Backpacking Europe Trip*» автор посилається на 8 своїх власних статей, кожна з яких розкриває різні аспекти пішлих подорожей: «*How to Plan a Trip: A Month-By-Month Guide*», «*How to Save for Your Trip*», «*How to Find a Cheap Flight*», «*How to Avoid Paying ATM Fees*» тощо. Текст закінчується невеликим висновком, а також доповнюється стоковоими фотографіями. Кількість слів: 1727.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 135 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 61 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*trip*» (17), «*backpacking*» (10), «*hostel*» (8), «*to travel*» (7), «*guide*» (6), «*continent*» (5), «*to backpack*» (4), «*traveler*» (4). З огляду на найуживаніші терміни, можемо сказати, що їхня кількість та частота вживання відповідають темі статті.

4. How to Plan a Trip: A Month-by-Month Guide. [81] Стаття блогу присвячена порадам стосовно планування подорожей. Основа частина тексту складається з підрозділів, які оформлені у вигляді відліку часу. Під кожним

розділом міститься інформація про те, що саме потрібно робити в той чи інший період. Так, у розділі «*12 Months Out: Decide on Your Destination(s)*» автор наголошує на важливості обрання місця для відпочинку та радить завчасно купити путівник, переглянути приблизну вартість на оренду житла, машини та на купівлю авіаквитків. В іншому своєму розділі «*3-4 Months Out: Book Your Accommodation*» автор радить забронювати собі житло та надає онлайн-ресурси для комфортного пошуку та бронювання готелей, хостелів тощо. Текст закінчується невеликим висновком про те, що потрібно насамперед насолоджуватися подорожжю і бути до неї готовим, стаття обрамлена ілюстративними фотографіями. Кількість слів: 1937.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 136 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 72 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*trip*» (13), «*to book*» (7), «*flight*» (7), «*travel insurance*» (6), «*accommodation*» (5), «*destination*» (4), «*hotel*» (4), «*place*» (4), «*to travel*» (4), «*traveling*» (4). З огляду на найуживаніші терміни у цій статті, можемо підсумувати, що кількість та частота термінів відповідає темі статті, у якій згадується і про вчасність бронювання житла, авіаквитків, і про вибір місця для відпочинку.

5. Cheap Holiday Ideas: 8 Budget Vacation Deals. [77] Текст статті міститься інформація про бюджетні пропозиції щодо відпустки. Основна частина тексту поділена на 8 розділів («*Travel Regionally*», «*Go to National (and Regional) Parks*», «*Think Outside the Box*» тощо) кожен з яких аргументує свою підтему одного з варіанту бюджетної поїздки. Матеріал закінчується невеликим висновком, а стаття обрамлена ілюстративними фотографіями. Кількість слів: 2597.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 231 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 108 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*cruise*» (13), «*city*» (11), «*to travel*» (10), «*park*» (8), «*to book*» (7), «*destination*» (7), «*explore*» (7), «*place*» (7), «*flight*» (6), «*trip*» (6),

«*accommodation*» (6), «*country*», (6) «*booking*» (5), «*vacation*» (5), «*tour*» (4), «*cruise line*» (4), «*road trip*» (4).

6. Best Travel Gear (My Ultimate Travel Packing List. [83] У статті міститься інформація про туристичне спорядження та доцільність його використання з особистого досвіду автора. Текст складається з розділів та невеликих абзаців до них, а також зі списків спорядження. Стаття підкріплена ілюстративними фото конкретного використаного автором спорядження. Кількість слів: 877.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 65 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 32 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*gear*» (8), «*a backpack*» (6), «*to travel*» (6), «*suitcase*» (5), «*travel gear*» (3), «*traveling*» (3) та «*trip*» (3). Зважаючи на ці найуживаніші терміни, можемо сказати, що вони відповідають темі статті.

7. Types of Vacation You Can Consider in Your Lifetime. [84] У статті коротко оглядаються різні тренди на подорожі. Основна частина складається з кількох підрозділів, кожен з яких описує свій тип відпочинку, фотографій немає. Кількість слів: 744.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 78 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 41 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*vacation*» (16), «*holiday*» (6), «*beach vacation*» (3), «*camping vacation*» (3), «*cruise vacation*» (3), «*place*» (3), «*road trip vacation*» (3), «*sports vacation*» (3), «*staycation*» (3), «*volunteer vacation*» (3). З огляду на тему статті, ми вважаємо, що ці туристичні терміни досить влучно відповідають загальній тематиці тексту.

8. Family Vacation During COVID? Yep, But Only Take These Types of Trips. [79] У матеріалі йдеться про те, як відпочивати та проводити відпустку під час пандемії. Текст складається з невеликого вступу, основної частини, поділеної на кілька розділів, кожен з яких означає тип відпочинку, що пропонується, а також

невеликого висновку. Ілюстративні зображення у статті не використовуються. Кількість слів: 1211.

Туристичні терміни та їхня загальна кількість на текст: у цьому тексті було нараховано 91 повторюваних та неповторюваних туристичних термінів. Після аналізу виявлено 53 неповторюваних термінів. Найчастіше протягом тексту вживалися такі лексеми як «*trip*» (6), «*vacation*» (6), «*destination*» (5), «*family vacation*» (4), «*to rent*» (4). З огляду на найуживаніші терміни важко підсумувати, про що саме була стаття. Натомість варто зазначити, що серед термінів, що повторювалися 1-2 рази, ми зустрічаємо багато видів туристичного відпочинку та його атрибутів на кшталт «*camping*» (2), «*horse-drawn carriage tour*» (1), «*riding atv*» (1), «*sand sledding*» (1) чи «*stress-free vacation*» (1).

Цей аналіз стилістичних засобів та кількості вжитих туристичних термінів чітко показує нам, які прийоми використовують автори туристичних блогів та сайтів для здійснення впливу на читача. А саме:

По-перше, автори постійно використовують епітети, гіперболи, риторичні питання, антипофори чи повтори. Завдяки цим стилістичним засобам вони завчасно формують у потенційного мандрівника враження про місце, яке, можливо, читач навіть не відвідав. У читача складається враження про «надзвичайні враження», «історичні палаци», «гарний схід сонця» попри те, що він не може побачити це в режимі реального часу. Втім, очікування вже сформовані на досить високому рівні, що підвищує бажання відвідати описану країну чи локацію.

По-друге, автори використовують зменшення «дистанції» до читача, транслюючи особистий досвід у вигляді «я-повідомлень» та антипофор, завдяки яким між читачем і автором формується «діалогічний монолог». Ці прийоми персоналізують автора, створюючи враження про нього як не про незнайомця, а як товариша, який радить найкращі напрямки та локації. У подібних блогах мало коли зустрінеш справжні негативні відгуки, тож їхня невелика кількість або відсутність також складає враження, наче будь-який туристичний досвід до будь-якої країни у висновку буде позитивним, що у свою чергу створює невидиму

рекламу туризму як діяльності. Також зустрічається багато прихованої реклами, коли автори радять ресурси і сайти, діляться лайфхаками стосовно дешевих авіаквитків або непопулярних напрямків. У статтях ми не зустрічаємо «я-повідомлень» чи особистих вражень, тож читач може сприймати цю інформацію віддалено і піддавати сумнівам.

По-третє, більша частина туристичних термінів прості та досить уживані у повсякденному мовленні. Неологізми вкраплені у текст там, де це потрібно, а за їх наявності вони відразу пояснюються, не залишаючи невизначеності стосовно свого значення. З цієї причини читати блоги легко, адже автори використовують «звичайну мову», надаючи перевагу звичним усім термінам. Таким чином ми спостерігаємо, що лексеми і тон подачі, які обирають автори, можуть впливати на сприйняття читачем матеріалу та на те, чи дослухається потенційний мандрівник до порад і чи врахує згаданий у статті досвід.

Пропонуємо підбити підсумки частотності уживаності усіх термінів у всіх проаналізованих текстах. В рамках нашого дослідження було проаналізовано 16 текстів за 2021-2024 роки різного спрямування, з яких було відсортовано 604 неповторюваних термінів. Наступна класифікація частотності вживання стосується не кількості термінів у текстах, а саме кількість текстів, у яких було вжито конкретний термін.

Терміни, що зустрічалися у 10-15 текстах: *trip (15), to visit (13), to travel (13), to book (12), travelling (12), to explore (12), city (11), destination (11), place (11), country (10), hotel (10).*

Терміни, що зустрічалися у 4-9 текстах: *park (9), restaurant (9), ticket (8), accommodation (7), adventure (7), traveler (7), outdoors (7), airport (6), beach (6), booking (6), guide (6), island (6), museum (6), to rent (6), tour (6), tourist (6), «to hike» (5), «to pack» (5), «to wander» (5), «camping» (5), «holiday» (5), «vacation» (5), «a visit» (5), «hostel» (5), «a spot» (5), «car» (5), «local» (5), «food tour» (5), «to backpack» (4), «to locate» (4), «to travel around» (4), «excursion» (4), «hiking» (4), «journey» (4), «sight» (4), «abroad» (4), «mountain» (4), «cafe» (4), «gear» (4),*

«flight» (4), «route» (4), «train» (4), «backpacking» (4), «couchserfing» (4), «travel insurance» (4).

Решта термінів, що поодинокі зустрічалися в окремих текстах розуміємо як специфічні, тобто ті, що властиві для вживання лише за певних умов. Так, наприклад, серед цих термінів опиняються лексеми на позначення різних семантичних та структурних категорій туристичного дискурсу. Пропонуємо дослідити цей аспект у наступному розділі.

3.2 Класифікація туристичних термінів

Класифікація термінів за структурними та семантичними категоріями у нашому дослідженні досить важлива з точки зору перспектив подальших досліджень. Завдяки категоризації можна не лише дослідити, які лексеми та словосполучення відіграють головну роль у відображенні специфіки та колориту туристичного дискурсу, а й також мати можливість поспостерігати, в якій семантичній категорії найбільше відбувається змін на мовному рівні, або ж які структурні категорії простіше чи складніше перекладати.

У цьому підрозділі ми хочемо проаналізувати, які структурні та семантичні категорії найчастіше зустрічаються в текстах. **За структурною класифікацією** терміни були поділені на: **прості терміни** (ті, що складаються з одного слова); **складні терміни** (з двох слів, які пишуться разом або через дефіс); **терміни-словосполучення** (з двох або більше слів, які пишуться окремо). Сюди ж було віднесено **терміни-дієслова**. Важливо уточнити, що дієслова хоч належать до категорії частин мови, все ж серед дієслів трапляються також і фразові дієслова, які неможливо розподілити до підкатегорії «складні терміни». У випадку складних термінів два слова можуть функціонувати самостійно, водночас якщо розділити фразове дієслово на дієслово та прийменник, то прийменник не може вживатися без контексту та існувати самостійно. Таким чином у категорії «Структура» було виокремлено 2 аббревіатури, 43 дієслова, 157 простих термінів, 49 складних

термінів та 353 терміни-словосполучення. Пропонуємо розглянути приклади розподілених нами термінів:

Прості терміни:

- 1) *Ceremony* – церемонія;
- 2) *Consumer* – споживач;
- 3) *Customer* – клієнт, покупець;
- 4) *Discount* – знижка;
- 5) *District* – район, округ;
- 6) *Explorer* – дослідник;
- 7) *Festival* – фестиваль;
- 8) *Glamping* – глемпінг – гламурний кемпінг;
- 9) *Hotelier* – готельєр;
- 10) *Kayaking* – плавання на каяках;
- 11) *Location* – розташування;
- 12) *Mountain* – гора;
- 13) *Passport* – паспорт;
- 14) *Spotting* – спостереження;
- 15) *Swimming* – плавання.

Складні терміни:

- 1) *Guesthouse* – гостьовий будинок;
- 2) *Sunbathing* – засмагання;
- 3) *Wanderlust* – сильне бажання подорожувати;
- 4) *Backpacking* – піший туризм;
- 5) *chicken-bus* – автобус-курятник (мається на увазі автобус, який перевозить велику кількість пасажирів за раз);
- 6) *countryside* – сільська місцевість;
- 7) *hitchhiking* – подорож автостопом;
- 8) *jet-setting* – подорож на літаках;
- 9) *overcrowded* – переповнений, людний;
- 10) *overpacking* – надмірне пакування речей;

- 11) *pre-booking* – передбронювання;
- 12) *ridesharing* – райдшерінг (туристична практика, коли власник авто пропонує незнайомим або малознайомим людям за невелику плату підвезти попутників, якщо їм по дорозі);
- 13) *sightseeing* – відвідування пам'яток культури;
- 14) *tour-worthy* – вартий відвідування;
- 15) *budget-friendly* – бюджетний.

Терміни-словосполучення:

- 1) *car insurance* – страхування на машину;
- 2) *cheap airfare* – дешеві авіаквитки;
- 3) *city vacation* – відпочинок у місті;
- 4) *crossing time* – час, який витрачається на перетин якоїсь дистанції;
- 5) *cultural tour* – культурний тур;
- 6) *departure day* – день вильоту;
- 7) *digital nomad* – цифровий кочівник (персона, що працює віддалено, веде кочовий спосіб життя, багато подорожує);
- 8) *driving route* – автомобільний маршрут;
- 9) *extended trip* – подовжена подорож;
- 10) *greener hotel* – екологічний готель;
- 11) *hanok village* – село з будинків-ханок;
- 12) *home swapping* – обмін будинками (туристична практика, за якої люди обмінюються власними домівками в межах однієї країни або різних країн для отримання нового туристичного досвіду);
- 13) *house sharing* – спільне проживання (туристична практика, за якої туристи проживають разом з місцевими жителями у їхньому будинку. Таку послугу можна знайти на просторах мережі Інтернет);
- 14) *intercity bus* – міжміський автобус;
- 15) *local cuisine* – місцева кухня.

Дієслова:

- 1) *to book* – бронювати;

- 2) *to discover* – виявляти;
- 3) *to hike* – ходити в похід;
- 4) *to pack* – пакувати речі;
- 5) *to rent* – орендувати;
- 6) *to hop around* – пересуватися (за допомогою автобуса, метро тощо);
- 7) *to do housesits* – займатися доглядом за будинком;
- 8) *to people-watch* – спостерігати за людьми;
- 9) *to go camping* – іти на кемпінг;
- 10) *to reserve* – резервувати;
- 11) *to venture* – наважитися;
- 12) *to stop off* – заїхати (до якогось місця);
- 13) *to arrive* – прибути;
- 14) *to pop in* – заскочити (до якогось місця);
- 15) *to stroll* – прогулюватися.

Абревіатури:

- 1) *Rv* – (від «*recreational vehicle*») – транспорт для відпочинку або автофургон;
- 2) *Airbnb* – (від «*Airbed and Breakfast*») – сервіс для пошуку житла. Іноді за контекстом вживається самостійно у ролі позначення житла, яке було орендоване на цьому сервісі.

Семантична класифікація термінів. До категорії «Семантика» увійшло 19 семантичних категорій, серед яких 8 найменувань архітектурних об'єктів, 129 найменувань видів відпочинку, 5 найменувань на позначення вимоги чи заборони, 5 найменувань на позначення вражень, 36 найменувань на позначення географічних об'єктів або розташування, 71 найменування дій або процесів, 55 найменувань на позначення житла і пов'язаних з житлом предметів або явищ, 17 найменувань на позначення кулінарного досвіду або закладів харчування, 31 найменування на позначення туристичного інвентаря, 31 найменування на позначення маршруту та явищ, що з ним пов'язані, 7 найменувань на позначення місць для відвідування, 7 найменувань на позначення організацій, 38 найменувань

на позначення персони або групи осіб, 10 найменувань на позначення подій, 40 найменувань на позначення туристичних послуг, 49 найменувань на позначення транспорту та явищ, що з ним пов'язані, 4 найменування на позначення трендів та блогів, 21 найменування на позначення туристичної інфраструктури, 22 найменування на позначення теми фінансів під час мандрівки і 18 найменувань на позначення характеристик. Пропонуємо розглянути приклади кожної з категорій.

Архітектурні об'єкти:

- 1) *county court* – окружний суд;
- 2) *fortification* – укріплення, фортифікація;
- 3) *palace* – палац;
- 4) *shrine* – вівтар;
- 5) *temple* – храм.

Види відпочинку:

- 1) *astro tourism* – астро туризм – вид туризму, який націлений на споглядання космічних об'єктів у відведених для цього готелях, планетаріях тощо;
- 2) *backpacking trip* – піша подорож – вид туризму, який має на меті піші подорожі з рюкзаком;
- 3) *budget trip* – бюджетна подорож;
- 4) *coolcationing* – відпустка у холодних країнах – новий вид туризму, який націлений на дистанції з прохолодним або холодним кліматом;
- 5) *cycling tour* – велосипедний тур;
- 6) *environmentally responsible travel* – екологічно відповідальна подорож – вид подорожі, під час якої мінімізується вплив на природу. Зазвичай мається на увазі відмову від перельотів та інших видів транспорту, які забруднюють атмосферу повітря та інших подібних аспектів;
- 7) *gig tripping* – концертний тур – вид туризму, який не так давно набув популярності, націлений на відпочинок, який планується відповідно до конкретного концерту популярного співака або співачки;

- 8) *last-minute tour* – тур останньої хвилини – тур, що оформлюється на сайтах в «останню хвилину» для найвигіднішої оплати. Зазвичай такі тури значно низькі по ціні, ніж якби турист бронював його завчасно;
- 9) *shoulder season travel* – міжсезонна подорож – подорож, яка відбувається між піковим туристичним сезоном та туристичним несезоном.
- 10) *skip-gen travel* – подорож різних поколінь – вид подорожей, який передбачає подорожі внуків з бабусями та дідусями.

Вимоги або заборони:

- 1) *country requirement* – вимога країни для в'їзду;
- 2) *destinations entry requirement* – вимога пункту призначення для в'їзду;
- 3) *local restriction* – місцеві заборони;
- 4) *visa requirement* – вимога для отримання візи.
- 5) *minimum spending requirement* – мінімальна витратна вимога;

Явища, які можуть справити на туриста враження:

- 1) *local experience* – місцевий досвід;
- 2) *view* – вид (з вікна тощо);
- 3) *post travel depression* – посттуристична депресія;
- 4) *wanderlust* – сильне бажання подорожувати;
- 5) *sight* – місце, яке варто відвідати.

Географічні об'єкти та розташування:

- 1) *departure point* – пункт відправлення;
- 2) *exotic land* – екзотична країна;
- 3) *landscape* – ландшафт;
- 4) *public land* – урядова земля;
- 5) *village* – село.

Найменування дій або процесів:

- 1) *a crossing* – перетин (країни, кордону тощо);
- 2) *a stroll* – прогулянка;
- 3) *to arrive* – прибувати;
- 4) *deep dive into the area* – глибоке занурення в місцевість;

5) *to explore* – досліджувати.

Житло і пов'язані з ним явища та предмети:

- 1) *Dorm* – гуртожиток;
- 2) *Apartment* – квартира, апартаменти;
- 3) *communal bathroom* – спільна ванна кімната;
- 4) *female only dorm* – гуртожиток лише для жінок;
- 5) *single private room* – одномісна окрема кімната.

Заклади харчування та кулінарний досвід:

- 1) *backstreet bar* – бар на задньому дворі;
- 2) *beer pub* – пивний паб;
- 3) *cuisine* – кухня;
- 4) *do-it-yourself outdoor restaurant* – ресторан, концепт якого полягає у приготуванні страви власноруч на свіжому повітрі;
- 5) *hole-in-the-wall bar* – бар, особливість якого полягає в обслуговуванні гостей через вікно у стіні.

Туристичний інвентар:

- 1) *Bag* – сумка;
- 2) *camping equipment* – кемпінгове спорядження;
- 3) *city tourism pass* – міський проїзний туриста;
- 4) *possessions* – особисті речі;
- 5) *travel backpack* – туристичний наплічник.

Маршрут:

- 1) *bike route* – велосипедний маршрут;
- 2) *dream destination* – місце мрії;
- 3) *far-flung spot* – віддалене місце;
- 4) *hot destination* – популярний напрямок;
- 5) *set route* – встановлений маршрут.

Місця для відвідування:

- 1) *beach* – пляж;
- 2) *teahouse* – чайний будиночок;

- 3) *shop* – магазин;
- 4) *casino* – казино;
- 5) *swimming pool* – басейн.

Організації:

- 1) *destination concert business* – бізнес, який спеціалізується на організації концертів у різних містах/країнах;
- 2) *rental company* – прокатна компанія;
- 3) *retreat company* – компанія, яка займається організацією ретритів;
- 4) *travel agency* – туристичне агентство;
- 5) *cruise company* – круїзна компанія.

Персоналії:

- 1) *Backpacker* – піший турист;
- 2) *discerning traveler* – вибагливий мандрівник;
- 3) *female traveler* – жінка-мандрівниця;
- 4) *multi-generational traveler* – мандрівник, який подорожує разом зі своєю сім'єю.
- 5) *solo female traveler* – соло жінка-мандрівниця.

Події:

- 1) *Festival* – фестиваль;
- 2) *changing-of-the-guard ceremony* – церемонія зміни вартового;
- 3) *cherry blossom season* – сезон цвітіння сакури;
- 4) *music festival* – музичний фестиваль;
- 5) *silent disco* – тихе диско.

Послуги:

- 1) *booking site* – сайт, на якому можна здійснити бронювання;
- 2) *high-speed internet* – швидкісний інтернет;
- 3) *last-minute deal* – угода останньої хвилини;
- 4) *reservation* – резервація;
- 5) *cancelation policy* – політика скасування бронювання.

Транспорт і пов'язані з ним явища:

- 1) *Airplane* – літак;
- 2) *Boat* – човен;
- 3) *bullet train* – швидкісний потяг;
- 4) *cruise ship* – круїзний лайнер;
- 5) *high-traffic time* – період підвищеного трафіку.

Тренди або блоги:

- 1) *silent walking trend* – тренд на тихі прогулянки;
- 2) *solo female travel blog* – блог соло жінки-мандрівниці;
- 3) *travel blog* – тревел-блог, блог про подорожі;
- 4) *travel trend* – тренди на мандрівки.

Туристична інфраструктура:

- 1) *camping spot* – місце для кемпінгу;
- 2) *urban garden* – сад у місті;
- 3) *museum* – музей;
- 4) *all-inclusive resort* – курорт за системою «Все враховано»;
- 5) *exhibition space* – простір, в якому проходить виставка.

Сфера фінансів:

- 1) *atm fee* – комісія за користування банкоматом;
- 2) *billing system* – платіжна система;
- 3) *local economy* – місцева економіка;
- 4) *sharing economy* – економіка спільної участі, шерингова економіка.
- 5) *admission* – вартість входу;

Характеристики:

- 1) *peak season* – пік туристичного сезону;
- 2) *shoulder season* – туристичний сезон між піковим сезоном та туристичним затишшям;
- 3) *crowded* – багатолюдний;
- 4) *eco-friendly* – послуга, дружня до екології;
- 5) *family-friendly* – послуга, дружня до сім'ї;

Проаналізувавши структурні та семантичні категорії термінів можемо сказати, що найбільшою структурною категорією є категорія термінів-словосполучень, а найбільша кількість термінів належить до семантичної категорії «види туризму».

3.3 Порівняльний аналіз систем DeepL та Google Translate у перекладі термінів туристичної сфери

З недавніх часів люди мають доступ до майже всієї інформації, яка тільки може бути доступна, за допомогою Google. Цей сервіс дуже швидко став помічником у багатьох питаннях: бронювання квитків, навчання, спілкування, пошук інформації, фотографії котів та собак зрештою. Поступово у мову надходять такі лексеми як «гуглити» (*to google*), «сърчити» (*to search*), «скролити» (*to scroll*), гуглбомбінг (*Googlebombing*) тощо. І те, що ці слова стали нам звичними, говорить про стрімке поширення та нормалізацію цієї пошукової системи.

Більше того, чим більше людей з різних країн світу почали користуватися Google, тим більше вони мали змогу як заявити про себе та свою країну, створивши власний сайт, так і дізнатись багато нової інформації про інші держави. На сьогодні в мережі Google можна знайти безліч сайтів авіакомпаній, туристичних блогів, сервісів з бронювання готельних номерів, персональних сторінок музеїв, театрів, подій тощо. У цьому вихорі постійно оновлюваної інформації у пересічної людини може виникнути бажання знайти ту інформацію, яка буде потрібна, та не лише зрозуміти її, а й мати з неї користь.

Завдяки процесам глобалізації багато людей можуть вільно подорожувати не лише своєю країною, а й за кілька годин літаком опинитися в зовсім іншій державі. Але як щодо знання мови? Якщо раніше без власних знань, перекладача чи словника було важко подорожувати та отримувати максимальну користь від поїздки, то зараз ця проблема постає перед туристами все менше. Відбувається це все завдяки онлайн-перекладачам. Однією з мет нашого дослідження є аналіз

результатів перекладів найпопулярніших онлайн-перекладачів та оцінка адекватності перекладу як з точки зору пересічного туриста, так і з лінгвістичної. З категорій, що були визначені у попередньому розділі, були обрані як найпопулярніші терміни, які можуть знадобитися туристу під час подорожі, так і маловживані терміни, переклад яких може надати потенційному мандрівнику ідеї для планування свого наступного відпочинку. Водночас ми проаналізуємо, як онлайн-сервіси виконують переклад простих, складних та термінів-словосполучень, які способи перекладу будуть використані та чи будуть вони доцільними та адекватними. У нашому дослідженні буде проведено аналіз перекладу сервісами термінів у контексті речень з обраних нами текстів, адже переклад термінів без контексту може нечітко формувати враження про якість перекладу.

Пропонуємо розпочати наш аналіз з термінів, що були визначені як найуживаніші у проаналізованих текстах, а саме: «*trip*», «*to visit*», «*to travel*», «*to book*», «*travelling*», «*city*», «*destination*», «*to explore*», «*place*», «*country*» та «*hotel*».

Речення мовою оригіналу: *So, to get the most out of your **trip** to Indiana, I'm sharing my favourite **places** you don't want to miss. Pop us a message anytime you need any more tips on where **to travel** in Switzerland. I find them completely fascinating and always make an effort **to visit** as many museums as possible. UK travelers want **to book** a surprise trip in 2024, where everything, even the **destination**, is unknown until arrival. **Travelling** by train from the UK to France and Switzerland is much easier than you think. There are many nooks and crannies **to explore** in this **city**. It's still one of the most popular traditions in the **country**. Book a room at the nicest **hotel** in town.*

Переклад від DeepL: *Тож, щоб ви отримали максимум задоволення від **подорожі** до Індіани, я ділюся своїми улюбленими **місцями**, які ви не захочете пропустити. Пишіть нам у будь-який час, коли вам знадобляться додаткові поради про те, куди **поїхати** в Швейцарії. Я вважаю їх абсолютно захоплюючими і завжди намагаюся **відвідати** якомога більше музеїв. Британські мандрівники хочуть **забронювати** подорож-сюрприз у 2024 році, де все, навіть **пункт***

призначення, невідоме до самого прибуття. Подорожувати поїздом з Великобританії до Франції та Швейцарії набагато простіше, ніж ви думаєте. У цьому місті є багато куточків, які варто дослідити. Це все ще одна з найпопулярніших традицій в країні. Забронюйте номер у найкращому готелі міста.

Переклад від GT: *Тож, щоб отримати максимум від вашої подорожі до Індіани, я ділюся своїми улюбленими місцями, які ви не хочете пропустити. Напишіть нам повідомлення, коли вам знадобляться додаткові поради про те, куди подорожувати у Швейцарії. Я вважаю їх абсолютно захоплюючими, і завжди намагаюся відвідати якомога більше музеїв. Мандрівники з Великобританії хочуть забронювати несподівану подорож у 2024 році, де все, навіть пункт призначення, невідомо до прибуття. Подорожувати поїздом із Великобританії до Франції та Швейцарії набагато легше, ніж ви думаєте. У цьому місті є багато закутків, які варто дослідити. Це все ще одна з найпопулярніших традицій у країні. Забронюйте номер у найкращому готелі міста.*

За результатами перекладу, можемо помітити, що обидва сервіси часто використовували техніку еквівалентного перекладу для перекладу простих термінів та дієслів. Так, 11 термінів з 10 перекладачі опрацювали однаково. Таким чином результати перекладів наступні: *trip* – подорож (варіантний відповідник), *to visit* – відвідати (варіантний відповідник), *to book* – забронювати (варіантний відповідник), *travelling* – подорожувати (варіантний відповідник), *city* – місто (варіантний відповідник), *destination* – пункт призначення (варіантний відповідник), *to explore* – досліджувати (варіантний відповідник), *place* – місце (варіантний відповідник), *country* – країна (варіантний відповідник) та *hotel* – готель (адаптивне транскодування).

Проблеми в обох сервісів виникли під час перекладу лексеми «*to travel*», що означає «подорожувати». Залежно від контексту, ця лексема може перекладатися по-різному. Так, словосполучення «*more tips on where to travel*» DeepL переклав як «додаткові поради про те, куди поїхати», а GT – як «додаткові поради про те,

куди подорожувати». Попри те, що GT правильно переклав термін, сервіс знехтував узгодженням членів речення. Натомість DeepL, попри більш коректний варіант перекладу «*to travel*» як «*подорожувати*», використав лексему «*поїхати*» без втрати реченням сенсу та зберігши узгодження членів речення. Таким чином, ми доходимо висновку, що варіант перекладу цього терміну від GT не є адекватним.

В результаті перекладу 11 термінів від DeepL ми вважаємо адекватними 11 термінів. В результаті перекладу 11 термінів сервісом GT ми вважаємо адекватними 10 термінів, що потребують доопрацювання – 1.

Розглянемо спроможність сервісів перекладати складні терміни та терміни-словосполучення. Розпочнемо з першої категорії та механічно оберемо наступні 20 термінів на перевірку адекватності перекладів: «*outdoors*», «*backpacking*», «*couchsurfing*», «*guesthouse*», «*hitchhiking*», «*wanderlust*», «*house-sitting*», «*budget-friendly*», «*jet-setting*», «*overpacking*», «*hotspot*», «*ridesharing*», «*overcrowded*», «*tour-worthy*», «*travel-friendly*», «*dormmate*», «*airline*», «*motorhome*», «*guidebook*» та «*homesick*».

Речення мовою оригіналу: *Get outdoors, pitch a tent and stock it with some of the comforts of home. Backpacking Europe is one of my favorite things to do as a traveler. While I like couchsurfing, it's hard to do that for two weeks without annoying your host. South Korea has plenty of budget-friendly hostels and guesthouses. Hitchhiking in South Korea is safe and relatively common for foreigners. Wanderlust is a serious condition affecting thousands of people around the world. This is a how-to guide to house-sitting, a wonderful opportunity that allows you to stay in a location rent free. After five months of jet-setting around Europe, I felt homesick for the first time. Here's my suggested packing list to help you take just the right amount of stuff and avoid overpacking. [...] as travelers seek to avoid overcrowded tourist hotspots and discover unique and authentic experiences. This post lists all my favorite ridesharing, house sharing, local meeting websites. It's also home to many historical and tour-worthy places. You'll probably want a travel-friendly backpack. Buy a guidebook. You can rent an RV/motorhome and have your transportation. There are a few budget*

airlines offering domestic flights between major cities. My dormmates have been delightful and considerate.

Переклад від DeerL: *Вийдіть на природу, поставте намет і забезпечте його деякими домашніми зручностями. Подорожувати Європою з рюкзаком - одне з моїх найулюбленіших занять як мандрівника. Хоча я люблю **каучсерфінг**, важко робити це протягом двох тижнів, не дратуючи господаря. У Південній Кореї є багато **бюджетних** хостелів та **гостьових будинків**. **Автостоп** у Південній Кореї безпечний і відносно поширений серед іноземців. **Мандрівництво** - це серйозна хвороба, від якої страждають тисячі людей по всьому світу. Це посібник з **хауссітінгу** - чудової можливості, яка дає змогу зупинитися в місці, де ви не платите оренду плати за житло. Після п'яти місяців **подорожей** Європою я вперше відчула **тугу за домівкою**. Пропоную вам список речей, який допоможе вам взяти з собою лише необхідну кількість речей і не **перевантажитися**. [...] оскільки мандрівники прагнуть уникнути **переповнених туристичних місць** і відкрити для себе унікальні та автентичні враження. У цьому дописі перераховані всі мої улюблені сайти для пошуку **попутників**, оренди житла, місцевих зустрічей. Тут також є багато історичних та цікавих місць, **які варто відвідати**. Вам, мабуть, знадобиться **рюкзак для подорожей**. **Купіть путівник**. Ви можете орендувати будинок на колесах/**автобус** і мати свій транспорт. Є кілька бюджетних **авіакомпаній**, що пропонують внутрішні рейси між великими містами. Мої сусіди по кімнаті в **гуртожитку** були чудовими та уважними.*

Переклад від GT: *Вийдіть на вулицю, розбийте намет і забезпечте його комфортом у домі. Подорожувати Європою – одна з моїх улюблених справ як мандрівника. Хоча мені подобається **каучсерфінг**, важко робити це протягом двох тижнів, не дратуючи свого господаря. У Південній Кореї є багато **недорогих** хостелів і **гостьових будинків**. **Автостоп** у Південній Кореї безпечний і відносно поширений для іноземців. **Бажання мандрів** — це серйозний стан, яким страждають тисячі людей у всьому світі. Це практичний посібник із **догляду за домом**, чудова можливість, яка дає вам можливість залишитися в орендованому місці безкоштовно. Після п'яти місяців **подорожей** Європою я вперше відчув **тугу***

за домом. Ось мій запропонований пакувальний список, який допоможе вам взяти потрібну кількість речей і уникнути надмірної упаковки. [...] оскільки мандрівники прагнуть уникати перенаселених туристичних точок і відкривати унікальні та справжні враження. У цій публікації перераховані всі мої улюблені веб-сайти для спільного використання поїздок, спільного використання будинків і місцевих зустрічей. Тут також розташовано багато історичних і туристичних місць. Ймовірно, вам знадобиться зручний для подорожей рюкзак. Купити путівник. Ви можете орендувати фургон/автодом і мати свій транспорт. Є кілька бюджетних авіакомпаній, які пропонують внутрішні рейси між великими містами. Мої гуртожитки були чудовими та уважними.

Для наочності результатів перекладу пропонуємо звести дані у таблицю.

Термін мовою оригіналу	Переклад від DeepL	Переклад від GT
Outdoors	Природа	Вулиця
Backpacking	Подорожувати з рюкзаком	Подорожувати
Couchsurfing	Каучсерфінг	Каучсерфінг
Guesthouse	Гостьовий будинок	Гостьовий будинок
Hitchhiking	Автостоп	Автостоп
Wanderlust	Мандрівництво	Бажання мандрів
House-sitting	Хауссітінг	Догляд за домом
Budget-friendly	Бюджетний	Недорогий
Jet-setting	Подорож	Подорож
Overpacking	Перевантажуватися	Надмірна упаковка
Hotspot	Місце	Точка
Ridesharing	Попутник	Спільне використання поїздок
Overcrowded	Переполений	Перенаселений
Tour-worthy	Вартий відвідування	Туристичний
Travel-friendly	Для подорожей	Зручний для подорожей
Dormmate	Сусід по кімнаті в гуртожитку	Гуртожиток
Airline	Авіакомпанія	Авіакомпанія
Motorhome	Автобус	Автодом
Guidebook	Путівник	Путівник
Homesick	Туга за домівкою	Туга за домом

Таблиця 3.3.1 – Результати перекладу сервісами складних термінів

Отже, сервіс DeepL переклав наступні терміни зі збереженням адекватності сенсів термінів та речень: «*guidebook*» (варіантний відповідник), «*airline*» (калькування), «*guesthouse*» (калькування), «*hitchhiking*» (варіантний відповідник), «*budget-friendly*» (варіантний відповідник), «*backpacking*» (варіантний

відповідник), «homesick» (транспозиція), «dormmate» (експлікація), «overcrowded» (варіантний відповідник) та «tour-worthy» (калькування). Лексему «outdoors», що означає «просто неба, поза домівкою» сервіс переклав як «природа», що в контексті речення є прийнятним варіантом. В інших трьох термінах DeepL використав імплікаційний прийом перекладу: «jet-setting», що означає «подорожувати навколо світу літаком», сервіс переклав як «подорож», що хоч і є валідним варіантом перекладу, все ж не повністю розкриває суть терміну. Те ж помічаємо і під час перекладу лексеми «hotspot» – «місце, яке користується найбільшою популярністю серед людей» у перекладі від DeepL просто «місце». «Travel-friendly» перекладено з використанням редукції як «для подорожей», що усунуло основну характеристику цього терміну.

Два терміни «couchsurfing» та «house-sitting» DeepL опрацював прийомом адаптивної транслітерації, що ми конкретно у цьому випадку вважаємо неадекватним варіантом перекладу, адже для українськомовного читача ці лексеми нові та незрозумілі, тож до такого вибору перекладу потрібно було додати також і перекладацький коментар у дужках. Були помічені помилки під час перекладу зі втратою сенсу у чотирьох термінах. Термін «wanderlust» походить від німецьких слів «wandern» та «lust» буквально означає «прагнення ходити в походи», що в літературному перекладі звучало б як «сильне бажання подорожувати». Натомість DeepL видав варіант «мандрівництво», що повністю нівелює сенс слова та спотворює сенс речення. Подібне відбулося і з лексемами «ridesharing» та «motorhome». Перший термін означає послугу підвезти, яку пропонує водій авто іншим туристам-попутникам. Другий термін – буквально «дім на колесах». Сервіс спотворив значення цих слів, переклавши їх як «попутник» та «автобус» відповідно. Хоч це і не надто спотворило зміст речення, все ж сенс слів було втрачено. Дослівним був переклад терміну «overpacking», що означає «пакувати занадто багато речей із собою». Натомість сервіс переклав це слово як «перевантажуватися», що вважаємо помилковим перекладом.

Що стосується перекладів від GT, то до вдалих варіантів перекладу належать: «guidebook» (варіантний відповідник), «airline» (калькування),

«*guesthouse*» (калькивання), «*hitchhiking*» (варіантний відповідник), «*budget-friendly*» (варіантний відповідник), «*wanderlust*» (калькивання), «*travel-friendly*» (експлікаційний прийом перекладу) та «*homesick*» (варіантний відповідник). В опрацюванні кількох термінів GT використав імплікаційний прийом перекладу, а саме генералізацію, що у цих випадках ми вважаємо недоцільною дією. Так, лексему «*backpacking*», що означає «*піший туризм*» перекладено «*подорожувати*», «*jet-setting*» – як «*подорож*», «*hotspot*» – як «*точка*». Також GT припустився тієї ж помилки, що і DeepL, у перекладі слова «*couchsurfing*», адаптивно транслітерувавши його замість додавання перекладацького коментаря. Інші переклади термінів вдалися GT гірше. «*Outdoors*» сервіс переклав як «*вулиця*», «*dormmate*» – як «*гуртожиток*», «*overpacking*» – як «*надмірна упаковка*». Усі ці варіанти ми вважаємо неадекватними, як і варіант «*overcrowded*», який GT переклав як «*перенаселений*», що хоч і є варіантом перекладу терміну, все ж не у контексті перекладу туристичного терміну та наведеного речення. Терміни «*house-sitting*» та «*ridesharing*» GT переклав буквально – це знівельовало сенс термінів. У туристичному контексті «*house-sitting*» означає процес догляду за будинком в обмін на безкоштовне проживання в ньому, тож переклад «*догляд за домом*» хоч і є з технічної точки зору правильним, все ж не відповідає сенсу слова та спотворює зміст речення. Це стосується і варіанту перекладу лексеми «*ridesharing*» як «*спільне використання поїздок*». Термін «*overpacking*» GT переклав дослівно – «*надмірна упаковка*». Цей варіант перекладу вважаємо помилкою у наведеному реченні, адже мова йшла про пакування великої кількості речей. Словосполучення «*надмірна упаковка*» неузгоджене з іншими членами речення та не є адекватним варіантом перекладу. Термін «*tourth-worthy*» був перекладений за допомогою редуційного прийому перекладу як «*туристичний*» і хоч може вважатися адекватним, все ж під час перекладу було втрачено характеристику, яку надавав термін. Слово «*motorhome*» GT переклав російською мовою, що вважаємо за помилковий переклад.

В результаті перекладу **20** термінів від DeepL ми вважаємо адекватними **11** термінів, що потребують доопрацювання – **3**, неадекватними – **6**. В результаті

перекладу 20 термінів сервісом GT ми вважаємо адекватними 8 термінів, що потребують доопрацювання – 3, неадекватними – 9.

Механічним шляхом було також обрано 20 термінів-словосполучень для перевірки адекватності перекладу в контексті сервісами, а саме: «*solo female traveler*», «*travel scam*», «*sustainable tourism*», «*wellness retreat*», «*digital nomad*», «*atm fee*», «*wild feasting*», «*greener hotel*», «*experiential tour*», «*home vacation type*», «*pared-back style of holiday*», «*departure city*», «*stopping point*», «*en-suite bathroom*», «*residential chamber*», «*far-flung spot*», «*off-the-beaten-path destination*», «*travel rewards card*», «*bitten by the travel bug*» та «*one-way flight*». Пропонуємо поглянути на речення мовою оригіналу, а також на запропоновані переклади.

Речення мовою оригіналу: *Solo female travelers should feel safe here. Losing money to a preventable travel scam sucks. Hotels can create a memorable and meaningful stay for their guests, while also contributing to the local economy and promoting sustainable tourism practices. Connect with your besties and yourself on a wellness retreat (hosting a wellness retreat with your friends is easier than you think, by the way). Another way that hotels can cater to digital nomads is by offering social events and networking opportunities, which allow them to connect with other travelers and professionals in their industry. I use Charles Schwab, but there are lots of other banks that don't charge ATM fees. Wild feasting describes the trend for beautifully curated culinary experiences in natural environments with the incorporation of hyper-local and foraged ingredients. Greener hotels giving us a look behind the scenes to show us—not just tell us— they're sustainable. Not just a look-see at solar panels or composting, but experiential tours that help us appreciate why it matters to support socio-economic uplift through tourism. Will you have a home vacation type or go abroad? They offer a more pared-back style of holiday but have some lovely beaches, forests, and lakes for both relaxation and adventure activities. With those sites, you can type in “(the closest airport to you)” for your departure city and “everywhere” for your destination. This makes it a great stopping point whilst exploring some of the best places in Indiana to visit. Additionally, many hostels now offer private rooms with en-*

***suite bathrooms.** In addition to wandering through the complex, you can also go into the many administrative halls and **residential chambers** set up to resemble the palace's heyday. As much as I love jetting off to a **far-flung spot**, it's not the most sustainable hobby. Additionally, there is a growing demand for **off-the-beaten-path destinations**. If you've got lounge access through a premium **travel rewards card**, you might find yourself looking forward to getting to the airport early. For anyone **bitten by the travel bug**, it's likely the best and worst thing that's ever happened to you. Ever find yourself daydreaming of adventure or longing for a **one-way flight** to anywhere?*

Переклад від DeepL: Самотні жінки-мандрівниці повинні почуватися тут у безпеці. Втрачати гроші через туристичне шахрайство, якому можна запобігти, - це відстій. Готелі можуть створити незабутнє та змістовне перебування для своїх гостей, одночасно роблячи внесок у місцеву економіку та просуваючи практики сталого туризму. Поспілкуйтеся з кращими друзями і з самим собою під час оздоровчого відпочинку (до речі, організувати оздоровчий відпочинок з друзями простіше, ніж ви думаєте). Ще один спосіб, як готелі можуть задовольнити потреби цифрових кочівників, - це запропонувати їм соціальні заходи та можливості для нетворкінгу, які дозволять їм спілкуватися з іншими мандрівниками та професіоналами у своїй галузі. Я користуюся послугами Charles Schwab, але є багато інших банків, які не стягують комісію за зняття готівки в банкоматах. Дикі бенкети описують тенденцію до гарно організованих кулінарних страв у природному середовищі з використанням гіпер-локальних та дикорослих інгредієнтів. Екологічно чисті готелі дають нам можливість зазирнути за ґрати, щоб показати - а не просто розповісти - що вони є сталими. Не просто огляд сонячних панелей чи компостування, а практичні екскурсії, які допомагають нам зрозуміти, чому важливо підтримувати соціально-економічний підйом через туризм. Ви будете відпочивати вдома чи поїдете за кордон? Вони пропонують більш стриманий стиль відпочинку, але мають чудові пляжі, ліси та озера для релаксації та пригодницької діяльності. На цих сайтах ви можете ввести «(найближчий до вас аеропорт)» для міста вильоту і «скрізь» для пункту призначення. Це робить

його чудовим **пунктом зупинки** під час дослідження деяких найкращих місць в Індіані, які варто відвідати. Крім того, багато хостелів тепер пропонують приватні номери з **окремими ванними кімнатами**. Окрім блукання комплексом, ви також можете зайти до численних адміністративних залів та **житлових покоїв**, облаштованих так, щоб нагадувати палац часів його розквіту. Як би я не любив вирушати в **далекі подорожі**, це не найдовговічніше хобі. Крім того, зростає попит на **нетрадиційні напрямки**. Якщо у вас є доступ до залів очікування за допомогою преміальної **картки**, ви можете захотіти приїхати в аеропорт раніше. Для кожного, кого **вкусив туристичний жук**, це, ймовірно, найкраще і найгірше, що коли-небудь траплялося з вами. Ви коли-небудь мріяли про пригоди або мріяли про **переліт в один кінець** куди завгодно?

Переклад від GT: Жінки-мандрівниці повинні почуватися тут у безпеці. Втратити гроші через **шахрайство**, якому можна запобігти, це відстій. Готелі можуть створити незабутнє та змістовне перебування для своїх гостей, одночасно сприяючи розвитку місцевої економіки та сприяючи **екологічним практикам туризму**. Спілкуйтеся зі своїми найкращими друзями та собою під час **оздоровчого відпочинку** (до речі, організувати оздоровчий відпочинок із друзями легше, ніж ви думаєте). Ще один спосіб, за допомогою якого готелі можуть задовольнити **цифрових кочівників**, — це пропонувати соціальні заходи та можливості для спілкування, що дозволяє їм спілкуватися з іншими мандрівниками та професіоналами своєї галузі. Я використовую Charles Schwab, але є багато інших банків, які не стягують **комісію за банкомати**. Дике **бенкетування** описує тенденцію до чудово підібраних кулінарних вражень у природному середовищі з додаванням надмісцевих і підготовлених інгредієнтів. **Екологічніші готелі** дають нам змогу зазирнути за ґаштунки, щоб показати, а не просто сказати нам, що вони екологічні. Не просто погляд на сонячні батареї чи компостування, а **екскурсії**, які допомагають нам зрозуміти, чому важливо підтримувати соціально-економічне піднесення за допомогою туризму. Ви будете **відпочивати вдома** чи поїдете за кордон? Вони пропонують більш **стриманий стиль відпочинку**, але мають чудові пляжі, ліси та озера для відпочинку та

пригод. На цих сайтах ви можете ввести «(найближчий до вас аеропорт)» для міста відправлення та «всюди» для місця призначення. Це робить його чудовою точкою зупинки під час знайомства з одними з найкращих місць Індіани для відвідування. Крім того, багато хостелів тепер пропонують окремі кімнати з окремими ванними кімнатами. Окрім блукань комплексом, ви також можете зайти в численні адміністративні зали та житлові кімнати, створені так, щоб нагадувати часи розквіту палацу. Як би я не любив летіти в далеке місце, це не найдовше хобі. Крім того, зростає попит на непроторні напрямки. Якщо у вас є доступ до лаунжу за допомогою преміальної бонусної картки подорожей, ви можете виявити, що з нетерпінням чекаєте раннього прибуття в аеропорт. Для тих, хто постраждав від жука, це, ймовірно, найкраще і найгірше, що з вами коли-небудь траплялося. Ви коли-небудь мріяли про пригоди або мріяли про переліт в один бік куди завгодно?

Для наочності результатів перекладу пропонуємо звести дані у таблицю.

Термін мовою оригіналу	Переклад від DeepL	Переклад від GT
Solo female traveler	Самотні жінки-мандрівниці	Жінки-мандрівниці
Travel scam	Туристичне шахрайство	Шахрайство
Sustainable tourism	Сталий туризм	Екологічна практика туризму
Wellness retreat	Оздоровчий відпочинок	Оздоровчий відпочинок
Digital nomad	Цифровий кочівник	Цифровий кочівник
Atm fee	Комісія за зняття готівки в банкоматі	Комісія за банкомати
Wild feasting	Дикий бенкет	Дике бенкетування
Greener hotel	Екологічний готель	Екологічний готель
Experiential tour	Практична екскурсія	Екскурсія
Home vacation type	Відпочивати вдома	Відпочивати вдома
Pared-back style of holiday	Стриманий стиль відпочинку	Стриманий стиль відпочинку
Departure city	Місто вильоту	Місто відправлення
En-suite bathroom	Окрема ванна кімната	Окрема ванна кімната
Residential chamber	Житлові покої	Житлова кімната
Far-flung spot	Далека подорож	Далеке місце
Off-the-beaten-path destination	Нетрадиційний напрямок	Непроторний напрямок
Travel rewards card	Картка	Бонусна картка подорожей
Be bitten by the travel bug	Вкусив туристичний жук	Постраждати від жука
Stopping point	Пункт зупинки	Точка зупинки
One-way flight	Переліт в один кінець	Переліт в один бік

Таблиця 3.3.2 – Результати перекладу сервісами термінів-словосполучень

Пропонуємо розпочати з вдало перекладених сервісом DeepL термінів: «*en-suite bathroom*» (варіантний відповідник), «*pared-back style of holiday*» (варіантний відповідник), «*greener hotel*» (варіантний відповідник), «*digital nomad*» (калькування), «*wellness retreat*» (калькування), «*home vacation type*» (транспозиція + імплікація), «*sustainable tourism*» (варіантний відповідник), «*atm fee*» (експлікація), «*residential chamber*» (варіантний відповідник), «*travel scam*» (калькування) та «*off-the-beaten-path destination*» (імплікація). Хочемо зосередити увагу на термінах, що потребують доопрацювання. «*Solo female traveler*» сервіс переклав як «самотня жінка-мандрівниця», застосувавши перекладацьку техніку калькування, а також тавтологію. Ми вважаємо, що хоч це і не є помилковим перекладом, все ж сервісу не варто було перекладати дослівно слово «solo», адже лексема «самотній» має дещо відмінну конотацію від запозиченого «соло», що у випадку даної туристичної термінології повідомляє про одну подорожуючу жінку. Також варто було б не вживати «жінка» у даному контексті, адже лексема «мандрівниця» чітко вказує на стать персони, що мандрує. Проблема під час перекладу цієї лексеми, ймовірно, виникла через наслідування англійського варіанту написання терміну, адже в англійській мові немає фемінітивів. Подібна ситуація виникає під час перекладу термінів «*one-way flight*», «*departure city*» та «*far-flung spot*». У першому випадку DeepL неправильно переклав слово частину «*one-way*», що хоч і не порушило змісту речення та не вплинуло на розуміння сенсу терміну, все ж є лексичною помилкою, адже кінець існує лише один. Те ж стосується перекладу лексем «*departure*» та «*spot*». «*Вилім*» та «*подорож*» хоч і не є еквівалентами цих лексем, все ж такий переклад не порушує змісту речень та не спотворює сенс термінів, тож вважаємо ці варіанти перекладу такими, що потребують доопрацювання. У перекладі словосполучення «*stopping point*» помічаємо семантичну неузгодженість та вважаємо, що найкращою технікою перекладу у цьому випадку була б імплікація та звуження перекладу до «зупинки». Використання редукції спотворило значення лексеми «*travel rewards card*», яка була перекладена «картка». Насправді ж це словосполучення означає «бонусна картка мандрівника», яка дає додаткові бонуси на перельоти чи проживання. Тож

вважаємо переклад від DeepL неадекватним. Кілька інших лексем сервіс переклав неправильно, повністю спотворивши сенс терміну та зміст речень. Так, термін «*to be bitten by the travel bug*» означає «мати пристрасть до подорожей», було перекладено дослівно. У цьому випадку ми можемо припустити, що було продемонстровано неадекватний переклад не лише тому, що це словосполучення було неправильно перекладене сервісом через втрату контексту, а й тому, що цієї фрази не було у словниковій базі DeepL. Термін «*experiential tour*» дослівно перекладається як «експериментальна подорож» та означає вид подорожі, що здійснюється з метою знайомства з новою країною чи містом шляхом занурення в історію локації та спілкування з місцевими жителями. Сервіс переклав цей термін як «практична екскурсія», що повністю не співпадає зі справжнім значенням словосполучення. Подібна ситуація під час перекладу сталась з терміном «*wild feasting*», яку сервіс переклав дослівно як «дикий бенкет», що ми вважаємо за неадекватний переклад, адже термін насправді означає «вид відпочинку, під час якого туристи самостійно влаштовують обід, готуючи те, що змогли знайти у дикій природі».

Пропонуємо перейти до результатів, які ми отримали від GT. Адекватними перекладами ми вважаємо «*en-suite bathroom*» (варіантний відповідник), «*pared-back style of holiday*» (варіантний відповідник), «*greener hotel*» (варіантний відповідник), «*digital nomad*» (калькування), «*wellness retreat*» (калькування), «*home vacation type*» (транспозиція + імплікація), «*departure city*» (калькування), «*far-flung spot*» (імплікація) та «*one-way flight*» (калькування). Також помічаємо терміни, що були перекладені шляхом технік імплікації та редукції, та хоч і не є неправильним перекладом, все ж частково втратили свій початковий сенс. Це такі словосполучення як «*solo female traveler*» та «*travel scam*». Під час опрацювання терміну «*solo female traveler*» GT припустився тієї ж помилки, що й DeepL, використавши під час перекладу недоречну тавтологію. Що стосується перекладу терміну «*travel scam*», то у цьому випадку GT використав техніку імплікації, а саме узагальнення, через що термін втратив свою характеристику. У перекладі лексем «*sustainable tourism*», «*travel rewards card*» та «*atm fee*» помічаємо лексичні

неузгодженості під час перекладу. Наприклад, до терміну «*sustainable tourism*» в українській мові є сталий відповідник, однак GT припустився помилки не тоді, коли використав техніку експлікації, а під час неузгодження частин словосполучення. Натомість кращим варіантом перекладу було б словосполучення «*екологічно відповідальний туризм*». Що стосується терміну «*atm fee*», тут GT припустився лексичної помилки, адже мандрівник не платить комісію безпосередньо за банкомат, а за послуги, які надає банкомат під час видачі готівки. «*Travel rewards card*» онлайн-перекладач переклав як «*бонусна картка подорожей*», використавши техніку пермутації. Здебільшого через використання цієї техніки спотворився сенс терміну, що мав на меті перш за все продемонструвати характеристику карти, на яку надаються «*travel rewards*», тобто «*бонуси за подорожі*». Дві лексеми, а саме «*stopping point*» і «*residential chamber*» були перекладені дослівно, хоча вжиті у цих словосполученнях лексеми мають інші, більш доцільні, відповідники у туристичному дискурсі. Перейдемо до, на нашу думку, неадекватного перекладу від GT. GT припустився тієї ж помилки, що і DeepL, під час перекладу словосполучення «*be bitten by the travel bug*», переклавши термін дослівно. Переклад словосполучення «*off-the-beaten-path destination*» неможливо оцінити за технікою перекладу, адже було використано неіснуючу лексему «*непроторний*», що ми також вважаємо за помилку. Також, як було визначено раніше, переклад «*experiential tour*» як «*екскурсії*», «*wild feasting*» як «*дике бенкетування*» є помилковим та не відповідає дійсному значенню терміну, тому також вважаємо це за грубу помилку.

В результаті перекладу **20** термінів від DeepL ми вважаємо адекватними **11** термінів, що потребують доопрацювання – **5**, неадекватними – **4**. В результаті перекладу **20** термінів сервісом GT ми вважаємо адекватними **9** термінів, що потребують доопрацювання – **7**, неадекватними – **4**.

Пропонуємо також переглянути результати роботи обох сервісів під час перекладу термінів виключно з категорії «*Видів відпочинку*» для з'ясування можливостей онлайн-перекладачів якісно опрацьовувати неологізми. Вміле опрацювання подібних термінів слугує запорукою отримання потенційними

туристами нових ідей для своїх майбутніх подорожей та слідування новим тенденціями туристичної спільноти. Для аналізу механічною вибіркою було обрано наступні 17 термінів: «*astro tourism*», «*contrarian travel*», «*fomo travel*», «*frontier tourism*», «*gig tripping*», «*multiday hike*», «*plan-free travel*», «*sand sledding*», «*shoulder season travel*», «*sightseeing vacation*», «*silent travel*», «*skip-gen travel*», «*winery tour*», «*staycation*», «*glamping*», «*coolcation*», «*wwoofing*».

Речення мовою оригіналу: *Astro tourism is the act of traveling with the aim of catching sight of astronomical phenomena. Contrarian travel will save you a bundle of money. The power of the algorithm-spawned era of FOMO travel is waning. Frontier tourism - for some, this could mean being the first to camp under the stars in a remote landscape [...]. Gig tripping - tours from performers such as Pearl Jam, U2, Doja Cat, and Madonna will anchor trip itineraries, while music festivals—Glastonbury sold out in less than an hour—will be major catalysts for travel. For a multiday hike, the Jirisan Ridge Trek in Jirisan National Park is one of the most famous. Plan-free travel saying no to endless scrolling to plan every inch of a trip, and saying yes to spontaneity instead. Hiking, horseback riding, sand sledding and riding ATVs around Zion National Park in Utah. Here's been a dramatic recent increase in shoulder season travel to Europe's most popular destinations (particularly France, Spain, the UK, and Italy), which is set to continue in 2024. On a sightseeing vacation, you enjoy the thrilling beauty of a place. Silent meditation retreats are an increasingly popular wellness trend, but silent travel also encompasses secluded nature resorts. Skip-gen travel describes when grandparents holiday with grandchildren, in other words, "skipping" a generation. Google prices for major activities you want to do, such as scuba diving, winery tours, etc. Whether you are solo, a couple, family, or friends, you can enjoy a staycation. From camping in California to glamping adventures through Namibia, some of my best memories in recent years have been sleeping under the stars. Many are considering traveling in the opposite direction: booking "coolcations" in temperate destinations, which also benefit from being less crowded. Long-term travelers can also try housesitting or WWOOFing as well, as they both offer free accommodation.*

Переклад від DeepL: Астротуризм - це подорож з метою побачити астрономічні явища. **Протилежні подорожі** заощадають вам купу грошей. Потужність ери алгоритмізованих **подорожей, породжених FOMO**, йде на спад. **Прикордонний туризм** - для когось це може означати бути першим, хто розбив намет під зорями у віддаленому ландшафті [...]. **Концерти** - тури таких виконавців, як Pearl Jam, U2, Doja Cat і Мадонна, будуть визначальними для маршрутів, а музичні фестивалі - наприклад, Гластонбері, квитки на який були розпродані менш ніж за годину - стануть головним каталізатором подорожей. Для **багатоденного походу**, Jirisan Ridge Trek в Національному парку Jirisan є одним з найвідоміших. **Подорож без плану** - це «ні» нескінченному прокручуванню плану, щоб спланувати кожен сантиметр подорожі, і «так» спонтанності, натомість. Піші прогулянки, верхова їзда, **катання на санчатах** і квадроциклах навколо Національного парку Сіон в штаті Юта. Останнім часом спостерігається різке збільшення кількості подорожей в **сезон плечового туризму** до найпопулярніших європейських напрямків (зокрема, Франції, Іспанії, Великобританії та Італії), і ця тенденція продовжиться і в 2024 році. Під час **екскурсійної відпустки** ви насолоджуєтеся захоплюючою красою місця. Реколекції з тихими медитаціями стають все більш популярним велнес-трендом, але **тихі подорожі** також охоплюють відокремлені природні курорти. **Подорож через покоління** - це коли бабусі й дідусі відпочивають з онуками, іншими словами, «перескакуючи» через покоління. Погугліть ціни на основні види діяльності, якими ви хочете зайнятися, такі як підводне плавання, **екскурсії на виноробні** тощо. Незалежно від того, подорожуєте ви наодинці, в парі, з сім'єю чи друзями, ви можете насолоджуватися **відпочинком**. Від кемпінгу в Каліфорнії до **глемпінгових** пригод у Намібії - одні з моїх найкращих спогадів за останні роки - це ночівля під відкритим небом. Багато хто розглядає можливість подорожувати в протилежному напрямку: бронювати «**прохолодні канікули**» в місцях з помірним кліматом, які також виграють від того, що там менше людей. Довгострокові мандрівники також можуть спробувати хауссітінг або **WWOOF**, оскільки обидва варіанти пропонують безкоштовне житло.

Переклад від GT: *Астротуризм* - це акт подорожі з метою побачити астрономічні явища. *Протилежна поїздка* заощадить вам купу грошей. Сила ери *подорожей FOMO*, породженої алгоритмами, слабшає. *Прикордонний туризм* – для деякого це може означати першим таборувати під зірками у віддаленій місцевості [...]. *Концертні поїздки* – тури таких виконавців, як Pearl Jam, U2, Doja Cat і Мадонна, стануть основним маршрутом поїздки, тоді як музичні фестивалі (Гластонбері розкуповуються менш ніж за годину) стануть основними каталізаторами подорожей. Для *багатоденного походу* Джерісан Ридж Трек у національному парку Джерісан є одним із найвідоміших. *Подорож без планування*, що говорить «ні» нескінченному прокрученню, щоб спланувати кожен дюйм подорожі, і натомість каже «так» спонтанності. Піші прогулянки, *катання на конях, санках і квадроциклах* навколо національного парку Сіон в штаті Юта. Останнім часом відбулося різке збільшення кількості поїздок до *найпопулярніших напрямків Європи* (зокрема, до Франції, Іспанії, Великобританії та Італії), які триватимуть у 2024 році. Під час *екскурсійної відпустки* ви насолоджуєтеся захоплюючою красою цього місяця. Тихі медитаційні відпочинки стають все більш популярним оздоровчим трендом, але *тихі подорожі* також охоплюють відокремлені природні курорти. *Skip-gen travel* описує, коли бабусі й дідусі відпочивають з онуками, іншими словами, «пропускаючи» покоління. Ціни Google для основних видів діяльності, як-от підводне плавання з аквалангом, *екскурсії на винні заводи* тощо. Незалежно від того, чи ви самі, пара, сім'я чи друзі, ви можете насолодитися *відпочинком*. Від кемпінгу в Каліфорнії до пригод у глемпінгу в Намібії, одні з моїх найкращих спогадів за останні роки – сон під зірками. Багато хто розглядає можливість подорожувати в протилежному напрямку: бронювати «*coolcations*» у місцях з помірним кліматом, де також виграє те, що там менше людей. Довгострокові мандрівники також можуть спробувати догляд за домом або *WWOOFing*, оскільки вони обидва пропонують безкоштовне проживання.

Для наочності результатів перекладу пропонуємо звести дані у таблицю.

Термін мовою оригіналу	Переклад від DeepL	Переклад від GT
Astro tourism	Астротуризм	Астротуризм
Contrarian travel	Протилежна подорож	Протилежна поїздка
Fomo travel	Подорож, породжена FOMO	Подорож FOMO
Frontier tourism	Прикордонний туризм	Прикордонний туризм
Gig tripping	Концерти	Концертні поїздки
Multiday hike	Багатоденний похід	Багатоденний похід
Plan-free travel	Подорож без плану	Подорож без планування
Sand sledding	Катання на санчатах	Катання на санках
Shoulder season travel	Сезон плечового туризму	Найпопулярніший напрямок
Sightseeing vacation	Екскурсійна відпустка	Екскурсійна відпустка
Silent travel	Тиха подорож	Тиха подорож
Skip-gen travel	Подорож через покоління	Skip-gen travel
Winery tour	Екскурсія на виноробню	Екскурсії на винні заводи
Glamping	Глемпінг	Глемпінг
Coolcation	Прохолодні канікули	Coolcation
Staycation	Відпочинок	Відпочинок
WWOOFing	WWOOF	WWOOFing

Таблиця 3.3.3 – Результати перекладу сервісами термінів з категорії «Види відпочинку»

Пропонуємо розпочати з термінів, які, на нашу думку, були перекладені вдало сервісом DeepL. До таких належать «*astro tourism*» (*адантивна транслітерація*), «*multiday hike*» (*калькування*), «*plan-free travel*» (*калькування*), «*sightseeing vacation*» (*калькування*), «*silent travel*» (*калькування*) та «*winery tour*» (*експансія*). Вважаємо, що переклад термінів «*skip-gen travel*» та «*coolcation*» сервіс здійснив дослівно, втім потенційні мандрівники зможуть зрозуміти, про що йдеться у статті, в якій вживаються подібні словосполучення. Натомість ми притримуємося думки, що подібні неологізми слід перекладати шляхом описового перекладу або з додаванням перекладацького коментаря, щоб читач зміг повністю оцінити сенс нового тренду. Таким чином «*skip-gen travel*» варто перекладати як «*подорож дітей, бабусь та дідусів*», а «*coolcation*» – як «*подорож до прохолодних країн*». Тому вважаємо ці терміни тими, що потребують доопрацювання. Решту термінів DeepL опрацював неправильно. «*Contrarian travel*» – це вид подорожі, під час якої турист притримується тактики «від протилежного». Наприклад, не їде до Токіо, а обирає менш популярне місце та досліджує його. Або ж не йде у популярні ресторани, а обирає локальні кафе та насолоджується часом без натовпу. DeepL переклав цей термін як «*протилежна подорож*» технікою калькування, що ніяк не розкриває сенс подорожі та не дає жодної інформації

читачу. Те ж стосується інших термінів, а саме «*fomo travel*», «*frontier tourism*», «*shoulder season travel*» та «*staycation*». Термін «*FOMO travel*» складається з аббревіатури *FOMO* (*fear of missing out*) та іменника «*travel*» і позначає характеристику подорожі. Під цим терміном мається на увазі вид туризму, під час якого мандрівник керується вказівками соціальних мереж чи популярними маршрутами, а не своїми власними побажаннями на подорож. DeepL не переклав аббревіатуру, тож сенс терміну не було розкрито, тому вважаємо це за неадекватний переклад. Хоч «*прикордонний туризм*» не можна назвати повністю неправильним перекладом, у контексті туристичного дискурсу це помилковий варіант, адже «*frontier tourism*» означає «*туризм на межі*» або «*туризм «на кордоні можливостей»*». Під час подібного відпочинку мандрівник випробовує власні сили та обирає складні маршрути або екстремальні дії, як-от сходження на Еверест чи заглиблення на підводному човні на екстремальні глибини тощо. Тож під час перекладу сервіс втратив зміст терміну. Словосполучення «*shoulder season travel*» означає подорож між піковим сезоном та туристичним несезонням. Так, якщо піковим сезоном вважають літо, а несезонням – зиму, то турист, що планує «*shoulder season travel*» обере для подорожі осінь або весну. Це також стосується подій, матчів, фестивалів тощо. Варіант перекладу не має сенсу, адже перекладений дослівно – сенс терміну втратився, а зміст речення спотворився. Під час перекладу кількох інших термінів використано техніку імплікації, за допомогою якої лише частково було передано сенс термінів. Це стосується таких термінів як «*staycation*», що означає «*відпочинок в межах дому*», «*sand sledding*», що означає «*катання на бордах по піску*» та «*gig tripping*», що означає «*подорож до іншого міста чи іншої країни з метою відвідування концерту чи музичного фестивалю*». Онлайн-перекладач опрацював ці терміни як «*відпочинок*», «*катання на санках*» та «*концерт*» відповідно, що вважаємо за неправильний переклад, під час якого втратився сенс терміну. Термін «*glamping*», що означає «*гламурний кемпінг*», DeepL опрацював шляхом адаптивної транслітерації «*глемпінг*». Це припустимий варіант перекладу, адже термін «*кемпінг*» увійшов у туристичний дискурс саме таким шляхом опрацювання, втім ми вважаємо, що

«*glamping*» потребує доопрацювання та описового перекладу, адже це – неологізм, який не увійшов до вжитку в українській мові. Також помічаємо один термін, який взагалі не був опрацьований, а саме «*WOOFing*». Суфікс «-ing» означає, що цей термін є іменником, а означає він «*подорож з метою навчання та роботи на фермах разом з професійними фермерами*». Пішов цей термін від назви організації «WOOF», яка організовувала такі умови бажаним.

До вдалих перекладів від GT відносимо «*astro tourism*» (*адаптивна транслітерація*), «*multiday hike*» (*калькування*), «*plan-free travel*» (*калькування*), «*sightseeing vacation*» (*калькування*), «*silent travel*» (*калькування*). Помічаємо неперекладені лексеми, що відразу маркуємо як помилки. До таких лексем належить «*WOOOFing*», «*coolcation*» та «*skip-gen travel*». Сервіс не розпізнав ці терміни та не адаптував їх навіть на мовному рівні. GT припустився ідентичних помилок до результатів DeepL та неправильно переклав словосполучення «*contrarian travel*» як «*протилежна поїздка*» (*калькування*), «*fomo travel*» як «*подорож FOMO*» (*калькування*), «*frontier tourism*» як «*прикордонний туризм*» (*калькування*), «*sand sledding*» як «*катання на санчатах*» (*редукція + експлікація*). Також ідентичні помилки помічаємо і в опрацюванні лексем «*staycation*» (*імплікація*) та «*glamping*» (*транслітерація*). Словосполучення «*shoulder season travel*» перекладено технікою антонімічного перекладу, тож відбулась семантична інверсія, що ми вважаємо за помилку. Також результат перекладу від GT двох термінів потребує доопрацювання. «*Winery tour*» сервіс переклав як «*екскурсію на винні заводи*», що хоч і є зрозумілим для читачів, втім не відповідає дійсному значенню терміну. Лексеми «*завод*» та «*виноробня*» мають різні семантичні значення, а під час «*winery tour*» туристи зазвичай йдуть на екскурсію саме до невеликих підприємств, які можуть забезпечити безпеку відвідувачам та збереження санітарії на підприємстві. Інше словосполучення «*gig tripping*» GT переклав як «*концертна поїздка*». Термін «*поїздка*» не відповідає дійсному сенсу терміну, адже така подорож має на меті не лише відвідування концерту, а й дослідження міста, в якому цей концерт відбувається.

В результаті перекладу 17 термінів від DeepL ми вважаємо адекватними 5 термінів, що потребують доопрацювання – 3, неадекватними – 9. В результаті перекладу 17 термінів сервісом GT ми вважаємо адекватними 4 термінів, що потребують доопрацювання – 3, неадекватними – 10.

Проаналізувавши результати перекладів простих, складних термінів, термінів-словосполучень та окрему, найбільшу по кількості термінів, категорію «Види відпочинку» можемо скласти фінальну таблицю результатів та підбити підсумки.

	DeepL	GT
Адекватний переклад у контексті	55,88% (38 од.)	45,59% (31 од.)
Переклад, що потребує доопрацювання	16,18% (11 од.)	20,59% (14 од.)
Неадекватний переклад у контексті	27,94% (19 од.)	33,82% (23 од.)
Загальна кількість слів	100% (68 од.)	

Таблиця 3.3.4 – Відсоткові результати перекладу сервісів

За статистичними результатами можемо дійти висновку, що DeepL зробив на 4 критичні для розуміння сенсу терміну помилки менше, ніж GT, а також на 6 одиниць більше адекватного перекладу, ніж його опонент. Найменше помилок у сервісів виникло під час опрацювання простих термінів, під час яких DeepL продемонстрував 100% правильно перекладених слів, а його опонент – 90,90%.

Найбільше помилок у сервісів виникало під час опрацювання термінів з категорії «Види відпочинку» – відсоток адекватних перекладів від DeepL становив 29,41%, а від GT – 23,53%. Проаналізувавши переклади сервісів, можемо дійти висновку, що прості терміни є найуживанішими та переважно сталими, тож вони майже не набувають нових сенсів. Натомість проблеми у сервісів виникають під час перекладу неологізмів та термінів, у яких одна з лексем вжита у іншому значенні або сам термін набуває контекстуального значення. Неологізми, що складаються з двох компонентів, сервіси найчастіше перекладають шляхом калькування, що не спрацьовує у контексті не у всіх випадках. Як можна помітити, нові терміни на позначення туристичних трендів можуть створюватися з простих та раніше відомих сервісам слів. Через набуття лексемами зовсім іншого змісту,

онлайн-перекладачам не завжди вдається розпізнати цей підтекст. Сервісам не вистачило обізнаності у контексті, а також можливості більш змістовно підійти до процесу перекладу, тому результат спотворив сенс терміну, а потенційний мандрівник втратив шанс дізнатися про новий вид туризму. Ми вважаємо невміння аналізувати контекст і з цієї ж причини дослівний переклад наразі найбільшою проблемою обох сервісів.

В результаті DeerL зі збереженням змісту перекладає 55,88% термінів та переважно орієнтується в контекстах, якщо це стосується простих або часто вживаних термінів. GT переклав правильно 45,59% термінів. З точки зору статистичних даних ми можемо рекомендувати туристам та потенційним мандрівникам використовувати DeerL для розуміння туристичних текстів або для спілкування з іноземцями, якщо для спілкування потрібно залучити часто вживані та прості терміни. З лінгвістичної точки зору ми не можемо відзначити жодного з цих сервісів, адже під час перекладу туристичних текстів без втручання постредактора сервіси видають близько половини відсотків правильних відповідей від кожного сервісу.

Висновки до третього розділу

Під час дослідження було вивчено 16 текстів, серед яких 13 – тексти туристичних блогів, а 3 – механічно обрані статті про сучасні туристичні тренди.

Проаналізувавши тексти за категоріями структури, стилістичних засобів, використання особистого досвіду як аргументу та кількості туристичних термінів, можемо дійти висновку, що автори туристичних блогів за допомогою простої структури та конкретних стилістичних засобів на кшталт порівнянь чи епітетів формують у читача передчасні враження про майбутню дестинацію, а за допомогою риторичних запитань та антипофор створюють оманливе відчуття діалогу з потенційним туристом.

За результатами суцільної вибірки термінів з усіх туристичних текстів, найпопулярнішими термінами у текстах виявились «trip» (у 93,75% текстів), «to visit», «to travel» (у 81,25% текстів), «to book», «travelling», «to explore» (у 75% текстів), «city», «destination», «place» (у 68,75% текстів), «country», та «hotel» (у 62,5% текстів).

Загальна кількість неповторюваних термінів склала 604 одиниці, які були розділені за категоріями «Структура» (виділені терміни-словосполучення – 58,44%, прості терміни – 25,99%, складні терміни – 8,11%) та «Семантика» (виділені 19 підкатегорій, серед яких найбільш вживані види відпочинку – 21,36%, дії або процеси – 11,75%, житло – 9,11%, транспорт – 8,11%, персоналії – 6,29%, туристичний інвентар – 5,13%, маршрут – 5,13%).

Вивчення перекладів, здійснених онлайн-сервісами, показало, що DeepL переклав туристичні терміни точно у 55,88 % термінів, а GT – 45,59 %, що зумовлює залучення людського редагування з метою покращення текстів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У дослідженні було визначено, що термін є одиницею історично сформованої термінологічної системи, що визначає поняття та його місце в системі інших понять, виражається словом або словосполученням, служить для спілкування людей, пов'язаних єдністю спеціалізації, належить до словникового складу мови і підпорядковується її законам. Туризм є видом діяльності, який передбачає виїзд особи за межі місця проживання до нового або маловідомого місця на певний термін з метою задовольнити особисті інтереси та з умовою повернення особи до початкової точки.

2. Встановлено, що у Великій Британії туризм почав активно розвиватися з XIX ст. та пройшов етапи становлення, відкриття агентств і нових туристичних маршрутів й інфраструктури. В Україні реформування сфери туризму відбулося після 1991 року зі стрімким освоєнням світового туристичного ринку. Розвиток туризму породив появу нової підмови, яка має свої особливі характеристики (функції, структура, неможливість ідентифікувати відправника, монологічний вид мовлення, створення відчуття ейфорії).

3. Визначено, що до складу туристичної мови належать запозичення та неологізми, які показують шляхи уведення таких лексем в англійський і український словники та визначають їх прив'язку до минулого та сучасних тенденцій у суспільстві. Щоб подолати труднощі під час перекладу таких термінів, слід застосовувати перекладацькі трансформації, зокрема такі: транскрипція, транслітерація, калькування, субституція, семантичне запозичення, антонімічний переклад, синонімічний переклад, описовий переклад, генералізація та конкретизація. Туристичні терміни було класифіковано, зокрема за структурною класифікацією виділено аббревіатури, дієслова, прості терміни, складні терміни, терміни-словосполучення. За семантичною класифікацією виділено терміни, що позначають архітектурні об'єкти, види відпочинку, вимоги та заборони, географічні об'єкти та розташування, дії або процеси, житло, кулінарний досвід або заклади харчування, туристичний інвентар, маршрут, місця

для відвідування, організації, персоналії, події і послуги, транспорт, туристична інфраструктура, сфера фінансів, характеристики об'єктів і речей.

4. Зафіксовано повторювані та неповторювані туристичні терміни. Найбільш вживаними по усіх текстах були терміни *trip, to visit, to travel, to book, travelling, to explore, city, destination, place, country* та *hotel*.

4. З'ясовано, що автори туристичних блогів використовують стилістичні засоби (епітети, порівняння, антипофори, метафори, гіперболи, риторичні питання), чим створюють у читачів відчуття ейфорії від прочитаного та схиляють на бік якогось конкретного маршруту. Автори влучно посилаються на власний досвід, таким чином підкріплюючи уявлення про позитивні сторони маршруту чи країни. Тож у потенційного туриста можуть формуватися високі очікування від запланованої подорожі лише через прочитання тексту.

4. Ідея створення сервісів, які б могли перекладати тексти різними мовами, призвели до появи систем DeepL Translate та Google Translate, які є найбільш популярними серед користувачів. Дослідження перекладів окремих термінів і термінів у реченнях, зроблених цими системами, показало, що обидві системи показують як адекватний результат, так і припускаються помилок у перекладі українською мовою. Зокрема, системи мають гарні показники при перекладі простих термінів, однак складні терміни та терміни-словосполучення потребують доопрацювання шляхом людського редагування.

5. Подальші дослідження цієї теми мають перспективу розвитку в напрямку вивчення тенденцій створення і вживання туристичних термінів у текстах з метою визначити рівень впливу процесів глобалізації й індивідуалізації на туристичні тренди. Крім того, варто приділити достатню увагу роботі онлайн-сервісів для оптимізації процесів перекладу та визначення взаємодії між формуванням туристичних термінів й популяризацією їх через туристичні блоги та соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благун І., Румянцева І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. Т. 33, № 2. С. 56–65. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/9206/9258> (дата звернення: 13.11.2024).
2. Василенко Г.В. Особливості перекладу лексики сфери туризму і гостинності. *Modern research in world science : V International Scientific and Practical Conference*, м. Львів, 7–9 серп. 2022 р. Львів, 2022. С. 719–721.
3. Вереzubенко М. М. Усунення складнощів при перекладі фахових текстів у мовній парі німецька – українська. *Philological education and science: transformation and modern development vectors*. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-2> (дата звернення: 13.11.2024).
4. Вітюк І., Світлана К. Неологізми російсько-української війни. 2023. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/158.pdf> (дата звернення: 13.11.2024).
5. Гібридна система машинного перекладу технічних текстів на флективні мови / А. Анісімов та ін. *Вісник Київського національного університету Імені Тараса Шевченка*. 2015. С. 139–144.
6. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ : КМ Academia, 2000. 216 с. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0009600> (дата звернення: 13.11.2024).
7. Кияк Т.Р., Науменко А.М., Огуй О.Д. *Перекладознавство (німецько-український напрям)*. Київ : Видавничо-полігр. центр "Київ. ун-т", 2008. 543 с.
8. Кузєбна В.В., Грєчуха Л. О. Системи машинного перекладу: оглядовий аналіз. *Молодий вчений*. 2017. № 2. С. 372–375.
9. Міщенко А.Л. Машинний переклад у контексті сучасного науково-технічного перекладу. *Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. Т. 73, № 1051. С. 172–180.

10. Паньків Н. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *Grail of science*. 2024. № 36. С. 546–551. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.16.02.2024.096> (дата звернення: 13.11.2024).
11. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови. 3-тє вид. Тернопіль : Богдан, 2000. 248 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Ponomariv_Oleksandr/Stylistyka_suchasnoi_ukrainskoi_movu_vyd_2000.pdf (дата звернення: 13.11.2024).
12. Прима В. Туристична термінологія: семантика і функціонування. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 124 с. URL: https://web.archive.org/web/20230219222938id_/https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/4648ab156ff6b705204da999d55c6cbd.pdf (дата звернення: 13.11.2024).
13. Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців. 2021. 214 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view?usp=sharing> (дата звернення: 13.11.2024).
14. Про туризм. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 13.11.2024).
15. Скібіцька О. В. Еквівалентність перекладу англійської термінології у сфері туризму. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2007. № 3. С. 195–198.
16. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 13.11.2024).
17. Федорченко В., Дьорова Т. Історія туризму в Україні. Київ, 2002. 195 с. URL: <https://kpdі.edu.ua/biblioteka/2022%20Підручники/Історія%20туризму%20в%20Україні%20Федорченко%20В.К..pdf> (дата звернення: 13.11.2024).
18. Шлях із варяг у греки. Абетка | Шрифтова абетка української ідентичності. URL: <https://abetka.ua.com/shlyah-iz-varyag-u-greki/> (дата звернення: 13.11.2024).

19. Adams T. Google Translate and the battle for accurate translations by computer. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2010/dec/19/google-translate-computers-languages> (дата звернення: 13.11.2024).
20. Alizada L. Tourism related borrowings from different languages used in global english and their features. InterConf. 2021. С. 98–104. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.21-22.10.2021.014> (дата звернення: 13.11.2024).
21. Analysis of two translation applications : why is deepl translate more accurate than google translate? / Y. A. Telaumbanua та ін. Journal of artificial intelligence and engineering applications (JAIEA). 2024. Т. 4, № 1. С. 82–86. URL: <https://doi.org/10.59934/jaiea.v4i1.560> (дата звернення: 13.11.2024).
22. Bacquelaine F. DeepL and google translate translating portuguese multi-word units into french: progress, decline and remaining challenges (2019-2023). Adam mickiewicz university press. 2023. URL: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/149418> (дата звернення: 13.11.2024).
23. Cappelli G. Sun, sea, sex and the unspoilt countryside: how the english language makes tourists out of readers. Pari Publishing, 2006. URL: https://books.google.nl/books?id=EzYdsnm_SdgC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 14.11.2024).
24. Chaney E. The evolution of the grand tour. London : Frank Cass Publishers, 2000. 426 с. URL: https://books.google.com.ua/books?id=rYB_HYPsa8gC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 13.11.2024).
25. CNN vs RNN- choose the right neural network for your project. ProjectPro. URL: https://www.projectpro.io/article/rnn-vs-cnn-the-difference/491#mcetoc_1fgjqsu419 (дата звернення: 13.11.2024).
26. Coldewey D., Lardinois F. DeepL schools other online translators with clever machine learning | TechCrunch. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2017/08/29/deepl-schools-other-online-translators-with-clever-machine-learning/> (дата звернення: 13.11.2024).

27. DeepL launches Next Generation LLM that outperforms competitors on translation quality, fluency. Press Release Distribution Service | Newswire. URL: <https://www.newswire.ca/news-releases/deep-l-launches-next-generation-llm-that-outperforms-competitors-on-translation-quality-fluency-848817639.html> (дата звернення: 13.11.2024).
28. DeepL press information | setting records!. DeepL Translate: The world's most accurate translator. URL: <https://www.deepl.com/uk/press-release> (дата звернення: 13.11.2024).
29. DeepL publisher. DeepL Translate: The world's most accurate translator. URL: <https://www.deepl.com/en/publisher> (дата звернення: 13.11.2024).
30. Definienda and definentia: the case of travel / G. Rață та ін. The english of tourism. Newcastle upon Tyne, 2012. С. 69–74. URL: https://www.academia.edu/31303809/The_English_of_Tourism (дата звернення: 13.11.2024).
31. Definition of TOUR. Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tour> (дата звернення: 13.11.2024).
32. Dragoescu A.-A. French borrowings in the english of gastronomy. The english of tourism. Newcastle upon Tyne, 2012. С. 177–186. URL: https://www.academia.edu/31303809/The_English_of_Tourism (дата звернення: 13.11.2024).
33. Esperança-Rodier E., Frankowski D. DeepL vs Google Translate: who's the best at translating MWEs from French into Polish? A multidisciplinary approach to corpora creation and quality translation of MWEs. Hal: open science. 2021. Translating and the Computer. URL: <https://hal.science/hal-03779450v1> (дата звернення: 13.11.2024).
34. Frank T. O. Neologisms in the language of tourism as indicators of innovativeness in tourism. *Academica turistica*. 2014. Т. 7, № 2. С. 69–76. URL: https://www.academia.edu/38822099/Neologisms_in_the_Language_of_Tourism_as_Indicators_of_Innovativeness_in_Tourism (дата звернення: 13.11.2024).
35. Hollifield S., Petroman I., Petroman C. Hotel terminology: an etymological approach. The english of tourism. Newcastle upon Tyne, 2012. P. 139–146. URL:

- https://www.academia.edu/31303809/The_English_of_Tourism (date of access: 13.11.2024).
36. Home. National WWI Museum and Memorial. URL: <https://www.theworldwar.org/> (дата звернення: 13.11.2024).
37. How does Google translate and Deepl.com compare to each other and to a good human translator?. Quora. URL: <https://www.quora.com/How-does-Google-translate-and-Deepl-com-compare-to-each-other-and-to-a-good-human-translator> (дата звернення: 13.11.2024).
38. Hutchins J. First steps in mechanical translation. Proceedings of machine translation summit VI: plenaries. 1997. С. 14–23. URL: <https://aclanthology.org/1997.mtsummit-plenaries.2/> (дата звернення: 13.11.2024).
39. Hutchins J. Two precursors of machine translation: Artsrouni and Trojanskij. URL: <https://aclanthology.org/www.mt-archive.info/IJT-2004-Hutchins.pdf> (дата звернення: 13.11.2024).
40. I Gusti Ayu Mahatma Agung, Putu Gede Budiarta, Ni Wayan Suryani. Translation performance of google translate and deepl in translating indonesian short stories into english. м. Bali, 1 січ. 2024 р.
41. Jurafsky D. Speech and language processing. Pearson Education Inc., 2009. URL: <https://archive.org/details/speechlanguagepr0002jura/page/n3/mode/1up> (дата звернення: 13.11.2024).
42. Knowlson J. Universal language schemes in england and france, 1600-1800. Toronto : University of Toronto Press, 1975. 301 с. URL: <https://archive.org/details/universallanguag0000know/page/n9/mode/2up> (дата звернення: 13.11.2024).
43. Leslie C. R., Taylor T. Life and times of sir joshua reynolds. London : Clowes and Sons, 1865. Т. 1. 646 с.
44. Machine translation of Chinese classical poetry: a comparison among ChatGPT, Google Translate, and DeepL Translator / R. Gao та ін. Humanities and social sciences communications. 2024. Т. 11, № 1. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03363-0> (дата звернення: 13.11.2024).

45. Marcus L. Revenge travel: How vacation vengeance became a thing | CNN. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/revenge-travel-explainer/index.html> (дата звернення: 13.11.2024).
46. Mason E. The package holiday revolution. HistoryExtra. URL: <https://www.historyextra.com/period/victorian/the-package-holiday-revolution/> (дата звернення: 13.11.2024).
47. Merkač L., Trushaj A. The language of tourism and its features. The scientific yearbook of "fan noli" korce university. 2017. URL: https://www.academia.edu/35649533/THE_LANGUAGE_OF_TOURISM_AND_ITS_FEATURES_Language_of_tourism (дата звернення: 13.11.2024).
48. Nabila E., Abdulrahman T. R. An analysis of new English words created during COVID-19. *Englisia: journal of language, education, and humanities*. 2021. Т. 9, № 1. С. 19. URL: <https://doi.org/10.22373/ej.v9i1.9035> (дата звернення: 13.11.2024).
49. Neuhaus E. Spekuliert deepl auf den google-exit, jaroslaw kutylowski?. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/technologie/deepl-ceo-jaroslaw-kutylowski/> (дата звернення: 13.11.2024).
50. Och F. Statistical machine translation live. Google Research - Explore Our Latest Research in Science and AI. URL: <https://research.google/blog/statistical-machine-translation-live/> (дата звернення: 13.11.2024).
51. Our history. VisitBritain.org. URL: <https://www.visitbritain.org/our-history> (дата звернення: 13.11.2024).
52. Percec D., Caraivan L. Cultural tourism: the case of the banat region. *The english of tourism*. Newcastle upon Tyne, 2012. С. 91–106. URL: https://www.academia.edu/31303809/The_English_of_Tourism (дата звернення: 13.11.2024).
53. Perković A. Restaurant: An Etymological Approach. *The english of tourism*. Newcastle upon Tyne, 2012. Р. 151–158. URL: https://www.academia.edu/31303809/The_English_of_Tourism (date of access: 14.11.2024).

54. Rule-Based vs. statistical vs. neural machine translation. Summa Linguae. URL: <https://summalinguae.com/language-technology/rule-based-machine-translation-vs-statistical-and-neural-machine-translation/> (дата звернення: 13.11.2024).
55. Salamakha M. Y., Semeriak I. Z. Main features of structural organization of english tourism terminology. Research bulletin series philological sciences. 2024. № 208. С. 328–334. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-47> (дата звернення: 13.11.2024).
56. Sandyha L. O., Sviatiuk Y. V. English neologisms in tourism. International humanitarian university herald. philology. 2020. Т. 2, № 46. С. 108–111. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-2.26> (дата звернення: 13.11.2024).
57. Sandyha L., Polonska I. Neologisms in tourism reflecting changes to english worldview. Bulletin of taras shevchenko national university of kyiv. literary studies. linguistics. folklore studies. 2023. № 2(34). С. 118–121. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2023.34.23> (дата звернення: 13.11.2024).
58. Schoening S. Machine translation explained: types, use cases, and best practices. Phrase. URL: <https://phrase.com/blog/posts/machine-translation/> (дата звернення: 13.11.2024).
59. Schoening S. The neural machine translation (r)evolution: faster, higher, stronger. Phrase. URL: <https://phrase.com/blog/posts/neural-machine-translation/> (дата звернення: 13.11.2024).
60. Schuster M., Johnson M., Thorat N. Zero-Shot translation with google's multilingual neural machine translation syst. Google Research - Explore Our Latest Research in Science and AI. URL: <https://research.google/blog/zero-shot-translation-with-googles-multilingual-neural-machine-translation-system/> (дата звернення: 13.11.2024).
61. Schwan B. Maschinenintelligenz: Der Besserübersetzer. MIT Technology Review. URL: <https://www.heise.de/hintergrund/Maschinenintelligenz-Der-Besseruebersetzer-3814856.html> (дата звернення: 13.11.2024).
62. Sebo P., de Lucia S. Performance of machine translators in translating French medical research abstracts to English: A comparative study of DeepL, Google Translate,

- and CUBBITT. Plos one. 2024. Т. 19, № 2. С. e0297183. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297183> (дата звернення: 13.11.2024).
63. Shmidt D. Methods of translation of english tourism terms in ukrainian. International humanitarian university herald. philology. 2021. Т. 2, № 52. С. 189–192. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.52-2.45> (дата звернення: 13.11.2024).
64. Sirait E. Y., Sipayung K. T., Silitonga H. The analysis of translation techniques (indo-english) on doa bapa kami at google translate and deepl translate. Journal of social science research. 2023. Т. 3, № 6. URL: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6343/4443> (дата звернення: 13.11.2024).
65. Sommerlad J. This is how Google Translate actually works. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/tech/how-does-google-translate-work-b1821775.html> (дата звернення: 13.11.2024).
66. The linguistic legacy of war: how conflict alters language and vocabulary. Words Trivia. URL: <https://www.wordstrivia.com/languages/the-linguistic-legacy-of-war-how-conflict-alters-language-and-vocabulary> (дата звернення: 13.11.2024).
67. The top 10 most visited countries in europe. Schengen Insurance Info. URL: <https://schengeninsuranceinfo.com/travel-guide/top-10-most-visited-european-countries/> (дата звернення: 13.11.2024).
68. Thomas cook's leicester - story of leicester. Home - Story of Leicester. URL: <https://www.storyofleicester.info/city-stories/thomas-cooks-leicester/> (дата звернення: 13.11.2024).
69. Verezubenko M., Bezugla A. Typology of errors in machine translation of tourist texts in the german-ukrainian language pair. Humanities science current issues. 2022. Т. 1, № 48. С. 157–162. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/48-1-23> (дата звернення: 13.11.2024).
70. Vyhovskyy D. Tourism development trends and prospects: ukraine and the world. Black sea economic studies. 2024. № 86. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.86-2> (дата звернення: 13.11.2024).

71. Williams S. *Tourism: the nature and structure of tourism*. London : Taylor & Francis, 2004. Т. 1 : The nature and structure of tourism. 408 с.
72. Yulianto A., Supriatnaningsih R. Google Translate vs. DeepL: A quantitative evaluation of close-language pair translation (French to English). *The asian journal of english language & pedagogy*. 2021. Т. 9, № 2. С. 109–127. URL: <https://ojs.upsi.edu.my/index.php/AJELP/article/view/6087/3303> (дата звернення: 13.11.2024).
73. Yurko N. A., Styfanyshyn I. M., Romanchuk O. V. The characteristics of english terms structure in tourism industry. *Lviv philological journal*. 2019. Т. 5. С. 178–182. URL: <https://doi.org/10.32447/2663-340x-2019-5-30> (дата звернення: 13.11.2024).
74. Zelazko A. Grand tour | european, itinerary, countries, & tourism | britannica. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/grand-tour> (дата звернення: 13.11.2024).

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

75. 10 ways to cure wanderlust without leaving home • the blonde abroad. *The Blonde Abroad*. URL: <https://www.theblondeabroad.com/10-ways-cure-wanderlust-without-leaving-home/> (дата звернення: 13.11.2024).
76. 11 best places in indiana you must visit - hand luggage only - travel, food and photography blog. *Hand Luggage Only*. URL: <https://handluggageonly.co.uk/11-best-places-in-indiana-you-must-visit/> (дата звернення: 13.11.2024).
77. 8 budget-friendly vacation ideas for 2024. *Nomadic Matt's Travel Site*. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/8-great-alternative-budget-vacation-ideas/> (дата звернення: 13.11.2024).
78. Backpacking europe: my 6 step guide to planning a trip in 2024. *Nomadic Matt's Travel Site*. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/backpacking-europe-guide/> (дата звернення: 13.11.2024).

79. Family vacation during COVID? Yep, but only take these types of trips. *Readymade Travel Plans*. URL: <https://readymadetravelplans.com/family-vacation-best-trips-during-covid-pandemic/> (дата звернення: 13.11.2024).
80. Hostelng for baby boomers in 2024. *Nomadic Matt's Travel Site*. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/hostelng-for-baby-boomers/> (дата звернення: 13.11.2024).
81. How to plan a trip: a month-by-month guide. *Nomadic Matt's Travel Site*. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/how-to-plan-a-trip/> (дата звернення: 13.11.2024).
82. How to travel by train from the UK to france and switzerland - hand luggage only - travel, food and photography blog. *Hand Luggage Only*. URL: <https://handluggageonly.co.uk/how-to-travel-by-train-from-the-uk-to-france-and-switzerland/> (дата звернення: 13.11.2024).
83. My ultimate travel packing list. *Expert Vagabond*. URL: <https://expertvagabond.com/travel-gear-guide/> (дата звернення: 13.11.2024).
84. Njeri E. Types of vacation you can consider in your lifetime. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/types-vacation-you-can-consider-your-lifetime-esther-njeri> (дата звернення: 13.11.2024).
85. South korea budget travel guide (updated 2024). *Nomadic Matt's Travel Site*. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/south-korea-travel-guide/> (дата звернення: 13.11.2024).
86. Things to know before booking an antarctic expedition cruise - hand luggage only - travel, food and photography blog. *Hand Luggage Only*. URL: <https://handluggageonly.co.uk/things-to-know-before-booking-an-antartic-expedition/> (дата звернення: 13.11.2024).
87. Top travel trends in 2023: what you need to know. *International Luxury Hotel Association*. URL: <https://ilha.org/top-travel-trends-in-2023-what-you-need-to-know/> (дата звернення: 13.11.2024).

88. Travel bucket list for 2022 • the blonde abroad. *The Blonde Abroad*. URL: <https://www.theblondeabroad.com/travel-bucket-list-for-2022/> (дата звернення: 13.11.2024).
89. Traveller C. N., Allard S. The biggest travel trends to expect in 2024. *Condé Nast Traveler*. URL: <https://www.cntraveler.com/story/travel-trends-2024> (дата звернення: 13.11.2024).
90. Visiting tokyo: 3-5 day suggested itinerary for 2024. *Nomadic Matt's Travel Site*. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/tokyo-itinerary/> (дата звернення: 13.11.2024).

ДОДАТОК А

№	Термін англійською мовою	Термін, перекладений українською мовою	Перекладацька трансформація, застосована під час перекладу
1	A backpack	рюкзак	Варіантний відповідник
2	A crossing	перетинання	Варіантний відповідник
3	A stroll	прогулянка	Варіантний відповідник
4	A visit	візит	Адаптивне транскодування
5	Abroad	за кордоном	Варіантний відповідник
6	Accommodation	житло	Варіантний відповідник
7	Accommodation information	інформація про житло	
8	Activity	діяльність	Варіантний відповідник
9	Administrative hall	адміністративний зал	Адаптивне транскодування + калькування
10	Admission	плата за вхід	Експлікація
11	Adventure	пригода	Варіантний відповідник
12	Airbnb	(від «Airbed and Breakfast») – сервіс для пошуку житла. Іноді за контекстом вживається самостійно у ролі позначення житла, яке було орендоване на цьому сервісі	Експлікація + перекладацький коментар
13	Airline	авіакомпанія	Калькування
14	Airplane	літак	Варіантний відповідник
15	Airport	аеропорт	Адаптивне транскодування
16	All-inclusive resort	курорт за системою «Все враховано»	Експлікація
17	Amenity	зручності	Варіантний відповідник
18	Amusement park	парк розваг	
19	Apartment	квартира, апартаменти	Варіантний відповідник /
20	Arrival	прибуття	Варіантний відповідник
21	Astro tourism	астро туризм – вид туризму, який націлений на споглядання космічних об'єктів у відведених для цього готелях, планетаріях тощо	Адаптивне транскодування + калькування + експлікація
22	Atm fee	комісія за користування банкоматом	Експлікація
23	Back-of-house tour	тур до закулісся закладів чи місць	Експлікація
24	To backpack	ходити в піші подорожі з рюкзаком	Експлікація
25	Backpacker	піший турист (з рюкзаком)	Експлікація
26	Backpacker district	округ проживання піших туристів	Експлікація
27	Backpacking	піший туризм	Експлікація

28	Backpacking adventure	піша пригода	Генералізація
29	Backpacking budget	бюджет, визначений для пішого туризму	Експлікація
30	Backpacking trip	піша подорож	Генералізація
31	Backstreet bar	бар на задній вулиці	Пермутація + транскрибування + експлікація
32	Bag	сумка	Варіантний відповідник
33	To bag	Взбиратися на вершину гори	Експлікація
34	Bank fee	комісія, яка стягується банком за послуги	Експлікація
35	Bar	бар	Транскрибування
36	Bath towel	рушник для ванни	Калькування + Додавання
37	Bathroom	ванна кімната	Калькування
38	Beach	пляж	Варіантний відповідник
39	Beach break	відпочинок на пляжі	Пермутація + додавання + використання варіантного відповіднику
40	Beach cottage	котедж на пляжі	Пермутація + додавання + використання варіантного відповіднику
41	Beach trip	пляжна подорож	Калькування
42	Beach vacation	пляжна відпустка	Калькування
43	Beer pub	пивний паб	Калькування + транскрибування
44	Bike ride	поїздка на велосипеді	Пермутація + додавання + використання варіантного відповіднику
45	Bike route	велосипедний маршрут	Калькування
46	Bill	рахунок	Варіантний відповідник
47	Billing system	платіжна система	Калькування + адаптивне транскодування
48	To be bitten by the travel bug	мати пристрасть до подорожей	Варіантний відповідник
49	Board	борт	Варіантний відповідник
50	Boat	човен	Варіантний відповідник
51	Booking	бронювання	Варіантний відповідник
52	Booking resource	ресурс для здійснення бронювання	Експлікація + адаптивне транскодування
53	Booking site	сайт для здійснення бронювання	Експлікація + адаптивне транскодування
54	Border	кордон	Варіантний відповідник
55	Boundary	кордон, межа (природня або здійснена людиною)	Експлікація
56	Bridge	міст	Варіантний відповідник

57	Budget	бюджет	Адаптивне транскодування
58	Budget accommodation	недороге (бюджетне) житло	Калькування
59	Budget airline	недорога (бюджетна) авіакомпанія	Калькування
60	Budget hotel	недорогий (бюджетний) готель	Калькування
61	Budget trip	недорога (бюджетна) подорож	Калькування
62	Budget vacation	недорога (бюджетна) відпустка	Калькування
63	Budget-friendly	бюджетний	Редукція
64	Bullet train	швидкісний потяг	Калькування
65	Bunk bed	двоярусне ліжко	Калькування
66	Bus	автобус	Варіантний відповідник
67	Bus terminal	автобусний термінал	Калькування
68	Cabin	каюта	Варіантний відповідник
69	Cafe	кафе	Транскодування
70	Camp towel	рушник для кемпінгу	Калькування + додавання
71	Campground	територія для кемпінгу	Пермутація + додавання
72	Camping	кемпінг	Адаптивне транскодування
73	Camping equipment	обладнання для кемпінгу	Пермутація + додавання
74	Camping fee	плата за розбиття намету	Експлікація
75	Camping spot	місце для кемпінгу	Пермутація + додавання
76	Camping vacation	відпустка у кемпінгу	Пермутація + додавання
77	Campsite	кемпінгове містечко	Варіантний відповідник
78	Cancellation policy	політика скасування бронювання	Пермутація + експлікація
79	Capital	столиця	Варіантний відповідник
80	Capsule hotel	капсульний готель	Калькування
81	Car	машина	Варіантний відповідник
82	Car insurance	страхування на машину	Пермутація + додавання
83	Car rental	оренда машини	Пермутація
84	Car ride	поїздка на машині	Пермутація + додавання
85	Carbon footprint	вуглецевий слід	Калькування
86	Casino	казино	Адаптивне транскодування
87	Ceremony	церемонія	Адаптивне транскодування
88	Changing-of-the-guard ceremony	церемонія зміни вартового	Пермутація + вилучення + адаптивне транскодування
89	Cheap accommodation	дешеве житло	Калькування
90	Cheap airfare	дешеві авіаквитки	Калькування
91	Cheap flight	дешевий переліт	Калькування
92	Cheap hotel	дешевий готель	Калькування

93	Cheap vacation	дешева відпустка	Калькування
94	Check-in	заселення	Варіантний відповідник
95	Cherry blossom season	сезон цвітіння сакури	Пермутація
96	Chicken-bus	автобус-курятник (мається на увазі автобус, який перевозить велику кількість пасажирів за раз). Вважається найдешевшим варіантом переїзду з місця на місце	Калькування перекладацький коментар
97	City	місто	Варіантний відповідник
98	City break	перерва від життя в місті	Експлікація
99	City center	центр міста	Пермутація
100	City tourism pass	міський туристичний квиток абонемент	Калькування
101	City vacation	відпочинок у місті	Додавання + пермутація
102	Client	клієнт	Адаптивне транскодування
103	Club	клуб	Адаптивне транскодування
104	Coastal city	прибережне місто	Калькування
105	Collectible	колекційна річ	Експлікація
106	Combo meal	комбінований обід	Калькування
107	Communal bathroom	спільна ванна кімната	Калькування
108	Communal kitchen	спільна кухня	Калькування
109	Connecting room	суміжна кімната	Калькування
110	Consumer	споживач	Варіантний відповідник
111	Continent	континент	Варіантний відповідник
112	Contrarian travel	вид подорожі, під час якої турист притримується тактики «від протилежного». Наприклад, не їде до Токіо, а обирає менш популярне місце та досліджує його.	Експлікація
113	Convenience store	магазин товарів повсякденного вжитку, що переважно знаходиться біля дому (популярне явище у Південній Кореї)	Експлікація + перекладацький коментар
114	Coolcation	відпустка у холодних країнах – новий вид туризму, який націлений на дистанції з прохолодним або холодним кліматом	Експлікація
115	Coolcationing	проводити відпустку у холодних країнах	Експлікація
116	Couchsurfing	ночівля під час подорожі у малознайомих людей з метою економії коштів	Експлікація
117	Country	країна	Варіантний відповідник

118	Country requirement	вимога на в'їзд до країни	Пермутація + експлікація
119	Countryside	сільська місцевість	Варіантний відповідник
120	County court	окружний суд	Варіантний відповідник
121	Covid vacation	відпустка під час пандемії COVID-19	Експлікація
122	Coworking space	простір для коворкінгу	Пермутація + додавання
123	Credit card	кредитна картка	Калькування
124	To cross	перетинати	Варіантний відповідник
125	Crossing time	час, який витрачається на перетин якоїсь дистанції	Експлікація
126	Crowded	людний	Варіантний відповідник
127	Cruise	круїз	Транскрибування
128	Cruise company	круїзна компанія	Калькування
129	Cruise line	круїзний маршрут	Калькування
130	Cruise operator	круїзний оператор	Калькування
131	Cruise ship	круїзний корабель	Калькування
132	Cruise vacation	відпочинок у круїзі	Калькування
133	Cuisine	кухня	Варіантний відповідник
134	Culinary experience	кулінарний досвід	Калькування
135	Cultural activity	культурна діяльність	Калькування
136	Cultural tour	культурний тур	Калькування
137	Customer	клієнт, покупець	Варіантний відповідник
138	Cycling tour	велосипедний тур	Калькування
139	Daily flight	щоденний рейс	Калькування
140	Day trip	подорож на день	Пермутація + додавання
141	Debit card	дебетова картка	Калькування
142	Deep dive into the area	глибоке занурення в місцевість	Калькування
143	Departure	відправлення	Варіантний відповідник
144	Departure city	місто відправлення	Калькування
145	Departure day	день відправлення	Калькування
146	Departure point	пункт відправлення	Калькування
147	Destination	пункт призначення	Експлікація
148	Destination concert business	бізнес, який спеціалізується на організації концертів у різних містах/країнах	Експлікація
149	Destination guide	гайд по пункту призначення	Експлікація
150	Destinations entry requirement	вимоги пункту призначення для в'їзду	Експлікація
151	Digital nomad	цифровий кочівник – персона, що працює віддалено, веде кочовий	Експлікація

		спосіб життя, багато подорожує	
152	Dine-in seat	місце для обіду в закладі	Експлікація
153	Direct train	прямий потяг	Калькування
154	Discerning traveler	вибагливий мандрівник	Калькування
155	Discount	знижка	Варіантний відповідник
156	District	район, округ	Варіантний відповідник
157	Do-it-yourself outdoor restaurant	ресторан, концепт якого полягає у приготуванні страви власноруч на свіжому повітрі	Експлікація
158	Domestic flight	внутрішній рейс	Калькування
159	Dorm	гуртожиток	Варіантний відповідник
160	Dormmate	сусід по гуртожитку	Пермутація слова + додавання
161	Double private room	окрема кімната на двох	Пермутація + додавання
162	Double room	кімната на двох	Пермутація + додавання
163	Dream destination	пункт призначення мрії	Експлікація
164	Driving route	автомобільний маршрут	Калькування
165	Easy stop	швидка зупинка	Калькування
166	Eco diving	вид екологічного відпочинку, під час якого туристи займаються дайвінгом разом із приладдям для збору сміття в океані	Експлікація
167	Eco-friendly	екологічний	Редукція
168	Eco-friendly accommodation	екологічне житло	Редукція + калькування
169	Economy flight	політ класу «економ»	Експлікація
170	Embarkation port	порт, з якого здійснюється відплив	Експлікація
171	En-suite bathroom	окрема ванна кімната	Калькування
172	Environmentally responsible travel	екологічно відповідальна подорож – вид подорожі, під час якої мінімізується вплив на природу. Зазвичай мається на увазі відмову від перельотів та інших видів транспорту, які забруднюють атмосферу повітря та інших подібних аспектів	Калькування + експлікація
173	Equipment	приладдя	Варіантний відповідник
174	Evening tour	вечірній тур	Калькування
175	Excursion	екскурсія	Адаптивне транскодування
176	Exhibition space	простір, в якому проходить виставка	Експлікація
177	Exotic land	екзотична країна	Калькування
178	Expedition	експедиція	Адаптивне транскодування

179	Expedition cruise	експедиційний круїз	Адаптивне транскодування
180	Expedition team	експедиційна команда	Адаптивне транскодування + калькування
181	Expense	витрата	Варіантний відповідник
182	Experiential tour	«експериментальна подорож» – вид подорожі, що здійснюється з метою знайомства з новою країною чи містом шляхом занурення в історію локації та спілкування з місцевими жителями	Експлікація
183	Exploration	дослідження	Варіантний відповідник
184	Explorer	дослідник	Варіантний відповідник
185	Extended trip	подовжена подорож	Калькування
186	Family room	кімната сімейного типу	Експлікація
187	Family travelling	подорож із сім'єю	Пермутація + додавання
188	Family trip	коротка подорож із сім'єю	Пермутація + експлікація
189	Family vacation	відпустка, проведена з сім'єю	Пермутація + експлікація
190	Family-friendly	зручний для сімей	Пермутація слова + додавання
191	Far-flung spot	віддалене місце	Редукція + калькування
192	Fast food	фаст-фуд	Транскрибування
193	Fee-free atm card	картка для зняття готівки в банкоматі без комісії	Експлікація
194	Female only dorm	гуртожиток лише для жінок	Пермутація + додавання
195	Female traveler	мандрівниця	Редукція
196	Festival	фестиваль	Адаптивне транскрибування
197	Festivity	святкування	Варіантний відповідник
198	Final stop	кінцева зупинка	Калькування
199	Fishing	риболовля	Варіантний відповідник
200	Flier point	бали за перельоти, які можна отримати на карту з туристичною бонусною картою	Експлікація
201	Flight	переліт	Варіантний відповідник
202	Flight deal	вигідна купівля квитка на літак	Експлікація
203	FOMO travel	вид туризму, під час якого мандрівник керується вказівками соціальних мереж чи популярними маршрутами, а не своїми власними побажаннями на подорож	Експлікація
204	Food destination	заклад харчування, який був метою поїздки	Експлікація
205	Food tour	тур, під час якого турист зосереджується на здобуття кулінарного досвіду	Експлікація

206	Fortification	укріплення, фортифікація	Варіантний відповідник /
207	Free accommodation	безкоштовне житло	
208	Free attraction	безкоштовне місце для відвідування (музей, заклад тощо)	Експлікація
209	Free flight	безкоштовний переліт	
210	Free round-trip	безкоштовна подорож з урахуванням зворотного напрямку	Експлікація
211	Free travel	безкоштовна подорож	Калькування
212	Frontier tourism	«туризм на межі» або «туризм «на кордоні можливостей». Під час подібного відпочинку мандрівник випробовує власні сили та обирає складні маршрути або екстремальні дії, як-от сходження на Еверест чи заглиблення на підводному човні на екстремальні глибини тощо .	Експлікація
213	Gallery	галерея	Адаптивне транскрибування
214	Gear	спорядження	Варіантний відповідник
215	Gig tripping	концертний тур – вид туризму, який не так давно набув популярності, націлений на відпочинок, який планується відповідно до конкретного концерту популярного співака або співачки	Експлікація
216	Girls trip	подорож у компанії дівчат	Експлікація
217	Glamping	Глемпінг – гламурний кемпінг	Адаптивне транскодування + перекладацький коментар
218	Go-karting	картинг	Редукція + адаптивне транскрибування
219	Greener hotel	екологічний готель	Калькування
220	Group tour	груповий тур	Калькування
221	Group travel	групова подорож	Калькування
222	Guest	гість	Адаптивне транскодування
223	Guest experience platform	платформа, на якій гість може залишити враження про свій досвід	Експлікація
224	Guesthouse	гостьовий будинок	Калькування
225	Guide	гайд	Транскрибування
226	Guidebook	путівник	Варіантний відповідник
227	Guided day tour	тур, в якому один день буде відведений під супровід гіда	Експлікація
228	Guided tour	тур під супроводом гіда	Експлікація
229	Hanok village	село з будинків-ханок	Експлікація
230	High-speed internet	високошвидкісний інтернет	Калькування транскрибування +
231	High-speed rail	проїзний квиток для користування	Експлікація

	pass	швидкісним потягом	
232	High-speed rail route	маршрут швидкісного потяга	Пермутація
233	High-traffic time	час інтенсивного трафіку	Пермутація
234	Hiker	піший турист	
235	Hiking	піші прогулянки на довгі дистанції (переважно за містом)	Експлікація + перекладацький коментар
236	Hiking backpack	наплічник для піших прогулянок	Експлікація
237	Hiking spot	місце, з якого починають піші прогулянки	Експлікація
238	Hiking trail	стежка для піших прогулянок	Експлікація
239	Hitchhiking	Подорож автостопом	Експлікація
240	Hole-in-the-wall bar	бар, особливість якого полягає в обслуговуванні гостей через вікно у стіні	Експлікація
241	Holiday	свято	Варіантний відповідник
242	Home	дім	Варіантний відповідник
243	Home swapping	обмін будинками – туристична практика, за якої люди обмінюються власними домівками в межах однієї країни або різних країн для отримання нового туристичного досвіду	Експлікація
244	Home swapping platform	платформа для обміну будинками	Пермутація + додавання
245	Home vacation type	людина, яка надає перевагу відпочинку вдома	Експлікація
246	Homeland	Батьківщина	Варіантний відповідник
247	Homesick	туга за домом	Транспозиція + пермутація
248	Hometown	рідне місто	Калькування
249	Horseback riding	катання на конях	Пермутація + додавання
250	Horse-drawn carriage tour	тур, в якому турист подорожує в карті, яка запряжена кінями	Експлікація
251	Hostel	хостел	Транскрибування
252	Hostel dorm	гуртожиток-хостел	Пермутація
253	Hot destination	популярний напрямок	Калькування
254	Hotel	готель	Адаптивне транскрибування
255	Hotel room	кімната в готелі	Пермутація + додавання
256	Hotelier	готельєр	Адаптивне транскрибування
257	Hotspot	популярне місце	Калькування
258	House exchange	обмін будинками	Калькування
259	House sharing	спільне проживання (туристична практика, за якої туристи проживають разом з місцевими жителями у їхньому будинку. Таку послугу можна	Експлікація

		знайти на просторах мережі Інтернет)	
260	House sitter	турист-доглядач за будинком, в якому він проживає безкоштовно	Експлікація
261	House-sitting	процес догляду за будинком в обмін на безкоштовне проживання в ньому	Експлікація
262	Housesitting gig	догляд за будинком в обмін на безкоштовне проживання	Експлікація
263	Indoors	у приміщенні	Варіантний відповідник
264	Insurance	страхування	Варіантний відповідник
265	Intercity bus	міжміський автобус	Калькування
266	Intercity train	міжміський потяг	Калькування
267	International tourist	турист, що подорожує по різних країнам	Експлікація
268	Island	острів	Варіантний відповідник
269	Itinerary	запланований маршрут	Експлікація
270	Jet lag	Десинхроноз – стан, який виникає у людини після зміни часових поясів	Експлікація
271	Jet-setting	подорож на літаках (зазвичай використовується в контексті багатих людей)	Експлікація
272	Journey	поїздка	Варіантний відповідник
273	Kabuki	Кабукі – вид театру в Японії	Транскрибування + перекладацький коментар
274	Kayaking	плавання на каяках	Експлікація
275	King-sized bed	двоспальне велике ліжко	Калькування
276	Kitchen	кухня	Варіантний відповідник
277	Lake	озеро	Варіантний відповідник
278	Landscape	ландшафт	Варіантний відповідник
279	Last-minute cruise	круїз останньої хвилини – круїз, що оформлюється круїзними компаніями з туристами, за заниженими цінами	Експлікація
280	Last-minute deal	угода останньої хвилини – угода, яка укладається з туристом по заниженій ціні, аби продати тур чи поїздку за короткий час до відправлення/вильоту	Експлікація
281	Last-minute tour	тур останньої хвилини – тур, що оформлюється на сайтах в «останню хвилину» для найвигіднішої оплати. Зазвичай такі тури значно нижчі по ціні, ніж якби турист бронював його завчасно	Експлікація
282	Laundry facility	пральня	Конкретизація
283	Limited budget	обмежений бюджет	Калькування
284	Local	місцевий	Варіантний відповідник
285	Local attraction	місцева принада	Калькування
286	Local cuisine	місцева кухня	Калькування

287	Local economy	економія місцевості	Пермутація + адаптивне транскодування
288	Local experience	місцевий досвід	Калькування
289	Local restriction	місцева заборона	Калькування
290	Local tour operator	місцевий тур-оператор	Калькування + адаптивне транскодування
291	Local tourism	місцевий туризм – вид туризму, під час якого туристи подорожують по знайомій місцевості	Експлікація
292	Local tourist	місцевий турист	Калькування + адаптивне транскодування
293	Locals	місцеві жителі	Експлікація
294	Location	розташування	Варіантний відповідник
295	Lodge	лоджія	Адаптивне транскодування
296	Long-distance bus	міжміський автобус	Калькування + конкретизація
297	Long-term travel	подорож на тривалий час	Пермутація + додавання
298	Long-term traveler	мандрівник, який планує мандрувати тривалий час	Експлікація
299	Lush land	земля з великою кількістю зелені	Експлікація
300	Luxury rail trip	люксова подорож залізницею	Калькування
301	Map	мапа	Адаптивне транскодування
302	Meditation class	клас медитації	Калькування + адаптивне транскодування
303	Meditation space	простір для медитації	Пермутація + додавання + адаптивне транскодування
304	Membership fee	членський внесок (вживається у контексті внеску, який має заплатити турист, якщо шукає житло на платформі з оренди житла туристам)	Експлікація
305	Merchandise	бренд-товари	Варіантний відповідник
306	Metropolis	метрополіс	Транскрибування
307	Minimum spending requirement	мінімальна витратна вимога	Калькування
308	Mixed gender	змішана стать (вживається на позначення кімнат в хостелах, гуртожитках)	Експлікація
309	Motel	мотель	Адаптивне транскодування
310	Motorhome	дім на колесах	Пермутація слова + додавання
311	Mountain	гора	Варіантний відповідник
312	Multiday hike	багатоденний похід	Калькування + генералізація
313	Multiday rental	багатоденна оренда	Калькування
314	Multi-generational	послуги, які надаються для мандрівників з сім'ями.	Експлікація

	package		
315	Multi-generational traveler	мандрівник, який подорожує разом зі своєю сім'єю (мається на увазі подорож з кількома поколіннями: діти, батьки, бабусі/дідусі).	Експлікація
316	Museum	музей	Варіантний відповідник
317	Music festival	музичний фестиваль	Калькування
318	Networking opportunity	можливість для роботи з доступом в Інтернет	Експлікація
319	Non-urban adventure	пригода поза містом	Пермутація + синонімічний переклад
320	Nutritional counseling	консультування з питань харчування	Пермутація + експлікація
321	Observation deck	оглядовий майданчик	Калькування
322	Off-the-beaten-path destination	непопулярний, нетрадиційний маршрут	Редукція
323	Onboard	на борту	Калькування
324	One-way flight	переліт в один бік	Пермутація + додавання
325	Outdoors	зовні, на вулиці (з точки зору знаходження у парку тощо)	Варіантний відповідник + перекладацький коментар
326	Outside	зовні (з точки зору знаходження поза будинком)	Варіантний відповідник + перекладацький коментар
327	Outside the city	за містом	Редукція
328	Overcrowded	переповнений, людний	Варіантний відповідник
329	Overnight trip	невелика подорож, під час якої турист ночує в конкретному обраному місці	Експлікація
330	Overpacking	надмірне пакування речей	Експлікація
331	Overseas	за кордоном (мається на увазі місце, розташоване на іншому континенті/за роздільною водою)	Калькування + перекладацький коментар
332	Pagoda	пагода	Транскрибування
333	Palace	палац	Адаптивне транскодування
334	Pared-back style of holiday	Стриманий стиль відпочинку	Редукція + синонімічний переклад
335	Park	парк	Транскрибування
336	Park house	пересувний будинок на території, що охороняється	Експлікація
337	Parking	паркінг	Адаптивне транскодування
338	Party hostel	хостел, у якому проводять вечірки	Експлікація
339	Passport	паспорт	Адаптивне транскодування
340	Path	шлях	Варіантний відповідник
341	Peak season	пік туристичного сезону	Експлікація
342	Place	місце	Варіантний відповідник
343	Plane	літак	Варіантний відповідник
344	Plan-free travel	подорож без плану	Пермутація + синонімічний

			переклад
345	Pond	ставок	Варіантний відповідник
346	Popular destination	популярні пункти призначення	Експлікація
347	Port	порт	Транскрибування
348	Possessions	майно	Варіантний відповідник
349	Post travel depression	посттуристична депресія	Калькування
350	Pre-book	передбрюювати	Калькування
351	Pre-booking	передбронювання	Калькування
352	Private group	приватна група	Калькування + адаптивне транскодування
353	Private group travel	подорож окремою приватною групою	Пермутація + експлікація + адаптивне транскодування
354	Private room	особиста кімната	Калькування
355	Public bar	публічний бар	Калькування + адаптивне транскодування
356	Public bathhouse	публічна ванна кімната	Калькування + адаптивне транскодування
357	Public land	урядова земля	Калькування
358	Public transport	громадський транспорт	Калькування
359	Quiet hotel	тихий готель	Калькування
360	Rail pass	залізничний проїзний	Калькування
361	Rail travel	подорож залізницею	Калькування
362	Rebooking	повторне бронювання	Експлікація
363	To rent	орендувати	Варіантний відповідник
364	Rent free	безкоштовна оренда	Пермутація
365	Rental company	прокатна компанія	Калькування + адаптивне транскодування
366	Renting	орендування	Варіантний відповідник
367	Reservation	резервація	Адаптивне транскодування
368	Reserving	резервування	Адаптивне транскодування
369	Residence	резиденція	Адаптивне транскодування
370	Residential chamber	житлові покої	Калькування
371	Resort	курорт	Варіантний відповідник
372	Restaurant	ресторан	Адаптивне транскодування
373	Restaurateur	власник ресторану	Експлікація
374	Retreat company	компанія, яка займається організацією ретритів	Експлікація
375	Ridesharing	Райдшерінг – туристична практика, коли власник авто пропонує незнайомим або малознайомим людям за невелику плату підвезти попутників, якщо їм по дорозі	Адаптивне транскодування + експлікація

376	Riding	водіння	Варіантний відповідник
377	Road trip	подорож на машині	Пермутація + додавання
378	Road trip vacation	відпустка-подорож на машині	Пермутація + додавання
379	Rolling duffel	сумка на колесах	Пермутація + додавання
380	Rolling hill	пагорби	Конкретизація
381	Rolling suitcase	чемодан на колесах	Пермутація + додавання
382	Romantic getaway	романтична відпустка	Калькування
383	Round-the-world journey	поїздка довкола світу	Пермутація
384	Round-the-world trip	подорож довкола світу	Пермутація
385	Route	маршрут	Варіантний відповідник
386	Run tour	тур, в якому туристи зосереджуються на біганні	Експлікація
387	Rv	(від «recreational vehicle») – транспорт для відпочинку або автофургон	Експлікація + перекладацький коментар
388	Rv trip	невелика подорож в автофургоні	Експлікація
389	Safari	сафарі	Транскрибування
390	Safari camping	сафарі-кемпінг	Транскрибування + адаптивне транскодування
391	Sailing	плавання під вітрилами	Експлікація
392	Sailing trip	невелика подорож-плавання під вітрилами	Експлікація
393	Sand sledding	катання на борді по піску	Експлікація
394	Sea	море	Варіантний відповідник
395	Seaside	морське узбережжя	Варіантний відповідник
396	Seasonal promotion	сезонна реклама	Калькування
397	Sento	японська публічна баня	Експлікація
398	Set route	встановлений маршрут	Калькування
399	Shared room	розділена з кимось кімната	Експлікація
400	Sharing economy	економіка спільної участі, шерингова економіка	Варіантний відповідник / адаптивне транскодування
401	Ship	корабель	Варіантний відповідник
402	Shop	магазин	Варіантний відповідник
403	Shoulder season	туристичний сезон між піковим сезоном та туристичним затишшям.	Експлікація
404	Shoulder season travel	міжсезонна подорож – подорож, яка відбувається між піковим туристичним сезоном та туристичним несезонням	Експлікація
405	Shower facility	душова кімната	Конкретизація
406	Shrine	вівтар	Варіантний відповідник
407	Sidekick	товариш (у подорожах)	Варіантний відповідник +

			перекладацький коментар
408	Sight	місце, яке варто відвідати	Експлікація
409	Sightseeing	відвідування пам'яток культури	Експлікація
410	Sightseeing vacation	відпустка, яка передбачає відвідування пам'яток культури	Експлікація
411	Silent disco	тихе диско – вид відпочинку, під час якого люди збираються в клубі, одягають навушники, в якій грає гучна музика, й танцюють на танцполі	Калькування + адаптивне транскодування + експлікація
412	Silent meditation retreat	ретрит, під час якого турист зосереджується на медитації у тиші	Експлікація
413	Silent retreat	ретрит, під час якого турист обирає тихі місця, тихі готелі та тихі туристичні діяльності	Експлікація
414	Silent travel	подорож у тиші	Пермутація + додавання
415	Silent walking tour	тур піших прогулянок у тиші	Пермутація + додавання
416	Silent walking trend	тренд на піші прогулянки у тиші	Пермутація + додавання
417	Single private room	одномісний приватний номер	Калькування + адаптивне транскодування
418	Ski trip	невелика лижна подорож	Експлікація
419	Skiing	катання на лижах	Експлікація
420	Skip-gen safari	сафарі різних поколінь – вид подорожей, який передбачає подорожі внуків з бабусями та дідусями	Експлікація
421	Skip-gen travel	подорож різних поколінь – вид подорожей, який передбачає подорожі внуків з бабусями та дідусями	Експлікація
422	Skip-the-line entry	вхід поза чергою	Пермутація + генералізація
423	Sleep retreat	ретрит, під час якого турист зосереджується на тому, щоб виспатися	Експлікація
424	Sleep-out deck	місце для сну (часто дерев'яне), облаштоване на вулиці	Експлікація + перекладацький коментар
425	Small trip	невелика подорож	Калькування
426	Small-group tour	тур, у якому бере участь невелика група людей	Експлікація
427	Social event	соціальний захід	Калькування
428	Solo female travel blog	туристичний блог соло-мандрівниці	Пермутація + редукція
429	Solo female traveler	соло-мандрівниця	Транскрибування + редукція
430	Solo travel	соло-мандрівка	Транскрибування + калькування
431	Solo traveler	соло-мандрівник	Транскрибування + калькування

432	Solo trip	соло-подорож	Транскрибування + калькування
433	Sports tourism	спортивний туризм	Адаптивне транскодування + калькування
434	Sports vacation	відпустка, у якій людина займається спортом	Експлікація
435	Spot	місце	Варіантний відповідник
436	Spotting	спостерігання	Варіантний відповідник
437	State border	кордона штату	Калькування
438	Stay	перебування	Варіантний відповідник
439	Staycation	відпочинок в межах дому	Експлікація
440	Stopping point	місце/пункт для зупинки	Пермутація + додавання
441	Streamlined train	потяг з обтічним дизайном, стрімлайнер	Експлікація + адаптивне транскодування
442	Street food	вулична їжа	Калькування
443	Street performer	вуличний артист	Калькування
444	Stress-free vacation	відпустка без стресових факторів	
445	Studio tour	тур по студіям (музичним чи кіностудіям)	Пермутація + адаптивне транскодування + перекладацький коментар
446	Subway	метро	Варіантний відповідник
447	Suitcase	чемодан	Варіантний відповідник
448	Sunbathing	засмагання	Варіантний відповідник
449	Surprise trip	подорож-сюрприз	Пермутація + адаптивне транскодування
450	Sustainability	екологічність	Варіантний відповідник
451	Sustainable tourism	сталий туризм	Калькування
452	Sustainable travel	екологічна подорож	Калькування
453	Swimming	плавання	Варіантний відповідник
454	Swimming pool	басейн	Варіантний відповідник
455	Tea ceremony	чайна церемонія	Калькування + адаптивне транскодування
456	Teahouse	чайний будиночок	Калькування
457	Temple	храм	Варіантний відповідник
458	Tent	намет	Варіантний відповідник
459	Theme park	тематичний парк розваг	Експлікація
460	Ticket	квиток	Варіантний відповідник
461	Ticket type	тип квитка	Пермутація
462	Tight budget	обмежений бюджет	Калькування
463	To arrive	прибувати	Варіантний відповідник
464	To book	бронювати	Варіантний відповідник
465	To book up	повністю бронювати яесь місце	Експлікація

		(готель, ресторан)	
466	To go camping	збиратися на кемпінг	Варіантний відповідник
467	To couchsurf	під час подорожі залишатися на ночівлю у малознайомих людей з метою економії коштів	Експлікація
468	To criss-cross	їздити по місцю туди-назад	Експлікація
469	To dine out	обідати в ресторані	Варіантний відповідник
470	To dip into	занурюватися (в атмосферу міста тощо)	Варіантний відповідник + перекладацький коментар
471	To discover	виявляти	Варіантний відповідник
472	To do housesits	займатися доглядом за будинком	Варіантний відповідник
473	To eat out	їсти в ресторані	Варіантний відповідник
474	To explore	досліджувати	Варіантний відповідник
475	To gaze	дивитися, не відводячи погляду	Експлікація
476	To get around	подорожувати	Варіантний відповідник
477	To hike	ходити в похід	Варіантний відповідник
478	To hop around	пересуватися (за допомогою метро, автобуса тощо)	Варіантний відповідник + перекладацький коментар
479	To jet off	вилітати	Варіантний відповідник
480	To locate	знаходитися	Варіантний відповідник
481	To pack	пакувати	Варіантний відповідник
482	To people-watch	спостерігати за людьми	Варіантний відповідник
483	To pop in	заскочити до якогось місця	Варіантний відповідник
484	To purchase	купувати	Варіантний відповідник
485	To reach	досягати	Варіантний відповідник
486	To reserve	резервувати	Адаптивне транскодування
487	To sail	плавати під вітрилами	Експлікація
488	To sightsee	споглядати культурні пам'ятки	Експлікація
489	To spot	споглядати, помічати	Варіантний відповідник
490	To stop	зупинитися	Варіантний відповідник
491	To stop off	заїхати до якогось місця	Експлікація
492	To stroll	прогулюватися	Варіантний відповідник
493	To sunbathe	засмагати	Варіантний відповідник
494	To travel	подорожувати	Варіантний відповідник
495	To travel around	подорожувати по конкретному місцю (to travel around the city)	Експлікація + перекладацький коментар
496	To vacay	бути у відпустці	Експлікація
497	To venture	наважитися щось зробити/кудись піти	Експлікація
498	To visit	відвідувати	Варіантний відповідник
499	To wander	прогулюватися	Варіантний відповідник
500	To wander around	прогулюватися довкола	Калькування

501	To window-shop	споглядання речей через вітрини без подальшого придбання	Експлікація
502	Tour	тур	Адаптивне транскодування
503	Tour company	туристична компанія	Адаптивне транскодування
504	Tourism	туризм	Адаптивне транскодування
505	Tourist	турист	Адаптивне транскодування
506	Tourist area	район для туристів	Пермутація + адаптивне транскодування
507	Tourist bus	туристичний автобус	Адаптивне транскодування + калькування
508	Tourist destination	пункт призначення туриста	Експлікація + адаптивне транскодування
509	Tourist hotspot	найпопулярніше серед туристів місце	Експлікація + адаптивне транскодування
510	Tourist landmark	туристичний об'єкт	Адаптивне транскодування
511	Tourist trail	стежка для туристів	Пермутація + додавання + адаптивне транскодування
512	Tourist trip into space	туристичні подорожі до космосу	Адаптивне транскодування
513	Touristy	туристичний	Адаптивне транскодування
514	Tournament	тур	Генералізація
515	Tour-worthy	вартий відвідування	Пермутація
516	Trail	стежка	Варіантний відповідник
517	Train	потяг	Варіантний відповідник
518	Train journey	подорож потягом	Пермутація
519	Train line	залізнична дорога	Калькування
520	Train station	залізнична станція	Калькування
521	Train track	рейки	Компресія
522	Train travel	подорож потягом	Пермутація
523	Transit pass	квиток, який дозволяє туристу здійснити певну кількість поїздок громадським транспортом	Експлікація
524	Transportation	транспорт	Адаптивне транскодування
525	Travel advisor	туристичний радник	Калькування
526	Travel agency	туристична агенція	Калькування + адаптивне транскодування
527	Travel agent	туристичний агент	Калькування + адаптивне транскодування
528	Travel assistant	туристичний асистент	Калькування + адаптивне транскодування
529	Travel backpack	туристичний наплічник	Калькування
530	Travel bag	туристичний портфель	Калькування
531	Travel blog	туристичний блог	Калькування + танскрибування
532	Travel booking	платформа для бронювання	Пермутація + додавання

	platform	туристичних пакетів	
533	Travel bug	словосполучення на позначення нестримного бажання мандрувати	Експлікація
534	Travel company	туристична компанія	Калькування + адаптивне транскодування
535	Travel credit card	відведена лише під туристичні потреби кредитна карта	Експлікація
536	Travel deal	туристична угода (мається на увазі вигідне придбання квитка/бронювання готелю тощо)	Калькування + перекладацький коментар
537	Travel delay	затримка транспорту, яка може спіткати мандрівника	Експлікація
538	Travel destination	туристичний пункт призначення	Експлікація
539	Travel expenses	витрати під час мандрівки	Пермутація + додавання
540	Travel gear	туристичне спорядження	Калькування
541	Travel guide	туристичний гайд	Калькування + адаптивне транскодування
542	Travel insurance	туристичне страхування	Калькування
543	Travel library	туристична бібліотека	Калькування
544	Travel luggage	багаж для подорожей	Калькування
545	Travel operator	туристичний оператор	Калькування + адаптивне транскодування
546	Travel pillow	туристична подушка	Калькування
547	Travel planning	планування туристичного маршруту	Пермутація + експлікація
548	Travel rewards card	карта для накопичення бонусів під час подорожей	Експлікація
549	Travel scam	туристична афера	Калькування
550	Travel segment	туристичний сегмент	Калькування + адаптивне транскодування
551	Travel sidekick	товариш у мандрах	Пермутація + додавання
552	Travel specialist	спеціаліст з мандрів	Пермутація + додавання
553	Travel suitcase	чемодан для мандрів	Пермутація + додавання
554	Travel tip	мандрівницька порада	Калькування
555	Travel trend	тренд на подорож	Пермутація + додавання
556	Travel writer	мандрівник-письменник	Транспозиція
557	Traveler	мандрівник	Варіантний відповідник
558	Traveler group	група туристів	Пермутація + адаптивне транскодування
559	Travel-friendly	зручний для подорожей	Експлікація
560	Travelling	мандрування	Варіантний відповідник
561	Travelling alone	мандрування наодинці	Калькування
562	Travelling the world	подорож світом	Редукція
563	Trekking	трекінг	Адаптивне транскодування
564	Trip	подорож	Варіантний відповідник

565	Trip itinerary	запланований маршрут подорожі	Експлікація
566	Two-bed dorm room	кімната з двоспальним ліжком у гуртожитку	Пермутація + додавання
567	Unfussy spot	маловідоме місце	Калькування
568	Urban garden	сад у місті	Пермутація + додавання
569	Urbanite	містянин	Варіантний відповідник
570	Vacation	відпустка	Варіантний відповідник
571	Vacation rental	послуги оренди під час відпустки	Експлікація
572	Vacation spot	місце для відвідування у відпустці	Експлікація
573	Vagabonding	вид подорожі, під час якої турист подорожує досить тривалий час без плану подорожі у ролі бродяги	Експлікація
574	Vehicle	транспортний засіб	Експлікація
575	Vessel	судно	Варіантний відповідник
576	View	вид	Варіантний відповідник
577	Villa	вілла	Транскрибування
578	Village	село	Варіантний відповідник
579	Visa	віза	Транскрибування
580	Visa requirement	вимога для отримання візи	Пермутація + додавання
581	Visiting	відвідування	Варіантний відповідник
582	Visitor	відвідувач	Варіантний відповідник
583	Volunteer vacation	відпустка, під час якої турист займається волонтерством	Експлікація
584	Voucher	ваучер	Адаптивне транскодування
585	Walk	прогулянка	Варіантний відповідник
586	Walking tour	прогулянковий тур	Калькування + адаптивне транскодування
587	Walking trail	пішохідна стежка	Калькування
588	Wandering	блукання, вештання	Варіантний відповідник
589	Wanderlust	сильне бажання подорожувати	Експлікація
590	Waterfall	водоспад	Варіантний відповідник
591	Wellness amenity	оздоровчі зручності	Калькування
592	Wellness hike	оздоровчий похід	Калькування
593	Wellness package	пакет послуг для оздоровлення	Експлікація
594	Wellness retreat	оздоровчий ретрит	Калькування + адаптивне транскодування
595	Wellness tourism	оздоровчий туризм	Калькування + адаптивне транскодування
596	Wellness-centric hotel	готель, орієнтований на оздоровлення	Пермутація + експлікація
597	Wellness-focused culinary	кулінарний досвід з оздоровчим нахилом	Пермутація + експлікація

	experience		
598	Wild camping	кемпінг на просторах дикої природи	Експлікація + адаптивне транскодування
599	Wild feasting	дикий бенкет – вид відпочинку, під час якого туристи самостійно влаштовують обід, готуючи те, що змогли знайти у дикій природі	Калькування + експлікація
600	Winery tour	тур на виноробню	Пермутація + додавання
601	Wwoofing	подорож з метою навчання та роботи на фермах разом з професійними фермерами	Експлікація
602	Yacht	яхта	Варіантний відповідник
603	Yacht cruise	круїз на яхті	Пермутація + додавання
604	Yoga retreat	йога-ретрит	Калькування