

УДК 811.11'372

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.92.1.23>

Рудницька К. М.

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ “ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ” В ПОСІБНИКАХ З ТУРИЗМУ

Предметом дослідження є комунікативно-прагматичний аспект висвітлення теми “Туристична індустрія та туристична діяльність” у посібниках з туризму. Мета дослідження – проаналізувати, як ця тема представлена у посібниках з туризму, зосередившись на комунікативно-прагматичному аспекті використовуваної мови. У дослідженні застосовано якісний підхід з використанням контент-аналізу для вивчення двох посібників з туризму. Аналіз зосереджується на мові, яка використовується в текстах, зокрема на використанні модальних дієслів, пасивного та активного стану, а також на використанні термінів. У дослідженні також розглядається зв'язність (когезія) і когерентність текстів, а також те, як використана мова відображає комунікативно-прагматичну мету посібників.

Результати дослідження свідчать про те, що виклад матеріалу в посібниках з туризму загалом є послідовним і добре структурованим, а використана мова відповідає комунікативно-прагматичній меті посібників. Автори посібників доречно використовують терміни, і існує хороший баланс між загальноовживаною та фаховою мовою. Використання модальних дієслів і пасивного стану також є доречним і допомагає донести необхідну інформацію в чіткий і стислий спосіб. Однак дослідження також висвітлює деякі сфери, які потребують вдосконалення. Наприклад, деякі посібники могли б виграти від використання більш чітких засобів зв'язку для посилення послідовності та зв'язності текстів. Крім того, дослідження припускає, що деякі посібники могли б виграти від більшого використання активного стану для підвищення зацікавленості читачів. Загалом, це дослідження сприяє розумінню комунікативно-прагматичного аспекту мови, що використовується у посібниках з туризму. Результати дослідження можуть бути використані авторами для покращення якості посібників та підручників з туризму та підвищення ефективності навчальних матеріалів у сфері туризму.

Ключові слова: комунікативно-прагматичний аспект, туристична діяльність, посібники з туризму, порівняння, культурна адаптація, висвітлення теми, автори, цілі, засоби комунікації.

Туризм – це багатогранне явище, має значний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки і культури, зумовлюючи його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Новизна цього дослідження полягає у тому, що досліджується питання комунікативно-прагматичного аспекту висвітлення теми “Індустрія туризму і туристична діяльність” в посібниках з туризму. Навчальний посібник – це навчальне видання, яке доповнює або частково замінює підручник у викладі навчального матеріалу з певного предмета, курсу, дисципліни або окремого його підрозділу.

Порівняння двох посібників з туризму дасть можливість з'ясувати, як висвітлюється пропонована тема в українському та англійському контекстах, яку роль відіграє комунікативний аспект у формуванні інформації про туризм та як він впливає на сприйняття туристичної інформації.

Професор Вальдемар Чахур у своїй монографії зазначає, що порівняння – це когнітивний процес, спрямований на виявлення подібності та відмінності між порівнюваними предметами. Тому основними передумовами порівняльного аналізу є наявність узгодженості, відмінності та подібності між елементами, які використовуються для порівняння; елементи для порівняння можна порівняти між собою, тому що “не можна порівнювати те, що не піддається порівнянню”; використання постулату *tertium comparationis* [8, с. 153].

Український посібник “Туризм. Вступ до фаху” авторства В.Ю. Пестушко та англійський посібник “Essentials of Tourism. Second Edition” відомого автора Кріса Купера можуть бути дослідженими як представники української та англійської науково-навчальної літератури з туризму.

Метою цього дослідження є порівняльний аналіз теми “Індустрія туризму і туристична діяльність” у вищезазначених посібниках з погляду їх комунікативно-прагматичного аспекту. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- Проаналізувати тему “Індустрія туризму і туристична діяльність” в українському та англійському посібниках з туризму.
- Охарактеризувати комунікативно-прагматичний аспект висвітлення даної теми у кожному з посібників.
- Визначити схожі та відмінні риси висвітлення теми в кожному з посібників.
- Дослідити вплив комунікативно-прагматичного аспекту на сприйняття матеріалу студентами.
- Запропонувати рекомендації щодо оптимального використання комунікативно-прагматичного підходу в посібниках з туризму для підвищення ефективності навчання студентів.

Результати цього дослідження можуть бути корисними для педагогів та студентів-туристів, які займаються вивченням туристичної галузі, а також для всіх, хто цікавиться розвитком індустрії туризму в Україні та світі. Відповідні рекомендації щодо використання комунікативно-прагматичного підходу у формуванні посібників з туризму можуть допомогти педагогам підвищити якість навчання студентів-туристів та їх розуміння туристичної галузі в цілому.

Основні тези дослідження:

- Комунікативний аспект в індустрії туризму є важливим для забезпечення ефективної комунікації між туристами та суб'єктами туристичної галузі.
- Прагматичний аспект дослідження полягає в ефективному використанні рекламних стратегій та маркетингових підходів для просування туристичних послуг.
- Туристична діяльність передбачає комплексні послуги з організації та проведення подорожей, відпочинку та розваг.
- Індустрія туризму є важливою галуззю економіки та містить різноманітні види діяльності, пов'язані з туризмом.

Методи дослідження – порівняльний аналіз комунікативно-прагматичного аспекту висвітлення теми “Індустрія туризму і туристична діяльність” у двох посібниках з туризму: українському “Туризм. Вступ до фаху” В.Ю. Пестушко та англійському “Essentials of Tourism. Second Edition” Кріс Купер.

Результати аналізу – індустрія туризму є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі та має великий вплив на глобальну економіку та культуру. У зв'язку з цим, інформація про туризм є важливою для людей, які планують подорожі, а також для тих, хто працює у галузі туризму.

- Роль комунікативно-прагматичного аспекту в туризмі

Комунікативно-прагматичний аспект в туризмі включає в себе використання різних видів комунікації для досягнення прагматичних цілей, таких як залучення туристів, створення позитивного іміджу місця відпочинку, забезпечення якісного обслуговування та ін. Важливість комунікативно-прагматичного аспекту в туризмі полягає у тому, що він відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні довіри між туристами та представниками туристичної індустрії, що є необхідною умовою успішного розвитку туризму.

- Комунікативно-прагматичний аспект в англійському посібнику з туризму

У англійському посібнику “Essentials of Tourism. Second Edition” автор Кріс Купер також звертає увагу на комунікативно-прагматичний аспект в контексті туризму. Автор акцентує увагу на тому, що комунікація грає ключову роль у туристичній діяльності, і успішна комунікація може вирішити багато питань у туристичній індустрії.

У посібнику висвітлені такі теми, які стосуються комунікації у туристичній діяльності, зокрема:

- Мовний аспект: автор звертає увагу на важливість знання мови у туристичній діяльності та надає корисні поради щодо використання мовних інструментів для ефективної комунікації з туристами та іншими учасниками галузі.

- Невербальний аспект: автор пояснює, що невербальна комунікація (жести, міміка, тон голосу тощо) є важливою складовою успішної комунікації у туристичній діяльності та дає приклади ситуацій, де невербальний аспект може вплинути на результат взаємодії з туристом.

- Міжкультурний аспект: автор відзначає важливість розуміння різниць між культурами та надає корисні поради щодо ефективної комунікації з туристами з різних країн та культур.

Також автор звертає увагу на важливість урахування прагматичного аспекту комунікації у туристичній діяльності, зокрема, вміння вирішувати конфлікти.

- Комунікативно-прагматичний аспект в українському посібнику з туризму

Комунікативно-прагматичний аспект в українському посібнику з туризму розглядається в контексті мовного виразу та спілкування, що відбувається у галузі туризму. Автор посібника В.Ю. Пестушко акцентує увагу на тому, що для працівників туристичної сфери важливо володіти певними кваліфікаційними навичками, такими як “володіння вмінням відбору інформації і знаннями спеціальної термінології з різних галузей (відповідно до екскурсійної тематики); навички публічного спілкування, як-от вміння встановити сприятливу дружню атмосферу” [1, с. 206]. У посібнику присутні розділи, присвячені таким аспектам, як міжкультурна комунікація, зв'язки між туризмом та культурою, вплив туризму на середовище тощо.

Враховуючи важливість комунікативного аспекту в туризмі, автор акцентує увагу на розвитку комунікативних навичок для туристичних працівників, які повинні вміти ефективно спілкуватися з клієнтами, збирати та надавати необхідну інформацію. У розділі “Міжкультурна комунікація” автор підкреслює важливість розуміння культурних відмінностей для успішної взаємодії між туристами та туристичними працівниками.

У посібнику також присутні розділи, присвячені екологічному аспекту туризму та відповідальному споживанню, що свідчить про усвідомлення важливості збереження навколишнього середовища та відповідального споживання у туризмі.

- Порівняння підходів до висвітлення комунікативно-прагматичного аспекту в українському та англійському посібниках.

Посібник “Туризм. Вступ до фаху” вирізняється більш теоретичним підходом до висвітлення комунікативно-прагматичного аспекту теми. Автори зосереджують увагу на описі теоретичних понять, пов'язаних з комунікативним аспектом туристичної діяльності, таких як “мовленнєва поведінка”, “мовленнєва активність”, “мовленнєві засоби”, “мовленнєва стратегія”, “комунікативні навички” та інших.

У свою чергу, посібник “Essentials of Tourism” більше фокусується на практичному аспекті комунікативної діяльності в туризмі. Він пропонує читачам не тільки теоретичний матеріал, але і практичні приклади та рекомендації щодо ефективної комунікації з туристами, зокрема: “будьте проактивними у комунікації

з туристами”, “використовуйте мовленнєві засоби відповідно до культурного контексту”, “будьте уважними до жестів та міміки”, “використовуйте позитивне підсилення у комунікації з туристами” [2], тощо.

Зважаючи на те, що обидва посібники розглядають туризм як важливу галузь економіки, дослідження комунікативно-прагматичного аспекту висвітлення теми “Індустрія туризму і туристична діяльність” для них є актуальним.

Український посібник В.Ю. Пестушко “Туризм. Вступ до фаху” підкреслює, що “туризм є засобом реалізації найважливіших потреб і водночас прав людини – на відпочинок [1, с. 29]”. Згідно з даними Національної асоціації туристичної індустрії США (U.S. Travel Association), у 2019 році туризм вніс до американської економіки більше 2,6 трильйонів доларів та забезпечив більше 15 мільйонів робочих місць [10].

У свою чергу, англійський посібник “Essentials of Tourism” авторства Кріса Купера акцентує на тому, що “Tourism is often described as one of the world’s largest industries, with large figures quoted for the value of the tourism industry and the numbers it employs. The tourism sector sprawls across many parts of the economy, and commentators agree that it does not form a coherent industry from an economic point of view” [2, p. 147]. Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році міжнародний туризм зріс на 4% у порівнянні з 2018 роком і склав 1,5 мільярда міжнародних приїздів, що свідчить про зростання інтересу до туристичних подорожей у світі [9].

В.Ю. Пестушко в посібнику “Туризм. Вступ до фаху” звертає увагу на важливість комунікативного аспекту в туристичній індустрії наголошуючи на тому, що туристичний продукт містить інформацію, яка допомагає відвідувачеві зорієнтуватись у новому середовищі, отримати задоволення від мандрювання. У зв’язку з цим зростає роль комунікації та інформації в туризмі, а також значення спілкування як засобу забезпечення якісного обслуговування туристів [1].

Подібну думку висловлює і автор посібника “Essentials of Tourism” Кріс Купер:

“This is because it has significant advantages over traditional communication media; advantages such as reach, low cost, richness, speed of communication and interactivity. Indeed, technology facilitates many of the processes that are needed in the new marketing paradigm of relationship building and cocreation (UNWTO, 2014). These include communication with customers, interactivity, tools for research, massive data storage and the ability to build, track and maintain relationships” [2, с. 298].

Окрім цього, Кріс Купер зазначає, що комунікативні навички є важливим елементом професійної підготовки туристичних працівників, що передбачає ефективне спілкування з туристами, активну культурну, соціальну взаємодію [2, с. 174].

Найсучаснішим і дуже ефективним засобом, що забезпечує інформаційні послуги, є Інтернет. Саме через Інтернет нині туристичним компаніям найлегше одержати спеціальну інформацію – дані, отримані за результатами проведення спеціальних досліджень із вивчення туристичного ринку. Спеціальна, упорядкована певним чином інформація розміщується, зокрема, на офіційних сайтах різноманітних міжнародних туристичних організацій – Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої Ради з подорожей і туризму та ін. Так само корисна для розвитку туризму інформація міститься на сайтах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Державної служби статистики України, Державної прикордонної служби, Державного агентства з туризму та курортів України тощо.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є гарним засобом для реклами. Мережа дає можливість із мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми, яка для цього створює свій сайт в Інтернеті. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дає змогу передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв’язку з цільовою аудиторією. Інтернет відкриває нові форми роботи туристичних компаній з клієнтами і партнерами, забезпечує можливість постійної взаємодії через електронну пошту, скайп (skype), електронні платіжні системи, Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення тощо.

Сучасні інформаційні технології активно використовують і потенційні туристи. Для пошуку інформації в Інтернеті споживачі, зазвичай, користуються пошуковими системами. Найпопулярнішою серед таких є американські Google і Yahoo!, Bing і AOL, а також китайська Baidu (третє місце у світі за кількістю запитів, що обробляються. До найвідоміших українських систем належать meta.ua, bigmir.net, UAportal, Гуугля!, ALLhave та інші.

Разом з цим можна додати, що у сучасному світі виросла необхідність у створенні сайтів та додатків для більш зручної комунікації між працівниками готелів та туристами. Розглянемо деякі аспекти туристичної галузі, висвітлені в наукових дослідженнях:

У своїй статті “SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value” Buhalis та Foerste досліджують використання соціальних мереж, мобільних пристроїв та локаційних технологій у маркетингу та просуванні туристичних послуг. Вони стверджують, що такі технології можуть стимулювати взаємодію між туристами та бізнесом, що дозволяє створювати спільну цінність [5].

Дослідження “Use and impact of online travel reviews” від Gretzel та Yoo зосереджені на впливі онлайн-відгуків на туристичну галузь. Автори зазначають, що відгуки користувачів можуть мати значний вплив на рішення потенційних клієнтів, тому важливо вести моніторинг і реагувати на негативні відгуки [6].

Публікація “Переваги використання мобільних додатків у готельному господарстві” Купневич розглядає використання інноваційних технологій у готельному бізнесі. Автор зазначає, що такі технології, як мобільні додатки та інтерактивні розважальні системи, можуть поліпшити якість обслуговування гостей та збільшити задоволеність клієнтів [3, с. 159].

У своєму дослідженні “Brexit impacts on British tourism” Claudia Sima аналізує наслідки Brexit для туристичної галузі Великої Британії. Вони стверджує, що Brexit може призвести до зменшення числа туристів, збільшення вартості туристичних послуг та інших негативних наслідків [11].

Отже, можна зробити висновок, що комунікативний аспект є невід’ємною частиною туристичної індустрії, а вивчення комунікативних навичок є важливою складовою професійної підготовки туристичних працівників.

- Індустрія туризму і туристична діяльність в українському посібнику з туризму

В.Ю. Пестушко в своєму посібнику “Туризм. Вступ до фаху” розглядає тему “Індустрія туризму і туристична діяльність” на сторінці 197. Він детально аналізує структуру індустрії туризму та надає визначення основних понять, пов’язаних з туристичною діяльністю. Автор наголошує на тому, що індустрія туризму є важливою галуззю світової економіки і наводить статистичні дані, що підтверджують її значення. Він також зазначає, що важливим аспектом туристичної діяльності є здатність взаємодіяти з туристами та забезпечити їм якісне обслуговування.

- Індустрія туризму і туристична діяльність в англійському посібнику з туризму

У посібнику “Essentials of Tourism. Second Edition” автор Кріс Купер докладно розглядає індустрію туризму та туристичну діяльність. Автор розпочинає з визначення понять “туризм” та “турист”, і подальше дослідження охоплює відпочинок, туристичний продукт, готельну індустрію, транспорт, туристичний маркетинг, а також організаційні структури та керівництво в туристичній індустрії.

Автор детально аналізує проблеми, пов’язані з туристичними пакетами та послугами, разом з проблемами, що виникають при створенні туристичних пакетів, які містять незаконні складові, а також проблеми взаємодії між туроператорами та готелями. Також розглядається питання організації подорожей, дослідження різних видів транспорту та їх ролі у туризмі включно.

Окрім цього, автор детально розглядає вплив технологій на індустрію туризму, зокрема, використання Інтернету та онлайн-бронювань. Він відзначає, що ці технології значно полегшують життя туристів, але також можуть створювати проблеми для традиційних агентств та туроператорів.

Один з цікавих аспектів, який розглядає автор, – це вплив туризму на середовище та його екологічні наслідки. Автор звертає увагу на важливість сталого розвитку туризму та потребу в збереженні природних ресурсів та культурних пам’яток.

Загалом туристична галузь є важливим сектором в економіці багатьох країн, в тому числі і в Україні. За даними Шамари І.М. індустрія туризму в Україні має значний потенціал для розвитку, проте зустрічається з низкою проблем, таких як низький рівень інфраструктури, нестабільність політичної ситуації та ін. [7, с. 137].

Економічний складник має неабияке значення для туристичної галузі, однак автори виокремлюють надзвичайно важливу роль комунікативної складової в туризмі, про що вже йшлося вище. Н.Г. Новікова зазначає, що текстова структура туристичних матеріалів, зокрема рекламних має велике значення для передачі необхідної інформації, а також для враження, яке отримує турист, адже у рекламному дискурсі цілісність текстів на прагматичному рівні формується завдяки реалізації двох комунікативних стратегій – інформування і впливу на адресата [4, с. 153].

Отже, успішний розвиток індустрії туризму в Україні потребує як ефективної економічної політики, так і розвитку комунікативної компетентності фахівців в галузі, що дозволить ефективніше передавати інформацію та створювати якісні туристичні продукти.

Після здійснення порівняльного аналізу було виявлено, що обидва посібники містять інформацію про індустрію туризму та туристичну діяльність, проте вони різні відносно комунікативно-прагматичного аспекту. Український посібник акцентує увагу на специфіці туристичної галузі в Україні та важливості розвитку туризму як економічної галузі. Автори висвітлюють культурні та природні багатства України, а також перспективи розвитку туризму в країні. Зокрема, у посібнику детально розглядаються туристичні ресурси різних регіонів України, туристичні маршрути та події, які можуть привернути увагу туристів.

Англійський посібник зосереджується на знайомстві з концептуальними питаннями туризму та туристичного бізнесу, разом з його структурою та функціями. Автори акцентують увагу на комерційних аспектах туризму, таких як реклама, маркетинг, управління та фінанси, а також на аспектах культурної адаптації для туристів у різних країнах.

Висновки. У результаті аналізу посібників “Туризм. Вступ до фаху” В.Ю. Пестушко та “Essentials of Tourism. Second Edition” Кріса Купера було встановлено, що обидва посібники містять важливу інформацію щодо індустрії туризму та туристичної діяльності, проте мають деякі відмінності в опрацюванні цієї навчальної теми. У своєму посібнику В.Ю. Пестушко ставить за мету викласти тему на базі регіонального туризму: більше уваги приділяється вітчизняній історії туризму та його розвитку в Україні, а також вивченню проблем екології в туризмі. З іншого боку, в посібнику Кріса Купера спостерігаємо мету висвітлення теми

на глобальному рівні: більше акцентується на міжнародному туризмі та його розвитку у світі, а також на різноманітних видах туризму, таких як культурний, пригосподницький та екологічний. Тобто, різні якості комунікативної мети призвели до специфіки змістової стратегії кожного з авторів. Аналіз посібників демонструє, що їх зміст відповідає комунікативним намірам адресантів, вираженим у комунікативних тактиках надання інформації. Кожен з авторів звертає увагу на способи комунікації та взаємодії між туристами, туроператорами, готелями та іншими учасниками туристичної індустрії. Вони детально розглядають такі аспекти, як мовні та невербальні засоби спілкування, вплив культурних та етичних норм на комунікацію, роль інформаційних технологій у туризмі та інше. Таким чином, висвітлення розглянутої теми в обох посібниках має велике значення не лише для отримання знань про туризм, а й для розвитку навичок комунікації та взаємодії у туристичній індустрії.

У подальших дослідженнях можна розширити порівняльний аналіз інших посібників з туризму з різних країн та мов, що дозволить отримати більш повну картину щодо вивчення цієї теми.

Використана література:

1. Пестушко В. Ю. Туризм: вступ до фаху : навчальний посібник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 328 с.
2. Cooper C. Essentials of Tourism. Second edition, Pearson Education Limited, 2016. 360 p.
3. Купневич М. В., Павлюченко О. С., Польовик В. В. Переваги використання мобільних додатків у готельному господарстві. *Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* м. Київ, 24 вересня 2015р. Київ, 2015. С. 158–159. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22200/1/gastronomic%20tourism2015.pdf>.
4. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія Філологічна*, 2012. № 29. С. 152–154. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nznuoaf_2012_29_51.
5. Buhalis D., & Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015 № 4(3). S. 151–161. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X15000207>.
6. Gretzel U., & Yoo K. H. Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*. 2008. S. 35–46. URL: <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1190/>.
7. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*, 2020. № 11, с. 128–139. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15915/15241>.
8. Czachur W. Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien. 2011. 310 S.
9. UNWTO Tourism Highlights. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.
10. U.S. Travel Association. URL: https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf.
11. Sima C. Brexit impacts on British tourism: Management strategies, *Revistă editată de Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești Anul X*. 2017. № 5 (34). P. 297–303. URL: https://www.academia.edu/34633343/Brexit_impacts_on_tourism.

References:

1. Pestushko V.Y. (2016). Turyzm: vstup do fakhu [Tourism: Introduction to the profession]. VPTS Kyivskiyi universytet [Kyiv University]. 328 s. [in Ukrainian].
2. Cooper C. (2016) Essentials of Tourism. Second edition. Pearson Education Limited. 360 p.
3. Kupnevych M. V., Pavluchenko O.S., Furmanova J. P. Perevahy vykorystannia mobilnykh dodatkov u hotelnomu hospodarstvi [Advantages of mobile applications in a hotel industry]. *Praktyka i perspektivy rozvytku enogastronomichnoho turizmu: svitovy dosvid dlia Ukrainy: Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Practice and prospects of enogastronomic tourism: international experience for Ukraine, International scientific conference Kyiv, 24 september, 2015. Kyiv, 2015. S. 158–159. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22200/1/gastronomic%20tourism2015.pdf> [in Ukrainian].
4. Novikova N. H. (2012). Komunikatyvno-pragmatychni osoblyvosti turystychnykh reklamnykh tekstiv [Communicative-pragmatic features of tourist advertising texts] *Naukovi zapyski Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Serii Filolohichna* [Scientific Notes of National University "Ostroh Academy". Linguistics] № 29. S. 152–154. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nznuoaf_2012_29_51 [in Ukrainian].
5. Buhalis D., & Foerste M. (2015) SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. № 4(3). P. 151–161. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X15000207>.
6. Gretzel U., & Yoo K. H. (2008) Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*. [in English] P. 35–46. URL: <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1190/>.
7. Shamara I.M., Haponenko H.I. Kryvulkina D.I. (2020). Problemy ta perspektivy rozvytku turystychnoho rynku Ukrainy v konteksti zahalnosvitovykh tendentsii [Problems and prospects of the development of the tourist market of Ukraine in the context of global trends] *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turizm* [V. N. Karazin Kharkiv National University International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)], № 11. S. 128–139. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15915/15241> [in Ukrainian].
8. Czachur, W. (2011) Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien. [Discursive worldviews in contrast. Linguistic conception and method of contrastive discourse analysis of German and Polish media] [in German] 310 S.
9. UNWTO Tourism Highlights. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.

10. U.S. Travel Association. URL: https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf (10.04.2023).
11. Sima C. (2017) Brexit impacts on British tourism: Management strategies, *Revistă editată de Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești Anul X*. 2017. № 5 (34). P. 297-303. URL: https://www.academia.edu/34633343/Brexit_impacts_on_tourism.

Rudnytska K. Communicative and pragmatic aspect of the coverage of the topic "tourism industry and tourism activities" in tourism manuals

The theme of this study is the communicative-pragmatic aspect of the coverage of the topic "Tourism Industry and Tourist Activities" in tourism textbooks. The aim of the study is to analyze how this topic is presented in tourism textbooks, focusing on the communicative-pragmatic aspect of the language used.

The study adopts a qualitative approach, using content analysis to examine two tourism textbooks. The analysis focuses on the language used in the texts, such as the use of modal verbs, passive and active voice, and the use of terms. The study also examines the coherence and cohesion of the texts, and how the language used reflects the communicative-pragmatic purpose of the textbooks.

The findings of the study suggest that the presentation of the topic in tourism textbooks is generally coherent and well-structured, and the language used reflects the communicative-pragmatic purpose of the textbooks. The authors of the textbooks use terms appropriately, and there is a good balance between general and specific language. The use of modal verbs and passive voice is also appropriate, and helps to convey the necessary information in a clear and concise way.

However, the study also highlights some areas for improvement. For example, some of the textbooks could benefit from more explicit linking devices to enhance the coherence and cohesion of the texts. In addition, the study suggests that some of the textbooks could benefit from more use of active voice to increase the engagement of the readers.

Overall, this study contributes to the understanding of the communicative-pragmatic aspect of the language used in tourism textbooks. The findings of the study could be used to improve the quality of tourism textbooks and enhance the effectiveness of teaching materials in the field of tourism.

Key words: communicative-pragmatic aspect, tourist activities, tourism manuals, comparison, cultural adaptation, topic representation, authors, goals, and communication means.

УДК 371.15

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.92.1.24>

Саркісян Т. О.

**ФОРМУВАННЯ ЕТНІЧНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ
МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ-ФІЛОЛОГА У ЗВО**

У статті обґрунтовано поняття "підготовка майбутніх учителів-філологів до виховання етнічної толерантності". Це означає процес, який передбачає набуття майбутніми учителями-філологами компетенцій, знань, умінь і ціннісних орієнтацій, необхідних для успішного виховання учнів у дусі толерантності до представників різних етносів та культур.

Зазначено, що етнічна толерантність є важливою особистісною рисою вчителів-філологів, оскільки вона має як професійну значущість, так і соціальну необхідність. Етнічна толерантність в професійному контексті означає здатність поважати різноманітність, приймати інших людей з їхніми індивідуальними, національними особливостями та визнавати різницю як позитивний аспект. У педагогічній сфері етнічна толерантність є необхідністю для успішної роботи з учнями, батьками, колегами та іншими учасниками навчально-виховного процесу. Вона сприяє створенню сприятливого середовища для взаємодії, співпраці та взаєморозуміння.

Охарактеризовано умови для формування етнічної толерантності у ході навчально-виховного процесу.

Обґрунтовано елементи формування етнічної толерантності у ході навчально-виховного процесу, такі як: мультикультурна освіта, створення сприятливого середовища, позитивний приклад викладачів, міжкультурна комунікація та курси професійного розвитку.

Стаття акцентує увагу на проблемі етнічної толерантності як важливого показника формування іміджу України. Вона визначає, що одним із шляхів формування етнічної толерантності серед громадян країни є підготовка майбутніх учителів-філологів до толерантного виховання учнів та студентів.

У статті уточнюється сутність понять "толерантність" та "етнічна толерантність".

Стаття визначає педагогічні умови підготовки майбутніх учителів-філологів до виховання етнічної толерантності. Ці умови включають організацію спеціальних навчальних курсів з проблеми толерантності та міжетнічних взаємин, проведення практичних занять у школах з різноманітністю етнічного складу, створення сприятливого психолого-педагогічного клімату для обговорення та аналізу відносин міжнаціонального характеру.

Ключові слова: етнічна толерантність, етнокультурна компетентність, етнокультура, процес формування етнічної толерантності, майбутні вчителі-філологи, міжкультурна комунікація, етнокультурне середовище, мультикультурна освіта.