

УДК 338.48

Пудровська М. М.*mersea.pudra@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5757-4206**аспірант, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

РОЛЬ МОВ У РОЗВИТКУ НОСТАЛЬГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Статтю присвячено ностальгічному туризму та ролі вивчення іноземних мов у його розвитку. Розкрито поняття «ностальгічний туризм» як одного з перспективних напрямів у цій сфері. Проаналізовано роль туризму у вивченні іноземних мов, які мають велике значення в діалозі та взаєморозумінні між туристами та туристичними об'єктами. Оскільки туризм напряму взаємодіє з іноземцями, ця стаття також закликає практиків звернути увагу на мовне питання. Співпраця між освітніми установами та туристичними організаціями потрібна, якщо вони хочуть конкурувати на світовому ринку. Наголошено, що знання іноземних мов важливе для подальшого розвитку ностальгічного туризму, оскільки туристична галузь тісно пов'язана з іноземними мовами. Значення мови в туризмі зросло в геометричній прогресії і почало впливати на всі аспекти життя. Сьогодні туризм і все, що з ним пов'язано, є однією з найважливіших галузей у світі, що динамічно розвивається. Професіонали туризму, туристи та місцеве населення стикаються з унікальним та всеосяжним аспектом спілкування. Уважається, що всі ці можливості також пов'язані з безліччю ускладнень. На відміну від деяких галузей індустрія туризму працює майже у всіх куточках світу та всіма мовами, які тільки можна уявити. Туристичні компанії щодня стикаються з величезною проблемою встановлення зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Для цього потрібно говорити правильною мовою – мовою свого споживача. Це те, що можуть зробити лише спеціалісти з туризму, які здатні розширити свої мовні здібності. Тому саме гід-перекладач забезпечує спілкування, особливо між мандрівниками та місцевими жителями. Зроблено висновок, що надання послуги перекладача могло б збільшити попит у споживачів ностальгічного туризму. У міру того, як зростає наше ненаситне бажання смартфонів, Інтернету та нових технологій, зростає і наше бажання спілкуватися своєю рідною мовою, мовою своїх предків. Розуміючи роль мови, організації можуть поліпшити координаційні навички, краще працювати з новими технологіями, розвивати задоволеність клієнтів та ефективно керувати індустрією туризму.

Ключові слова: туризм, ностальгічний туризм, іноземні мови, гід-перекладач, споживач.

Pudrovska Maryna*mersea.pudra@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5757-4206**Postgraduate, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv*

THE ROLE OF LANGUAGES IN THE DEVELOPMENT OF NOSTALGIC TOURISM

Abstract. The article is devoted to nostalgic tourism and the role of learning foreign languages in its development. The concept of "nostalgic tourism" as one of the promising areas in this sphere is revealed. The role of tourism in the study of foreign languages, which are of great importance in the dialogue and mutual understanding between tourists and tourist facilities, is analyzed. As tourism interacts directly with foreigners, this article also encourages practitioners to pay attention to the language issue. Cooperation between educational institutions and tourism organizations is needed if they want to compete in the world market. It is emphasized that knowledge of foreign languages is important for the further development of nostalgic tourism, as the tourism industry is closely linked with foreign languages. The importance of language in tourism has grown exponentially and began to affect all aspects of life. Today, tourism and everything connected with it is one of the most important industries in the dynamically developing world. Tourism professionals, tourists and locals face a unique and comprehensive aspect of communication. It is believed that all these opportunities are also associated with many complications. Unlike some industries, the tourism industry operates in almost every corner of the world and in every language imaginable. Travel companies face a huge problem every day to connect with their target audience. To do this, you need to speak the right language – the language of your consumer. This is something that only tourism professionals who are able to expand their language skills can

do. That is why the guide-translator provides communication, especially between travelers and locals. It is concluded that the provision of translation services could increase the demand from consumers of nostalgic tourism. As our insatiable desire for smartphones, the Internet and new technologies grows, our desire to communicate in our native language, the language of our ancestors grows as well. By understanding the role of language, organizations can improve coordination skills, work better with new technologies, develop customer satisfaction, and effectively manage the tourism industry.

Key words: tourism, nostalgic tourism, foreign languages, guide-translator, consumer.

JEL Classification: Z30, Z30, Z32

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-6>

Постановка проблеми. Фахівцям у сфері туризму щодня доводиться стикатися з вирішенням завдань комунікативного плану не лише рідною, а й іноземною мовою. Ділові зустрічі із зарубіжними партнерами, робота з іноземними туристами як гіді-перекладачі, аніматори в зарубіжних готелях вимагають від працівника не лише знання іноземної мови в досить великому обсязі, а й знань, пов'язаних із культурою, історією країни, з представниками якої працює менеджер із туризму. Знання звичаїв, мовного етикету, прийнятого в країні ділових партнерів чи туристів, створює позитивну емоційну обстановку під час спілкування, сприяє повнішому взаєморозумінню, що, зрештою, благотворно позначається результатах праці менеджера туризму, підвищує престиж його фірми і, отже, збільшує прибуток підприємства.

Мова – це система усних або письмових символів, які можуть передавати ідеї, емоції та переживання [1]. Пріоритетну значущість набула іноземна мова як засіб спілкування та узагальнення духовної спадщини країн мови та народів, що вивчається. У зв'язку із цим іноземна мова має стати одним із засобів вивчення міжкультурних зв'язків та формування у фахівців туристичної сфери відповідної компетенції. У сучасних умовах у рамках поняття «іноземна мова» повинна розглядатися не лише мовна підготовка, а й культурологічна, міжкультурна, здатна допомогти менеджерам туризму в подоланні культурного бар'єру, який набагато небезпечніший і неприємніший, аніж мовний, тим, що культурні помилки сприймаються зазвичай набагато болючіше, ніж мовні, не забуваються і справляють негативне враження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туризм – складне явище з психологічним, соціологічним та культурним складниками [2]. Що стосується останнього, то туризм передбачає прямий контакт між культурами місцевими та іноземними. Відтворення культурного дискурсу через туризм є ключовою характеристикою сучасної епохи. Культура стає центральним компонентом мовної підготовки, оскільки ті, у кого більше досвіду у міжкультурному спілкуванні, стають затребуваними у всіх видах взаємодії: подорожах, бізнесі, медичному туризмі та міграції [3].

Як стверджує Данн, «мова туризму повинна намагатися переконувати і спокушати мільйони людей і цим перетворювати їх із потенційних на реальних клієнтів» [4, с. 2]. У цьому контексті ключові слова відіграють значну роль. Каппеллі зауважує, що «важливість ключових слів – одне з найцікавіших явищ для лінгвістів та перекладачів», бо вони необхідні як промоутери туризму, які повинні знати про проблеми, пов'язані з просуванням різних локацій та міст іншими мовами, намагаючись продати місцевий продукт національному та міжнародному клієнту [5, с. 6].

Постановка завдання. Сьогодні у світі існує близько двох сотень держав. Кожна країна має свої власні історію, культуру та мову. У світі існує величезна кількість мов та діалектів, але лише кілька з них найбільш важливі та мають силу. Насамперед, це – англійська, французька, іспанська, португальська і арабська. Іноземні мови – це один із найважливіших чинників розвитку туризму.

У міжкультурному спілкуванні необхідно враховувати особливості національного характеру комунікантів, специфіку їхнього емоційного складу, національно-специфічні особливості мислення. Мова надає можливість більш глибокого та ретельного вивчення світу носіїв мови, їхньої культури у широкому етнографічному сенсі слова, їхнього способу життя, національного характеру, менталітету тощо, тому що реальне вживання слів у мові, реальне мовленнєве творення значною мірою визначається знанням соціального і культурного життя того, хто говорить мовою колективу. Мова не існує поза культурою, тобто поза соціально успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя.

Щоразу коли ми відвідуємо чужу країну, то добре розуміємо, що місцеві жителі можуть не розуміти, що ми говоримо. Ми також добре розуміємо, що ми, можливо, не висловлюємо себе у міру наших знань. У цьому разі спеціалізовані перекладацькі послуги відіграють центральну роль. Фактично для професіоналів у цій галузі важливо не лише залучати відвідувачів до місць, де вони вивчають культуру та особливості цього напрямку, а й гарантувати, що туристи отримають

незабутні враження. І це означатиме, що вони неодмінно захочуть найближчим часом повернутися.

На перший погляд, прості матеріали, такі як путівники, туристичні брошури та інформація, яку люди часто використовують під час відпустки, повинні бути перекладені правильно. В іншому разі вони можуть створити незручності, якщо нададуть неправильну інформацію або навіть викличуть сміх: багато ситуацій із поганим перекладом також призводять до смішних чи безглузвих фраз.

Продавати туристичний продукт чи послугу рідною мовою складно. Отже, коли вам потрібно продавати їх іноземною мовою, усе стає ще важче. Індустрія туризму зазвичай може запропонувати лише слова, зображення та відео про продукт до того, як споживачі ухвалить рішення про купівлю, тому важливо правильно їх зрозуміти.

Виклад основного матеріалу дослідження. З усіх існуючих видів туризму все більшу популярність набирає ностальгичний туризм. У нашій історії було багато періодів, коли через ті чи інші причини люди залишали свої будинки в рідній Україні та їхали далеко від батьків. І лише через багато років вони повертаються на місце, де народилися, щоб пройти вулицями рідних міст, маленьких містечок. Приїздять діти, онуки і навіть правнуки тих, хто виїхав з України. Вони їдуть, щоб побачити місце, де жили їхні предки. Це явище називають ностальгичним туризмом. Це ностальгія і жага за минулими часами, а також інтерес до історії сім'ї змушують багатьох людей замість відпочинку на якомусь морському курорті вирушати на пошуки свого коріння, далеких родичів. Уважається, що в Україну порівняно з колишніми республіками СРСР подорожує найбільше ностальгичних туристів.

Деякі турфірми пропонують спеціальні ностальгичні тури. Наприклад, можна побачити пам'ятні місця Києва, Харкова, Полтави, Львова, де збереглися або були відновлені синагоги, великі кладовища та інші пам'ятки. Але частіше кожен турист робить для себе маршрут і відправляється в ті міста і місця, де народилися його предки.

Поняття «іноземні мови» та «ностальгичний туризм» тісно пов'язані між собою, впливають на розвиток один одного і неможливі один без одного. Зрештою, туризм має на увазі систему туристичних обмінів за участю представників різних країн і культур, які говорять найрізноманітнішими мовами. Ностальгичний туризм є одним із чинників світових інтеграційних процесів, а туристичний бізнес уже давно приносить чималі прибутки сектору економіки.

Рідна мова – це неоднозначна система, це знання символічної системи, з погляду якої відбувається спілкування, а по-друге, знання про будову зовнішнього світу. Знання про зовнішній світ складається з особистого досвіду людини; базові, фун-

даментальні знання світу доступні всім людям; та всі інші знання, якими ми володіємо через наше членство в різних національних, етнічних, соціальних, релігійних, професійних та інших групах.

Спільність базових знань про світ пояснює фундаментальний переклад повідомлень з однієї мови на іншу і можливість порозуміння між членами одного мовного колективу з використанням однієї культурної і мовної системи.

Особливої уваги заслуговує такий вид туризму, як ностальгичний туризм, який останніми роками стає все більш популярним. Під час цього виду туризму туристи часто спілкуються з місцевим населенням, яке розмовляє рідною або спільною мовою.

Іноземна мова стала засобом спілкування й узгаляння духовної спадщини країни досліджуваної мови і народів. Професіоналам туристичної галузі доводиться щодня стикатися з проблемами комунікаційного плану не лише рідною мовою, а й іноземною. Ділові зустрічі з іноземними партнерами, робота з іноземними туристами як гідів-перекладачів, аніматорів у зарубіжних готелях вимагають від співробітника не лише знання іноземної мови в досить великому обсязі, а й знань пов'язаних із культурою, історією країни, звідки турист родом.

Іноземні мови є одним із найважливіших чинників розвитку туризму. Відомо, що англійською розмовляють близько 1,5 млрд людей. У 90 країнах англійська мова є другою або широко вивчається. Це не тільки європейські країни, а й країни Азії. Близько 60% населення Африки розмовляє англійською, французькою та арабською мовами, а загальна кількість мов і діалектів по всьому Африканському континенту перевищує тисячу. Іспанська та португальська є офіційними мовами країн Латинської Америки. Азія – регіон світу, де проживає близько 60% населення світу. Це континент контрастів. Це континент із 47 країнами з населенням, яке говорить більше ніж сотнею мов, включаючи англійську, французьку та арабську. При цьому у цих регіонах мешкає велика кількість споживачів ностальгичних турів і вихідців з України.

Туристична галузь тісно пов'язана з іноземними мовами. Із кожним роком кількість мандрівників збільшується. Але подорожувати по всьому світу неможливо, не знаючи іноземних мов. Багато хто вважає, що якщо ви хочете подорожувати, потрібно знати багато різних мов, але не всі поділяють цю позицію. Більшість мандрівників – це люди, які говорять лише однією мовою і не мають наміру залишатися вдома. Так само друге і, скоріше за все, третє покоління українських іммігрантів не балакають і навіть не розуміють мову своїх предків, тому було б добре, якщо б туроператори, які пропонують ностальгичні тури, мали б у переліку послуг послугу гідів-перекладача.

Перший приклад полягає у тому, що у відомих і привабливих для іноземних туристів туристичних місцях немає позначок англійською мовою. Здається, це маленька річ, але вона також відіграє важливу роль. Наприклад, двоє туристів із Франції, опинившись десь у забороненому місці і не розуміючи напису, поїхали туди, куди не можна, і були затримані прикордонниками. З якими враженнями вони покинули країну, зрозуміло. Загалом слід зазначити, що не скрізь військовослужбовці знають англійську мову. Наприклад, іноземцю складно купити квиток в касі автостанції і поїхати кудись на автобусі або пояснити водієві маршрут тощо. В Україні інтенсивно вивчати англійську мову і перекладати всі основні написи та записи у громадському транспорті почали під час підготовки до Євро-2012.

Під час подачі заяви на роботу до туристичної компанії або до престижного ресторану, готелю тощо одним із перших питань є питання про те, скількима і якими іноземними мовами володіє претендент на вакансію. Майже у будь-якій сфері суспільства, особливо у роботі менеджера з туризму та менеджера готельної діяльності, для професіоналів є важливим знання іноземної мови як засобу спілкування з представниками іншої культури, у тому числі в галузі туризму та готельної діяльності, тому що професіоналам доведеться мати справу з туристами з усього світу. Робота з іноземними клієнтами потребує володіння іноземною мовою.

Знання іноземних мов є важливим для подальшого розвитку туризму. Туристична галузь тісно пов'язана з іноземними мовами. Любителі подорожей відчують необхідність володіння хоча б однією іноземною мовою (англійська вважається основною мовою туризму, адже саме вона серйозно вплинула на розвиток міжнародних відносин). Англійська мова є міжнародною не тільки в бізнесі, освіті, торгівлі, науці і техніці, а й у туризмі. Незалежно від мови, якою розмовляють у країні, роль англійської мови (а також культури) залишається значною.

Туризм – це не лише спосіб пізнання світу, а й найперспективніша галузь економіки, що сприяє активізації міжнародних контактів та розширенню міжкультурних зв'язків. Однак не все так добре на ринку праці у цій сфері, оскільки і туристичні компанії, і гостинна галузь мають велику потребу в професійно підготовлених, висококваліфікованих менеджерах із туризму та інших фахівцях готельно-ресторанного бізнесу, які повинні володіти хорошими знаннями не лише в менеджменті, туризмі та економіці, а й прекрасно освоїли одну або навіть дві іноземні мови. Мова є невід'ємною частиною людського розуму, отже, тільки взаємодія всіх ментальних структур і процесів (сприйняття, розуміння, пам'ять) забезпечує її функціонування.

Будь-яка подорож заснована на плані. Якщо йдеться про так званий «пакетний тур», то всі тонкощі продумані турагентством і господарем. Ностальгичний туризм, організований самими туристами, останнім часом стає все більш популярним. Після посадки в літак досить часто доводиться спілкуватися з місцевим населенням, яке зазвичай розмовляє рідною мовою або найпоширенішою мовою, якою є англійська.

Іноземна мова повинна бути інструментом для вивчення інших світових культур. Туристи дізнаються про історію, культуру, звичаї та традиції країни мови, яку вивчають, вивчаючи іноземну мову. Сьогодні іноземна мова стала необхідним елементом у всіх сферах людської діяльності – від соціально-економічної, науково-технічної сільськогосподарської до художньої та культурної.

Однією з ключових послуг, що допомагають створювати високоякісний багатомовний контент, є творчий переклад. Ця форма перекладу дає змогу зупинитися і задуматися над змістом повідомлення. Це можливість продумати, адаптувати, змінити або повністю переписати текст. У цьому процесі використовуються граматики та нюанси цільової мови для створення повідомлення, адаптованого до культурних особливостей. Ключова відмінність від стандартного перекладу полягає у тому, що перекладач має велику творчу ліцензію та може додатково адаптувати текст до цільової мови.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що туризм – це сфера людської діяльності, у якій комунікація є найважливішою, тому практичні знання іноземної мови вкрай важливі в професійній діяльності майбутніх фахівців туристичної галузі. Це доводить, що для ностальгичного туризму іноземні мови дуже вигідні для розвитку один одного. Індустрія туризму найтіснішим чином пов'язана з іноземними мовами. Із кожним роком кількість мандрівників зростає. Але неможливо подорожувати і не знати іноземних мов. Багато людей уважають, що якщо ви хочете подорожувати, потрібно знати масу різних мов, але далеко не всі поділяють цю позицію. Більшість подорожуючих – це люди, які володіють лише однією мовою і не мають наміру залишатися вдома.

У сучасному суспільстві саме практичне володіння іноземною мовою є основною метою не лише мовної, а й будь-якої освіти, оскільки зростає потреба у фахівцях у різних галузях знання, що практично володіють однією або декількома іноземними мовами. Тому основною метою навчання іноземної мови є формування мовної особистості, яка готова до реального, продуктивного спілкування з представниками інших культур на різних рівнях та у різних сферах життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akoumianakis, D. (2009), "Practice-oriented toolkits for virtual communities of practice", *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, no. 3, pp. 317–345.

2. Urry, J. (2002), "The Tourist Gaze" (2nd ed.), SAGE Publications, 55 p.

3. Rodriguez Bulnes, G.M., Cocca, M., & Alvarado Martinez, E. (2016), "Foreign language teaching

education and intercultural competence. *The case of a public Mexican university*", *10th International Technology, Education and Development Conference*, Valencia, pp. 2832–2835.

4. Dann, G.M.S. (1996), "The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective", CAB International, 298 p.

5. Cappelli, G. (2008), "The translation of tourism – related websites and localization: problems and perspectives", *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, pp. 97–115.