

Шифр «Туризм»

**ТЕМАТИЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ГЛОСАРІЙ
ІТАЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УКЛАДАННЯ	
ФАХОВИХ ГЛОСАРІЇВ	
1.1. Фахова термінологія та особливості її формування.....	5
1.2. Місце глосарія у словниковій типології.....	6
1.3. Корпус текстів як джерело даних для укладання глосарію.....	8
1.4. Мова туризму як фахова мова.....	15
1.5. Значення глосарія спеціальної туристичної лексики для перекладача....	21
Розділ II. УКЛАДАННЯ ТЕМАТИЧНОГО ІННОВАЦІЙНОГО	
ГЛОСАРІЯ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СФЕРІ	
ТУРИЗМУ	
2.1. Збір, аналіз та обробка інформації.....	25
2.2. Пошук оптимальних варіантів перекладу для глосарію.....	27
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТОК	35
Тематичний інноваційний глосарій італійської мови у сфері туризму (текстова версія)	

ВСТУП

Численні професіонали працюють у туристичному секторі: екскурсоводи та туристичні агенти, туроператори, адміністратори готелів, власники готелів, програмісти, експерти з комунікацій. Кількість професій у туризмі постійно зростає, оскільки це зараз одна з найважливіших світових галузей. Незважаючи на те, що мова туризму має статус фахової мови, яка обслуговує конкретне коло професій, вона також включає в себе частину комунікації, спрямовану на розкриття інформації, що повторює спеціалізовані технічні аспекти на загальнозживаній мові, яка може бути зрозуміла кінцевим користувачам послуг. Натомість тематична складова мови туризму впливає з різних сфер, серед яких ми можемо визначити різні дисципліни (географія, економіка, соціологія, психологія тощо), різні професійні заходи та структури (наприклад, готелі, місця для громадського харчування, транспорт, туристичні агентства, реклама, видавнича справа тощо) і різні лексичні поля (історія, мистецтво, гастрономія тощо).

Потреба в електронному тематичному глосарії італійської мови зі сфери туризму викликана неухильним розвитком галузі, виникненням нових термінів і наявністю в обігу численних неупорядкованих лексичних одиниць зумовлюють **актуальність** дослідження і його практичне значення.

Об'єктом наукової роботи є інноваційна лексика італійської мови.

Предметом – інноваційні лексичні та фразеологічні одиниці італійської мови у сфері туризму.

Метою наукової роботи є укладання тематичного інноваційного глосарія італійської мови у сфері туризму.

Інструмент, за допомогою якого була виконана проектна робота: Voyant-tools.org (web-програма вільного доступу для виконання аналізу тексту)

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити італійськомовні тексти та джерела туристичної тематики;

- відібрати характерні для сфери туризму лексичні та фразеологічні одиниці;
- проаналізувати структурно-семантичну специфіку відібраного лексичного матеріалу;
- створити електронний глосарій італійської мови туристичного напрямку.

Матеріалом дослідження слугували інтернет-джерела туристичної тематики італійською мовою.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі здійснювався комплексний підхід, який поєднував:

- метод суцільної вибірки для відбору лексичних та фразеологічних одиниць, що стали матеріалом дослідження;
- описовий метод для структурно-семантичного аналізу відібраного лексичного матеріалу;
- аналіз словникових дефініцій для пояснення певних термінів та понять;
- елементи кількісного аналізу для підрахунків частота вживання певних лексичних та фразеологічних одиниць.

Практичне значення роботи визначається його унікальністю та можливістю застосування його результатів у професійній діяльності теоретиків та практиків туризму, працівників державних та комерційних структур та студентів ВНЗ, що вивчають італійську мову.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, використаних джерел та глосарія.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ГЛОСАРІЇВ

1.1. Фахова термінологія та особливості її формування

Термін є результатом когнітивної діяльності людини, одним із компонентів соціальної пам'яті, важливим чинником фахового спілкування. Термінологічні проблеми не знаходяться в межах одного суспільства, а набувають інтернаціонального значення. Отже, термін – це лінгвістичний феномен, в усіх сучасних мовах пов'язаний із науковим стилем і фаховим мовленням, а однією з основних його характеристик є системність.

Терміни, з погляду А. Алексеєва, – це слова чи словосполучення, які означають поняття спеціальної сфери знань або діяльності людини. Терміни утворюють термінологічні системи, які входять до загальної лексичної системи мови. Вони характеризуються системністю, тенденцією до моносемічності в рамках своєї терміносистеми, вони нейтральні у вузькому значенні цього слова, тобто позбавлені будь-якої стилістичної конотації [2, с.223].

На думку О. Реформатського термін – це «спеціальне слово, обмежене своїм особливим призначенням та статусом; слово, що тяжіє до однозначності, чіткості та розумності при вираженні понять та називанні речей» [18, с.115]. Терміни існують не просто в мовах, а в складі певної термінології. Термін не потребує контексту оскільки він: 1) складова певної термінології, що і є контекстом; 2) термін можна використовувати ізольовано; 3) повинен бути однозначним в рамках певної термінології [18, с.115]. Отже, термінологія – це сукупність термінів певної галузі виробництва, діяльності, знань, яка створює особливий сектор лексики, більш доступний для свідомого регулювання та впорядкування [18, с.116].

Б. Головін дає таке визначення терміна – це «найбільш інформативна одиниця конкретного знака, точний носій інформації про наукове поняття» [5, с.112]. Серед основних характеристик дослідник визначає системність та

об'єктивність, а серед основних функцій терміна – номінативну (що влучно називає поняття) та дефінітивну (що дає йому пояснення).

Також можна виділити такі властивості терміна: однозначність, точність семантичних меж, стилістична нейтральність, чітке тлумачення, співвідношення з поняттями певної галузі знань, системність, відсутність зв'язку з контекстом, відсутність синонімів (у межах певної терміносистеми).

У сучасному світі термінологія становить значний лексико-фразеологічний шар наукової мови, який використовується в професійній діяльності людини, а сукупність термінів конкретної галузі називають терміносистемами, або термінологічними системами.

Системність термінології зумовлена двома типами зв'язків, які надають сукупності термінів системного характеру:

1) логічними (якщо між поняттями певної галузі науки існують системні логічні зв'язки, то терміни, які називають ці поняття, також мають бути системно пов'язаними);

2) мовними (хоча терміни позначають наукові поняття, вони залишаються одиницями природної людської мови, а відповідно їм властиві всі ті зв'язки, які характерні для загальноживаних слів – синонімічні, антонімічні, словотвірні, полісемічні, граматичні тощо) [25, с. 513-514]. Терміни входять до загальної лексичної системи мови. Вони є свідченням взаємопроникнення термінологічної і нетермінологічної лексики, віддзеркалюючи процеси термінологізації та детермінологізації.

1.2. Місце глосарія у словниковій типології

Теоретичне осмислення поняття глосарію і напрацювання методик його укладання в сучасній науці ще не мають однозначного потрактування. У нашому дослідженні під глосарієм розумітимемо спеціалізований термінологічний словник тлумачно-перекладного типу, який: а) містить терміни з певної тематики; б) часто подається у кінці підручників, навчальних посібників, монографій тощо.

Окремою проблемою для глосаріїв є впорядкування реєстру термінів, оскільки абеткове розташування мовних одиниць у такому разі не завжди доцільне. Вивчаючи якийсь предмет, користувачеві зручніше бачити терміни, які, по-перше, згруповані за тематикою, а по-друге – наводяться у послідовності від первинних до похідних. Таким вимогам відповідає ідеографічне (тематичне) впорядкування.

При укладенні тематичного інноваційного глосарію італійської мови у сфері туризму було використане сама ідеографічне впорядкування. Наведемо приклад з глосарію:

Bagaglio - m, бага́ж

- depositobagagli – камера схову
- bagaglio a mano – ручний багаж
- bagaglioregistrato – зареєстрований багаж
- franchigiabagaglio – дозволена вага багажу
- controllodeibagagli – огляг багажу
- bagaglioineccedenza – додатковий багаж
- limiteperilbagaglio – допустима вага багажу, ліміт
- ricevutabagaglio – отримання багажу
- registrarebagaglio al check-in – здати багаж, зареєструвати багаж
- registrarebagaglioonline – зареєструвати багаж онлайн
- eccessodibagaglio – надлишок багажу, наднормовий багаж
- pagareperilbagaglio in cabina – платити за ручну поклажу, платити за незареєстрований багаж.

1.3. Корпус текстів як джерело даних для укладання глосарія

Проблема визначення корпусної лінгвістики полягає у наукових дебатах: чи це теорія, чи методологія. Обидва варіанти науково обґрунтовуються і мають достатню кількість літератури з цього питання. Асоціація з комп'ютерними технологіями була впливовою, але з іншого боку – слабким аргументом для більш амбітного теоретичного погляду [42]. Інші стверджують, що корпусна лінгвістика виходить далеко за межі виключно методологічної ролі [29]. Незалежно від того, якому варіанту дослідник надає переваги, основним і вирішальним внеском є емпіричний підхід, який здійснюється в межах корпусної лінгвістики, зберігаючи оброблені дані як наукові докази.

Уперше в науці про необхідність визначення набору релевантних корпусних ознак сказав Дж. Синклер: «Корпус повинен мати характеристики, значення яких є “значенням за замовчуванням”». У цій сентенції йдеться про ті параметри, які в ідеалі повинне мати зібрання текстів природної мови. Тільки за таких умов це зібрання текстів вважатиметься корпусом [30, с. 16]. До таких детермінативних параметрів текстового корпусу, за Дж. Синклером, належать обсяг, автентичність, машинне подання і документованість. Цей перелік свого часу модифікує Г. Кеннеді [37, с. 58-60], який визначив обов'язкові корпусні ознаки: статичність або динамічність; репрезентативність; збалансованість; обсяг.

А. Баранов пропонує додаткові параметри: повноти, економності, структурованості матеріалу та комп'ютерної підтримки [16, с. 1]. У свою чергу, дослідник А. Риков [13] пропонує також розміщення корпусу на машинному носії, стандартне подання словесного матеріалу на цьому машинному носії, що дозволяє застосовувати стандартні програми до його оброблення.

Отже, доповнений перелік релевантних корпусних ознак становитимуть: обсяг; автентичність; репрезентативність; збалансованість; електронна форма або комп'ютерна підтримка; документованість; простота

подання; повнота; економність; структурованість; статичність або динамічність.

Отже, можемо визначити корпусну лінгвістику як збірник лінгвістичних даних або з письмових текстів (можливо, записаних із мовленнєвих стенограм), які можуть бути використані як відправний пункт для лінгвістичних описів або як засіб перевірки значень та наявних контекстів, пов'язаних з певним значенням.

Прагнучи підтримати розвиток теорії корпусної лінгвістики, EAGLES (1996) пропонує деякі рекомендації, які уможливають вивчення корпусів мови [13]:

1. Корпус має бути максимально розширеним, доповненим відповідно до динаміки розвитку технологій.
2. Корпус повинен відображати приклади широкого спектру матеріалів, заснованих на максимальній репрезентативності.
3. Повинна бути проміжна класифікація в родах між лексичними полями та загальною кількістю окремих зразків.

Ми пропонуємо розглядати корпус як колекцію або набір текстів, що складається з щонайменше двох або більше текстів (іншими словами, корпус є в цьому випадку чимось на зразок текстового корпусу). У цьому сенсі корпус повинен містити значну кількість текстів, які мають певні визначальні ознаки, обмежені лише характеристиками, притаманними їх природі. Такі характеристики містяться у фахових мовах, наприклад, туристичній. Виходячи з цих ідей, можна стверджувати, що метою комп'ютерної обробки лінгвістичних даних корпусу мови буде аналіз та опис використовуваної мови, як це робиться через тексти.

Отже, тексти – це основні засоби створення та передачі сенсу. Таке широке визначення дозволяє, констатувати що, кілька текстів становлять корпус (враховуючи всі моно- або мультимедійні можливості). На цьому етапі доречно зазначити, що текст не є тим самим, що й корпус. Порівняння та контрасти, які можна запропонувати, різноманітні [9, с. 77]. Текст

моделюється в єдиному комунікативному творі, що визначається його смисловим завершенням і узгодженістю. З іншого боку, корпус синтезує набір текстових одиниць та не є єдиним комунікативним екземпляром. У цьому сенсі корпус прагне надати дані про мову в проекції більшій та ширшій, ніж та, яка оцінює текст як мовний витвір.

З усього зазначеного вище впливає, що визначення корпусу відповідає широкому набору цифрових текстів специфічного характеру і має заздалегідь визначену організацію навколо ідентифікованих категорій для опису та аналізу різноманітних мов. Цей набір текстів повинен демонструвати доступність до обчислювальних середовищ та наочність, щоб його використання було можливим у різних дослідженнях, аби забезпечити накопичення знань та інтеграцію досліджень певною мовою чи порівняно з іншою. Усе це окреслюється в характеристики, яким має відповідати корпус мови [14, с. 54-55]:

1. Збірник текстів у природних мовах.
2. Виразність визначальних ознак, що окреслюють складові текстів (галузева термінологія, професійна лексика тощо).
3. Остаточний формат цифрового типу для кожного тексту чи документа (doc, docx, pdf, txt та ін).
4. Розмір, бажано, великий
5. Напівавтоматичне обчислювальне маркування морфологічного, синтаксичного чи іншого характеру для кожного тексту.
6. Доступність за допомогою обчислювальних засобів.
7. Доступ до повної візуалізації текстів, які їх складають у цифровому форматі.
8. Пошук принципів пропорційності або репрезентативності (можливо, статистичних).
9. Підтримка або визначене початкове походження, субстрат понять.
10. Ідентифікація організації навколо тем, типів текстів, записів, жанрів тощо.

11. Реєстрація кількісних даних, що дозволяє порівняти та уможливити нормалізацію показників.

Стосовно ж самих текстів, що складають корпус, то від них очікується переважно:

1. Повноцінність одиниць.
2. Тексти є усними, письмовими або різними мультимодальними різновидами, які повинні бути детально визначені.
3. Запис про точну кількість слів і речень, які складають текст.
4. Реєстрація даних про походження: дата, контекст збору, інтертекст тощо.

Можемо зазначити, що метадані, тобто інформація, яка супроводжує кожен із виразів чи текстів, що входять до складу корпусу, принципово допомагає контекстуалізувати відповідні аспекти цього корпусу, наприклад, коли він був створений чи виготовлений, де і коли опублікований, хто автор тощо. Для полегшення обміну та підготовки конкретного корпусу використовуються стандарти опису цих метаданих. Іншими словами, слід шукати ті стандарти, які є доступнішими до інформації про зібраний корпус, і з якими є можливість відкритого контакту для отримання інформації та її обміном, якщо йдеться про переклад спеціалізованої лексики в конкретних корпусах мови.

Ці спроби об'єднання чи стандартизації відомі як ініціативи [14, с. 12]. Так, наприклад, зареєстрована Dublin Core Metadata Initiative, яка дозволяє характеризувати різні типи цифрових об'єктів: зображення, звук та текст. Окрім того, для опису кожного інформаційного ресурсу використовуються категорії: назва, генератор, об'єкт, опис, автори, редакція, права та дата. Іншою важливою ініціативою є ISLE Metadata Initiative (IMDI), яка в принципі може використовуватися для мовних ресурсів усіх видів, але використовується в першу чергу для усного або мультимодального корпусу. Нарешті, можемо згадати ініціативу кодування тексту (TEI), яке використовується у широкому спектрі текстів та корпусів.

Сьогодні використовують також електронні конкорданси [21]. Це спеціалізована лінгвістична прикладна програма, за допомогою якої здійснюється автоматична вибірка заданих мовних одиниць з електронних текстів. Функцію конкордансу можна порівняти з функцією пошуку в текстовому редакторі, проте в цьому випадку є більше можливостей: він аналізує не один, а відразу кілька текстів або корпусів електронних текстів, при цьому конкорданс виводить на екран інформацію про контекст використання заданих мовних одиниць. Залежно від технічних можливостей конкорданс може надавати інформацію про частотність вживання і сполучуваності тієї або іншої мовної одиниці, а також дає можливість звертатися до конкретного тексту, в якому був знайдений приклад.

Конкорданс є оптимальною та зручною програмою для роботи з текстами. Програма налічує 5 функцій:

1. *Пошукова функція* – забезпечує можливість швидкого пошуку за одним словом потрібного фрагменту тексту. Особливо, якщо потрібно терміново звірити або підібрати цитату, уточнити текст оригіналу. Функція також забезпечує пошук фраз та ідіом у тексті, пошук термінів або ідіом у пам'яті перекладів.

2. *Евристична функція* – відрізняє конкорданс від іменних покажчиків, оскільки в конкордансі до слова наводяться також і контексти. Загалом контексти можуть дати нове розуміння тексту, служити підказувачем і порадином читачеві та дослідникові.

3. *Функція порівняння* – забезпечує можливість порівняння різних ужитків та значень слова в тексті.

4. *Аналітична функція* – для аналізу ключових слів, фраз та ідіом, частотного вжитку слова.

5. *Функція індексації* – для створення індексів і списків слів при підготовці текста для публікації (Електронний ресурс: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Конкорданс>).

При укладанні тематичного інноваційного глосарію італійської мови у сфері туризму ми використали інструмент корпусної лінгвістики *voyant-tools.org*. «Voyant» – це web-програма вільного доступу для виконання аналізу текстів. За допомогою зазначеного інструменту з обраних нами восьми інтернет-джерел було відібрано по п'ять найбільш уживаних лексичних одиниць.



Voyant Tools is a web-based reading and analysis environment for digital texts.

Рис. 1 Web-програма «Voyant»

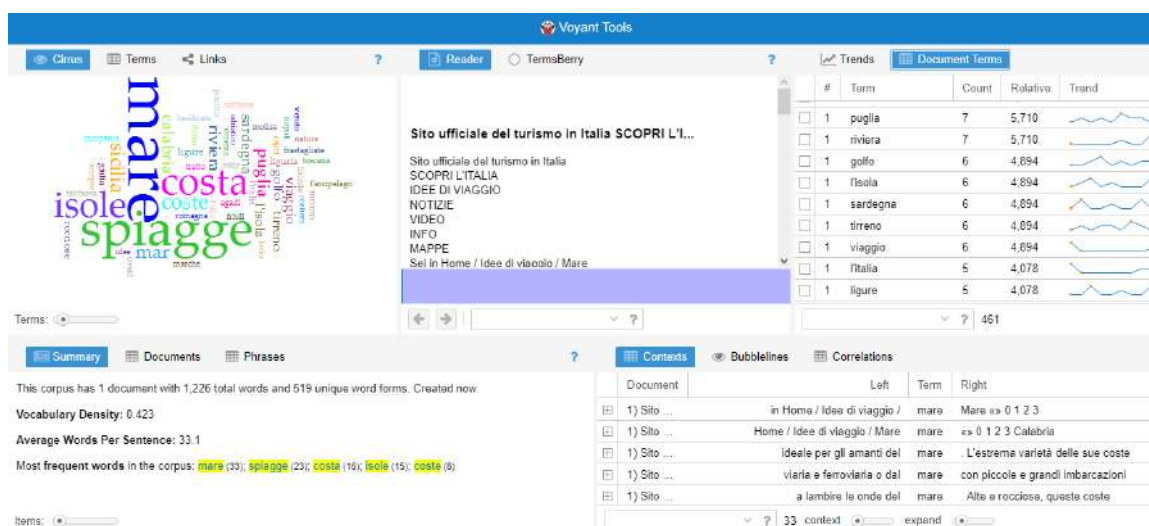


Рис. 2 Корпусний аналіз тексту

За допомогою web-програми «Voyant» була відібрана основа нашого глосарію, що складає 40 ключових лексичних одиниць, актуальних на даний момент у сфері туризму. Надалі була здійснена вибірка похідних усталених виразів зі сфери туризму. Наведемо приклад з глосарію:

Mare - m, móre

- con vista sul mare – з видом на море
- di fronte al mare – з видом на море
- *Vista sul mare, vista a mare, fronte mare, direttamente sul mare.*

Differenza.

Nella lingua italiana ci sono varie definizioni dell'albergo e della relativa posizione rispetto al mare:

Vista sul mare: significa che la camera guarda direttamente sul mare;

Vista a mare: significa che dalla camera è possibile la vista -sia pure limitata- del mare;

Direttamente sul mare: indica che l'albergo si trova in prossimità del mare e della spiaggia, senza ostacoli strutturali frapposti quali strade, parchi, edifici, ecc;.

Fronte mare: indica che l'albergo si trova immediatamente di fronte al mare, ma che per raggiungerlo occorre attraversare una strada, un parco, il cortile di un edificio

- a 1000 m di altezza/di livello sul mare – висотою 1000 м над рівнем моря
- in riva al lago/al mare – на березі озера/моря
- tra il centro e il mare – між центром міста і морем
- attività di mare – морські розваги
- escursioni in mare/in barge – морські екскурсії, екскурсії на човні
- fronte mare – біля моря, на морському узбережжі
- mare agitato/mosso – бурхливе море
- mare alto/grosso – бурхливе
- mare calmo/lento – спокійне море
- mare in burrasca – бурхливе море, шторм на морі

- mare interno – внутрішнє море
 - *Un mare si definisce "interno" quando è completamente racchiuso da un continente e non è collegato con altri mari se non grazie a fiumi.*
- mare libero – відкрите море
- mare marginale – окраїнне море
 - *Un mare marginale è un mare che giace ai margini dell'oceano d'appartenenza, restandone separato da scarsi o nulli elementi, come soglie, fosse o dorsali oceaniche, e possiede pertanto un'ampia zona di contatto con l'oceano aperto.*
- mare territoriale – територіальні води

Отже, у межах класичної лінгвістичної традиції збір мовних даних завжди був і залишається складним технічним завданням, оскільки йдеться про ручне довготривале опрацювання письмових текстів, опитування інформаторів, анкетування, створення традиційних лексичних картотек тощо. До структури сучасних лінгвістичних дисциплін, завдяки прогресу комп'ютерних технологій, увійшла відносно нова дисципліна – корпусна лінгвістика, для якої характерними є осмислення, вивчення та інтерпретація усіх процесів, які пов'язані з побудовою, обробленням, використанням і аналізом машиночитаного корпусу текстів. Корпус був створений для того, щоби оперувати великими обсягами слів у реальних контекстах. Також головною його ознакою є те, що всі його складові викладаються в електронному варіанті і створюється спеціальне програмне забезпечення для роботи з цим корпусом. Такі програми дозволяють знаходити потрібні приклади, які зберігаються в електронному вигляді на комп'ютері. Це дозволяє економити значну кількість часу.

1.4. Мова туризму як фахова мова

Туризм як особливий вид подорожей є також сукупність усіх видів науково-практичної діяльності з організації та здійснення таких подорожей [2, с. 20]. Це культурний та економічний феномен, який

розглядаємо як соціальне явище. Туристична індустрія приносить вагомі прибутки і динамічно та оперативно розвивається. Цей розвиток потребує забезпечення туристичної галузі фахівцями, які будуть обізнаними передусім у географії, а також історії, біології, культурології тощо. Формування знань та вмінь фахівця туристичної індустрії відбувається значною мірою як процес вивчення спеціальних туристичних дисциплін, що починається із засвоєння понятійно-категоріального апарату туризму [8, с. 2].

Туристична термінологія як інструмент комунікації в соціумі, – це спеціальна мова, якою користуються туристи та працівники туристичної галузі.

Спеціальні мови – це функціональні різновиди мови, які історично склалися в певному секторі знань або у сфері людської діяльності для задоволення комунікативних потреб цієї наукової чи професійної галузі [37, с. 49]. Ці різновиди отримують інші найменування, що відображено в назвах творів, присвячених цій фаховій мові. Наприклад, у галузі викладання іноземної мови спеціальна лексика часто використовується з конкретною метою, аби підкреслити, що здатність спілкуватися у конкретних галузевих контекстах є пріоритетною метою навчання, а отже, і викладацької діяльності [34, с. 30]. Їх також називали спеціальними мовами (або метамовами). Хоча це також стосується жаргону та професійної лексики, характерних для певних соціокультурних сфер. Не є винятком і академічна мова [34, с. 31]. Дослідники інколи вважають за краще говорити про спеціальний дискурс, підкреслюючи використання мови в її контексті [34, с. 6].

Фахові мови засновані на фонетичній, граматичній та лексичній структурах природної мови. Отже, вони не відрізняються від цих мов, але характеризуються низкою особливостей, зокрема: формування власної термінології, перевага певних граматичних та дискурсивних форм та створення набору жанрових текстів, які пропонують основи для передачі різного змісту відповідно до соціально-комунікативного контексту та

стосунків між мовцями. Іншими словами, кожен сектор професійної діяльності вибирає найбільш доречні мовні засоби, щоб висловити власні поняття якомога чіткіше та логічніше, а отже, сприяти спілкуванню між фаховими експертами або між ними та громадськістю.

Зазначене вище стосується мови туризму. Лінгвісти неохоче включають її в контекст спеціалізованих мов і відмовляються від будь-яких спроб класифікації. Мова туризму – неоднорідна, в ній змішуються різні компоненти (економіка, географія, історія, мистецтво, гастрономія тощо) [9]. Окрім того, спостерігається наявність загальної лексики, яка не є пов'язана з мовою туризму, проте, в свою чергу, відіграє важливу комунікативну функцію у виголошенні тексту туристичного напрямку.

Туризм є професійним сектором у постійному розширенні, наділений власним форнетичним складом вибраної лексики, що й дозволяє змодельовати фахову мову, відповідну для його мети – туризму [16, с. 5]. Навколо туризму було розроблено широкий спектр міждисциплінарних підходів, які спочатку виникли в галузі економіки та географії, а потім поширилися на соціологію, психологію та антропологію [33, с. 112]. Марія Вікторія Кальві у мовній галузі надає особливої уваги дискурсивним, ідеологічним та прагматичним аспектам, звертаючись до галузі туризму як до форми соціального контролю. Тому були виокремлені мовні форми, що використовуються при застосуванні міждисциплінарних напрямків [27, с. 23].

Акцентовано увагу також на формуванні жанрових текстів, створених для відповіді на комунікативні запити з цієї спеціальності – путівники, брошури, програми подорожей тощо. У зв'язку з глобальним технічним прогресом, усі згадані вище допоміжні матеріали для туристів трансгресувалися у кібертовари [31, с. 96]. А отже, отримати доступ до цих товарів стало оперативніше. Відтак народження туризму збігається з демократизацією подорожей та організацією засобів, що сприяють полегшенню подорожей туристів, а також зі створенням власних текстових форм і, зокрема, путівника: жанр справді емблематичний та

представницький, який сьогодні зазнає значних перетворень у цифровому середовищі [31, с. 109].

У світі туризму активно продукуються тексти, що містять декілька тематичних складових. Можна виокремити дві макросфери, яким відповідають різні профілі лексичного потоку:

1) управління, яке включає найбільш специфічний зміст (туристичне агентство, яке є найбільш своєрідною діяльністю; організація готелів, транспорт, страхування тощо);

2) опис туристичного продукту, в якому змішуються знання з різних галузей та суміжних дисциплін: мистецтво, ландшафт, культура, гастрономія, спорт, шоу тощо. Завдяки такій різноманітності змісту, туристичні тексти мають велике лексичне розмаїття.

Однією з перших спроб класифікації туристичної лексики був «Словник термінів туризму та дозвілля» [34]. Словник містить двомовні статті – англійсько-іспанські та іспансько-англійські, виокремлює чотири основні сектори:

1) подорожі та страхування, до яких належать туристичні агенції, аеропорти, транспортні станції тощо;

2) житло, яке включає готелі та кемпінги;

3) гастрономія;

4) галузі відпочинку та дозвілля, серед яких простежується орієнтація на культурну спадщину (мистецтво та культура) чи екологічну (ландшафт та клімат), відвідування виставок та заняття спортом. Ці сектори мають спільну організацію бізнесу, яка поділяється на два основні розділи:

1) управління як на макроекономічному рівні (урядові установи), так і на мікроекономічній організації (туристичні агенції, готелі тощо)

2) маркетинг, який охоплює промоцію та продаж туристичних продуктів. На початку класифікації зазначено перелік епіграфів, які використовуються для визначення основних смислових полів, пов'язаних з туризмом та дозвіллям: житло, мистецтво, культура мистецтва, клімат, спорт,

право, управління, гра, маркетинг, ландшафт, реставрація, страхування, подорожі та ін. Словник також містить значний набір слів із загальноживаної лексики, які часто використовуються в туристичних текстах; наприклад, існує широкий перелік прикметників та посилюювальних прислівників, які широко використовуються для привернення уваги до краси туристичного продукту. Хоча лише частину цих записів можна вважати специфікою туризму. Розглянутий словник пропонує досить репрезентативний набір лексичних одиниць, які найчастіше використовуються в туристичних текстах.

Через п'ятнадцять років після опублікування ця пропозиція щодо класифікації залишається значущою. Дослідники з галузі вважають, що може бути доданий лише один розділ, який стосується лексики, що використовується для позначення самого явища туризму. Так само варто враховувати лексичні ядра, які є вираженням багатьох видів туризму, і які з'являються в останні роки, і розширюють рекреаційну сферу за межі традиційних полів мистецтва, культури, пейзажу та спорту. Враховуючи цю панораму, в межах туристичної мови можна виокремити три великі лексичні потоки [39, с. 3]:

1. Ядро більш конкретних термінів, що стосуються послуг та туристичних структур (менеджменту), які виражають знання, отримані безпосередньо менеджерами з туризму. Наприклад, у термінології, створеній для класифікації готелів (готель, мотель, гуртожиток, готель-квартира, хостел, сільський готель тощо). У цій галузі існують найбільш типові термінологічні одиниці сектора, створені як за допомогою внутрішніх механізмів (направлення: готель, сезонність, тощо; склад: ваучер на готель, локатор бронювання тощо) як через прийняття іноземців, переважно з англійської мови (overbooking, онлайн-реєстрація тощо). Аналогічно, до цієї групи належать терміни, придумані студентами, щоб розповісти про феномен туризму та мотивації туриста (наприклад, масовий туризм, релігійний туризм, тематичний туризм тощо).

2. Термінологічні підрозділи з дисциплін та видів діяльності, пов'язані з практикою туризму та описом пропозиції (історія мистецтва, географія, спорт, ремесла тощо). Такі терміни мають тенденцію приймати прагматичні значення, відмінні від оригінальних, залежно від жанру, в якому вони простежуються. Також примітним є категорія культурних термінів, тобто тих слів і виразів різних типів, які тісно пов'язані з культурними особливостями, як з погляду високої культури (твори мистецтва, історії тощо), так і з погляду матеріальної культури (гастрономія, ремесла, звичаї тощо), яку поділяють усі.

Обидва аспекти виокремлюються як основні визначні пам'ятки туризму. Нарешті, означається велика серія слів із загальної лексики, які застосовуються до описових та рекламних туристичних текстів, часто в характерних поєднаннях, реагуючи на цілі, переконання, залучення співрозмовника, передачу значень тощо (наприклад, *розкішна панорама, чудові краєвиди, просторі кімнати* тощо).

Історично між туристичною індустрією та споживачем існував асиметричний взаємозв'язок. Завданням продавця було і залишається продаж туристичного пакету. Хоча протягом тривалого часу споживач міг лише прийняти або відхилити запропоновані послуги, зараз новітні технології та соціальні мережі перетворюють комунікацію між представником туристичної сфери та споживачем на інтерактивну і двосторонню. Свідчення цієї нової тенденції бачимо у численних соціальних мереж (наприклад, Booking.com, Trivago, Airbnb), де клієнти оцінюють, переглядають і порівнюють туристичні пакети, готелі і послуги, які вони отримали.

На сьогоднішній день цільова аудиторія туристичної індустрії все більше складається з людей, які використовують Інтернет для знаходження інформації про місце призначення та бронювання своєї поїздки. Важливим засобом переконання та залучення клієнта є саме мультимедіа, яка, власне, і полягає в обробці мовних даних з туризму та комплектації цих даних у наступні осі [39, с. 7]:

1) лексикон самого туризму, тобто лексикон, створений експертами (науковцями, економістами, професіоналами туризму тощо). Тут ми можемо зосередити увагу на явищі туризму, описати його витoki, здійснити управління у сфері туризму;

2) лексика туристичних текстів, яка включає широкий спектр споріднених термінів, спеціальне використання загальної лексики тощо.

1.5. Значення глосарія спеціальної туристичної лексики для перекладача

Лексикон спеціалізованих термінів (або технічних даних) зазвичай застосовується до тих лексичних одиниць, які мають унікальний сенс у певній галузі (науковій, економічній, правовій тощо). Термінологія – це допоміжна дисципліна лексикографії (хоча деякі дослідники виокремлюють її як автономну дисципліну), яка займається вивченням лексичних одиниць, що належать до різних областей спеціалізації, це те поле, в якому мовні знання слугують спеціалізованим знанням, яким володіють фахові експерти Євген Вюстер [28].

Ця дисципліна розвивалася впродовж двадцятого століття, завдяки роботі науковців, таких як Євген Вюстер (1898-1977), переконаних у можливості уникнення будь-якої неоднозначності спеціалізованої комунікації шляхом систематичного формування нових термінів, які, в свою чергу, є синергією загальноживаної лексики в межах кожної галузі спеціальності на основі фонетичних, граматичних та синтаксичних конструкцій. І стандартизація термінів з галузі з боку експертів, як вчених, так і термінологів, щоб кожній концепції відповідав лише один мовний знак.

Проте розвиток лінгвістичних та термінологічних досліджень продемонстрував труднощі з проведенням термінологічної забезпеченості туристичної галузі [28]. Більшого попиту отримали теорії комунікативного контексту. Також дослідниками означено, що моносемія – це далеко не якість термінологічних одиниць, в яких також є місце синонімії та полісемії.

Замість того, щоб теоретично описувати та аналізувати фахову термінологію, сьогодні вважають за краще спостерігати за нею в реальному дискурсивному функціонуванні з урахуванням контекстуальних факторів та рівня спеціалізації.

Візьмімо за приклад випадок комунікативної теорії, запропонованою Ж. де Тиммерман соціокогнітивною теорією (СКТ, 2000 р) [31, с. 9], яка застосовує принцип однозначності лише у випадку чітко визначених понять і впроваджує синонімію в інші випадки. Цей експериментальний реалізм фокусується на виникненні туристичної мови в конкретному дискурсі, не враховуючи їх ніколи як відокремлених лексем.

Багато досліджень уже проводилися в тандемі іспанських та італійських учених в рамках дослідницької програми, що фінансувалася Міністерством освіти Італії. Це була розробка термінологічного словника, пов'язаного з управлінням туризму, який є найбільш спеціалізованим лексичним ядром у галузі. В цілому проект мав на меті проаналізувати та описати мову іспансько-італійського туризму (особливо у лексичній та дискурсивній галузі), а також забезпечити адекватні інструменти роботи для професійної діяльності, такі як мовно-культурне посередництво та переклад [29].

Враховуючи також і цифрове розповсюдження словників та інших лексикографічних ресурсів, що є у відкритому доступі у всесвітній мережі Інтернет, і щоб забезпечити безперервний потік інформації з галузі, створення термінологічного продукту з науковою основою засновано на широко використовуваному текстовому корпусі мови туризму. Цей іспансько-італійський словник з управління туризмом [33], або Словниковий лінгватуризм закінчується додатком – журналом іспанськомовних лінгвістичних досліджень. Публікація словника у вигляді електронної книги з вільним доступом робить його інструментом, доступним для різних користувачів.

Виходячи із короткого опису методології, прийнятої для реалізації словника, можемо виокремити найважливіші особливості загального підходу до туристичної лексики. Зауважимо, що відправним пунктом став іспансько-італійський двомовний корпус Linguaturismo, порівняльний та репрезентативний туризм, який проектувався та розроблявся на основі класифікації різних жанрів з фаху туризму. Корпус є повністю анотованим, містить 3 873 664 лексеми. Кількісний аналіз підтвердив обґрунтованість запропонованої класифікації та вагомість контекстуальних факторів, що складають жанри, зважаючи на мовні особливості, що їх характеризують [35]. Для словника було розроблено підкорпус текстів, які належать виключно до жанрів, пов'язаних з управлінням туризмом, і які ми можемо об'єднати в такі категорії [35]:

- *комерційні жанри* (каталоги, програми, брошури): це напівспеціалізовані тексти, призначені для просування та продажу туристичних продуктів, у яких туристичні менеджери представляють користувачам свою пропозицію послуг;

- *організаційні жанри* (договори, квитки, бронювання, листи, інформаційні листи тощо): містять функціональні документи щодо діяльності агентств та інших туристичних компаній, як для внутрішнього спілкування, так і для клієнтів;

- *інституційні жанри та наукові* (звіти та статті про туризм у спеціалізованих виданнях): містять тексти, призначені для експертів. Висвітлюють інформацію про економічні та соціологічні чинники туризму або інформацію, яка охоплює туристичне явище з різних точок зору (дані про розміщення готелів, поведінку та тенденції туристичних потоків тощо);

- *правові жанри* (закони, національні та регіональні норми тощо): це тексти, призначені для туристичних норм, які характеризуються високим рівнем спеціалізації. Вони також містять достатню кількість лексики та контекстів для термінологічної роботи. Варто також підкреслити типологію текстуального матеріалу, обраного для створення словника.

Дійсно, одна з причин, яка заважала визнати існування спеціалізованої лексики в туристичній мові, полягає в тому, що в центрі уваги були туристичні тексти, спрямовані на громадськість, а не на фахівців. Перші, по суті, характеризуються вираженою лексичною неоднорідністю; в другому випадку виокремлюється найбільш специфічне ядро термінологічного апарату. Хоча, зауважимо, що кількість термінологічних одиниць значно менша, ніж в інших спеціальностях. Великою мірою це спричинено культурними розбіжностями при перекладі фахівцем з туризму концептуальних одиниць певної країни. Саме тому є необхідність перекладача в глосаріях спеціальної лексики. Останнім, у свою чергу, досить часто доводиться зіштовхуватися з професійною лексикою, навіть якщо конкретно про певну фахову галузь не йдеться. Автори цього дослідження стали свідками подібної ситуації на київському бізнес-форумі «Україна-Куба»: до участі були запрошені викладачі-іспаністи для перекладу презентацій кубинських гостей. Однак культурницький конфуз стався під час перекладу однієї кубинської традиції, яку важко було сприйняти українському бізнесмену. Через цей конфуз затримувалося підписання договору між Кубою та Україною.

Перекладаючи тексти “вузької сфери”, перекладачі використовують глосарії спеціальної лексики, які містять не тільки переклад, але й додаткову інформацію (визначення, пояснення, контексти). На сьогодні не існує жодного тематичного глосарія у сфері туризму на базі української, італійської, російської мов. Як приклад глосарію, в якому представлена лексика зі сфери туризму, нами був розглянутий іспансько-італійський тематичний глосарій “Unglosariodegestiondelturismoespanol’italiano”, укладений такими вченими, як Мілін Бономі, Паула де Сантьяго Гонсалес, Хав’єр Сантос Лопес. У зазначеному глосарію терміни представлені із визначеннями та прикладами контексту. Тематичний глосарій спеціальної лексики допомагає перекладачеві на етапах аналізу тексту та перекладу (коли відсутні прямі відповідники).

РОЗДІЛ II. УКЛАДАННЯ ТЕМАТИЧНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ГЛОСАРІЯ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1 Збір, аналіз та обробка інформації

Укладання тематичного глосарія – дуже клопіткий і тривалий процес. Обмеженість ринку збуту глосаріїв спеціальної лексики та складність їх укладання призводить до економічної недоцільності таких проектів. Тому на книжковому ринку не так вже й часто можна знайти потрібний перекладачеві глосарій, особливо якщо йдеться про українсько-італійську мовну пару. Це стало відправною точкою для створення українсько-італійського тематичного інноваційного глосарію у сфері туризму.

Критерії при виборі джерел спеціальної лексики.

Складання термінологічного словника можна розділити на кілька основних етапів. Будь-яка термінологічна робота починається з відбору джерел спеціальної лексики. Відбір і обробка матеріалів з теми дослідження – це підготовчий етап процесу аналітичної роботи, на якому здійснюється пошук інформації, перевірка її якісних характеристик. Вибір джерел починається з визначення критеріїв, яким вони повинні відповідати, щоб найкращим чином відповідати завданням глосарія. Відбір джерел був проведений за такими основними критеріями:

- 1) достовірність джерел;
- 2) хронологічна актуальність (тексти не повинні бути старше двох років);
- 3) достатній ступінь сприйняття (всі тексти знаходяться в активному вжитку);
- 4) зрозумілість текстів;
- 5) різноманітність (оскільки мова туризму може охоплювати різні сфери (історія, мистецтво, гастрономія, економіка), нами були ретельно відібрані джерела, лексичні поля яких не повторюють одне одного). Нами було відібрано вісім основних джерел.

Наступним етапом нашої роботи було відібрати ключові лексичні одиниці для глосарія за допомогою інструменту корпусної лінгвістики voyant-tools.org (web-програма вільного доступу для вионання аналізу тексту).

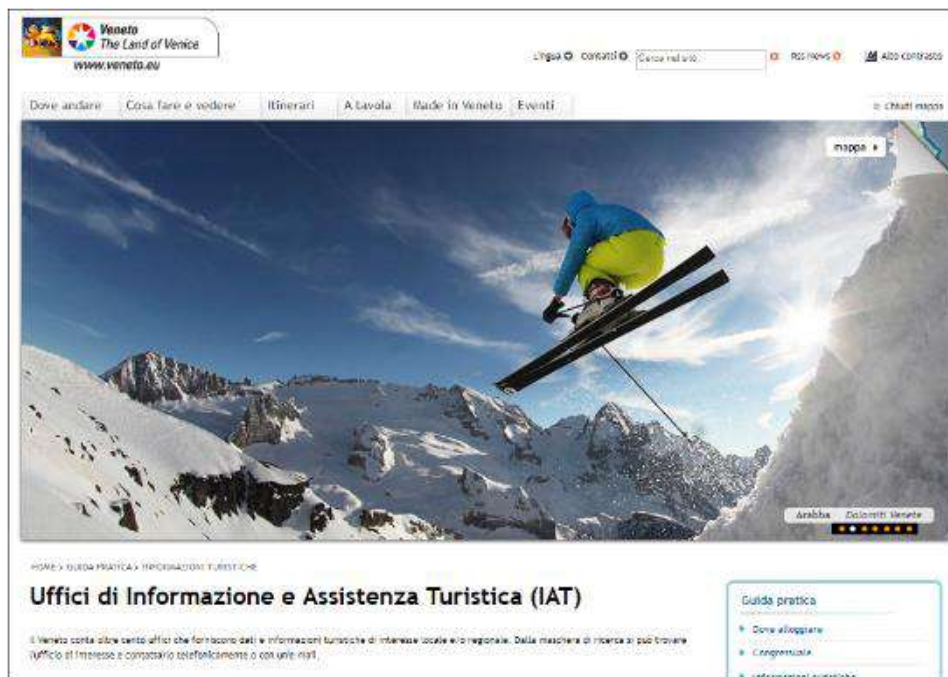


Рис. 3 Відбір інтернет-джерел

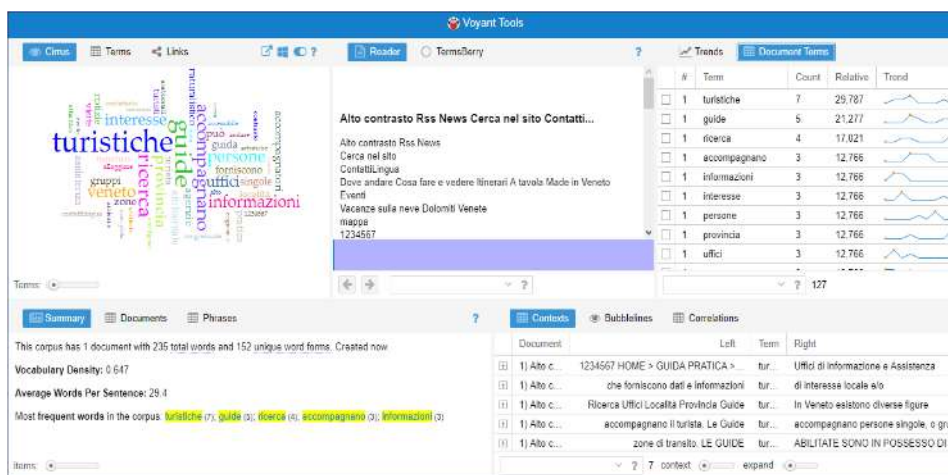


Рис. 4 Корпусний аналіз тексту

Отже, основу нашого тематичного глосарія становлять 40 ключових лексичних одиниць. До кожної ключової лексичної одиниці було відібрано похідні словосполучення та терміни зі сфери туризму.

Глосарій також містить визначення термінів, що потребують пояснення, українською та італійською мовами:

Volo - m, 1. літання 2. політ (*ключова лексична одиниця*)

- volo code sharing - код-шеринг рейс
 - *Код-шеринг* - угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома та більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором (тобто виконує польоти за цим рейсом і продає квитки на ці рейси від свого імені), а інші - маркетинговими партнерами (тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені). Рейс компанії-оператора при цьому може позначатися або звичайним способом (із зазначенням тільки компанії-оператора), або використовувати позначення сумісним подвійним кодом сторін (код авіакомпанії-оператора/код авіакомпанії-партнера).
 - *Il code sharing (condivisione di codice)* è un accordo commerciale di collaborazione tramite il quale due o più compagnie aeree condividono lo stesso volo. In questo caso il passeggero acquista un biglietto emesso da una compagnia aerea ma in realtà il volo è effettivamente operato (eseguito) da un altro vettore. In presenza di una prenotazione di un volo in code sharing una compagnia aerea può porre il proprio codice di identificazione sul volo dell'altro vettore. Ad esempio può accadere che il codice AZ (sigla IATA della compagnia Alitalia) sia affibbiato ad un volo della compagnia Delta Air Lines (DL) che effettivamente esegue la tratta. La compagnia aerea che opera effettivamente il servizio è denominata Operating Carrier (OPE), mentre le altre compagnie coinvolte sono definite Marketing Airlines.

2.2. Пошук оптимальних варіантів перекладу для глосарію

Одним з головних завдань нашого дослідження є пошук оптимальних варіантів перекладу термінів сучасної лексики туристичної сфери з італійської мови на українську. Нами з'ясувано на основі використання інструменту корпусної лінгвістики voyant та інтернет-джерела, чи вживається термін у паралельних текстах, наскільки часто, і які існують варіанти перекладу. На підставі отриманих результатів ми зможемо визначити актуальний варіант перекладу.

Далі на конкретних прикладах розглянуто варіанти перекладів термінів. Для прикладів були обрані лише ті терміни, які найбільш яскраво демонструють неточності при перекладі.

- attività di mare - морські розваги
 - ★ *Лексична одиниця «attività», у перекладі на українську «активність», має віддіток наукового стилю (scientifico) та не використовується у необхідному нам контексті. Її друге значення - «діяльність» - при використанні у даному випадку змінює значення виразу).*
- viaggio last minute - пропозиція останньої хвилини, «гарячий тур» (калька з російської)
 - ★ *Viene utilizzata nel linguaggio del turismo, derivato dal termine di lingua inglese last minute tour (viaggio dell'ultimo minuto), con cui si identificano i pacchetti di viaggio che prevedono l'accettazione poco tempo prima dell'esecuzione del servizio proposto, a prezzi teoricamente ribassati, al fine di completare i posti rimasti invenduti.*
- di fronte al mare - з видом на море
 - *Vista sul mare, vista a mare, fronte mare, direttamente sul mare.*

Differenza.

Nella lingua italiana ci sono varie definizioni dell'albergo e della relativa posizione rispetto al mare:

Vista sul mare: significa che la camera guarda direttamente sul mare;

Vista a mare: significa che dalla camera è possibile la vista -sia pure limitata- del mare;

Direttamente sul mare: indica che l'albergo si trova in prossimità del mare e della spiaggia, senza ostacoli strutturali frapposti quali strade, parchi, edifici, ecc;

Fronte mare: indica che l'albergo si trova immediatamente di fronte al mare, ma che per raggiungerlo occorre attraversare una strada, un parco, il cortile di un edificio.

ВИСНОВКИ

Історично між туристичною індустрією та споживачем існував асиметричний взаємозв'язок. Завданням продавця було і залишається продаж туристичного пакету. Хоча протягом тривалого часу, споживач міг лише прийняти або відхилити запропоновані послуги, зараз новітні технології та соціальні мережі перетворюють комунікацію між представником туристичної сфери та споживачем на інтерактивну і двосторонню. Свідчення цієї нової тенденції бачимо у численних соціальних мереж (наприклад, Booking.com, Trivago, Airbnb), де клієнти оцінюють, переглядають і порівнюють туристичні пакети, готелі і послуги, які вони отримали.

У сучасному світі цільова аудиторія туристичної індустрії все більше складається з людей, які використовують Інтернет для знаходження інформації про місце призначення та бронювання своєї поїздки. Важливим засобом переконання та залучення клієнта є саме мультимедіа.

З особистого досвіду ми знаємо, наскільки велика потреба перекладача в глосаріях спеціальної лексики. На даний момент не існує жодного тематичного глосарія у сфері туризму на базу української, італійської та російської мов.

Перекладачам доводиться досить часто стикатися з найрізноманітнішими областями. При перекладі текстів "вузької області" перекладачі використовують глосарії спеціальної лексики, які містять не тільки переклад, але і додаткову інформацію (визначення, пояснення, контексти). Тематичний глосарій спеціальної лексики допомагає перекладачеві на етапах аналізу тексту (коли відсутні прямі відповідники) та перекладу.

Феноменальним прикладом специфічної спеціальної лексики є термінологія. Термін є результатом когнітивної діяльності людини, одним із компонентів соціальної пам'яті, важливим чинником фахового спілкування [28]. Термінологічні проблеми не знаходяться в межах одного суспільства, а

набувають інтернаціонального значення. Отже, термін – це лінгвістичний феномен.

У сучасному світі термінологія складає значний лексико-фразеологічний шар наукової мови, який використовується в професійній діяльності людини. А сукупність термінів конкретної галузі називають терміносистемами, або термінологічними системами.

Системність термінології зумовлена двома типами зв'язків, які надають сукупності термінів системного характеру:

1. Логічними (якщо між поняттями певної галузі науки існують системні логічні зв'язки, то терміни, які називають ці поняття, також мають бути системно пов'язаними);

2. Мовними (хоча терміни позначають наукові поняття, вони залишаються одиницями природної людської мови, а відповідно їм і властиві всі ті зв'язки, які характерні для загальноживаних слів - синонімічні, антонімічні, словотвірні, полісемічні, граматичні тощо) [6, с. 513-514).

Отже, терміни входять до загальної лексичної системи мови. Вони є свідченням взаємопроникнення термінологічної і нетермінологічної лексики, віддзеркалюючи процеси термінологізації та детермінологізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Актуальные проблемы современной лингвистики. Антология: Учеб. пособие. – М.: Издательство Флинта-Наука, 2009.
2. Алексеев, А. Я. Сопоставительная стилистика. – Днепропетровск: Национальный горный университет, 2012.
3. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: Учеб. пособие. – М.: ЛКИ, 2007.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Издательство Едиториал УРСС, 2005.
5. Головин, Б. Термин и слово: межвузовский сборник. – Горький: Горьковский государственный университет, 1981.
6. Грабовий, П. (2013). Використання ресурсів корпусної лінгвістики в процесі підготовки фахівця з англійської мови [Pdf]. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpudpu_2013_1_8.pdf
7. Демська, О. М. Текстовий корпус: поняття і визначення. // Дивослово. — 2011. — № 10. — С. 35-37.
8. Демська-Кульчицька, О. М. (2005). Основи національного корпусу української мови. — К.: ІУМ НАНУ, 2005.
9. Доклады научной конференции «Корпусная лингвистика и лингвистические базы данных» / Под ред. А.С. Герда. СПб., 2002.
10. Захаров, В. П., Богданова, С. Ю. Корпусная лингвистика. — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2005.
- 11.Зубов А.В. Информационные технологии в лингвистике: Учеб. пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.
- 12.Информационные системы (документальный поиск): Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2002.
- 13.Информационные технологии: Основы работы с программными средствами и информационными ресурсами Интернет: Практикум / Сост. Захаров В.П., Арбатская О.А.; Под ред. В.П. Захарова; Санкт-Петербург. Гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Издательство СПбГУКИ, 2003.

14. Коваль С.А. Лингвистические проблемы компьютерной морфологии. – СПб.: Издательство С.-Петербур. ун-та, 2005.
15. Коваль С.А. Роль корпуса в создании реалистичных моделей словоизменительной морфологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://skowal.narod.ru/research/corpora2006/Koval_Corpora.2006.htm
16. Марчук Ю.Н. Основы компьютерной лингвистики. – М.: Издательство МПУ, 2000.
17. Плунгян В.А. Почему современная лингвистика должна быть лингвистикой корпусов? (Публичная лекция, прочитанная 01.10.2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/725076/>.
18. Реформатский, А. А. Введение в языковедение. – Москва: Аспект Пресс, 1996.
19. Труды Международного семинара по компьютерной лингвистике и ее приложениям «Диалог-2000» - «Диалог-2011».
20. Шаров С. А. Формат выходного представления корпуса текстов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polit.ru/lectures/2009/10/23/corpus.html>.
21. Шаров С.А. Параметры описания текстов корпуса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bokrcorpora.narod.ru/header.html>.
22. Шевчук, С. В., Клименко, І. В. Українська мова за професійним спрямуванням. Київ: Алерта. – 2011.
23. Захаров, В. П., Богданова, С. Ю. Корпусная лингвистика. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2005.
24. Реформатский, А. А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 1996.
25. Шевчук, С. В., Клименко, І. В. Українська мова за професійним спрямуванням. – Київ: Алерта, 2011.
26. Aarts Jan. Комментарий к статье «A New Corpus of English» (Sidney Greenbaum) // Directions in Corpus Linguistics. Berlin, 1992.

27. Baker P., Hardie A., McEnery T. *A Glossary of Corpus Linguistics*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
28. Balboni, P. (1989). *La microlingua del turismo come fascio di microlingue*. Brescia: La Scuola.
29. Biber D., Conrad S., Reppen R. *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. – Cambridge University Press, 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
30. *Bookmarks for corpus-based linguistics*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.devoted.to/corpora>
31. Burnard L. *The Text Encoding Initiative: an Overview*. // *Spoken English on Computer* / Leech G., Myers G., Thomas J. (eds.) New York, 1995. P. 223–235.
32. Calvi, M. V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. : Baroni.
33. *Corpora in cognitive linguistics : corpus-based approaches to syntax and lexis* / Ed. by S.Th. Gries, A. Stefanowitsch. – Berlin et al: Mouton de Gruyter, 2006.
34. *Corpus Linguistics Beyond the Word: Corpus Research from Phrase to Discourse* / Ed. by E. Fitzpartick. – Amsterdam, New York: Rodopi, 2007.
35. *Corpus Linguistics: An International Handbook* / Ed. by A. Lüdeling, M. Kytö. – Vols. 1-2. – Berlin et al: Walter de Gruyter, 2008.
36. *Developing linguistic corpora: a guide to good practice* / Ed. by M. Wynne. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
37. Kennedy G. *An Introduction to Corpus Linguistics*. – London: Longman, 1998.
38. Leech G. *Corpus Annotation Schemes* // *Literary and Linguistics Computing*. 2003. Vol. 8. N. 4. P.275–281
39. McEnery T., Wilson A. *Corpus Linguistics*. – Edinburgh University Press, 2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
40. Sharoff S. *Towards Basic Categories for Describing Properties of Texts in a Corpus*. In *Proc. of Language Resources and Evaluation Conference (LREC04)*. May, 2004, Lisbon, Portugal //
41. Sinclair J.M. *Corpus, Concordance, Collocation*. – Oxford: Oxford University Press, 1991.

42.Svartvik, J. (2007). Corpus linguistics 25+ years on. Amsterdam - New York: Rodopi.

Интернет ресурси

<http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/mare.html>

<http://www.veneto.eu/uffici-informazioni-turistiche>

<https://www.art-hotel-orologio.com/servizi/>

<http://www.provincia.cremona.it/turismo/?view=Pagina&id=3630>

<http://www.visitdolomites.com/it/cultura/musei>

<https://siviaggia.it/notizie/ryanair-tutto-cio-che-c-e-da-sapere-sulle-nuove-regole-sul-bagaglio-a-mano/211437/>

<https://www.casevacanzasudest.it/termini-di-prenotazione>

<http://www.italia.it/it/info-utili-e-faq/diritti-del-turista.html>

ДОДАТОК

ТЕМАТИЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ГЛОСАРІЙ ІТАЛІЙСЬКОЇ МОВИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Costa (coste) - f, узбережжя

- costa alta (Le coste alte sono ripide e rocciose. Non hanno spiagge, perché le montagne o le colline arrivano fino al mare.)
- costa bassa (Le coste basse sono pianeggianti, scendono dolcemente verso il mare e hanno grandi spiagge di sabbia.)
- costa sabbiosa - піщане узбережжя
- costa rocciosa - скелясте узбережжя
- costa pianeggiante - рівнинне узбережжя

Isola (isole) - f, острів

- isole continentali - материкові острови
- isola coralline - коралові острови
- isole vulcaniche - вулканічні острови
- isola deserta/disabitata - безлюдні острови
- isole di fiume - річкові острови
- isole di lago - озерні острови
- isole oceaniche - океанічні острови
- isola pedonale/salvagente - пішохідна зона, острівець безпеки

Mare - m, море

- con vista sul mare - з видом на море
- di fronte al mare - з видом на море
- ★ *Vista sul mare, vista a mare, fronte mare, direttamente sul mare.*

Differenza.

Nella lingua italiana ci sono varie definizioni dell'albergo e della relativa posizione rispetto al mare:

Vista sul mare: significa che la camera guarda direttamente sul mare;

Vista a mare: significa che dalla camera è possibile la vista -sia pure limitata- del mare;

Direttamente sul mare: indica che l'albergo si trova in prossimità del mare e della spiaggia, senza ostacoli strutturali frapposti quali strade, parchi, edifici, ecc;

Fronte mare: indica che l'albergo si trova immediatamente di fronte al mare, ma che per raggiungerlo occorre attraversare una strada, un parco, il cortile di un edificio.

- a 1000 m di altezza/di livello sul mare - висотою 1000 м над рівнем моря
- in riva al lago/al mare - на березі озера/моря
- tra il centro e il mare - між центром міста і морем
- attività di mare - морські розваги
- ★ *Лексична одиниця «attività», у перекладі на українську «активність», має віддіток наукового стилю (scientifico) та не використовується у необхідному нам контексті. Її друге значення - «діяльність» - при використанні у даному випадку змінює значення виразу)*
- escursioni in mare/in barce - морські екскурсії, екскурсії на човні
- fronte mare - біля моря, на морському узбережжі
- mare agitato/mosso - бурхливе море
- mare alto/grosso - бурхливе
- mare calmo/lento - спокійне море
- mare in burrasca - бурхливе море, шторм на морі
- mare interno - внутрішнє море
- *Un mare si definisce "interno" quando è completamente racchiuso da un continente e non è collegato con altri mari se non grazie a fiumi.*
- mare libero - відкрите море
- mare marginale - окраїнне море

➤ *Un mare marginale è un mare che giace ai margini dell'oceano d'appartenenza, restandone separato da scarsi o nulli elementi, come soglie, fosse o dorsali oceaniche, e possiede pertanto un'ampia zona di contatto con l'oceano aperto.*

- mare territoriale - територіальні води

Spiaggia - f, пляж

- direttamente sulla spiaggia - прямо на пляжі
- in una delle più belle spiagge - на одному з найгарніших пляжів
- sulla spiaggia - на пляжі
- spiaggia di sabbia - піщаний пляж
- spiaggia per naturismo - натуристський/нудистський пляж

Syn. Spiaggia per nudisti

- spiaggia privata - приватний пляж

Viaggio - m, 1. подорож (поїздка) 2. екскурсія

- viaggio bed and breakfast
- viaggio d'affari/viaggio per affari - ділова поїздка
- viaggio d'istruzione - пізнавальна поїздка, екскурсія
- viaggio in comitiva = viaggio di gruppo - груповий тур, групова поїздка
- ★ *comitiva* - група (людей і т. д.)
- viaggio last minute - пропозиція останньої хвилини, «гарячий тур»

(калька з російської)

- viaggio su misura = viaggio a domanda = тур на замовлення
- *Il viaggio organizzato su richiesta specifica del turista.*
- viaggio organizzato - організований тур/поїздка
- viaggio individuale - індивідуальний тур/поїздка
- viaggio per pensionati - тур для пенсіонерів
- viaggio incentive = viaggio d'incentivazione - корпоративна поїздка, корпоративний тур

➤ *I viaggi d'incentivazione, o incentivi, sono uno strumento di gestione aziendale che ha lo scopo di incentivare i dipendenti, i collaboratori esterni (ad es. agenti e rappresentanti) o i clienti di un'azienda al fine di ottenere un aumento e/o un miglioramento della produzione.*

- prenotazione di (un) viaggio - бронювання туру
- programma di viaggio - програма туру/поїздки/подорожі
- costo del viaggio - вартість туру/поїздки/подорожі
- intermediario di viaggio - турагент, туристичний агент
- pacchetto di viaggio - пакет турпослуг, турпакет
- inizio del viaggio - початок туру/поїздки/подорожі
- documento di viaggio - проїзний документ
- termine del viaggio - тривалість подорожі, туру
- depliant di viaggio - (туристична) брошура
- intermediario di viaggio- посередник

Turistico - туристичний

- campeggio turistico - (m) кемпінг
- complesso turistico/villaggio turistico - туристичний комплекс
 - *Villaggio turistico - complesso di abitazioni destinate a soggiorni turistici, costruito in genere secondo una stessa tipologia e dotato di servizi e infrastrutture sportive e ricreative.*
- accompagnatore turistico - супроводжуючий
 - *È accompagnatore turistico o corriere chi, per professione, accompagna persone singole o gruppi di persone nei viaggi attraverso il territorio nazionale o all'estero; fornisce elementi significativi e notizie di interesse turistico sulle zone di transito al di fuori dell'ambito di competenza delle guide. Generalmente è un lavoratore autonomo che lavora su incarico di tour operator, agenzie di viaggio ed enti di promozione turistica.*
 - In particolare cura l'attuazione del programma turistico prestabilito, fornisce le informazioni generali sulle località visitate (pur non*

sostituendosi alla guida turistica) e presta assistenza per risolvere quei piccoli o grandi inconvenienti che si possono verificare durante un viaggio. A lui tocca gestire gli adempimenti burocratici ed amministrativi del gruppo che accompagna, provvedere alla sistemazione dei partecipanti negli alberghi, far rispettare gli orari degli appuntamenti programmati, favorire una buona armonia nel gruppo ed ascoltare i reclami di chi non è soddisfatto. È dunque il responsabile del buon andamento del viaggio ed è il punto di riferimento dei viaggiatori per tutta la durata dello stesso.

- guida turistica – туристичний гід
 - *Guida turistica accompagna singoli o gruppi nelle visite ad opere d'arte, a musei, a gallerie, a scavi archeologici, illustrando le attrattive storiche, artistiche, monumentali e paesaggistiche. Si tratta dunque di un'attività di tipo spiccatamente culturale, unica nell'ambito del settore turistico. Di conseguenza, l'abilitazione necessaria per esercitarla è valida soltanto a livello provinciale. Questa professione non va confusa con quella dell'accompagnatore turistico che invece accompagna gruppi di turisti in viaggi organizzati da agenzie o tour operator, occupandosi della buona riuscita del viaggio. Una volta concordato con l'agenzia di viaggio o con l'accompagnatore del gruppo il percorso turistico-culturale nella provincia di competenza, il compito della guida è accogliere i turisti e "dirigerli" nei luoghi da visitare, fornendo informazioni storiche e culturali dei singoli monumenti e dell'area circostante. Alla guida è richiesto anche di saper conversare in lingua e gestire il gruppo che accompagna. Quella di guida è l'unica professione vincolata al territorio. Nel caso voglia cambiare area geografica di riferimento, questo professionista deve sostenere una seconda volta l'esame, dimostrando di conoscere i monumenti e le opere d'arte della nuova zona prescelta.*
- destinazione turistica - туристичний центр/туристичне місце
 - *Una destinazione turistica può essere definita come un'area geografica circoscritta che è meta di flussi turistici in virtù della presenza di*

fattori ambientali favorevoli e di un'offerta di servizi strutturata. Si parla, più nello specifico, di attrazioni e attrattive come suoi elementi tipici. Le attrazioni sono le caratteristiche naturali o artificiali del territorio, mentre le attrattive rappresentano il complesso dei servizi turistici che il sistema produttivo locale può offrire al visitatore per fruire delle attrazioni della destinazione, a partire dalle agenzie di incoming, dagli uffici di informazione e accoglienza turistica, dalle aziende di trasporto e da tutte le imprese di alloggio e ristorazione dislocate sul territorio.

- impresa turistica - туристичне підприємство
 - flusso turistico - потік туристів
 - gruppo (turistico) - туристична група
 - informazione turistica - інформація для туристів
 - località turistica/centro turistico - туристичний центр
 - offerta turistica minima - мінімальна туристична пропозиція
 - operatore turistico - туристичний оператор/туристичне бюро
 - pacchetto turistico - туристичний тур/турпоїздка
 - risorse turistiche - туристичні ресурси
 - settore turistico - туристичний сектор
 - stagione turistica - туристичний сезон
 - treno turistico - оглядовий поїзд
 - agenzia turistica - туристичний агент
- *Una attività commerciale che offre servizi vari per chi si trovi ad effettuare un viaggio: dalla semplice emissione di biglietteria aerea, marittima, ferroviaria alla formulazione di pacchetti di viaggio e/o soggiorno personalizzati, in territorio sia nazionale che estero.*
- turismo d'affari (business travel) - професійно-діловий туризм
 - cicloturismo - велосипедний туризм
 - agriturismo - агротуризм
 - ecoturismo - екотуризм

- ufficio del turismo/centro di informazioni turistiche - туристично-інформаційний центр
- turismo attivo - активний туризм
- turismo culturale - культурний туризм
- turismo d'avventura - пригодницький туризм
- turismo per disabili - інклюзивний туризм
- turismo di montagna - гірський туризм
- turismo per la terza età - туризм третього віку/ туризм для середнього віку
- turismo sportivo - спеціалізований (спортивний) туризм
- turismo benessere - оздоровчий туризм
- turismo da spiaggia - пляжний туризм
- turismo enogastronomico - винний туризм
- turismo intercontinentale - міжконтинентальний туризм
- turismo nazionale - внутрішній туризм
- turismo religioso - релігійний туризм
- turismo incoming - в'їзний туризм
- turismo outgoing - виїзний туризм
- turismo religioso - релігійний (паломницький) туризм
- turismo rurale - сільський туризм
- turismo tematico - тематичний туризм
- turismo balneare - купально-пляжний туризм
- *Il turismo balneare è la forma di turismo che ha come meta preferenziale località marittime situate in prossimità del mare.*
- turismo di fuori stagione
- turismo estivo - літній туризм
- turismo invernale - зимовий туризм
- turismo marino - морський туризм
- turismo urbano - міський туризм
- turismo congressuale - науковий/конгресний туризм

- ente del turismo - ENIT
 - *L'Agenzia nazionale italiana del turismo, che ha mantenuto il nome breve ENIT dell'Ente Nazionale italiano per il turismo, suo predecessore, è un ente pubblico economico che opera nella promozione dell'offerta turistica dell'Italia.*

Guida - f, 1. водіння 2. путівник, посібник 3. гід, провідник

- guida turistica - туристичний гід
- accompagnatore/accompagnatrice turistico/a - туристичний провідник
- guida alpina - гірський провідник
- guida di viaggio - путівник, провідник
- guida specializzata - туристичний гід
 - *È guida turistica specializzata chi, per professione, accompagna persone singole o gruppi nella visita a monumenti, opere d'arte in qualsiasi forma esposte, musei, gallerie, scavi archeologici, ville, complessi architettonici, urbanistici, paesaggistici e a quant'altro è significativo della civiltà e della realtà sociale e produttiva della regione, illustrandone le caratteristiche storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche, naturalistiche, etnografiche e assicurando la necessaria assistenza ai singoli e al gruppo e fornendo ogni altra informazione socio-economica anche in una o più lingue estere.*
- guida-interprete - гід-перекладач
- guida locale - місцевий/локальний гід
- guida autorizzata - ліцензований гід
- tour guidato - екскурсія
- visita/gita/percorso guidato/a - екскурсія

Ricerca - f, 1. дослідження (наукове) 2. погоня за ким/чим 3. розшук

- fare ricerca - досліджувати
- ricerca attivazionale - вивчення суспільної думки/впливу реклами
- ricerca comparativa - компаративне дослідження

- ricerca di impiego/ ricerca di lavoro - пошук роботи
- ricerca di marketing - маркетингове дослідження
- ricerca di mercato - дослідження ринку
- ricerca di un albergo - пошуки готелю
- ricerca di un ristorante - пошуки ресторану
- ricerca pubblicitaria - дослідження у зв'язку з плануванням рекламної кампанії
- ricerca su consumatori - вивчення споживчого попиту

Accompagnare - провeстí, провóдити когóсь кудíсь

- accompagnare al posto - супроводжувати до місця призначення
- accompagnare alla stazione - супроводжувати до вокзалу
- accompagnare fino a... - супроводжувати до...
- accompagnare in giro per la citta - водити по місту
- accompagnare la porta - притримати двері
- accompagnare una delegazione straniera - супроводжувати іноземну делегацію

Informazione - f, інформація

- informazioni attendibili - достовірна інформація
- informazioni confidenziali - конфіденційна інформація
- informazioni riservate - інформація, призначена для службового користування
- informazioni dettagliate - детальна інформація
- informazioni dubbie - сумнівна інформація/сумнівні відомості
- informazioni finanziarie - відомості про фінансове становище
- informazioni frammentarie - часткові свідчення
- le informazioni provengono da fonti sicure - інформація, що походить із надійних джерел

Hotel (albergo) - m, готель

★ *Le strutture ricettive si dividono in: strutture alberghiere: alberghi, villaggi alberghi, motel, residenze turistiche alberghiere e locande aziende ricettive all'aria aperta: campeggi, villaggi turistici e parchi vacanze strutture extraalberghiere: case per ferie, ostelli per la gioventù, rifugi alpini ed escursionistici, case e appartamenti per vacanze, affittacamere, bed & breakfast, alloggi agrituristici, miniaree di sosta. Classificazione I livelli di classificazione attribuibili sono rispettivamente: - cinque per gli alberghi (da 1 a 5 stelle); - tre per le residenze turistiche alberghiere (da 2 a 4 stelle); - tre per i villaggi turistici (da 2 a 4 stelle); - quattro per i campeggi (da 1 a 4 stelle). La classificazione consente di descrivere il livello ed i servizi disponibili di un albergo. Gli alberghi sono classificati, in relazione alle caratteristiche delle strutture e dei servizi offerti, con un numero di stelle, variabile da 1 a 5. Tutti gli esercizi alberghieri devono evidenziare all'esterno, accanto alla propria denominazione, il numero delle stelle corrispondenti alla classificazione assegnata dalla Regione sulla base dei requisiti strutturali, di arredamento e di servizi che sono in grado di offrire al turista. La denominazione aggiuntiva "lusso" è attribuita a quegli alberghi a cinque stelle in possesso di eccezionali caratteristiche strutturali, di dotazioni e di servizi, nonché in considerazione del loro inserimento in contesti ambientali di particolare pregio. Per avere maggiori informazioni sulla classificazione in stelle cliccare qui. Si parla di alberghi a una stella, a 2 stelle, ...a 5 stelle o di una stella, di 2 stelle ecc. Un albergo a 5 stelle è chiamato anche un 5 stelle. 1 stella = 4a categoria; 2 stelle = 3a categoria; 3 stelle = 2a categoria; 4 stelle = 1a categoria; 5 stelle = lusso*

- boutique hotel - бутик-гостель
 - *Un termine coniato negli Stati Uniti per indicare dei piccoli hotel di lusso, con un ambiente non convenzionale e intimo.*
 - I boutique hotel si distinguono dai grandi hotel e motel dal fatto che forniscono alloggi e servizi personalizzati. Spesso chiamati "design hotel" o*

"lifestyle hotel", i primi boutique hotel sono nati nei primi anni ottanta nelle grandi città come New York, Londra e San Francisco.

- arrivo in hotel - прибуття у готель
- hotel a gestione familiare - сімейний готель
- hotel garni - готель гарні
 - *Albergo che offre solo servizio di pernottamento e prima colazione.*
- indice prezzi hotel - індекс цін на готелі
- alberghiero - працівник готелю
- albergatore - власник готелю
- catena alberghiera - мережа готелів

Servizio - m, 1. послуга 2. сервіс, обслуговування (замовників) 3. зміна (на роботі)

- servizio completo - комплексні послуги
- fuori servizio - не працює
- persona di servizio - (обслуговуючий) персонал
- servizio clienti - клієнтський сервіс
- stazione di servizio - автозаправка
- servizio prima colazione - організація сніданку

★ *Ci sono due tipologie di colazione: continentale; anglosassone, quest'ultima più nota come english breakfast o buffet breakfast.*

***La colazione continentale**, o continental breakfast, è basata su tè, caffelatte, cappuccino, espresso o cioccolata, accompagnati da brioche, pane, burro emarmellata. È la colazione tipica di italiani e francesi: semplice, veloce e leggera.*

*Sotto un profilo tecnico, la colazione continentale si caratterizza per un **servizio al tavolo**, cioè tutto viene servito in tavola dal cameriere. Alcune aziende optano anche per un supporto di buffet: tutto, o quasi, viene servito dal cameriere, ma il cliente, se lo desidera, può trovare un supplemento o altri ingredienti rivolgendosi a un buffet.*

La colazione anglosassone, o english breakfast, si caratterizza per un ricco buffet, sul quale è disposta una grande varietà di cibi, accompagnati dalle bevande già citate per la colazione continentale e vari succhi. Il cliente si serve liberamente di tutto ciò che è proposto sul buffet, nella quantità che desidera.

- servizio spiaggia - послуги на пляжі
- servizio trasporto - транспортні послуги
- servizi a pagamento - платні послуги
- servizi aggiuntivi (gratuiti) - додаткові (безкоштовні) послуги
- servizi speciali per luna di miele - спеціальні послуги для молодят
- servizi computerizzati - електронні послуги
- servizi igienici sul piano - санітарний вузол на поверсі
- servizio in camera - обслуговування номерів
- servizio a buffet - буфет
- servizio di linea - послуги з регулярних перевезень
- servizio complementare - додаткова послуга
- servizio di accompagnamento - туристичний супровід
- servizio di alloggio - розміщення
- servizio di assistenza - служба підтримки клієнтів
- servizi termali - SPA-процедури; SPA-послуги
- servizio di biglietteria - білетна каса
- servizio di informazione - інформаційні послуги
- servizio di navetta - трансфер, автобусне сполучення
- servizio visti - візовий відділ
- servizio minimo - мінімальний набір основних послуг
- utente dei servizi turistici - споживач туристичних послуг
- self-service - самообслуговування

➤ *«Self-service» si dice di esercizio commerciale nel quale i clienti si servono da soli, a volte con l'aiuto di distributori automatici: ristorante self-service; biglietteria self-service; fare benzina al self-service*

- servizi medico-sanitari - медичинські послуги

Parcheggio - m, паркувальний майданчик, стоянка

- parcheggio chiuso con cancello automatico - приватна стоянка з автоматичними воротами
- parcheggio per i clienti - стоянка для клієнтів
- parcheggio per pullman - автобусна стоянка
- parcheggio privato - приватна стоянка

Buffet - m, буфет; шведський стіл

- buffet caldo e freddo - гарячі та холодні закуски, шведський стіл
- colazione a buffet - сніданок «шведський стіл»
- buffet di verdure cotte e crude - буфет зі свіжими та приготованими овочами
- serata a buffet - вечір зі шведським столом
- ristorante con servizio a buffet - ресторан типу «шведський стіл»/ «буфет»
- colazione a buffet con un'ampia scelta di prodotti locali - сніданок «шведський стіл» з широким вибором страв з місцевих/регіональних продуктів

Centro - m, середина, центр (міста), центр

- centro d'arte - центр мистецтв
- a soli 800 m dal centro - лише у 800 метрів від центру
- al centro - у центрі
- centro abitato - населений пункт
- nel centro commerciale - у торговому центрі
- centro commerciale e di intrattenimento - торгово-розважальний центр
- nel centro dell'abitato - в центрі міста

- nel centro storico - в історичному центрі
- tra il centro e il mare - між центром та морським побережжям
- centro benessere - оздоровчий центр; SPA-центр
- centro di vacanza - курорт
- in una zona pedonale nel centro storico - у пішохідній зоні в центрі міста

Classificazione - f, класифікація, розподіл (на категорії і т. д.)

- classificazione alberghiera - класифікація готелів/призначення статусу готелю
- classificazione (provvisoria o definitiva) per una struttura alberghiera - призначення статусу/класифікація готельних підприємств (тимчасова або остаточна)
- nuova classificazione - нова класифікація
- classificazione provvisoria - тимчасова/попередня класифікація
- classificazione definitiva - остаточна класифікація/остаточне призначення статусу
- in possesso del decreto di classificazione definitiva - отримавши постанову щодо остаточної класифікації/статусу
- procedimento di classificazione - порядок класифікації/призначення статусу
- richiesta di classificazione per albergo di nuova apertura - запит на отримання класифікації/статусу нового готелю

Struttura - f, структу́ра, лад (розташування і т. д.)

- struttura alberghiera - готельний комплекс; готельне підприємство
- tipologia delle strutture alberghiere - типологія готельних підприємств

R.T.A (Residenze Turistico Alberghiere) - готель (за класифікацією готельних підприємств)

★ *Le strutture ricettive che prevedono il soggiorno in appartamenti (per appartamento si intende uno o piu' locali con servizio autonomo di cucina) possono essere classificate come : RTA- RESIDENCE- CAV- VILLAGGI*

TURISTICI e sono attualmente regolamentate da leggi regionali. Esistono alcune differenze di impostazione nelle diverse regioni per quanto riguarda la classificazione di queste strutture; di conseguenza le «stelle» attribuite alle strutture di diverse regioni non sono sempre confrontabili.

Le strutture ricettive dotate di appartamenti possono suddividersi in:

RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE (RTA) - appartengono alla piu' ampia categoria delle «Aziende Alberghiere». Le Aziende Alberghiere sono infatti suddivise in «Alberghi», quando offrono alloggio prevalentemente in camere, e in Residenze Turistico Alberghiere, quando offrono alloggio in appartamenti costituiti da uno o piu' locali, dotati di servizio autonomo di cucina.

Tutte le Aziende Alberghiere sono classificate in base agli standard qualitativi obbligatori minimi stabiliti dalle Leggi Regionali, ma mentre gli Alberghi sono classificati in cinque classi contrassegnate in ordine decrescente da 5,4,3,2,1 stelle, le RTA sono classificate in tre classi contrassegnate in ordine decrescente da 4,3,2 stelle. La principale caratteristica delle RTA rispetto alle altre categorie è l'offerta di servizi alberghieri.

CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE (CAV) - appartengono alla categoria delle Aziende Extra-Alberghiere e devono rispettare degli standard minimi obbligatori specifici, stabiliti dalle Leggi Regionali. Si differenziano principalmente dalle RTA per il minor numero di servizi offerti e per la mancanza di una classificazione ufficiale.

RESIDENCE - la dicitura RESIDENCE talvolta può generare qualche dubbio poichè può essere riferita sia a RTA che a CAV. Inoltre alcune Regioni prevedono la specifica categoria Residence che si pone quindi a livello intermedio nell'offerta di servizi tra le RTA e le CAV.

VILLAGGI TURISTICI - abbiamo inserito in questo sito solo i «Villaggi Turistici» che offrono il soggiorno in appartamenti con dotazione di cucina o angolo cottura; non rientrano invece nei nostri obiettivi quei villaggi

turistici che offrono solo alloggio in camere con servizi in quanto è prevista la ristorazione all'interno del villaggio.

- RTA di nuova apertura - новий готель/готельне підприємство
- RTA esistente - вже існуючий готель/готельне підприємство

Modifica - f, варіація, обробка (змiна), модифікація

- modifica di classificazione per una struttura alberghiera - зміна статусу готелю
- modifica di classificazione di struttura ricettiva alberghiera - зміна статусу готелю
- modifica della denominazione - зміна назви

Apertura - f, отвір, рiзмах, відкриття (виставки і т. д.), відкривання (вікон і т. д.)

- apertura di una nuova struttura ricettiva alberghiera - відкриття нового готелю
- presentare domanda di apertura - подавати заяву про відкриття
- richiesta di apertura albergo - заява на відкриття готелю
- apertura provvisoria - попереднє відкриття
- apertura annuale - відкритий цілий рік

Museo - m, музей

- casa-museo - будинок-музей
- museo d`arte - художній музей
- museo delle antichita - музей старожитностей
- museo delle Belle arti - музей образотворчих мистецтв
- museo delle cere- музей воскових фігур
- museo di antichita egizie - музей єгипетських старожитностей
- museo di etnografia locale/regionale - краєзнавчий музей
- museo etnografico - етнографічний музей
- il museo racchiude numerosi quadri - у музеї зберігається багато картин
- museo storico - історичний музей

- museo letterario - літературний музей
- museo zoologico - зоологічний музей

Storia - f, історія

- museo di storia - історичний музей
- un percorso nella storia - екскурс в історю
- storia del turismo - історія туризму
- patrimonio etnografico - етнографічна спадщина

Etnografico - етнографічний

- museo etnografico - етнографічний музей

Naturale - 1. природний (матеріал і т. д.) 2. природний (краса і т. д.), натуральний, невимушений 3. (харч.) негазований

- ambiente naturale - природне середовище
- monumento naturale - пам'ятка природи
- Patrimonio Naturale dell'Umanità - Світова природна спадщина
- museo di storia naturale - музей природничої історії

Geologico - геологічний

- museo geologico-minerario - геолого-мінералогічний музей
- museo geologico - геологічний музей
- dal punto di vista geologico - з геологічної точки зору

Bagaglio - m, багаж

- deposito bagagli - камера схову
- bagaglio a mano - ручний багаж
- bagaglio registrato - зареєстрований багаж
- franchigia bagaglio - дозволена вага багажу
- controllo dei bagagli - огляг багажу
- bagaglio in eccedenza - додатковий багаж
- limite per il bagaglio - допустима вага багажу, ліміт
- ricevuta bagaglio - отримання багажу
- registrare bagaglio al check-in - здати багаж, зареєструвати багаж

- registrare bagaglio online - зареєструвати багаж онлайн
- eccesso di bagaglio - надлишок багажу, наднормовий багаж
- pagare per il bagaglio in cabina - платити за ручну поклажу, платити за незареєстрований багаж

Imbarco - m, посадка

- prenotare l'imbarco prioritario - забронювати/придбати пріоритетну посадку
- procedura per imbarcare il bagaglio - перевірка багажу
- fino al gate d'imbarco - до виходу на посадку
- cancello d'imbarco - вихід на посадку
- orario d'imbarco - час посадки на рейс
- carta d'imbarco - посадковий талон
- sala d'imbarco - зала вильоту
- presentazione della carta d'imbarco - пред'явлення посадкового талону
- negato imbarco - відмова в посадці на літак
- presentarsi almeno due ore prima dell'imbarco - в аеропорту необхідно бути принаймні за дві години до посадки
- imbarco comincia alle... - посадка починається о...
- imbarco prioritario - пріоритетна посадка

Trolley - m, валіза на колесах

➤ *Valigia rigida di dimensioni variabili, munita di rotelle e di manico allungabile per poter essere trascinata senza sforzo.*

valigia o borsa da viaggio con rotelle e manico estraibile, che può essere trascinata senza essere sollevata

Etimologia: ← voce ingl.; deriv. di to troll 'spostarsi rotolando'.

- una borsa o uno zaino o un mini trolley le cui misure non devono superare i 40x20x25 cm - сумка, рюкзак або маленька валіза на колесах не має перевищувати виміри 40x20x25 см
- classico trolley - класична валіза на колесах

- portare a bordo il trolley da 10 kg - брати в салон валізу на колесах/ручну поклажу до 10 кг

- misure del trolley - розміри валізи на колесах

Bordo - m, 1. борт (літака і т. д.) 2. край (крайня частина)

- a bordo d`un aereo - на борту літака
- fuori bordo - за бортом
- personale di bordo - екіпаж літака, бортпровідник
- salire a bordo- піднятися на борт
- giornale di bordo - судновий журнал
- d`alto bordo - великий (про судно)
- portare a bordo di un volo - брати на борт літака

Volo - m, 1. літання 2. політ

- steward, hostess, assistente di volo - стюард, стюардеса
- cancellazione del volo - відміна рейсу
- combinazione di voli - переліт з пересадкою
- tagliando di volo - польотний купон

➤ *Польотний купон - це частина пасажирського квитка або, у випадку електронного квитка, електронний купон, у якому визначені відповідні пункти відправлення та прибуття (сегмент маршруту), між якими купон є дійсним для перевезення пасажирів та багажу.*

Per tagliando di volo si intende quella parte di un biglietto o biglietto elettronico indicante gli specifici punti di partenza e di arrivo (tratta di volo) attraverso i quali il passeggero ha diritto di essere trasportato insieme al proprio bagaglio.

- volo code sharing - код-шеринг рейс

➤ *Код-шеринг - угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома та більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором (тобто виконує польоти за цим рейсом і продає квитки на ці рейси від свого імені), а інші - маркетинговими партнерами (тобто продають*

квитки на рейс компанії-оператора від свого імені). Рейс компанії-оператора при цьому може позначатися або звичайним способом (із зазначенням тільки компанії-оператора), або використовувати позначення сумісним подвійним кодом сторін (код авіакомпанії-оператора/код авіакомпанії-партнера).

Il code sharing (condivisione di codice) è un accordo commerciale di collaborazione tramite il quale due o più compagnie aeree condividono lo stesso volo. In questo caso il passeggero acquista un biglietto emesso da una compagnia aerea ma in realtà il volo è effettivamente operato (eseguito) da un altro vettore.

In presenza di una prenotazione di un volo in code sharing una compagnia aerea può porre il proprio codice di identificazione sul volo dell'altro vettore. Ad esempio può accadere che il codice AZ (sigla IATA della compagnia Alitalia) sia affibbiato ad un volo della compagnia Delta Air Lines (DL) che effettivamente esegue la tratta. La compagnia aerea che opera effettivamente il servizio è denominata *Operating Carrier (OPE)*, mentre le altre compagnie coinvolte sono definite *Marketing Airlines*.

- volo diretto - прями́й авіарейс
- volo nazionale - внутрішній авіарейс
- volo internazionale - міжнародний авіарейс
- volo non stop - прями́й рейс
- orario di partenza del volo - розклад вильоту
- caricare bagaglio sul volo - завантаження багажу на літак
- prenotare un volo - забронювати рейс

Sararra - f, 1. аванс 2. завдаток 3. депозит

- pagamento della sararra - вносити завдаток
- versare una sararra- вносити завдаток

Prenotazione - f, резервування, бронювання

- conferma della prenotazione - підтвердження бронювання

- cancellazione della prenotazione - скасування бронювання
- prenotazione anticipata - раннє бронювання
- prenotazione confermata - підтвердження бронювання
- il form di prenotazione compilato - заповнена форма бронювання
- prenotare - резервувати, бронювати, замовляти
- in possesso di valida prenotazione - маючи діюче бронювання
- codice di prenotazione - код бронювання
- al momento della prenotazione - на момент бронювання
- prenotazione del posto - бронювання місця

Pagamento - m, розрахунок (виплата грошей), платіж (за покупку)

- copia del pagamento effettuato - копія оплати
- pagamento della caparra - внесок завдатку, сплата завдатку
- pagamento online con carta di credito - оплатити кредитною карткою онлайн

- metodi di pagamento del saldo - методи оплати рахунку
- pagamento di assegni turistici - оплата дорожніх чеків
- a pagamento - платно
- a pagamento in loco - оплата на місці
- pagamento in contanti - платити готівкою

Arrivo - m, приїзд, прибуття, приліт

- data prevista di arrivo - дата прибуття
- ora di arrivo - час прибуття
- sala arrivi - зал прибуття
- lingua di arrivo - мова перекладу
- arrivare alla stazione - прибути на вокзал

Soggiorno - m, перебування, вітальня

- importo complessivo del soggiorno - загальний термін перебування
- intero importo del soggiorno - повний термін перебування

- soggiorno minimo/massimo - мінімальний/максимальний термін перебування

- durata di soggiorno - час перебування
- soggiorno con divano letto - вітальня з диваном-ліжком
- soggiorno temporaneo - тимчасове перебування
- soggiorno degli ospiti - перебування гостей
- responsabili del soggiorno - відповідальні за перебування
- permesso di soggiorno - дозвіл на перебування/проживання
- soggiorno in albergo - проживання у готелі
- soggiorno prolungato - тривале перебування

Caso - м випадок, справа (юридична і т. д.)

- in caso di adempimento - у разі виконання
- in caso di inadempienza - у разі невиконання
- in caso contrario - в іншому випадку
- in caso di ritardo - у разі затримки
- in caso di soppressione della partenza - у разі скасування виліту/від'їзду
- in caso di interruzione del viaggio - у разі припинення поїздки
- in tal caso - у цьому разі/випадку

Biglietto - м, квиток

- acquisto del biglietto - придбати квиток
- emissione del biglietto - видача квитка
- il viaggiatore ha diritto a un'indennità del: -
25% dell'importo del biglietto in caso di ritardo - у разі затримки рейсу пасажир має право на компенсацію у розмірі 25% від вартості квитка
- chiedere il rimborso integrale del biglietto - вимагати відшкодування повної вартості квитка
- ottenere il rimborso del biglietto - отримати відшкодування вартості квитка
- biglietto aereo - авіаквиток

- biglietto aereo non trasferibile - авіаквиток не підлягає поверненню
- biglietto elettronico - електронний квиток
- biglietto cartaceo - паперовий квиток
- biglietto di trasporto - транспортний квиток
- tipo di biglietto - тип квитка
- biglietto di andata e ritorno - зворотний квиток
- biglietto di sola andata - квиток в одну сторону
- biglietto di parcheggio - паркувальний талон
- biglietto giornaliero - цілоденний квиток
- biglietto ridotto - пільговий квиток
- controllo di biglietti - контроль квитків

Diritto - m, право

- il consumatore ha diritto a recedere dal contratto - споживач має право розірвати договір
- il cliente ha diritto a chiedere.. - клієнт має право вимагати..
- il viaggiatore ha diritto a un'indennità - клієнт має право на компенсацію
- diritto al risarcimento dei danni - право на відшкодування

Assistenza - f, сérvic, асистéнція, допомóга, підмóга

- assistenza sanitaria - охорона здоров'я
- assistenza sociale - соціальне забезпечення
- ufficio Assistenza Clienti - Служба підтримки клієнтів
- assistenza durante il viaggio - допомога під час поїздки
- servizio di assistenza - клієнтська служба

Beni - m, 1. добрó, блáго 2. перевáга 3. beni майно́ (держáвне і т. д.)

- beni culturali - культурна спадщина
- beni acquistati - придбані товари
- beni architettonici - архітектурна спадщина
- acquirente di beni immobili/mobili - покупець нерухомості/рухомого майна