

ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

APPLIED ASPECT OF PROFESSIONAL COMMUNICATION IN A FOREIGN LANGUAGE OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM

Туристичний сектор дедалі більше інтернаціоналізується. За таких умов знання мови іншої країни чи принаймні базових мов міжнародної комунікації є неоціненним під час спілкування з клієнтами туристичної ніші. Ефективна професійна комунікація іноземною мовою є ключовим аспектом успіху у сфері туризму, оскільки сприяє створенню позитивного досвіду для клієнтів, що є передумовою розвитку бізнесу в цій галузі. Мета статті – окреслити прикладний аспект професійної комунікації іноземною мовою фахівців у сфері туризму. Зокрема, у розвідці проаналізовано принципову важливість іншомовної компетенції для працівників туристичної галузі у праксеологічній та інтуїтивно-стратегічній площині, тобто з огляду на практику вербального супроводу дії із надання сервісу клієнтам та формування через якісну практичну комунікацію з клієнтом його подальших запитів на отримання туристичних послуг саме в цій компанії. У статті проаналізовано досвід іноземних країн, зокрема Великої Британії, щодо іншомовної підготовки спеціалістів туристичних спеціальностей. Категоризація цього досвіду іноземними дослідниками, особливо з англомовних країн, робить аксіоматичною вимогу максимально розвинених іншомовних компетенцій у студентів сфери туризму й гостинності. Розглянуто вектори прикладного виміру професійної комунікації іноземною мовою у сфері туризму. Звернено увагу на такі моменти, як пластичність у вербальній комунікації іноземною мовою, належна винахідливість, знання як розмовної мови, сленгових виразів, так і нормативного літературного варіанту. Загалом зауважено принцип практичної доцільності, який має домінувати під час укладання освітньо-професійних програми для здобувачів сфери туризму та гостинності на час їхнього навчання на рівнях бакалаврату, магістратури та аспірантури. Визначено найбільш часті проблеми, з якими стикаються студенти туристичних спеціальностей під час практичного використання іноземної мови. Визначено й типові перевагами знання іноземної мови в туристичній взаємодії, які зазвичай зауважують самі працівники. Окрім того, розглянуто переваги, які відзначають роботодавці туристичної сфери під час заповнення вакансій, якщо аплікант знає іноземні мови. Перевагою розвідки є подвійна оптика: враховано як тенденції загальносвітового туристичного ринку, так і вітчизняну його перспективу

Ключові слова: іншомовні компетенції, туризм, фахівці сфери туризму, іноземна мова, англійська мова, німецька мова, професійна комунікація.

The tourism sector is increasingly internationalized. Under such conditions, knowing the language of another country or at least the basic languages of international communication is invaluable when communicating with clients of the tourist niche. Effective professional communication in a foreign language is a key aspect of success in the field of tourism, as it contributes to the creation of a positive experience for customers, which is a prerequisite for business development in this field. The purpose of the article is to outline the applied aspect of professional communication in a foreign language of specialists in the field of tourism. In particular, the study analyzed the fundamental importance of foreign language competence for workers in the tourism industry in the praxeological and intuitive-strategic plane, i.e. in view of the practice of verbal support of actions to provide services to clients and the formation through high-quality practical communication with the client of his further requests for receiving tourist services precisely in this company. The article analyzes the experience of foreign countries, in particular Great Britain, regarding the foreign language training of tourism specialists. The categorization of this experience by foreign researchers, especially from English-speaking countries, makes it an axiomatic requirement for students in the field of tourism and hospitality to have the most developed foreign language skills. The vectors of the applied dimension of professional communication in a foreign language in the field of tourism are considered. Attention is paid to such points as plasticity in verbal communication in a foreign language, appropriate ingenuity, knowledge of both colloquial language, slang expressions, and normative literary version. In general, the principle of practical expediency was noted, which should dominate when drawing up educational and professional programs for students in the field of tourism and hospitality during their studies at the bachelor's, master's and postgraduate levels. The most frequent problems encountered by students of tourism majors during the practical use of a foreign language have been determined. The typical advantages of knowing a foreign language in tourism interaction, which are usually noted by the employees themselves, are also determined. In addition, the advantages noted by employers in the tourism sector when filling vacancies, if the applicant knows foreign languages, are considered. The advantage of intelligence is double optics: both the trends of the global tourist market and its domestic perspective are taken into account.

Key words: foreign language competences, tourism, specialists in the field of tourism, foreign language, English language, German language, professional communication.

УДК 378.147:379.85:81.243
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/63.1.12>

Копчак Л.В.,
ст. викладач кафедри іноземних мов і країнознавства
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Апельт Г.В.,
канд. психол. наук, доцент,
завідувачка кафедри іноземних мов і країнознавства
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Савчук Н.І.,
канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Туристичні підприємства України помітно максимізують та підтримують традиційні галузеві ринки в прагненні забезпечити хоч якусь міжнародну конкурентоспроможність в надскладний час війни, який у першому своєму етапі наклався ще й на ковід – як також деструктивний чинник для туризму. Специфікою неангломовних країн є те, що англійська мова стає тут як інструментом виходу на нові ринки світу, так і залучення туристів з інших країн до України. Знання інших мов, окрім англійської, це нові можливості для розширення бізнесу та надійного функціонування [4; 9]. Тому для успішної роботи в туристичній сфері належна фахова підготовка означає не тільки розвиток організаційних навичок, специфічних компетенцій для виконання обов'язків у ніші туризму, уміння застосовувати ефективні маркетингові стратегії тощо. Наявність висококваліфікованих, професійних менеджерів і персоналу з необхідними навичками спілкування для роботи з іноземними організаціями, підприємствами та клієнтами (як наявними, так і потенційними) є фундаментом для будь-якого подальшого професійного розвитку [14, с. 16]. Міжкультурний взаємозв'язок між туристичними компаніями та відвідувачами можливий завдяки знанню й практичному застосуванню працівниками сфери туризму компетенцій з іноземної мови.

Очевидно, особливо щодо сфери обслуговування клієнтів та міжнародних відвідувачів (потенційних чи фактичних), що в Україні, яка має значний туристичний потенціал (особливо в повоєнний період) у діловому плані життєво важливо стимулювати знання персоналом туристичного бізнесу іноземних мов (щонайменше двох, де обов'язковою є англійська й додатковою – котрась із інших поширених іноземних мов, скажімо, німецька, іспанська, французька тощо). Знання щонайменше двох іноземних мов важливе, оскільки у Європейському Союзі з усіх держав-членів лише 47% жителів добре розмовляє англійською. У континентальній Європі загалом успіх у багатьох суспільних галузях часто пов'язаний саме з практичними здібностями щодо іноземної мови. У сфері туризму діє аксіома: куди б не поїхали клієнти, що простіше їм буде отримати доступ до потрібної інформації та послуг, що більш привітно їх там вітатимуть, то більша ймовірність їхнього повернення до місця призначення знову або ж надання від них позитивних рекомендацій своїм друзям та знайомим. Тобто це найперший, найдієвіший інструмент реклами. Водночас належний туристичний сервіс неможливо забезпечити повноцінно без знання мови відвідувача.

У туризмі неможливо говорити про якісний діловий контакт без вербального спілкування на належному рівні. Можливість розмовляти

з відвідувачами їхньою рідною мовою чи мовою, яку вони розуміють, особливо важлива, коли виникають проблемні ситуації. У закордонній науковій літературі це окреслюється поняттям «міжкультурної компетентності в наданні послуг» (англ. *cross cultural service competence*), яке окреслюється ще наприкінці ХХ століття [6]. Є навіть спеціальні дослідження, які емпірично підтверджують, що потенційні клієнти з більшою ймовірністю бронюють номер, якщо під час ознайомлювальної розмови з ними говорять саме їхньою мовою [12, с. 261]. Важливо, що згадані дослідники інспектували переважно туристичну нішу Великої Британії. Отже, навіть для англомовних країн питання професійної комунікації іноземною мовою фахівців туристичної ніші є надактуальним – у цьому вбачається засіб маркетингу та нарощення обороту прибутків у сфері (з'ясовано, що мовні бар'єри негативно впливають також на витрати відвідувачів).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Д. Леслі та Х. Рассел зауважують, що навіть у Великій Британії, для якої туристична сфера є стратегічною щодо розвитку економіки та в іміджевому плані, недостатньо приділяється уваги прикладним аспектам взаємодії працівників сфери туризму з різнонаціональним контингентом клієнтів [11, с. 1397]. Натомість у континентальній Європі, як відзначено, більше уваги приділяється розвитку навичок іншомовного спілкування з туристами у студентів, які навчаються на відповідних спеціальностях. Удосконалена практика спілкування іноземною мовою з туристами в індивідуальному вимірі покращує можливості кар'єрного розвитку та управління туризмом у країні загалом [3; 10; 12].

Отже, проблема професійної комунікації іноземними мовами специфічно для сфери туризму актуалізується навіть в англомовних країнах. Однак в англомовних проблема проєктується на потребу знання французької, німецької, іспанської для обслуговування іноземних клієнтів. Сказано, що англійська мова не є рідною майже для половини туристів Великобританії, а з 320 мільйонів людей у Європейському співтоваристві 53% не розмовляють англійською. Водночас культурний та мовний бар'єри є задокументованим чинником невдач під час спроб налагодити туристичне партнерство між компаніями з різних країн [2; 5; 7; 15]. Тому питання вивчення двох іноземних мов є гостроактуальним. Для України ідеальну пару складають англійська та німецька мова – так звана *dreamteam* для вітчизняного туризму, який дедалі більше набуває глобальної орієнтованості [1; 8; 13].

Знання іноземних мов працівниками туризму розглядається в працях наскрізно як елемент розширення бізнесу, його масштабування через

інтернаціоналізацію [5; 11; 12], яка розвивається працівниками зі знанням національних мов інших країн. Для поточного дослідження важливу роль відіграють праці, у яких представлено результати дослідження мовних навичок, якими користуються студенти вищих навчальних закладів сфери туризму та гостинності під час стажування та на час подальшого працевлаштування. Так, Дж. Девіс не тільки визначає на основі опитування роботодавців у туристичній ніші, якими є базові іншомовні комунікативні навички персоналу, але й з'ясовує зони труднощів, з якими стикаються студенти під час застосування цих навичок [5, с. 66–71]. Окрім англійської, наголошено на компетентнісному знанні французької, німецької та іспанської. Компетентнісне знання означає можливість послуговуватись іншомовними знаннями й навичками для супроводу виконання своїх професійних обов'язків у сфері туризму без необхідності подальшого тренування (але це не означає, що первинно сформовані компетенції не потрібно розвивати для покращення ефективності роботи в туризмі) [2; 5; 10; 16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наявних джерелах, які стосуються професійного спілкування іноземними мовами для обслуговування сфери туризму досить мало практично зорієнтованих студій, у яких би зверталась увага на особливості та практичний вимір опанування іноземних мов фахівцями туристичної галузі.

Мета статті – окреслити прикладний аспект професійної комунікації іноземною мовою фахівців у сфері туризму. Зокрема, проаналізувати принципову важливість іншомовної компетенції для працівників туристичної галузі у праксеологічній та інтуїтивно-стратегічній площині, тобто з огляду на практику вербального супроводу дій із надання сервісу клієнтам та формування через якісну практичну комунікацію з клієнтом його подальших запитів на отримання туристичних послуг саме в цій компанії.

Виклад основного матеріалу. Прикладний аспект професійної комунікації іноземною мовою фахівців у сфері туризму – важливий елемент успішної роботи в цій галузі. Туризм – глобальний індустріальний сектор, де взаємодія з клієнтами та партнерами з різних країн є не бонусом, а необхідністю. Практика застосування компетентностей іншомовної комунікації буде різнитись залежно від специфікації / напряму надання туристичних послуг: сфера проживання (кемпінги та готелі), визначні місця, туристичні інформаційні центри, організації спорту та дозвілля, турагенти, транспортні компанії, туроператори та гіді, активний відпочинок (інструкторська робота) тощо.

Прикладний вектор професійної комунікації іноземною мовою у сфері туризму охоплює:

– *роботу з клієнтами*, тобто передбачає вміння з релевантним іншомовним супроводом виконувати типові запити туриста: приймати бронювання, надавати інформацію про послуги, відповідати на запити клієнтів;

– *ведення переговорів та укладання угод*: у туристичній галузі звичною справою є налагодження мережевого сервісу, тобто туристичним компаніям потрібно укладати угоди з партнерами країн, які є точками туристичних маршрутів їхніх клієнтів. Зокрема, це готелі, авіакомпанії, туроператори на місцях тощо. Задля цього потрібно вміти ефективно вести переговори, укладати вигідні та надійні в плані подальшого сервісу угоди – це ще вищий рівень знання іноземної мови, оскільки від цього значно залежить функціональність усієї системи туристичних сервісів;

– *уміння вирішувати конфлікти*: у процесі роботи можуть виникати конфлікти з клієнтами або партнерами. Спеціальним умінням на перетині іншомовної компетентності та психологічної практики міжособистісних взаємин є вміння швидко та якісно вирішувати конфлікти та здатність зберігати позитивне спілкування за принципом «клієнт завжди має рацію», а також на засадах взаємної вигоди з партнерами;

– *використання технологій*: сучасні технології онлайн-бронювання, соціальні медіа, рекламні платформи, вебсайти й лендинги відіграють важливу роль у туристичній галузі. Фахівці повинні бути здатні використовувати низку цифрових інструментів та платформ для трансляції іміджу своєї компанії також і за кордоном, а також для дієвої комунікації з клієнтами телефоном та за допомогою інтернетних каналів, для реклами своїх послуг на всіх можливих і відповідних рекламному бюджету платформах.

– *безпека та екстрені ситуації*: іншомовний супровід цього боку надання туристичних послуг в Україні безпрецедентно активізувався з огляду на розв'язану російсько-українську війну та загрозу ракетних атак, атак безпілотників. Хоча наразі туристичний бізнес в Україні переважно переживає стан стагнації, аналітики прогнозують сплеск інтересу до України в повоєнний період. Так званий чорний туризм уже розвивається й теж потребує належного вербального супроводу. Утім, питання безпеки завжди є базовими й вимагають від фахівців уміння надавати інформацію про безпеку та діяти в екстрених ситуаціях з використанням іноземної мови, щоб гарантувати безпеку й комфорт клієнтів.

Специфіка практичної діяльності туристичної галузі вимагає від спеціалістів високого рівня мовних навичок, що б дало змогу коректно та своєчасно реагувати на прохання туристів, аби забезпечити їм належний рівень сервісу та комфорту під час перебування в іншій країні. Це охоплює

також уміння вирішувати подеколи неминучі в цій ніші екстрені та конфліктні ситуації – із правильним використанням термінів і фраз, специфічних для сфери туризму, а також уміння спілкуватися з дотриманням загальних літературних норм іноземної мови – за всіма чотирма базовими різновидами мовленнєвої діяльності. Міжособистісна взаємодія потребує від працівників туристичної сфери міжкультурної компетентності, що окреслюється як розуміння різниці в культурному сприйнятті та способах спілкування різних національностей (тут уже йдеться й про невербальну комунікацію: жестову мову, праксеміку тощо). Це допоможе уникнути непорозумінь та конфліктів.

Треба зауважити, що особливості роботи з людьми різного інтелектуального рівня розвитку, різного рівня достатку, зрештою, з різними світоглядами та моральними домінантами потребують від спеціалістів туристичної ніші пластичності у вербальній комунікації, належної винахідливості, знання як розмовної мови з елементами сленгу (принаймні щоб сприймати інформацію від клієнтів, розуміти їхні запити), так і академічного, нормативного варіанту іноземної мови, яким вони самі завжди повинні послуговуватись у спілкуванні, транслюючи імідж, високі стандарти своєї компанії. З цією метою фахівцям, як правило, недостатньо тих базових компетенцій, знань, умінь і навичок, які формуються під час навчання в університетах. Тож вони повинні постійно вдосконалювати свої мовно-комунікаційні навички через курси, семінари та інші форми навчання. Зовсім не йдеться про достатність кваліфікації з іноземних мов, яка набувається в школі та під час вивчення загального курсу іноземної мови в університеті: це не забезпечує майбутніх фахівців туристичної галузі достатніми навичками для спілкування в бізнес-середовищі. Важливо керуватись питаннями практичної доцільності під час укладання освітньо-професійних програми для здобувачів сфери туризму та гостинності на час їхнього навчання на рівнях бакалаврату, магістратури та аспірантури.

Прикладний аспект використання іноземних мов у туризмі також стосується кращих міжособистісних взаємин між мережею працівників компанії: як у первинній країні, так і з колегами за кордоном. Знання персоналом іноземних мов до того ж дає можливість відкривати нові посади в інших країнах. Це можливість для фахівців у сфері туризму і самим подорожувати, бути гнучкими в можливостях працевлаштування. Поліпшене спілкування з закордонними клієнтами сприяє кращому розумінню закордонного бізнесу, дає змогу покращити обслуговування клієнтів. Справа в тому, що клієнти почуваються найупевненіше, коли спілкуються рідною мовою, а якщо в компанії немає працівників із відповідними мовними здібностями, туристи опиняються передусім у психологічно невідповідному

становищі, оскільки не можуть достатньо вільно – ефективно й результативно – взаємодіяти в межах іноземного сервісу.

Налагодження ділових зв'язків з іноземними організаціями сприятиме покращеному іміджу туристичної компанії за кордоном. Тому кожна туристична компанія зацікавлена наймати фахівців, належно підготовлених як специфічно в ніші туризму, так і зі сформованими іншомовними компетенціями щонайменше з двох іноземних мов. Персонал, який володіє деякою кількістю іноземних європейських і не тільки мов змінює здатність компанії, у якій працює, не лише підтримувати наявні зовнішні ринки, але й виходити та надійно закріплюватись на нових.

В розрізі аналізу прикладного аспекту професійної комунікації іноземною мовою доречно звернути увагу також на дані наявних досліджень щодо контексту використання мови фахівцями туристичної ніші у відсотках. Передусім це повсякденні ситуації – 41,2%, з клієнтами – 38,8%, у соціальних ситуаціях – 38,8%, у надзвичайних ситуаціях – (наприклад, крадіжка, хвороба) – 32,0%, з працівниками в туризмі – 23,5%, з суміжними працівниками – 19,4%, дослідницькі цілі – 5,3% [5, с. 68]. До того ж визначено найбільш часті проблеми, з якими стикаються студенти туристичних спеціальностей під час практичного використання іноземної мови: брак упевненості в розмові – 37,7%, нездатність висловитись адекватно – 34,0%, нерозуміння почутого – 28,7%, брак відповідного словникового запасу – 28,0% [5, с. 70].

Серед інших типових у туризмі професійно детермінованих проблем – граматики, розуміння розмовного варіанту мови та регіональних діалектів, коректності вимови та навички письма. Ці аспекти підкреслюють важливість зосередження на навичках аудіювання та говоріння, а також актуалізують потребу організації викладацької діяльності в контексті, який гарантуватиме знання студентами відповідної лексики.

Типовими перевагами знання іноземної мови в туристичній взаємодії є: полегшене спілкування з іноземцями, ефективніше вирішення проблемних ситуацій, краще розуміння людей і культури, мовні знання сприяють перспективам працевлаштування, зусилля туристичних працівників говорити рідною мовою клієнтів позитивно оцінюються клієнтами, стає легше отримати потрібну інформацію. Роботодавці в туристичній ніші, як правило, відзначають такі переваги претендента на посаду зі знанням іноземних мов, як: можливість надання ними якісної послуги, зменшення практичних труднощів, покращення спілкування та створення доброзичливості.

Висновки. Сфера туризму іманентно інтернаціональна. Міжнародний туризм у старій Європі все ще перебуває в стані зростання, хоча

наразі його частка на ринку неухильно зменшується – через актуалізацію нових цікавих напрямків. З настанням перемоги Україна, яка дедалі активніша в євроінтеграційних процесах, має всі шанси розвинути власний туристичний сектор і перетворити українські землі на цікаві туристичні локації, які водночас є цікавими й доступними в усіх планах для європейського й не тільки користувача туристичних послуг. Задля цього сектор має стати конкурентоспроможним у Європі, приділяти більше уваги послугам і якості. Щоб надати найкращі послуги, важливо, щоб працівники сфери дозвілля та туризму мали змогу спілкуватися з клієнтами їхньою рідною мовою або іншою мовою, яку знають обидві сторони. Система підготовки фахівців у сфері туризму має відображати цю вимогу до кваліфікації. Володіння мовами має розглядатися як основна фахова навичка і становити невід’ємний елемент освітньо-професійних програм та рамок компетентностей у сфері відпочинку, гостинності й туризму.

Слід уважно поставитися до вибору іноземних мов. Їх має бути щонайменше дві. Для українського туристичного ринку актуальними, крім англійської, є німецька мова, польська, іспанська, французька тощо. Викладання мов має відображати тип мовних навичок, які найчастіше потрібні в галузі, причому найвищий пріоритет має надаватися специфічним для роботи навичкам мовлення та аудіювання. Навчання має відбуватися в контексті дозвілля та туризму, щоб студенти в життєподібних ситуаціях ознайомлювалися з відповідною лексикою та іншими аспектами, що характеризують типові в туристичній ніші взаємодії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Форостюк І.В. Використання кейс-методу на заняттях з англійської мови з майбутніми спеціалістами у сфері туризму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69), № 2, Ч. 1. С. 146–150.
2. Фурт Д.В. English for tourism. Навчальний посібник, ступінь бакалавр. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2018. 216 с.
3. Bernstein J.D., Woosnam K.M. Same same but different: Distinguishing what it means to teach English as a foreign language within the context of volunteer tourism. *Tourism Management*. 2019. Vol. 72. P. 427–436.

4. Bosch G. Teaching foreign languages for tourism: Research and practice. Bern, Switzerland: Peter Lang, 2013.
5. Davies J. A study of language skills in the leisure and tourism industry. *Language Learning Journal*. 2000. Vol. 21(1). P. 66–71.
6. Devereux C. More than ‘Have a Nice Day’: Cross cultural service competence and the tourist industry. G. Richards (Ed.) *Developments in the European Tourism Curriculum*. The Netherlands: ATLAS, Tilburg University, 1998.
7. Erazo M. A. C., Ramírez S. I. M., Encalada M. A. R., Holguin J. V., Zou J. H. English language skills required by the hospitality and tourism sector in El Oro, Ecuador. *Theory and Practice in language Studies*. 2019. Vol. 9(2). P. 156–167.
8. Harahap H. J. P. The Importance of German Language Skills in the Tourism Sector. *Britain International of Linguistics Arts and Education (BioLAE) Journal*. 2020. Vol. 2(3). С. 817–824.
9. Ho Y. Y. C. Communicative language teaching and English as a foreign language undergraduates’ communicative competence in Tourism English. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 2020. Vol. 27. Article 100271.
10. Kosimov A. The importance of choosing appropriate assessment tools in language teaching and its impact to second language acquisition. *British View*. 2022. Vol. 7(1).
11. Leslie D., Russell H. The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27(6). P. 1397–1407.
12. Leslie D., Russell H., Govan P. Foreign language skills and the needs of the UK tourism sector. *Journal of Industry and Higher Education*. 2004. Vol. 18(4), 255–267.
13. Sharko M. V., Nebaba N. A., Kucher M. N., Vishnikina E. V. Особливості формування ресурсного потенціалу ресторанного бізнесу в туризмі. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky = Actual Problems in Economics*. 2021. Вип. 239. С. 25–36.
14. Sindik J., Božinović N. Importance of foreign languages for a career in tourism as perceived by students in different years of study. *Tranzicija*. 2013. Vol. 15(31). P. 16–28.
15. Vuković-Vojnović D., Nićin M. English as a global language in the tourism industry: A case study. *The English of tourism*. 2012. P. 3–18.
16. Zahedpisheh N., Abu Bakar Z. B., Saffari N. English for Tourism and Hospitality Purposes (ETP). *English Language Teaching*. 2017. Vol. 10(9). P. 86–94.