

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный
Кафедра межкультурной коммуникации

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Рубанюк Э. В.

03.11.2021 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Кадира В. Н.

03.11.2021 г.

МОДУЛЬ 4. ПЕРЕВОД: ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов 3-го курса специальности 1-23 01 02 Лингвистическое
обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)*

Составитель

Ламинская Т. А., старший преподаватель кафедры лингвистического обеспечения межкультурной коммуникации частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 6 от 25.01.2022 г.

УДК 81'255(075.8)
ББК 81.7я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра английского языка гуманитарных специальностей факультета международных отношений учреждения образования «Белорусский государственный университет» (протокол № 3 от 26.10.2021 г.);

Коцаренко Е. М., доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой межкультурной коммуникации
(протокол № 2 от 28.09.2021 г.)

М74 **Ламинская, Т. А.** Модуль 4. Перевод: письменный перевод : учеб.-метод. комплекс для студентов 3-го курса специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям) [Электронный ресурс] / Сост. Т. А. Ламинская. – Электрон. дан. (0,8 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2022. – 96 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1162126898 от 16.11.2021 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Модуль 4. Перевод: письменный перевод».

Для студентов вузов.

Введение

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по дисциплине «Модуль 4. Перевод: письменный перевод» предназначен в качестве пособия студентам специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» Института современных знаний имени А. М. Широкова для эффективного освоения данной дисциплины. Он представляет собой совокупность учебно-методической и нормативной документации, средств обучения и контроля, а также прочих образовательных ресурсов, необходимых для полноценного обучения.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов навыков письменного перевода для успешного осуществления языкового посредничества в актах межкультурной коммуникации в сфере туризма, организации экскурсионных туров и рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основ лингвистики текста;
- ознакомление с принципами логико-смысловой и лингвокультурной организации текста;
- выработка умений и навыков письменного перевода различных типов текста в рамках данной предметной области;
- овладение стратегиями переводческих действий при осуществлении письменного перевода;
- ознакомление с основными тенденциями оформления текста перевода в соответствии с нормами и узусом, типологией текстов на переводящем языке;
- развитие навыков составления тематических глоссариев.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Уметь:

- осуществлять предпереводческий и переводческий анализ текста;
- качественно осуществлять письменный перевод различных типов текста в рамках данной предметной области с английского языка на русский и наоборот;

- выделять прагматическую направленность текста;
- пользоваться межъязыковыми и внутриязыковыми трансформациями;
- оперировать языковыми клише, их эквивалентами и аналогами, уметь производить адекватные замены при переводе;
- выбирать стратегии перевода в соответствии с необходимой степенью адаптации текста, чтобы он был понят предполагаемым адресатом;
- делать выбор из множества возможных переводческих решений;
- пользоваться лексикографическими источниками;
- составлять тематические глоссарии;
- редактировать текст перевода с учетом норм его оформления.

Знать:

- о соотношении языка оригинала и перевода официально-делового функционального стиля, их сходстве и расхождении на уровне языковых систем, языковых и речевых норм;
- об основных лингвистических, структурных характеристиках переводимого текста
- о внешних ресурсах, которые возможно использовать в процессе письменного перевода;
- специфику переводческой деятельности в сфере туризма;
- основные модели перевода и требования, предъявляемые к переводчику в сфере профессиональной деятельности;

Владеть:

- навыками письменного перевода в сфере профессиональной коммуникации;
- международной туристской терминологией, тематической лексикой и клише, изучаемыми в рамках данного курса.

Дисциплина «Модуль 4. Перевод: письменный перевод» тесно связана со следующими дисциплинами: «Теория перевода», «Практикум по культуре речевого общения», «Страноведение 1-го иностранного языка», «Профессиональное общение», «Деловое общение в межкультурном аспекте».

Требования к компетенциям специалиста:

- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- овладеть навыками устной и письменной коммуникации;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде;
- обладать системой знаний о социальной действительности и о себе;
- быть способным к критическому мышлению;
- реализовывать требуемый ролевой репертуар в рамках профессии.
- обладать способностью убеждать;
- уметь адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителей иной культуры;
- осуществлять все виды устного и письменного перевода с иностранного языка на родной и с родного на иностранный;
- анализировать возникающие переводческие трудности;
- находить оптимальные пути преодоления межъязыковых и межкультурных барьеров в различных ситуациях перевода;
- самостоятельно работать с современными источниками получения информации и пользоваться современными технологиями в процессе осуществления перевода;
- разрабатывать стратегии и тактики ведения переговоров, работы в условиях межъязыковой и межкультурной коммуникации;
- реализовывать на практике современные подходы к организации труда переводчика;
- осуществлять информационно-аналитическую деятельность, обеспечивающую эффективность межъязыковой и межкультурной коммуникации в одной из сфер: а) внешнеэкономических связей, б) внешнеполитических отношений, г) информационного обслуживания, д) международного туризма;

– работать со специальной литературой, анализировать и оценивать собранную информацию, формировать информационно-аналитические базы данных;

– готовить доклады, материалы к презентациям и пользоваться глобальными ресурсами;

– проводить анализ содержания и осуществлять интерпретацию текстов различной направленности;

– вырабатывать и принимать профессиональные решения, корректировать собственную деятельность и деятельность других участников процесса межкультурной коммуникации.

На изучение дисциплины на 3-м курсе дневной формы обучения отводится **112** аудиторных часов (60 часов в 5 семестре и 52 часа в 6 семестре) и **128** часов на самостоятельную работу.

Форма контроля – зачет в 5-м семестре и экзамен в 6-м семестре.

1. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Содержание учебного материала

Тема 1. Текст как объект понимания

Традиционные подходы к пониманию текста. Универсальные стратегии понимания текста в процессе перевода: стратегия построения структуры доминантного смысла исходного текста, стратегия подмены авторского смысла собственными его вариантами и стратегия выделения эмоциональной доминанты, адекватной исходному тексту.

Тема 2. Компаративный анализ исходных текстов и текстов перевода

Понятие компаративного анализа текста. Описание лексико-фразеологической системы, грамматического строя и жанрово-стилистических особенностей исходного текста и текста перевода. Понятие параллелизма синтаксической организации. Синтаксическое варьирование.

Тема 3. Предпереводческий анализ текста

Понятие, цели, задачи и направления предпереводческого анализа текста. Анализ и сбор внешних сведений о тексте, состав и плотность информации, коммуникативное задание, речевой жанр, функциональный стиль.

Тема 4. Переводческий анализ текста

Лексико-синтаксические особенности, внутритекстовые связи, общая связность и целостность текста и их обеспечивающие языковые средства. Анализ информационной структуры интерпретируемого текста. Культурный компонент и его значимость. Доминанты и инвариант перевода. Конвенциональ-

ность текста-оригинала и перевода (наличие клише, штампов и других устойчивых сочетаний).

Выбор языковых средств (лексических, грамматических, стилистических).

Тема 5. Смысловая организация текста

Понятие смысловой организации текста. Членение текста на части с последующим рассмотрением их взаимодействия, декодирование информации, заложенной в структуре текста, с целью извлечения соответствующего смысла. Объемно-прагматическое членение текста.

Тема 6. Рематическое деление в тексте

Понятие «актуальное членение» предложения. Деление на тему и рему. Объективный и субъективный порядок слов при актуальном членении предложения.

Тема 7. Функции порядка слов

Функции порядка слов в ИЯ и ПЯ. Грамматическая функция (выражение определенных синтаксических отношений: субъектно-объектных отношений, субъектно-предикатных отношений, атрибутивных отношений и т. п.), коммуникативно-синтаксическая функция (показатель актуального членения высказывания), конструктивно-синтаксическая функция (роль порядка слов в организации синтаксического построения; порядок слов - показатель синтаксической связи и синтаксической функции), смысловая функция, стилистические функции.

Тема 8. Текстовые коннекторы

Понятие «текстовый коннектор». Виды и функции коннекторов, их перевод.

Тема 9. Функциональные синтаксические соответствия в тексте оригинала и в тексте перевода

Крайности практической работы переводчика (буквальное копирование, вольный перевод). Факторы, обуславливающие необходимость применения тех или иных переводческих трансформаций. Возможность или невозможность применения той или иной формы для выражения содержания. Понятия: «система», «норма» и «узус». Эквивалентность перевода. Параллелизм синтаксической организации. Синтаксическое варьирование.

Тема 10. Межъязыковые и внутриязыковые трансформации

Понятия «Межъязыковые» и «Внутриязыковые» трансформации. Виды подобных трансформаций. Цели их использования. 4ч

Тема 11. Стратегии переводческих действий при переводе текста

Понятие «стратегия переводческих действий». «Макростратегия» – способы решения целого ряда переводческих проблем (предпереводческий анализ оригинала, собственно перевод и постпереводческая обработка текста). «Микростратегия» – пути решения одной проблемы. Процедура оценки и выбора вариантов. «Стратегия редукции» (отказ от воспроизведения отдельных элементов оригинала), упрощенная передача.

Тема 12. Множественность возможных переводческих решений в зависимости от прагматической установки

Понятие прагматической установки. Объективное и субъективное членение текста. Зависимость выбора переводческих решений от прагматической установки.

Тема 13. Поиск и сознательный отбор языковых средств с учетом структурных и семантических особенностей и норм построения текста

Структурные и семантические особенности и нормы построения русского и английского текстов. Единство формы и содержания текста. Стилистические фигуры. Понятие стиля текста. Функциональные стили русского языка. Стилистическая окраска слов. Экспрессивные стили. Использование языковых средств в функциональных стилях. Литературная норма. Устная и письменная формы русского литературного языка.

Тема 14. Овладение синонимическими ресурсами

Особенности речевой структуры текстов на сопоставляемых языках. Выражение одной и той же мысли по-разному, используя синонимические средства языка. Понятие синонима. Природа лексических синонимических отношений и пределов синонимии, сущностная связь синонимии с процессом моделирования перевода. Теоретические основы развития синонимической компетенции в профессиональной подготовке переводчиков.

Тема 15. Преодоление буквализмов

Понятие «буквализм». «Внешние» буквализмы. Случай допустимости буквального перевода. Укоренившиеся буквализмы (кальки). Некоторые распространённые буквализмы. Способы преодоления буквализмов.

Тема 16. Передача прагматической направленности исходного текста

Понятие «Прагматическая направленность текста». Содержание и оформление высказывания. Соотношение между прагматикой оригинала и перевода. Наивысшая переводимость в прагматическом смысле, фактическая невозможность воспроизведения прагматики оригинала в переводе. Добавления поясняющих элементов, опущения, имена собственные. Субъективное в переводе.

Тема 17. Лексический и грамматический комментарий

Определение понятия лексического и грамматического комментария. Цели и задачи его использования в переводе.

Тема 18. Правила оформления текста перевода

Общепринятые правила оформления перевода.

Тема 19. Редактирование перевода

Понятие редактирования перевода.

Определение и исправление смысловых ошибок, искажений и неточностей, улучшение стиля, приведение внешнего вида и форматирования в соответствие с оригиналом.

Обеспечение единообразия или соблюдения действующих правил оформления подобных документов.

Лексические и стилистические предпочтения и нюансы. Вычитка текста на предмет случайных пропусков и неточностей.

1.2. Описание практических занятий

Примерный план

1. Работа над тематической лексикой.
2. Предпереводческий анализа текста.
3. Работа с лексикографическими и иными справочными источниками, направленная на разрешение переводческих проблем.
4. Письменный перевод текста с английского языка на русский.
5. Обсуждение переводов, выявление ошибок и редактирование переводов.
6. Письменный перевод текста (предложений) с русского языка на английский.

Практические задания

1. Выполните предтекстовые задания.
2. Проведите предпереводческий анализ текста в соответствии с рекомендациями, содержащимися в разделе 11.2 пособия И. С. Алексеевой «Введение в переводоведение», с. 324 – 330 (см. в списке основной литературы).
3. Определите конкретные лексикографические и иные справочные источники, обращение к которым необходимо для успешного перевода данного текста.
4. Подготовьте свой вариант письменного перевода текста с английского языка на русский.
5. Обсудите с преподавателем и другими студентами полученные варианты перевода. При необходимости устраните выявленные в ходе обсуждения ошибки и неудачные переводческие решения, проведите окончательное редактирование текста.
6. Подготовьте свой вариант письменного перевода текста (предложений) с русского языка на английский.

Примерный список текстов для перевода

См. ПРИЛОЖЕНИЕ

1.3. Методические рекомендации по проведению практических занятий

Для того чтобы осуществить письменный перевод текста, студенту недостаточно просто прочесть текст и понять его, ему важно прочесть его по-переводчески, т. е. увидеть в тексте трудности перевода и использовать те или иные приемы перевода для их разрешения. Кроме того, студент должен учесть детали текста и, наконец, отразить стилистику оригинала, решая лексические и грамматические проблемы.

Для него познаваемый объект – это прежде всего смысловое содержание, а также все структурно-композиционные особенности текста с учётом экстралингвистической информации. Сюда входит и социально-историческая, и страноведческая, и биографическая информация. В процессе перевода студент должен уметь не только анализировать текст и его части и оперировать отдельными единицами перевода, но в то же время оптимально интерпретировать информацию.

Практические занятия проводятся в учебных группах (не более 13 человек) с использованием таких форм обучения как:

- выполнение предпереводческого анализа;
- определение переводческой стратегии;
- аналитический вариативный поиск межъязыковых соответствий и обсуждение его результатов;
- сегментация текста на единицы перевода;
- осуществление вариативного поиска переводческих соответствий;
- идентификация терминов и подбор терминологических эквивалентов;
- использование словарей и дополнительной литературы;
- выполнение письменных переводов, их анализ и редактирование;
- редактирование чужих переводов, определение причин переводческих ошибок, их исправление;
- обеспечение адекватного графического оформления текста.

2. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Контроль знаний, навыков и умений студентов осуществляется в устной и письменной форме.

Текущий контроль: посещаемость занятий, активная работа на практических занятиях, выполнение предтекстовых заданий, письменных переводов.

Промежуточный контроль: написание лексико-грамматических тестов, письменных диктантов.

2.1. Перечень вопросов по темам практических занятий и варианты тестов

Образец лексического теста

1. Insert the missing words in the definition of tourism by the World Tourism Organization:

Tourism comprises the activities of persons travelling to and ... in places outside their usual... for... than one consecutive year for leisure, ... and other purposes.

2. Match the words below with their definitions:

- | | |
|--------------------|---|
| 1 domestic tourism | a) People leaving their country to take holidays |
| 2 inbound tourism | b) People taking holidays in their own country |
| 3 outbound tourism | c) People entering the country from abroad to take holidays |

3. Put the words into appropriate space:

1. winter sports 2. self-catering 3. special interest 4. safari 5. cruise 6. weekend break
7. adventure 8. package tour 9. homestay

- a) relaxing... holiday with old-fashioned hospitality on a family farm
- b) a month ... holiday lost in the Amazon rain forest
- c) a fortnight's ... holiday for the family in a rented Swiss chate
- d) ten-day ... to Thailand, including flights, deluxe hotels and visits to Sukhothai national park
- e) a two-week ... in the Baltic Sea aboard the luxury liner

- f) a(n) ... holiday skiing on the slopes of Pyrenees
- g) a(n) ... holiday in Amsterdam to visit the Rijksmuseum and be back in time for work on Monday
- h) a stay in Mombasa combined with a(n) ...in the Tsavo game park
- i) a(n) ... holiday, excavating Aztec temples or learning English in London

4. Match the terms with the definitions:

- 1. Conventional tourism a) a type of tourism which involves visits of travel agents to travel destinations so that they get to know their facilities well
- 2. Incentive tourism b) a type of tourism which involves tours and visits for disabled people
- 3. Sports tourism c) a type of tourism which involves journeys for people who share the same hobby
- 4. Leisure tourism d) a type of tourism which involves holidays awarded to staff members as a bonus and to encourage them to work better
- 5. Familiarization tourism e) a type of tourism which involves holidays for relaxation and entertainment purposes
- 6. Third-age tourism f) a type of tourism which involves taking part in meetings, conferences and seminars
- 7. Fourth- age tourism g) a type of tourism which involves tours and visits for elderly and retired people
- 8. Special-interest tourism h) a type of tourism which involves tours with a lot of physical training, exercising and keeping fit

5. Complete the sentences:

- 1. The person travelling is...
- 2. When tourists travel between two or more countries it's...
- 3. When they travel within the same country it's...
- 4. A place to have a rest is...
- 5. Restaurants provide...

6. Which is correct?

- 1. It is hard to work in the hotel, especially in the ...holiday season.
 - a) top b) upper c)peak d) low
- 2. She is responsible ... rooms.
 - a) at b) for c) in d) within

3. Language differences can lead ...tensions and emotional withdrawal.

- a) by b) for c) in d) to

4. The WTO lobbies ...measures that would be harmful to tourism.

- a) for b) against c) in d) to

5. He ... a room at the Granada hotel in London.

- a) ordered b) hired c)booked d) engaged

7. Translate into English:

1. Международный туризм стал заметным современным направлением.

2. Всемирная туристическая организация (UNWTO) опубликовала данные динамики туристических поездок за год с точки зрения туристических прибытий.

3. Туризм может быть как внутренним, когда турист путешествует в пределах одной страны, так и внешним, когда он выезжает за пределы своей страны

4. Туризм может принести местному обществу как выгоды, так и проблемы.

5. До начала XIX века основными мотивами путешествий были торговля, паломничество, лечение, образование.

Dictation – translation

1. The word *hospitality* derives from the Latin "hospes", which *originally* meant a 'stranger'

2. Люди путешествовали с *незапамятных времён*

3. Travel has a similar definition to tourism, but *implies* a more purposeful journey

4. Международный туризм *способствует взаимопониманию*

5 Tourism – a *heterogeneous industry* and consists of many components

6. Европа всегда была и остается сегодня самым популярным *туристическим направлением*

7. The organization gathers statistics data on *a host of tourism-related topics*

8. Международный туризм *расширяет кругозор*

9. Many tourists and local people *experience communication breakdown*

10. Туризм может *приводить к конфликту культур*

Dictation- translation

Быстрый рост благосостояния, прогресс науки и технологий, заметное современное направление, качество туристических услуг, культура принимающей стороны, психологическая потребность в путешествиях, сложный процесс формирования мотивации, древние реликвии, метод личного ознакомления с рекламируемыми местами отдыха, прерывать монотонность жизни, путешествовать в одиночку или с друзьями, проводить рекламную кампанию, формировать положительное общественное мнение

2.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного участия педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Самостоятельная работа студентов является одной из основных форм аудиторной и внеаудиторной работы при реализации учебных планов и программ.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

Для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, анализ текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование компьютерной техники и Интернета и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

– повторная работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы), составление плана, таблиц для систематизации учебного материала, поиск ответов на контрольные вопросы, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.), составление библиографии;

– выполнение сравнительного анализа исходных текстов и текстов перевода;

– выполнение анализа и сбор внешних сведений о тексте, определение состава и плотности информации, коммуникативной цели и стиля текстов;

– определение грамматических и лексических особенностей перевода, обоснование стратегии перевода и выбор языковых средств.

Целью и задачами самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности, развитие способности к самостоятельному получению знаний, освоению коммуникативных компетенций по учебной дисциплине;

– овладение универсальными стратегиями понимания текста в процессе перевода;

– формирование практических навыков и умений по осуществлению анализа исходных текстов и текстов перевода, выделения эмоциональной доминанты, адекватной исходному тексту;

– развитие навыков вероятностного прогнозирования при переводе, навыков самостоятельной работы с лексикографическими и иными справочными источниками, владения компьютерной информационно-справочной базой, классификацией словарей, системой электронных словарей LINGVO;

– самостоятельное определение внутритекстовых и внетекстовых связей;

– совершенствование навыков при переводе с использованием лексико-грамматических и синтаксических трансформаций и самостоятельный перевод текстов различных стилей с учётом языковых и речевых норм.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, степени развития умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине. Используется устная и смешанная формы контроля.

По дисциплине «Перевод: Письменный перевод» практикуются следующие виды и формы самостоятельной работы студентов:

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету и экзамену;
- индивидуальные исследовательские задания (подготовка кратких сообщений, докладов, рефератов и др.);
- подготовка к участию в научно-практических конференциях.

2.3. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Текст как объект понимания. Традиционные подходы к пониманию текста
2. Понятие компаративного анализа текста
3. Понятие, цели, задачи предпереводческого анализа текста
4. Понятие, цели, задачи переводческого анализа текста
5. Понятие смысловой организации текста
6. Тема-рематическое деление в тексте
7. Функции порядка слов
8. Текстовые коннекторы. Виды, функции и перевод коннекторов
9. Эквивалентность перевода. Понятия: "система", "норма" и "узус"
10. Межъязыковые и внутриязыковые трансформации
11. Стратегии переводческих действий при переводе текста
12. Понятие синонима. Связь синонимии с процессом моделирования перевода
13. Понятие «буквализм». Способы преодоления буквализмов при переводе

14. Передача прагматической направленности исходного текста

15. Редактирование перевода

Образец карточки для зачёта

I. Ответьте на вопросы:

№		
1	Перевод – это... (полное определение)	
2	Этапы процесса перевода	
3	Предпереводческий анализ текста включает...	
4	Инвариант перевода –	
5	Эквивалентность перевода обозначает...	

5 вопросов x 1 балл = 5 баллов

II. Переведите предложения и объясните переводческие трансформации:

	АЯ	РЯ	Трансформации
1	Global tourism fosters an understanding of different cultures		
2	Many countries are eager to get their hands on a chunk of the tourism pie		
3	He told me I should always obey my manager		
4	He was at the ceremony in the hotel		
5	There were pictures on all the walls		

5 предложений x 1 = 5 баллов (перевод с английского языка на русский)

Итого 10 баллов

2.4. Примерный перечень вопросов к экзамену

Экзамен включает:

1. Письменный перевод текста указанной тематики с иностранного языка на родной язык. Объем текста – 1500–1800 печатных знаков, время выполнения – 60 минут.

2. Письменный перевод текста указанной тематики с родного языка на иностранный. Объем текста – 1500–1800 печатных знаков, время выполнения – 60 минут.

Примерные тексты для письменного перевода к экзамену

ТЕХТ 1

Tourism Industry – a heterogeneous industry and consists of many components. Intangible, perishable and international service industry is getting right business_curve backed by information technology nowadays. Technology is a major trend in hospitality changes.

Technology can be a valuable tool in resort management and hospitality business management. Technological advances make it easier for management to track the needs of customers, provide prompt, efficient service, take reservations, monitor employee work habits, and reach new customers. If a customer has stayed at your facility before, they will expect you to have some knowledge of what they desire from their stay. Even if it is their first time at your facility, they will expect a streamlined check-in process, and a personalized welcome in their room. Something as simple as their TV screen saying “welcome (guest’s name)” instead of “welcome, valued customer” can make a big difference. By adapting to the latest technological trends, hospitality professionals can keep up with the early innovators, and gain a considerable advantage over those who fail to adapt.

The best example of information technology application in tourism is Automated reservation system for Railways & Airlines.

Travelers can now log on to the Internet easily reach for travel information, book a simple ticket or hotel room through their personal computer at home. There

are thousands of new destinations, tour products and discounted airfares for travelers to choose from. At the same time, passengers do not have to worry about carrying or losing tickets.

Online tourism is at a platform that enables direct booking, easy payment for end-user, business-to-business trading for product providers, travel agents and resellers. All those web sites and portals launched by government as well as private organizations would offer a wide range of tourism products and services like airlines, hotels, restaurants, camp-sites, tours, activity centers, concerts, festivities, shopping and many more with choicest of assortments of services.

Reservation or shopping of facilities for train, airlines, cruise, hotels, resorts, motels, rental cars and adventures can be done on line. Through a mobile, tourist can be guided through cultural heritage through multi - language voice, text or images. Even it is possible for a tourist to find details on fees, opening days and timings for nearby places. Interactive Digital Television (IDTV), Mobile technologies and Internet are carving new faces in customer services for tourism industry. That's great for adventure tourist.

TEXT 2

According to this irritation index, tourist destinations will pass successively through stages, namely euphoria, apathy, irritation and antagonism, then eventually to the final stage. The number of tourists could be a determining factor in leading the sentiment of the local society to the final level. It is because an ever-increasing number of tourists will finally outweigh the capacity that local people can accommodate and consequently brings pressure to the host society. For example, local people may tolerate a few tourists who behave as if they are in their home country, e.g. dress code, but if the number of tourists exceeds certain level, it may be considered as an annoyance by the host society.

Language and religion are often the major barriers between the hosts and the visitors. Tourists are usually less interested in communicating with local residents when there is a language barrier which nevertheless hinders effective mutual under-

standing. Apart from language barrier, visitors may not be aware of their ignorance and arrogance towards the local tradition and religion. Disrespectful behaviour can be considered offensive or even unacceptable to the host community. In fact, it is culture that usually enables and disables communication between residents and tourists.

One of the arguments in favour of tourism is that uncontrolled urbanization, modernization and industrialization cause great damages to the natural environment. Tourism can be seen as an alternative economic activity which provides the necessary motive and money for preserving the archaeological treasures and ancient monuments, and conserving the natural resources for the continued enjoyment of both tourists and local residents.

Wildlife and forest reserves have been set up and scenic lands have been preserved partly due to their ability to attract tourists. For example, some east African countries such as Kenya and Tanzania have established large natural parks and game reserves for wildlife as they know that wildlife is the most important tourist attraction in East Africa. Without the economic return provided by tourism, these areas might be converted to agriculture, mining or other forms of industrial development which cause great harm to the natural habitats.

It is often the environment itself that attracts tourists to a destination. An example is the beautiful mountain scenery of Switzerland. The natural environment rarely escapes damage when a large number of tourists is found. The quality of water and air, the amount and species of vegetation and wildlife are inevitably changed in one way or another.

Примерные тексты для письменного перевода к экзамену

ТЕКСТ 1

Люди начали путешествовать давным-давно. Самые первые путешественники были исследователями, которые отправлялись в путь на поиски богатства, славы или чего-нибудь еще. Их путешествия были очень опасными, но люди все продолжали идти к неизведанным землям.

Сейчас это не так опасно, да и более удобно. Туризм стал очень выгодным бизнесом, потому что люди готовы платить деньги за хорошую возможность великолепно провести время, изучая новые страны, осматривая достопримечательности, отдыхая и получая при этом удовольствие. Сначала основными мотивами путешествий были торговля, паломничество, лечение, образование. Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в транспорте.

После Второй мировой войны массовый туризм становится потребностью для большинства населения индустриально развитых стран. Формируется индустрия отдыха и развлечений со своими методами организации и управления.

В западноевропейских странах в этот период активно создаются туристские фирмы, гостиницы, предприятия для аттракционов и развлечений.

Отдых в Европе всегда был и остается сегодня самым популярным туристическим направлением. Возможности для качественного и интересного отдыха здесь неиссякаемы: морские курорты, величественная горная природа, древняя история и традиции, уникальная культура и архитектура старинных городов – такое разнообразие не может не впечатлять.

Италия – волшебная сказка, страна – музей под открытым небом. 65% всемирного культурно-исторического наследия находится именно там. Каждый год в Италию стремятся попасть миллионы туристов со всего мира. Сочетание интереснейших экскурсионных программ с пляжным отдыхом, прекрасная итальянская кухня, модные магазины сделали эту страну популярной. К услугам туристов экскурсионные туры с профессиональными гидами и отдельно гиды на каждый город и музей.

ТЕКСТ 2

Международный туризм и гостеприимство развивались не одновременно и не сразу. Первые заведения туристской направленности появились еще во времена Античности. Однако это были заведения опасные и непривлекательные. Понятие гостеприимства же появилось значительно позже, когда люди осознали необхо-

димось развития туризма как прибыльной, захватывающей и неизбежной деятельности. Гостеприимство же – более тонкое и более точное понятие. Оно означает удовлетворение потребностей, любезный прием, радушие.

В настоящее время гостеприимство – это целая индустрия, которая обладает широкой инфраструктурой, где работают профессионалы своего дела. Гостеприимство подразумевает использование малейшей детали в пользу принимающей стороны. Небольшой букет в номере для женщины, торт для именинника, конфета ребенку – все это незначительные для отеля финансовые затраты, однако, огромные для туриста эмоциональные приобретения.

Высшей целью деловой активности в сфере гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом – увеличение доходов предприятия. Настоящие доходы являются результатом хорошей организации гостиничного бизнеса.

Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

3. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Номер раздела, темы раздела	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Текст как объект понимания (4 ч.)		4			2	Опрос
2	Компаративный анализ исходных текстов и текстов перевода (10 ч.)		10			8	Опрос, практические задания, перевод
	Понятие компаративного анализа текста. Описание лексико-фразеологической системы, грамматического строя и жанрово-стилистических особенностей исходного текста и текста перевода		4			4	
	Сопоставление английского и русского предложений		4			2	
	Понятие параллелизма синтаксической организации. Синтаксическое варьирование		2			2	

3	Предпереводческий анализ текста (10 ч.)		10			6	Опрос, практические задания, перевод
	Понятие, цели, задачи и направления предпереводческого анализа текста.		4			2	
	Анализ и сбор внешних сведений о тексте. состав и плотность информации		4			2	
	Коммуникативное задание, речевой жанр, функциональный стиль.		2			2	
4	Переводческий анализ текста (10 ч.)		10			8	Опрос, практические задания, перевод
	Лексико-синтаксические особенности, внутритекстовые связи, общая связность и целостность текста.		4			4	
	Анализ информационной структуры интерпретируемого текста. Культурный компонент и его значимость.		4			2	
	Доминанты и инвариант перевода. Выбор языковых средств		2			2	
5	Смысловая организация текста (10ч.)		10			6	Опрос, практические задания, перевод
	Понятие смысловой организации текста. Членение текста на части		4			2	

	Объемно-прагматическое членение текста (повествование, сообщение, описание и рассуждение)		6			4	
6	Тема-рематическое деление в тексте (6 ч.)		6			4	Опрос, практические задания, перевод
	Понятие «актуальное членение» предложения. Деление на тему и рему		2			2	
	Объективный и субъективный порядок слов при актуальном членении предложения		4			2	
7	Функции порядка слов (4 ч.)		4			2	Опрос, практические задания, перевод
8	Текстовые коннекторы (6 ч.)		6			2	Опрос, практические задания, перевод
	Понятие «текстовый коннектор».		2			1	
	Виды и функции коннекторов, их перевод.		4			1	
	Подготовка к зачёту					10	
ИТОГО:			60			48	
9	Функциональные синтаксические соответствия в тексте оригинала и в тексте перевода (6 ч.)		6			6	Опрос, практические задания, перевод
	Крайности практической работы переводчика (буквальное копирование, вольный перевод).		2			2	

	Понятия: "система", "норма" и "узус". Эквивалентность перевода.		4			2	
10	Межъязыковые и внутриязыковые трансформации		4			4	Опрос, обсуждение, практические задания, перевод
	Понятия «Межъязыковые» и «Внутриязыковые» трансформации. .		2			2	
	Виды трансформаций. Цели их использования.		2			2	
11	Стратегии переводческих действий при переводе текста (4 ч.)		4			4	Опрос, обсуждение, практические задания, перевод
12	Множественность возможных переводческих решений в зависимости от прагматической установки (4 ч.)		4			4	Опрос, практические задания, перевод
13	Поиск и сознательный отбор языковых средств с учетом структурных и семантических особенностей и норм построения текста (4 ч.)		4			4	Опрос, практические задания, перевод
	Структурные и семантические особенности и нормы построения русского и английского текстов. Единство формы и содержания текста.		2			2	
	Понятие стиля текста. Литературная норма.		2			2	
14	Овладение синонимическими ресурсами (8 ч.)		8			4	Опрос, практические зада-

							ния, перевод
	Особенности речевой структуры текстов на сопоставляемых языках.		2			1	
	Понятие синонима. Природа лексических синонимических отношений		2			1	
	Связь синонимии с процессом моделирования перевода.		2			1	
	Теоретические основы развития синонимической компетенции в профессиональной подготовке переводчиков.		2			1	
15	Преодоление буквализмов (4 ч.)		4			4	Опрос, практические задания, перевод
16	Передача прагматической направленности исходного текста (6 ч.)		6			4	Опрос, практические задания, перевод
	Понятие «Прагматическая направленность текста»		2			1	
	Соотношение между прагматикой оригинала и перевода		2			1	
	Добавления поясняющих элементов, опущения, имена собственные. Субъективное в переводе.		2			2	
17	Лексический и грамматический комментарий (4 ч.)		4			4	Опрос, практические задания, перевод
	Определение понятия		2			2	

	лексического и грамматического комментария					
	Использования лексического и грамматического комментария в переводе		2			2
18	Правила оформления текста перевода (2 ч.)		2			2 Опрос, практические задания, перевод
19	Редактирование перевода (6 ч.)		6			4 Практические задания, перевод
	Понятие редактирования перевода. Определение и исправление смысловых ошибок, искажений и неточностей, улучшение стиля, приведение внешнего вида и форматирования		2			2
	Соблюдение правил оформления документов.		2			1
	Лексические и стилистические предпочтения и нюансы. Вычитка текста на предмет случайных пропусков и неточностей		2			1
	Подготовка к экзамену					36
ИТОГО:			52			80
ВСЕГО:			112			128

3.2. Перечень основной литературы

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – 2-е изд. – СПб. : Филологический факультет СпбГУ; – М. : ИЦ «Академия», 2006.– 620 с.
2. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика/ И. С. Алексеева. – СПб. : Союз, 2003. – 430 с.
3. Апполова, М. А. Грамматические трудности перевода/ М. А. Апполова. – М. : 2001. – 215 с.
4. Бархударов, Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : 1975.
5. Бреус, Е. В. Теория и практика перевода с английского на русский / Е. В. Бреус. – М. : 2001. – 104 с.
6. Голикова, Ж. А. Learn to Translate by Translating from English into Russian. Перевод с английского на русский / Ж.А. Голикова. – М. : 2004. – 215 с.
7. Гузеева, К. А. Сборник упражнений по переводу. Английский язык / Workbook on Translation : English / К. А. Гузеева, Э. И. Зацепина. – М. : Изд-во Перспектива 2009. – 225 с.
8. Дмитриева, Л. Ф. Английский язык. Курс перевода/ Л. Ф. Дмитриева. – М : 2005. – 340 с.
9. Казакова, Т. А. Практические основы перевода English – Russian : учеб. пособие / Т. А. Казакова. – СПб. : Лениздат; Союз, 2005. – 317 с.
10. Крупнов, В. Н. Практикум по переводу с английского языка на русский / В. Н. Крупнов. – М. : Высшая школа, 2006. –278 с.
11. Мисун, Е.А. Перевод с английского языка на русский язык : практикум : учеб. пособ. / Е. А. Мисун, И. В. Шаблыгина. – Минск : Аверсэв, 2009. – 255 с.
12. Слепович, В. С. Перевод. Английский – русский / Translation Difficulties (английский – русский). Учебное пособие для студентов вузов / В. С. Слепович. – Минск : Изд-во ТетраСистемс, 2009. – 263 с.
13. Тюленев, С.В. Теория перевода : учеб. пособие / С. В. Тюленев. – М. : Гардарики, 2004.– 336 с.

14. Bodlender, J. A. Guidelines on Tourism Investment / J.A. Bodlender, M. W. Gerty. – 2nd ed. – London : Horwath consulting, 2012. – 700 c.
15. Culpa, R. International Tourism Model for Developing Economies / R. Culpa. – Annals of Tourism Research, vol.14, 2007. – 541 c.
16. Hartley, Bernard. Streamline English. Departures / Bernard Hartley, Peter Viney. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 530 c.
17. Holloway, J. C. The Business of Tourism / J. C. Holloway. – 9th ed. – Pearson Education Canada, 2012. – 800 c.
18. Hornby, A. S. Oxford Student's Dictionary of Current English / A.S. Hornby. – Oxford : Oxford University Press, 1988.– 768 c.
19. Page, S. Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium / S. Page, L. Lumsdon. – Boston : Elsevier, 2004. – 250 c.
20. Walker, J. R. Introduction to Hospitality/ J.R. Walker. – 6th ed., – NJ. USA : Prentice Hall, Upper Saddle River, 2012. – 608 c.

3.3. Перечень дополнительной литературы

1. Авербух, К. Я. Лексические и фразеологические аспекты перевода / К. Я. Авербух, О. М. Карпова – М. : ИЦ «Академия», 2009. – 315 с.
2. Брандес, М. П. Предпереводческий анализ текста/ М. П. Брандес, В. И. Проворотов. – М. : НВИ Тезаурус, 2003. – 250 с.
3. Дмитриева, Л. Ф. Английский язык. Курс перевода. Книга для студентов / Л. Ф. Дмитриева, С. Е. Кунцевич, Е. А. Мартинкевич. – М. : Ростов н/Д : ИКЦ «МарТ», 2008. – 435 с.
4. Латышев, Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания / Л. К. Латышев, А. Л. Семенов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 435 с.
5. Петрова, О. В. Введение в теорию и практику перевода / О. В. Петрова. – М. : АСТ: Восток – Запад, 2006. – 380 с.
6. The-recent-trends-in-tourism: www.ukessays.com/essays/tourism
7. Your South Pacific Beach Retreat: www.NewZealand.com
8. Compare Travel Insurance Rates From Top Providers. Buy Online & Save: www.InsureMyTrip.com
9. Cruise Today. www.Carnival.com/Caribbean
10. Norwegian Cruise Line®: www.NCL.com
11. The Cove Atlantis. <http://Atlantis.com/TheCove> Millennium Hotel Luxury
12. Great Hotels in Great Locations. <http://Millenniumhotels.co.uk/Luxury>
13. Vacation Better With Inspirato. <http://Inspirato.com/LuxuryH>
14. Personell-hotels-ru.html www.city-of-hotels.ru/
15. www.careerprospects.org/briefs/A-D/Caterers.shtml
16. http://tourlib.net/books_tourism
17. www.academia.edu
18. www.amazon.com
19. www.businesstravel.about.com
20. www.heritagedestination.com
21. www.holidaycityflash.com

22. www.unusualhotelsoftheworld.com

23. www.unwto.org

24. Longman Dictionary of Contemporary English (The Up-to-date Learning Dictionary), Bath, 1985. GEO, 2010.

3.4. Варианты оценки письменного перевода текста

Баллы	Коммуникативные и переводческие задачи	Языковые средства
10	<p>Реализованы все коммуникативные задачи. Совершены все необходимые переводческие трансформации. Перевод «звучит» естественно. Переводческие навыки проявлены в достаточной мере.</p> <p>Текст перевода практически не требует редакторской правки.</p>	<p>Связный текст, адекватное применение лексико-грамматических средств. Языковые ошибки несущественны. Адекватно переданы функционально-стилистические особенности текста. Правильно передана структура предложения с точки зрения динамического синтаксиса (тема-рема). Сочетаемость слов, характерная для переводящего языка (ПЯ), не нарушается. Значения слов в контексте правильно поняты и для них найдены удачные эквиваленты.</p>
9	<p>Коммуникативные задачи реализованы. Не все переводческие трансформации совершены правильно. Переводческие навыки проявлены в достаточной мере.</p> <p>Текст перевода практически не требует редакторской правки.</p>	<p>Связный текст. Языковые ошибки несущественны. Адекватно переданы функционально-стилистические особенности текста. Правильно передана структура предложения с точки зрения динамического синтаксиса (тема-рема). Сочетаемость слов, характерная для переводящего языка (ПЯ), не нарушается. Значения слов в контексте правильно поняты и для них найдены удачные эквиваленты.</p>

8	<p>Коммуникативные задачи в целом реализованы, Погрешности в целом не нарушают восприятие перевода. Нет переводческих искажений. Переводческие навыки проявлены в достаточной мере.</p> <p>Текст перевода практически не требует редакторской правки.</p>	<p>Достаточно связный текст, в отдельных случаях неправильно выбраны соответствия, есть нарушения законов сочетаемости слов, несоответствия тема-рематической организации предложений в ИТ и переводе. Функционально-стилистические особенности текста в основном переданы.</p>
7	<p>Погрешности в целом не нарушают восприятие перевода. Реализованы не все коммуникативные задачи или часть из них реализована неадекватно, смысл текста на ПЯ передан не полностью. Переводческие навыки не проявлены в достаточной мере.</p> <p>80% текста переведено правильно.</p>	<p>Исходный текст студентом понят, но восприятие может быть затруднено из-за неправильно выбранного лексического соответствия или тема-рематической организации предложений в ИТ и переводе.</p> <p>Функционально-стилистические особенности текста в основном переданы.</p>
6	<p>Коммуникативные задачи реализованы, но не все переводческие трансформации совершены правильно. Переводческие навыки не проявлены в достаточной мере.</p> <p>70% текста переведено правильно.</p>	<p>Исходный текст студентом понят. Связность текста не нарушена, но неправильно передается структура предложений. Имеются лексико-грамматические ошибки, нарушения сочетаемости в ПЯ. Нарушаются функционально-стилистические особенности текста.</p>
5	<p>Реализованы не все коммуникативные задачи или часть из них реализована неадекватно, смысл текста на ПЯ передан не полностью. Переводческие</p>	<p>В переводе есть грамматические или лексические ошибки, искажающие смысл предложений, но их количе-</p>

	<p>навыки неустойчивы.</p> <p>60% текста переведено правильно.</p>	<p>ство не велико (не более 3).</p> <p>Связность текста нарушена.</p> <p>Не корректно переданы функционально-стилистические особенности текста.</p>
4	<p>Реализованы не все коммуникативные задачи или часть из них реализована неадекватно, смысл текста на ПЯ передан не полностью. Переводческие навыки неустойчивы.</p> <p>50% текста переведено правильно.</p>	<p>В переводе есть грубые грамматические или лексические ошибки, искажающие смысл предложений. Структурный и лексический диапазоны заметно ограничены, связность текста нарушена. Отсутствует попытка передать функционально-стилистические особенности текста.</p>
3,2,1	<p>Коммуникативные задачи реализованы неадекватно.</p> <p>Текст производит впечатление неестественного для переводящего языка.</p> <p>Переводческие навыки практически отсутствуют. Редакторская правка не представляется возможной, целесообразнее перевести текст заново.</p>	<p>Исходный текст студентом не понят или есть грубые грамматические или лексические ошибки, искажающие смысл предложений. Структурный и лексический диапазоны заметно ограничены, связность текста нарушена.</p>

4. ПРИЛОЖЕНИЕ

Материал Приложения рассчитан на применение комплексного переводческого анализа, в результате которого определяются как межъязыковые сложности, так и пути их преодоления с помощью изученных в данном курсе переводческих приемов. В каждом тексте, включенном в Приложение, можно найти практически все виды единиц, подлежащих преобразованию при переводе. В некоторых текстах необходимо обратить внимание на желательность переводческого комментария, что может потребовать работы не только со словарями, но и с историко-культурными справочниками или иными источниками тематической информации. Работа над переводом данных текстов может проводиться как самостоятельно с последующей проверкой на занятиях, так и с помощью преподавателя в связи с отработкой тех или иных видов переводческих приемов.

4.1. Тексты для письменного перевода с английского языка на русский Texts for Translation from English into Russian

Text 1. What is Tourism

1. **Translate the verbs and give their derivatives:** travel, define, intend, exclude, include, celebrate, demonstrate, designate, adopt.
2. **Give their synonyms.**
3. **Give Russian equivalents to the following adjectives:** frequent, regular, temporary, usual, particular.
4. **Give their synonyms and antonyms.**
5. **Give Russian equivalents to the underlined international words.** many tourists and local people

6. Translate into Russian: recreational purposes, leisure purposes, leisure activity, a consecutive year, usual environment, regular trips, a purposeful journey, temporary movement, the source and host countries, cultural values.

7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Tourism is travel for recreational, leisure, or business purposes. The World Tourism Organization defines tourists as people "traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes". The term "usual environment" is intended to exclude trips within the area of usual residence and frequent and regular trips between the domicile and the workplace and other community trips of a routine character.

The terms tourism and travel are sometimes used interchangeably. In this context, travel has a similar definition to tourism, but implies a more purposeful journey. Travel comprises all journeys from one place to another. It includes all journeys made by people who enter a country for leisure, to work, reside, study or who just pass through a country without stopping. Tourism means the temporary short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work, as well as their activities during their stay at these destinations. (All tourism should have some travel, but not all travel is tourism.)

Tourism has become a popular global leisure activity. Tourism can be domestic or international. Today tourism is a major source of income for many countries. It affects the economy of both the source and host countries. In some cases it is of vital importance.

Since 1980, the United Nations World Tourism Organization has celebrated World Tourism Day on September 27. This date was chosen as on that day the Statutes of the UNWTO were adopted. The adoption of these Statutes is considered a milestone in global tourism. The purpose of this day is to raise awareness on the role of tourism within the international community and to demonstrate how it affects social, cultural, political and economic values worldwide.

a popular global leisure activity

Translate quickly: частые и регулярные поездки от места проживания до работы, временное краткосрочное передвижение людей, популярная во всём мире деятельность в свободное от работы время, веха в мировом туризме, понимание роли туризма в международном сообществе.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 2. United Nations World Tourism Organization

1. Translate the verbs and give their synonyms: maintain, encourage, regard, advocate, ensure, gather, distribute, promote.

2. Give Russian equivalents: economic development, international understanding, economic factors, trading factors, unhindered movement, economic revival, tourism-related topics, harmful measures.

3. Give Russian equivalents to the underlined international words.

4. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) is concerned with tourism on a global level. Its headquarters are in Madrid, Spain, and it maintains regional offices around the world.

The organization was established in 1975. The WTO acts as a clearinghouse for information on international and domestic travel. It encourages nations to regard tourism as a way to promote economic development and international understanding. It also advocates tourism as a way to ensure peace and protect human rights. The organization gathers and distributes statistics data on a host of tourism-related topics, including new technology, employment, and training.

In addition, it makes available information concerning travel facilities, special events, and legal protection available to those who travel. It studies the economic and trading factors that influence the flow of tourists.

Basically, the UNWTO has 5 principal responsibilities: to promote the free and unhindered movement of tourists within individual countries and among all countries of the world, the role of tourism in world trade, the economic development of all countries and revival of declining areas of the globe through tourism, the social and

cultural functions of tourism within nations, the interests of tourists and tourism in general. In addition, the WTO lobbies against measures that it believes would be harmful to tourism.

Make a back translation of the last paragraph.

Text 3. The Origins of Modern Tourism

1. Translate the verbs and give their derivatives: reach, break, improve, invent, acquaint, develop, require.

2. Give their synonyms.

3. Translate into Russian the following adjectives: different, necessary, basic, important, immense, distant, great, rapid.

4. Give their synonyms and antonyms.

5. Give Russian equivalents to the underlined international words.

6. Give Russian equivalents: extreme cases, distant lands, political reasons, seaside resorts, a rapid growth, technological changes, holiday tourism activities, basic agriculture.

7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Humans have been travelling from time immemorial for a variety of reasons. In an age when there was no infrastructure and no means of transport, even for long-distance journeys, people used to travel on foot or on animal backs. Sometimes, these journeys were extremely long and tiring and it took a person, weeks or even months together to reach the destination. A person who went on a long-distance journey returned home after years. Till then, his family had either no or very little knowledge regarding his whereabouts and well-being. In some extreme cases, a person would never return. In spite of all these barriers and difficulties, people traveled; not always because they needed to, but many times, also because they loved to. And why not? Travelling not only takes us to distant lands and acquaints us with different people, but it also tends to break the monotony of our lives.

During the Roman Empire period (from about 27 BC to AD 476), travel developed for military, trade and political reasons, as well as for communication of mes-

sages from the central government to its distant territories. Travel was also necessary for the artisans and architects “imported” to design and construct the great palaces and tombs. In ancient Greece, people traveled to Olympic Games. Both the participants and spectators required accommodations and food services. Wealthy Romans, in ancient times, traveled to seaside resorts in Greece and Egypt for sightseeing purpose.

During the Middle Age (from about AD 500 to 1400), there was a growth of travel for religious reasons. It had become an organized phenomenon for pilgrims to visit their “holy land”, such as Muslims to Mecca, and Christians to Jerusalem and Rome.

In the 16th century, the growth in England’s trade and commerce led to the rise of a new type of tourists - those traveled to broaden their own experience and knowledge.

In the 17th century, the sons and daughters of the British aristocracy traveled throughout Europe (such as Italy, Germany and France) for periods of time, usually 2 or 3 years, to improve their knowledge. This was known as the Grand Tour, which became a necessary part of the training of future administrators and political leaders.

The Industrial Revolution (from about AD 1750 to 1850) in Europe created the base for mass tourism. This period turned most people away from basic agriculture into the town / factory and urban way of life. As a result, there was a rapid growth of the wealth and education level of the middle class, as well as an increase of leisure time and a demand for holiday tourism activities. The rich and fashionable Europeans began to visit the spa towns (such as Bath in England and Baden - Baden in Germany) and seaside resorts in England (such as Scarborough, Margate and Brighton).

In the 19th and 20th centuries, the social and technological changes have had an immense impact on tourism. Great advances in science and technology made possible the invention of rapid, safe and relatively cheap forms of transport: the railways were invented in the 19th century and the passenger aircraft in the 20th century.

Translate quickly: путешествовать с незапамятных времён, прерывать монотонность жизни , создавать основу для развития массового туризма, иметь

огромное влияние на развитие туризма, быстрый рост благосостояния, прогресс науки и технологий.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 4. Increase in Demand for Tourism

1. Translate the verbs and give their derivatives: move, explain, exist, allocate, develop, access, sustain, flourish.

2. Give their synonyms.

3. Give Russian equivalents to the following adjectives: dramatic, major, significant, difficult, affordable, general.

4. Give their synonyms and antonyms.

5. Give Russian equivalents to the underlined international words.

6. Translate into Russian the attributive word-combinations: the biggest virtue, mass transportation, public and private stakeholders, general improvement, accessible airports, significant contribution, short break, sophisticated tastes, disposable income, leisure-oriented tourists.

7. Find geographical names and transcribe them. Give their Russian equivalents.

8. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

“I travel not to go anywhere, but to go. I travel for travel's sake. The great affair is to move.”- Robert Louis Stevenson. The ability to move around from one place to the other is the biggest virtue one can ever have.

A number of major factors can explain this dramatic increase in demand for tourism: (1) the process of globalization; (2) the development of mass transportation and motorization (and the parallel decrease in cost of transportation due to improvements in technology); (3) the rhythm of increase of world GDP as well as the increase of income to be allocated to travels; (4) the introduction of new ICT applications in the work of public and private stakeholders in the tourism sector; (5) the general improvement of security and rights for tourists.

The developments in technology and transport infrastructure, such as jumbo jets, low-cost airlines and more accessible airports have made many types of tourism

more affordable. There have also been changes in lifestyle, for example some retirement-age people sustain year round tourism. This is facilitated by internet sales of tourist services.

Tourism is one of the most flourishing industries in the world, making a significant contribution to the world's GDP. Every year, millions of people from across the globe travel miles and miles away from their homes, in order to see the distant lands and experience their culture. The tourism industry exists in some form or the other in every part of the world, and tourists are seen traveling to some of the seemingly most inaccessible places. The tourism infrastructure has also developed to a great extent over the years, thus, making it possible to reach and explore the difficult parts of the world.

There has been a discernible upmarket trend in tourism over the last few decades, especially in Europe where international travel for short breaks is commonplace. Tourists have higher levels of disposable income and greater leisure time. They are also better educated and have more sophisticated tastes.

Many leisure-oriented tourists travel to the tropics, both in the summer and winter. Places of such nature often visited are: Bali in Indonesia, Colombia, Brazil, Cuba, Ecuador, Grenada, the Dominican Republic, Malaysia, Mexico, the various Polynesian tropical islands, Queensland in Australia, Thailand, Saint-Tropez and Cannes in France, Florida, Hawaii and Puerto Rico, in the United States, Barbados, Trinidad and Tobago, Jamaica, St. Martin's Island in Bangladesh, Saint Kitts and Nevis, The Bahamas, Antigua and Barbuda, Caicos Islands and Bermuda.

Europe is ahead of other continents in development of travel industry with nearly 49 % market share. America is on second with 26 % and Asia with 17 % crowd reached at third position.

Translate quickly: снижение стоимости транспортных услуг, увеличение мирового ВВП, увеличение доходов от туристического сектора, международный туризм стал заметным современным направлением, в последние десятилетия кратковременные путешествия стали общепринятыми, туристы сейчас более образованные и искушённые с более высокими доходами.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 5. Domestic Tourism

1. Translate the verbs and give their derivatives: involve, entertain, accommodate, arrange, motivate, protect, represent, concentrate, inspire.

2. Give their synonyms and antonyms.

3. Give Russian equivalents to the following adjectives: prominent, possible, wide, main, frequent, different, modest, strong, stable.

4. Give their synonyms and antonyms.

5. Give Russian equivalents to the underlined international words.

6. Translate into Russian: resident visitors, consumer-protection rights, sedentary manner, nomadic manner, distant destinations, price-quality ratio.

7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

A domestic holiday or staycation (in British English) is a holiday (vacation) spent in the same country.

Also called internal tourism domestic tourism involves staying in your own country but visiting a different city in which you do not live in. It may be due to motivation by the natural urge for new experiences, adventure, education and entertainment. It may also be inspired by social, cultural and business interests. Domestic tourism refers to tourism of resident visitors who are within the economic territory of their country. The arrangements for such tourism are made by domestic tour operator who arranges for transport, sightseeing, accommodation and entertainment.

In contrast to international tourists, domestic tourists know the destination, its language, its customs, its laws, its climate, its cultural context. This has at least two consequences:

As a general rule, domestic tourists are more demanding, especially when it comes to the quality of products, and also with regard to their consumer-protection rights.

Out of the four main motivations of tourists (discovery, encountering others, experiencing something unique, resting) the last two are certainly more prominent among domestic tourists.

They seek a very wide diversity of types of destinations and tourism activities, in other words, the range of product offerings should be as broad as possible.

At the same time, domestic tourism is practiced more in a sedentary (staying in the same place) than a nomadic manner, the latter being more suited for more distant destinations.

Domestic destinations are nearer.

Visits are more frequent and there are more repeat stays, notably with family and especially in the rural region of provenance of many urban residents.

As the destination is nearer, the cost of trips is lower.

Domestic travelers seek the best price-quality ratio, or often the lowest possible price, in all segments of the tourism value chain: accommodation, food services, tourism activities, shopping, etc.

Certain social categories are much more highly represented in domestic tourism than in international tourism: families, children and teenagers, seniors, disabled persons, households with modest but stable incomes.

This social diversity gives rise to a large diversity in the demand, in terms of accommodation and tourism products as well as activities and destinations.

DT is less geographically concentrated and is relatively better distributed throughout the national territory, with a strong presence in the region of provenance of families.

Translate quickly: естественное желание новых приключений, переживаний и развлечений, внутренний турист наиболее требователен к качеству туристических услуг, частые и повторные пребывания горожан в сельской местности, социальное разнообразие порождает разнообразие спроса, внутренний туризм наиболее равномерно распределён по стране.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 6. International Tourism

- 1. Translate the verbs and give their derivatives:** understand, justify, communicate, promote, improve, attract.
- 2. Give their synonyms and antonyms.**
- 3. Give Russian equivalents to the following adjectives:** mutual, harmful, attainable, special, attractive.
- 4. Give their synonyms and antonyms.**
- 5. Give Russian equivalents to the underlined international words.**
- 6. Translate into Russian:** cultural conflicts, host culture, local people, special customs, mutual understanding, communication breakdown, total world employment, new tourist destinations, far-flung corners.
- 7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.**

International tourism which becomes increasingly popular is considered both vitally important for a better mutual understanding between nations and harmful in that it creates cultural conflicts.

On the one hand, it is justified that global tourism promotes and encourages a better understanding between people from different cultures. As a saying goes, travel broadens the mind, tourists to a country can learn much about the host culture, and local people. Unlike cultural knowledge attained from books, experience in the real contexts is much more vivid and all-sided. More importantly, a visit strengthens the two-way communication between visitors and local people, which broadens the mind of not only travelers but also the host. As a result, a better mutual understanding between them is attainable.

Responding to the tourism advocates, some people argue that international tourism, on the other hand, leads to conflicts. As a matter of fact, tourism is sometimes simply considered a means of entertainment, not a form of education. Thus, tourists may pack their luggage without an intention of opening their mind, but for relaxation only. In fact, many tourists and local people are not ready for cultural communication because they lack certain knowledge such as special customs in other

cultures, languages, etc. Therefore, they are likely to misunderstand each other and experience communication breakdown which may lead to cultural conflicts.

Moreover, a short visit to other countries is not enough for a better mutual understanding. On the contrary, it is more likely that culture shock occurs. Global tourism fosters an understanding of different cultures. This helps to promote peace among nations and peoples. It can also improve the economy of poor countries which in turn raises the living standards of their people.

The tourism industry provides 8% of total world employment. Rising affluence in many countries is one major contributing factor for this development.

Also, people are tired of seeing the same old places and this has led to the promotion of new tourist destinations in far-flung corners of the globe. Eager to get their hands on a chunk of the tourism pie, many countries are going all out to promote themselves and attract tourists. Travel and tour operators now offer attractive and economical packages.

Translate quickly: международный туризм стал значительно популярным, международный туризм способствует взаимопониманию и расширяет кругозор, краткосрочное пребывание недостаточно для изучения местной культуры, туризм приводит к конфликтам культур, туристические агентства предлагают привлекательные и экономичные турпакеты.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 7. Globalization and the Tourism Industry

1. Translate the verbs: rank, involve, encourage, facilitate, affect, enhance, provide.

2. Translate the derivatives paying attention to suffixes: economic, expression, development, transportation, information, bookings, marketing, dramatically, significantly, globally.

3. Give Russian equivalents to the following adjectives: worldwide, visible, cost-effective, accessible.

4. Give Russian equivalents to the underlined international words.

5. Translate into Russian: top five export industries, the world's largest multinational economic activities, hospitality and tourism industry, visible expression, worldwide suppliers, multicultural nature, cultural environments, car bookings, online reservation services, electronic funds transfer, travel intermediaries, technology- and Internet-driven customer demand.

6. Define the style of translation.

7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Tourism is one of the world's largest multinational economic activities; it ranks among the top five export industries for 83% of countries. Tourism involves the greatest flows of goods, services, and people on the surface of the earth, and it is, therefore, the most visible expression of globalization.

Globalization makes the world seem smaller and encourages people's mobility on a global scale.

Globalization has opened new opportunities for developments in tourism. It has facilitated growth in tourism through developments in electronic technology, communication and transportation.

It has affected worldwide suppliers and computerized information and reservation systems, which have become more flexible and cost-effective; decreased costs of air travel; and offered easier access to destinations.

Globalization has enhanced the diversity experienced in the hospitality and tourism industry because of its multicultural nature. Tourism involves the movement of people from their usual surroundings to places of interest either within the country or across international borders for leisure, business, fun or adventure. Hospitality, on the other hand, involves providing services such as travel, accommodation and entertainment to meet the needs of tourists. Hospitality and tourism aims at optimizing the experience of tourists in cultural environments that differ from those of their home countries or regions.

The rapid spread of information technology has improved the efficiency of the industry's operations as well as the quality of services provided to consumers. It has also generated increased demand for new travel services, such as computerized hotel

and car bookings, online reservation services, teleconferencing, video brochures, smart cards, and electronic funds transfer.

The increasing use of the Internet in destination marketing, direct sales, and bookings has given rise to electronic tourism markets.

The Internet has made travel products globally accessible at much lower costs. As a result, customer demand has become more technology- and Internet-driven. The impact of technology and the Internet has dramatically affected all operations of the travel industry and significantly reduced the need for travel intermediaries.

Translate quickly: туризм является многонациональной экономической деятельностью, передвижение людей с целью отдыха, спрос на новые туристические услуги, спрос на более широкое использование всемирной компьютерной сети, качество предоставляемых потребителю услуг, значительно влияют на деятельность туристической индустрии.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 8. Tourism Industry & IT

1. Translate the verbs and give their derivatives: personalize, adapt, reserve, differ, track, provide.

2. Give Russian equivalents to the following adjectives: heterogeneous, intangible, perishable, valuable, prompt, efficient, enjoyable.

3. Give their synonyms.

4. Give Russian equivalents to the underlined international words.

5. Translate into Russian: heterogeneous industry, intangible and perishable service industry, right business curve, hotel and resort management, hospitality business management, service providers, employee work habits, tour packages, automated reservation system, efficient service, enjoyable experience.

6. Define the style of translation.

7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Tourism Industry - a heterogeneous industry and consists of many components. Intangible, perishable and international service industry is getting right business

curve backed by information technology now days. Technology is a major trend in hospitality changes.

Technology can be a valuable tool in resort management and hospitality business management. Technological advances make it easier for management to track the needs of customers, provide prompt, efficient service, take reservations, monitor employee work habits, and reach new customers. If a customer has stayed at your facility before, they will expect you to have some knowledge of what they desire from their stay. Even if it is their first time at your facility, they will expect a streamlined check-in process, and a personalized welcome in their room. Something as simple as their TV screen saying “welcome (guest’s name)” instead of “welcome, valued customer” can make a big difference. By adapting to the latest technological trends, hospitality professionals can keep up with the early innovators, and gain a considerable advantage over those who fail to adapt.

The best example of information technology application in tourism is Automated reservation system for Railways & Airlines.

Tourist - a key consumer needs details on destinations, facilities, availabilities, prices, geography and climate information.

Travel agents look information and details about tourist (consumer) trends in the market, service providers, destinations, facilities, prices, tour packages and direct contact with other branches.

Service providers need to know details of consumers, travel agents, competitors and agencies.

Tourism offices search for trends in industry, size and nature of tourism flows, policies and plans for development. In the end, modern technology, properly used, makes hospitality a more enjoyable experience for both consumers and hotel and resort management.

Translate quickly: удовлетворять требования клиентов, оказывать квалифицированные услуги, отслеживать и контролировать работу сотрудников, хорошо налаженный процесс регистрации, приспособливаться к современным технологиям, внимательно изучать тенденции в сфере туризма.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 9. Socio-cultural Impacts of Travel and Tourism

1. Translate the verbs and give their derivatives: interact, react, withdraw, surround, occur.

2, Form antonyms with the help of negative prefixes: expected, desirable, personal, experienced, emotional, restricted, equal, symmetrical, wealthy, perceivable.

3. Give Russian equivalents to the word combinations:

far-reaching consequences, grave / serious consequences, inevitable consequences, unforeseen consequences, to take / accept / bear / face / suffer the consequences.

4. Translate into Russian: socio-cultural impacts, principal consequence, culture shock, environmental bubble, protective environment, package tourists, package holiday, charter package holiday, alien culture.

5. Define the style of translation.

6. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Socio-cultural impacts are the third principal consequence, along with economic and environmental ones, of large scale visitor arrivals at tourism destinations. There are three sources of socio-cultural impacts at such places. These are tourists, hosts, and their (i.e. tourist/host) interactions.

A basic factor in this relationship is that hosts gain economically (or usually intend to) from their contact with visitors, but they may experience some unexpected and sometimes undesirable socio-cultural consequences. At the same time, the visitor is a stranger and therefore may be vulnerable to being cheated by the local people or even robbed.

Tourists can have a variety of reactions to their travel experience. Some visitors will be very aware that they are away from home, and as a result feel released from their normal inhibitions against some forms of anti-social personal behaviour.

Other tourists may experience culture shock. This is the emotional reaction of travelers when they go to places which are markedly different from what they are used to - especially if there are language differences also. This can lead to tensions,

emotional withdrawal, and sometimes actual positive dislike by visitors of some of the places they visit.

At the same time, other visitors - especially those who are very experienced travelers - may feel quite at home in their new surroundings. This is especially so if there are few language, cultural or currency differences; or if these particular tourists have visited the place before, and for long enough to feel at ease there.

The degree of impact may be affected by the traveler's reason for visiting. For example, a business visitor will have a very different contact and effect on the place he or she visits than a leisure tourist will have during a charter package holiday.

These differences in levels of impact occur because most of the time the business person spends on his or her trip is likely to be restricted to the commercial sector. In contrast, many package tourists may spend much of their holiday within their 'environmental bubble' i.e. the protective environment that the hotel or resort provides. This offers them both a protection from the alien culture at the destination, and also a temporary home there for these visitors to hide in. However, other more experienced travelers may do quite the opposite, instead using their hotel as not much more than a place to sleep in.

Their contacts with host communities are predominantly brief and spontaneous, asymmetrical (i.e. unequal and regarded differently by both host and visitors.)

The majority of these host/visitor contacts are commercial. Tourists are often perceived to be both wealthy and coming from different backgrounds to their hosts. Consequently, the hosts may be tempted to over-charge.

Translate quickly: испытывать культурный шок, приводить к эмоциональному срыву, чувствовать себя свободно, временный дом, чтобы скрыться, ограниченные контакты с местным населением, обеспечивать защищённую среду.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 10. Socio-cultural Costs of Travel and Tourism

1. Translate the verbs and give their derivatives: disturb, entertain, create, resent, inject, encourage, appreciate, interpret.

2. Give synonyms to the noun 'host' and explain the difference.

3. Explain the meaning: 'junk art'

4. Give Russian equivalents to the underlined international words.

5. Give Russian equivalents to the following adjectives: acceptable, genuine, sufficient, memorable.

6. Translate into Russian the attributive word-combinations: host country, transport facilities, heritage protection, interpretation and management improvements, stability level, amenities and services provision, host culture's alteration, host community's culture, the tourists' idea.

7. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

A host culture's alteration and/or debasement, or a loss of cultural pride and identity, as it tries to make itself more acceptable to its visitors.

An unacceptable rate and scale of cultural conflict and change, particularly over the altering roles and positions in society of women and young people.

The adoption by local youth of new and foreign behaviours, dress, language, and music fashions etc - which may be disturbing to some of the host community's older generation.

The loss of the original level of social stability. The commercialisation of the local culture to entertain visitors, instead of displaying it authentically because the tourists may consider this to be dull.

A decline in traditional arts and crafts as folk art becomes 'airport' or 'junk art' (i.e. those low quality mass-produced versions of traditional arts and crafts which are often for sale at airports or hotel shops). Some of this art may be so non-authentic that it has actually been manufactured overseas, rather than being made by local craftsmen according to genuine traditional styles and designs. Yet it may often match the tourists' idea of what would be an acceptable and memorable purchase (regardless of whether it is historically or culturally correct).

Tourists who are rich (or appear to be so) visiting poor areas, and so creating envy and resentment, and a frequent lack among visitors of sufficient cross-cultural knowledge and understanding of their host country or community's culture, including its values, lifestyle, social rules, festivals, and language etc. Consequently, tourists may say or do things which cause unintended offence to local people - though it is quite possible for some aspects of the local culture to, in turn, be displeasing to some visitors also (e.g. bull-fighting in Spain). Despite some problems, there are some benefits of travel and tourism. These are:

A) social, i.e. the increased knowledge of the host culture by visitors; and awareness of its history, festivals, music, arts, cuisine or cooking styles, religion and language etc. This can lead to renewed cultural pride among the host community, improved reputation and visibility of the host community to outsiders, and increased social contacts, produced by the arrival of outsiders, which can inject new ideas and values into the host community.

B) to the host culture which survives because of tourists' interest in seeing traditional entertainments, arts, crafts and music performances.

C) the enriching role of visitors, which frequently leads to the provision of facilities, amenities and services which would not otherwise be available to the host community (e.g. transport facilities), may encourage the teaching of the local language to foreigners (and their learning of it), often boosts heritage protection, especially of ancient buildings, leading to increased appreciation of their architectural value and improvements in their interpretation and management and can encourage cultural interchange and international understanding.

Translate quickly: хозяин дома, культура принимающей стороны, знание истории страны, способствовать изучению местного языка, содействовать культурному взаимодействию, возрождённое чувство гордости за свою культуру.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 11. Tourism and Cultural Heritage

1. Translate the verbs and give their derivatives: encompass, embrace, trigger, transmit, create.

2. Give Russian equivalents: indigenous identities, collective recreation, cultural manifestations.

3. Use the appropriate way of translation: The Great Wall, Taj Mahal, Borobudur Temple, Zhouko,

Where are these attractions located?

UNESCO – это аббревиатура или акроним?

3. Choose the style of translation and translate the text in writing.

It is a broad concept that “includes the natural as well as the cultural environment. It encompasses landscapes, historic places, sites and built environments, as well as biodiversity, collections, past and continuing cultural practices, knowledge and living experiences. It records and expresses the long processes of historic development, forming the essence of diverse national, regional, indigenous and local identities and is an integral part of modern life. Tangible cultural heritage includes all forms of physical construction such as architectures like temples and imperial tombs, heritage sites etc. Examples are ranging from The Great Wall in China, Taj Mahal in India and Borobudur Temple Compounds in Indonesia to Peking Man Site at Zhouko. Intangible cultural heritage “might be defined as embracing all forms of traditional and popular activities, i.e. collective works originating in a given community and based on tradition. These creations are transmitted orally or by gesture, and are modified over a period of time through a process of collective recreation. They include folklore, customs, languages, music, dance, rituals, festivities, traditional medicine and pharmacopoeia, the culinary arts and all kinds of special skills related with the material aspects of culture, such as tools and the habitat.” - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

Cultural tourism covers all types of cultural attractions, ranging from concrete attractions such as museums and monuments, cultural performances to other cultural

manifestations, such as the consumption of the way of life of certain cultures. Heritage tourism is anything from historical buildings to art works and beautiful scenery.

Paradoxically, cultural tourism is increasingly being recognized as an influential tourism activity which exerts considerably positive impacts on the cultural awareness of the locals. The genuine admiration of local culture by tourists helps trigger in the host country an increased appreciation of its own cultural heritage and adds another dimension to the search for national identity. Tourism may in a sense serve as a mechanism through which to prevent the disappearance of certain artistic and cultural features. Tourists' appreciation of local art, crafts, folklore, history, religion or language may create a desire among the local residents to renew their cultural pride. Along the process, tourists can help the residents appreciate their own cultural heritage and look for their national identity.

Make a back translation of the 1-st paragraph.

Text 12. Tourism and Environment

1. Translate and give synonyms and antonyms to the adjectives: adverse, inevitable, compatible, accessible, acceptable, excessive.

2. Give Russian equivalents: natural environment, natural resources, natural habitats, archaeological treasures, forest reserves, game reserves, scenic lands, scenic views, adverse effect, economic return.

3. Translate the text in writing. Make all lexical and grammatical transformations.

One of the arguments in favour of tourism is that uncontrolled urbanization, modernization and industrialization cause great damages to the natural environment.

Tourism can be seen as an alternative economic development which provides the necessary motive and money for preserving the archaeological treasures and ancient monuments, and conserving the natural resources for the continued enjoyment of both tourists and local residents.

Wildlife and forest reserves have been set up and scenic lands have been preserved partly due to their ability to attract tourists. For example, some east African

countries such as Kenya and Tanzania have established large natural parks and game reserves for wildlife as they know that wildlife is the most important tourist attraction in East Africa. Without the economic return provided by tourism, these areas might well be converted to agriculture, mining or other forms of industrial development which cause great harm to the natural habitats.

It is often the environment itself that attracts tourists to a destination. An example is the beautiful mountain scenery of Switzerland. Any tourist destination hoping to attract tourists will try to improve its image by planting flowers, developing well-designed tourist facilities such as attractively landscaped hotels.

Tourism also provides incentive for “cleaning up” the overall environment. This can be done through control of air, water, and noise pollution, littering and other environmental problems.

The natural environment rarely escapes damage when a large number of tourists is found. The quality of water and air, the amount and species of vegetation and wildlife are inevitably changed in one way or another.

Water pollution in rivers, lakes, and the sea may result from recreational and tourist transportation. For example, oil spills from cruise boats in resort harbours, untreated sewage from kitchens and bathrooms of island resorts may cause adverse effect on the aquatic ecosystem and reduce the enjoyment of the tourists swimming there.

Air pollution from tourism development may result from excessive use of vehicles (cars, buses, and motorcycles) by and for tourists at major tourist attraction areas that are accessible only or mainly by road.

Noise may be generated by a concentration of tourists, vehicles, aircraft and motor boats. Sometimes certain types of tourist attractions such as amusement parks, car or motorcycle races may generate noise that is unacceptable and irritating.

Visual pollution may result from several sources: poorly designed buildings, e.g. hotels that are not compatible with local architectural style or environment, use of large and ugly advertising signs, overhead utility (electricity and telephone) lines and poles, buildings obstructing scenic views,

Littering is a common problem in tourist areas. It is due to a large number of people using one area and the kind of activity they engage, like picnicking.

Overuse or misuse of environmentally fragile archaeological and historic sites may cause damage to these features through excessive wear, increased humidity, vibration, vandalism, graffiti writing.

Text 13. Challenges for the Tourism and Hospitality Industry

1. Translate the verbs and give their synonyms: utilize, ignore, threaten, require, flourish.

2. Give Russian equivalents to the underlined international words.

3. Translate into Russian: competitive advantage, company's profitability, company's competitiveness, culturally diverse workforce, peoples' cultural orientation, cultural human resources management, different cultural backgrounds, a culturally diverse pool.

4. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

A truly multinational organization is one that is able to utilize cultural diversity as its competitive advantage. Cultural diversity derives from human resources of different backgrounds, with different values and expectations.

The challenge is to respond to the demographic trends in the workforce, understand the cultural background of human diversity, and effectively utilize it to drive the company's profitability and competitiveness. Unfortunately, not many companies think about cultural differences as a source of competitive advantage. They utilize diversity mostly by integrating women and people of different ages into the workforce. Cultural diversity and the skills of multicultural and multiethnic groups are often ignored. Cultural diversity cannot be ignored. Tourism and hospitality companies that operate in an international environment need to learn about their culturally diverse workforce and how to manage it. The effective management of culturally different people is of critical importance for the success of the tourism industry. Tourism managers must pay more attention to cultural human resources management. Cultural diversity and differences in peoples' cultural orientation impact people's attitudes to

innovation and learning, acceptance of failure, functioning in teams, communication style, acceptance and use of technology , work and leisure ethics.

The tourism and hospitality industries have to adapt to the multicultural environment of its workforce; otherwise the relationships between customers and employees may be threatened. Culturally different markets will be the future of the tourism and hospitality industry. Most of the tourists will be international tourists from different cultural backgrounds who are not always fluent in English. In particular, there will be an increasing number of travelers from Eastern Europe and Asia. Since these travelers represent a culturally diverse pool of potential customers, a cultural approach to marketing and providing services will be required. Cultural competence will be the key term for the future success of the tourism industry. If the industry is to flourish in the future, the managers of tourism's multinational companies need to be flexible and adapt to the growing number of people from culturally diverse groups.

Translate quickly: конкурентное преимущество, эффективно использовать человеческое разнообразие, манера общения, необходим культурный подход к маркетингу, процветать в будущем, приспособиться к многокультурному окружению.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 14. Roles of Government in the Development of Travel and Tourism

1. Translate the verbs. Give their synonyms and derivatives: devise, estimate, impose, distribute, supervise.

2. Give Russian equivalents: potential demand, quality standards, currency restrictions, promotional work.

3. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Governments devise policies and plans for development. These include the generation of guidelines and objectives for the growth and management of tourism, both in short and long term, and devising of strategies to achieve their objectives.

The planning of tourism requires research. This is to assess the level of demand or potential demand to the region, as well as to estimate the resources required

to cater for that demand, and how these are best distributed. Planning implies the provision of training through hotel, catering and tourism schools. The planning and facilitating function of the government may be delegated to the National Tourism Office of that country.

The government plays an important part in controlling and supervising tourism. This is necessary to prevent undesirable growth, to maintain quality standards, to help match supply and demand and to protect tourists against industrial malpractice of failure.

Refusal or granting of planning permission is an obvious example of the exercise of control over tourism development.

Government sometimes exercise control over tourism flows for economic reasons. Government may protect their balance of payments by imposing currency restrictions or banning the export of local currency in an attempt to reduce the number of local tourists traveling abroad.

Supervision and control is also exercised over the various sectors of the tourism industry. The need to ensure passenger safety has led not to licensing of airlines and other forms of public transport, but also of tour operators and travel agencies.

Perhaps the most common form of government supervision of the tourism industry in all countries is in the hotel industry, where compulsory registration and grading is imposed in many countries.

Some governments own parks, airlines and airports, galleries, museums, historic sites, streets and highways railways, buses, harbors and ferries, subways, hotels, resorts, swimming pools, golf course, and even liquor stores, so as to facilitate the development of the tourism industry.

Government produces and distributes maps, charts, and tourism literature; operate information centers; advertise, organize sales promotion and public relations activities directed at home and overseas markets.

Government attempts to increase tourism growth by effective marketing, concentrating their publicity on less popular attraction or geographical regions and doing more promotional work.

Translate quickly: вводить новые ограничения, вырабатывать основные направления и определять цели, предотвращать нежелательный рост туризма, приводить в соответствие спрос и предложение, вводить обязательную регистрацию, осуществлять контроль туристических потоков.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 15. Travel Motivations.

- 1. Explain the difference:** historic, historical.
- 2. Translate the verbs and give their synonyms:** participate, motivate, attract.
- 3. Translate into Russian:** historic relics, historic sites, historic attractions, physical fitness, visual appeal.
- 4. Find the sentences with the pronoun 'one', identify its functions and translate.**
- 5. Transcribe the geographical names:** India, China, Belgium, Saudi Arabia, Israel, Egypt, Greece, Jerusalem, Stonehenge, Parthenon
- 6. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.**

“I travel not to go anywhere, but to go. I travel for travel's sake. The great affair is to move.”- Robert Louis Stevenson. The ability to move around from one place to the other is the biggest virtue one can ever have.

A travel motivation is the psychological need of a person to participate in travel activities, and this kind of need will directly promote the travel motivation; if you have a motivation, a travel action will result. However, in real life, the process from the formation of a travel motivation to the occurrence of an actual travel action is a complex one.

During this process, when people have a need to travel, they must also have corresponding individual factors and external environmental conditions, such as physical fitness, financial status, weather and transport, etc. Otherwise, this kind of need can only remain a wish, and no travel motivation or action will arise. Travel motivations are a form of individual psychological activity, and are inevitably influenced by various aspects such as individual interests, hobbies, profession, attitude to life, understanding of the surrounding environment and level of education. People have

always been interested in their past, so historic monuments, buildings, and places have become important tourist attractions. Historic attractions include historic relics, sites, history museums and buildings. All of these have special significance in relation to historical events or people.

Everyone has their own idea of the world's top travel destinations. Maybe it's somewhere that's special just to you, like where you went for your honeymoon, or somewhere you've always dreamed of going. Some destinations, however, belong on anyone's list of top travel destinations, for their beauty, their beaches, and/or their history. Tourists may be attracted by the age of ancient relics of their own cultural origins. For example, Americans visit Europe in order to see the cities and buildings where their ancestors lived. Likewise, Hong Kong and overseas Chinese travel to the mainland of China to look for their roots and to experience the culture of their own country.

Tourists of different cultural backgrounds may enjoy visiting historic sites purely for the appreciation of the beauty of the art and architecture, e.g. Taj Mahal in India, Stonehenge in England, the Great Wall of China, the Parthenon, Athens, Greece, the pyramids of Egypt, Historic center of Florence, British Museum in United Kingdom, the Louvre in Paris .

Visitors may be attracted to buildings and places for their historical/cultural meaning rather than their visual appeal, e.g. Waterloo Battlefield in Belgium, Mecca in Saudi Arabia and the holy city of Jerusalem in Israel.

Tourists are interested in how other people live, work and play. They are attracted by the local/native dances, ceremonies and work skills.

Translate quickly: психологическая потребность в путешествиях, сложный процесс формирования мотивации, туристы разного культурного уровня, стать важной туристической привлекательностью, иметь особое значение относительно исторических событий, притягательные для туристов древние реликвии.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения

Text 16. Social Factors that Influence Travel

- 1. Translate the verbs and give their synonyms:** involve, enrich, heal, mend, rejuvenate.
- 2. Give Russian equivalents to the following attributive word-combinations:** tourist attractions, road transport facilities, transport development, travel behavior, imitative travel behavior, travel experiences, travel awards, environment changes, catering and service standards, hospitality expectations.
- 3. Translate the adverbs:** especially, relatively, voluntarily, extremely, wisely, constructively, subsequently.
- 4. Explain the difference:** specially, especially.
- 5. Give the opposites:** complexity, include, profitable, distant.
- 6. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.**

It is only when the economy of a country or region is developed that it will have enough resources to improve and construct travel facilities, develop tourist attractions and promote transport development. Road transport facilities, accommodation, catering, and service standards at a destination are important factors in the tourists' choice of destination, and also affect their formation of travel motivations to a large degree, especially for tourists with relatively high hospitality expectations.

Group or social pressure can also influence people's travel motivations. For example, travel activities organized by enterprises, or travel awards, etc. encourage people to form their own travel motivations involuntarily, and travel activities subsequently take place.

Social surroundings can also influence people's travel motivations. Colleagues', friends' and relatives' travel behaviour and travel experiences can always influence others, or lead to the formation of a comparative psychology, making people form identical travel motivations, and leading to the formation of a kind of imitative travel behaviour. Along with the diversification and complexity of people's living needs in modern society, travel motivations are becoming more varied and diversified. Different tourists go travelling based on their own differing motivations, and each travel activity allows them to acquire different experiences and knowledge.

Travel is a complex social action, and tourists use travel to satisfy their own various needs.

At the same time, under the influence of external environmental conditions, motivations always change as the environment changes. Therefore, the same tourist's motivations for going on different trips will differ from each other. At the same time, a lot of travel motivations do not just involve one motivation, but may include various kinds of motivations.

"The world is a book and those who do not travel read only one page." ~ Augustine of Hippo.

Some people feel traveling is a sheer waste of time, energy and money. Some also find traveling an extremely boring activity. Nevertheless, a good majority of people across the world prefer traveling, rather than staying inside the confined spaces of their homes. They love to explore new places, meet new people, and see things that they would not find in their homelands. It is this very popular attitude that has made tourism, one of the most profitable, commercial sectors in the world.

People travel for various reasons. Some travel for work, others for fun, and some for finding mental peace. Though every person may have his/her own reason to go on a journey, it is essential to note that traveling, in itself, has some inherent advantages. For one, for some days getting away from everyday routine is a pleasant change. It not only refreshes one's body, but also mind and soul. Traveling to a distant place and doing exciting things can rejuvenate a person, who then returns home, ready to take on new and more difficult challenges in life and work. It makes a person forget his worries, problems, frustrations, and fears, albeit for some time. It gives him a chance to think wisely and constructively. Traveling also helps to heal; it can mend a broken heart.

Translate quickly: приобретать опыт и знания, влиять на мотивацию перемещений, удовлетворять потребности в путешествии, пустая трата времени и сил, сбежать от обыденного уклада жизни, принимать новые вызовы жизни, оставаться в замкнутом пространстве, иметь неотъемлемое преимущество.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 17. Common Travel Motivations

- 1. Translate the attributive word-combinations:** hot springs recuperation areas, theme based travel activities, family-based tour groups activities,
- 2. Use the semantic style of translation with the elements of over-literal rendering.**
- 3. Make all lexical and grammatical transformations.**

Common travel motivations could be summarized into the following types: 1. Relaxation, health. People who have stressful or monotonous daily lives or work participate in travel activities such as relaxing travel and recuperation holidays in order to relax and loosen up, as well as keeping healthy and finding entertainment. For example, natural scenery, historical monuments, parks, the seaside, hot springs recuperation areas, etc., are all tourist choices for this type of travel motivation. 2. Exploration, risk-taking. Travellers who are curious, knowledgeable and adventurous, such as Himalayas climbing parties and North Pole explorers. 3. Spirit and the appreciation of beauty. For travellers with this kind of motivation, their travel activities are mainly directed at distinctive, beautiful things and phenomena in the natural world, as well as to visiting museums, exhibition halls and famous tourist attractions, and participating in various types of theme based travel activities, etc. 4. Social interaction. People all go travelling to meet friends and relatives, to find their roots and search for their ancestors, and to get to know new friends, etc. Travelers in this category require that the personal relationships they maintain in the course of their travels be friendly, cordial and warm-hearted, and want to be cared for. 5. Religious faith. People who have a religious faith go travelling to participate in religious activities and take part in religious studies, and those who travel driven by religious faith motivations do so mainly to satisfy their own spiritual needs. Religious travel is divided into two categories: pilgrimages, and missionary work. 6. Business affairs and official matters. People go travelling for various types of business and official activities, such as special trips to buy goods or diversions to a certain place to go travelling; business trips to a certain place to take part in academic observation, communicate, etc.; and travel activities participated in by groups, government delegations and business associations, etc., that

go to a certain place for discussions, etc. 7. Family responsibilities. Because they are busy at work, people will normally neglect to take care of and look after their family members and friends. For these people, they go travelling to satisfy a responsibility or obligation to their parents, wife or children, or to relax and have fun with friends. Therefore, every summer, the number of family-based tour groups will increase greatly.

Text 18. Why Should We Travel?

1. Translate the verbs and give their synonyms: attain, gain, enrich, discover, occupy, renew, restore, mingle, enrich.

2. Translate into Russian: isolated places, lifelong memories, a tiny place, strong one-to-one and family bonds.

3. Give Russian equivalents: it's bound to rain today, you are bound to have disagreements, a question is bound to arise.

4. Explain the meaning of the expressions: to live life to the fullest, to add spice to life.

5. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

For many people, traveling is a way to attain knowledge, and perhaps, to find answers to their questions. For this, many people prefer to go to faraway and isolated places. For believers, it is a search for God and to gain higher knowledge; for others, it is a search for inner peace. They might or might not find what they are looking for, but such an experience certainly enriches their lives.

"Travel makes one modest. You see what a tiny place you occupy in the world." ~ Gustave Flaubert

With people, their culture, thoughts and ideas also travel. When they go from one place to the other, they are bound to meet people and share their thoughts and experiences with them. This is where exchange of ideas takes place, and it definitely broadens a person's outlook. It makes him/her think in a different way, from a different perspective. When we speak of cultural influences and exchange, food is one of the important factors. The food habits of people say a lot of things about them. It is

very interesting to discover new and unknown ways and values; they really add spice to life.

Traveling also creates lifelong memories. Whether a person travels solo or with family and friends, the experience definitely gives him/her nice and exciting stories, which he/she can share with people back home. A good long holiday with loved ones enables him/her to spend some quality time with them, which in turn, helps to renew and restore relationships and creates very strong one-to-one and family bonds. In fact, traveling away from home and spending time with near and dear one(s) can give the relationship an entirely new perspective and possibly, people may start understanding each other in a better way.

Above all, traveling and getting away from our homes enables us to spend some time with our own selves. It makes us more sensitive and more tolerant towards others. It makes it easier for us to meet and mingle with different kinds of people, and also teaches us to live life to the fullest.

Translate quickly: отправляться в отдалённые и уединённые места, делиться мнениями и опытом, пристрастия в еде говорят о многом, от путешествия остаются воспоминания на всю жизнь, знакомиться и общаться с людьми, крепить семейные узы, путешествовать в одиночку или с друзьями.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 19. Tourists Flows

1. Translate the verbs and give their synonyms: represent, escape, stimulate, attract.

2. Give Russian equivalents to the underlined international words.

3. Translate into Russian: spatial interaction, traveler-generating region, push factors, climatic conditions, holiday destination, intangible desires, socio-psychological constructs, different costs of living, lower living cost.

4. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Tourist flows - a form of spatial interaction between two areas with the destination area containing a surplus of a commodity such as tourist attractions and the generating area having a deficit, or demand for that commodity.

Traveler-generating region represents the generating market for tourism and in a sense provides the “push” to stimulate and motivate travel. Push factors are considered to be those socio-psychological constructs of the tourists and their environments that predispose the individual to travel and help explain the desire to travel. Most of the push factors are intangible desires of the individual travelers. Some of the psychological motivations are: rest and relaxation, escape, adventure, social interaction, satisfying needs, prestige, health and fitness.

Tourist flow will be strong if one place can provide the attractions (e.g. beaches, landscapes or historic resources) that the other place lacks.

There is a general trend of travel towards places of better (i.e. warmer, sunnier or drier) climatic conditions. In order to enjoy their holiday, tourists must be physically comfortable with the climatic conditions of the holiday destination. First, they must be comfortable irrespective of their activity, be it passive (e.g. sunbathing) or very active (e.g. surfing, horse riding, snow skiing, etc.). Secondly, climate of the holiday destination must be attractive. People tend to be more relaxed and cheerful when it is sunny and clear than when the sky is overcast and gloomy.

Other things being equal, travel is more likely to occur between places with stronger political (e.g. friendly relationships between countries, shared political system), cultural (e.g. common language and religion) or business ties.

If 2 places have significantly different costs of living, tourist flow will be encouraged from the more expensive place to the place with lower living cost. Positive attitude of the host community towards tourism may increase tourist flow.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 20. Popular Destinations

1. Translate the verbs: explore, foster, embolden, venture, come down, catch on.

2. Give Russian equivalent: nothing venture, nothing have.

3. Give Russian equivalents: economic advanced countries, poor countries, less developed countries, less explored parts of the world, a particular destination, off-season tourism.

4. Translate the text paying attention to the style of translation.

For several decades, Western Europe has been a popular destination for international tourists. However, as tourists have got used to visiting Western Europe, they become curious about the less explored parts of the world such as Eastern Europe, the Asia-Pacific area and the less developed parts of the world including Africa. In general, there appears to be a slow shift of tourist arrivals from the economic advanced countries to the less developed ones. Airfares have also come down significantly. The concept of off-season tourism has also caught on.

Long periods of political stability also emboldened people to venture out and explore the world. Television, movies and other kinds of media fostered curiosity about other parts of the world by showing attractive images of such places. Many tourists are interested in experiencing a culture which differs from their own. Therefore, the culture of a host population is an important factor of attracting tourists to a particular destination.

Global tourism fosters an understanding of different cultures. This helps to promote peace among nations and peoples. It can also improve the economy of poor countries which in turn raises the living standards of their people.

Make a back translation.

Text 21. Major tourist destinations in the EU

1. Explain the meaning: sustainable tourism, biodiversity.

2. Translate the verbs: contribute to, create for, range from, be known for, pack into, sprinkle with, straddle.

3. Translate the adjectives and give their synonyms: charming, impressive, mighty, extensive, glorious, fascinating, spectacular.

4. Give Russian equivalents: the world's top ten destinations, employment growth, economic growth, peripheral areas, reliable statistics, sustainable development policy

areas, industrial/ rural decline, turbulent history, hugely influential history and culture, an extensive coastline, travelers' itineraries.

5. Transcribe the geographical names. Estonia, Latvia, Lithuania, Belgium, Austria, Germany, Hungary, Liechtenstein, Poland, Slovakia, Slovenia, Switzerland, Iceland, Sweden

6. Translate the texts in writing paying attention to the style of translation.

The EU is a major tourist destination among the world's top ten destinations for holidaymakers, according to UNWTO data. Tourism has the potential to contribute towards employment and economic growth, as well as to the development in rural, peripheral or less-developed areas. These characteristics drive the demand for reliable and harmonized statistics within this field, as well as within the wider context of regional policy and sustainable development policy areas.

Tourism can play a significant role in the development of European regions. Infrastructure created for tourism purposes contributes to local development, while jobs that are created or maintained can help counteract industrial or rural decline. Sustainable tourism involves the preservation and enhancement of cultural and natural heritage, ranging from the arts to local gastronomy or the preservation of biodiversity.

Europe consists of a diverse set of countries that each have their own identity and culture.

The Balkans have a rich, though often turbulent, history with wonderful nature, charming multicultural towns, impressive monasteries and citadels dotting the hillsides, mighty mountains sprinkled with a liberal dose of beautiful forests and pleasant lakes.

Three fascinating Baltic states (Estonia, Latvia, Lithuania) have glorious beaches along an extensive coastline, mediaeval old towns, and beautiful natural scenery.

The Netherlands is known for its clogs, cheese, tulips and windmills, and for its liberal attitudes and painters. Belgium is a multilingual country with beautiful historic cities, bordering Luxembourg at the rolling hills of the Ardennes.

Britain is a diverse patchwork of native and immigrant cultures, possessing a fascinating history and dynamic modern culture, both of which remain hugely influential in the wider world. Ireland has rolling landscapes and characteristic customs, traditions and folklore.

Straddling east and west, Central Europe (Austria, Czech Republic, Germany, Hungary, Liechtenstein, Poland, Slovakia, Slovenia, Switzerland) is the region where Germanic culture meets Slavic culture. It is home to innumerable historic towns, fairy-tale castles, beer, forests, unspoiled farmland, and plenty of mountain ranges, including the mighty Alps and Carpathians.

The world's most popular tourist destination and geographically one of the most diverse countries of Europe is France. Some of its tourist attractions include Paris, the French Riviera, the Atlantic beaches, the winter sports resorts of the Alps, the castles of the Loire Valley, Brittany and Normandy, and the rural landscape of the Provence. The country is also known for its gastronomy (particularly wines and cheeses), history, culture and fashion.

Rome, Florence, Venice and Pisa are on many travellers' itineraries, but these are just a few of Italy's destinations. Italy has more history and culture packed into it than many other countries combined.

Nordic countries (Denmark, Norway, Finland, Iceland, Sweden) have spectacular scenery of mountains, lakes, glaciers, geysers, waterfalls and volcanoes.

Make a back translation.

Text 22. Tourist Attractions

- 1. Translate the verbs and give their synonyms:** provide, pull, entice, categorize.
- 2. Translate the adjectives and give their synonyms:** fascinating, important, efficient, impressive.
- 3. Translate into Russian:** beaches, bays, lagoons, islands, reefs, waterfalls, volcanoes, hot springs, geysers, caves.
- 4. Give Russian equivalents:** tourist resources, tourist facilities, attractions areas, natural attractions, man-made attractions, various wildlife attractions, archeological

sites, industrial sites, tourist generating areas, tourist receiving areas, special geological formations, special natural phenomena.

5. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

People travel for pleasure, looking for tourist resources, facilities and events that provide them with entertainment and interest. Any resources, facilities or events that attract tourists to a particular place are called attractions areas.

An attraction is a destination that pulls or entices a person to it. In general, tourist attractions can be categorized into two types: natural attractions and man-made attractions.

Natural attractions: landscape, seaside, parks, mountains, flora, fauna, coasts, islands.

Cultural attractions: historical sites, archeological sites, architecture, cuisine, monuments, industrial sites, museums, concerts, theatre.

Popular attractions will grow into important tourist destinations. Services and facilities such as hotels, restaurants and shops would gather around the attractions for serving the tourists. Most of the world's famous destinations are developed from these major attractions.

From a geographical point of view, a tourist destination can be a resort, a city, an area within a country, the whole country or a larger area of the globe. Therefore, the development and maintenance of efficient transport is important in stimulating tourist flows between tourist generating areas and tourist receiving areas.

Natural features and scenery are fascinating attractions for tourists. Mountains and hills attract tourists for their fascinating natural features and the clear and fresh air;

Coastlines with beaches, bays, lagoons, islands and reefs attract tourists for their beautiful scenery of sun, sand and sea; and activities such as surfing, swimming, diving, fishing, etc. River systems with lakes and waterfalls attract tourists for their beautiful scenery and activities such as swimming, canoeing, fishing, etc. Special natural phenomena such as volcanoes, hot springs, geysers are important attractions. Special geological formations such as karst (limestone) landscape with caves and stalactites and stalagmites are impressive enough to be major attractions on their own.

There are various wildlife attractions including animals in national parks, forests and game parks/safari parks. In safari parks, tourists remain in their cars and drive through, watching animals in their natural environment. They hunt animals with cameras instead of guns.

Hunting of wildlife can be important to the tourism industry. In Kenya and other countries of South Africa, wildlife safaris are becoming more popular. Some rich people are willing to pay high prices for shooting big game. Some countries in Africa and some Eastern European countries such as Poland and Hungary offer expensive hunting trips to western tourists.

Make a back translation.

Text 23. Travel products

- 1. Translate the verbs and give their synonyms:** differentiate, influence, retain, represent, regulate, consume, utilize.
- 2. Give Russian equivalents:** service quality, quality standards, tourism consumers, tourism providers, consumer behavior.
- 3. Translate the text in writing. Make all necessary lexical-grammatical transformations.**

Travel products include air passenger transport, rail transport, ferry transport, accommodation services, catering services, meeting and tourist attraction activities, etc. Travel products are a kind of service, and tourism consumers differentiate between travel products provided by different providers on the basis of their own feelings about service quality when making their purchasing decisions. Therefore, tourism providers must pay attention to consumers' views on tourism services and improve clients' level of satisfaction.

Travel products are intangible. They are produced and consumed at the same time. They can be differentiated from each other. Travel products are non-storable, and mutually complementary. The ownership rights in them are non-transferable. Each characteristic will influence consumer behaviour. Tourists can never see, hear, taste or touch travel products before they buy them. This is because what they pur-

chase are the experiences travel gives them, including taking the plane, staying in hotels, visiting museums, enjoying drama performances, taking tourist boat trips, seeing famous mountains and great rivers, having fun, and relaxing in clubs, etc.

After enjoying such services, tourists can only retain these experiences in their memory, and have no way of acquiring physical ownership. Even where travel products require the use of tangible purchases to complete the service process, such as for food and beverages, they do not in any sense represent the ultimate goal of tourists who buy travel products. Tourists hope to achieve intangible goals such as happiness, excitement, relaxation, etc., through their travel experiences.

When organizations in the tourism industry provide services to tourists, this is the exact moment that tourists consume such services, and the two cannot be separated in terms of time. For example, when an airplane is in flight, the passengers are consuming flight services at the same time; when a hotel sells a hotel room to a guest for the night, the guest utilizes the hotel's room service at the same time.

The elements that make up travel products and their quality standards are difficult to control in a unified manner. This is because the core of travel products is to serve people, even when a tourism enterprise can clearly regulate behavioural standards. Service situation, the work experiences, personal characteristics and work attitudes of staff will all be different. Because of this, services provided by different service staff in the same environment can never be completely the same.

Text 24. Advertising

1. Give the derivatives of the verb: advertise

2. Give Russian equivalents to the following attributive word-combinations: marketing communications, tourist enterprises, tourism services company, large-scale marketing, tourism revenue growth.

3. Give Russian equivalents to the underlined international words.

4. Translate the text in writing using the functional method of translation.

Advertising, like any other form of marketing communications, played an important role in implementing the strategy of tourist firm. It has a socio-cultural and

psychological impact on society. Advertising gives the consumer the knowledge, experience, increase satisfaction of the purchase. Through advertising tourist enterprises adopt new markets. As a means of competition advertising helps to improve the quality of tourist service.

Advertising can increase sales. Large-scale marketing of tourism services company provides tourism revenue growth.

Depending on the object of advertising you can talk about the commercial and prestigious advertising. The main task of commercial advertising is the formation of stimulating demand for tourist products, informing consumers about the merits of the product. The prestigious advertising is focused on the possibilities of the enterprise in the area.

Communication in tourism is defined as specific advertisements.

It is not personally identifiable. The communication signal is sent to the prospective client through an intermediary (media, brochures, catalogs, posters, etc.).

As the world practice, tourism is one of the largest advertisers. Experience of foreign tourist companies shows that about 5-6% of revenues generated from their activities are spent on advertising. Creating advertising is creating an image of the tourist product. As in other consumer goods and services, the fashion for hiking trips and tours are constantly changing. It is therefore necessary to study the needs of the target audience and attract the attention of potential consumers. In this connection, mention must be made of such an important element in tourism advertising, as a slogan.

Make a back translation.

Text 25. International Tourism Advertising

- 1. Explain the difference: to advertise, advertising, advertisement.**
- 2. Translate the verbs and give their synonyms:** convey, subject, boost, distribute.
- 3. Give Russian equivalents to the underlined international words.**
- 4. Give Russian equivalents to the following attributive word-combinations:** tourism-related marketing, private and public entity, government-owned private sec-

tor enterprises, target audience, product quality, internationally encouraged industry, general public's expenditures, hotel chains, cruise agencies.

5. Translate the adverbs: simply, directly, particularly, consistently, explicitly, increasingly.

6. Translate the text in writing using the semantic method of translation.

International Tourism Advertising is tourism-related marketing on the part of a private or public entity directed towards audiences abroad, and might target potential travelers and non-travelers alike. Wholly private firms such as travel agencies, hotel chains, cruise agencies, non-governmental organizations (NGOs) often run their own advertising campaigns to market their existence, mission, or services and/or goods offered to the consumer, and these advertisements seldom carry intentional political messages. On the other hand, advertising distributed by governments themselves, such as through tourism ministries or government-owned private sector enterprises, is sometimes intended to convey more than simply the value of the product, service, or experience; governments can use tourism ads as a channel for communicating directly to the public of other countries because tourism is a common and internationally encouraged industry and the advertising of it is subject to minimal content regulation.

As the global travel market continues to expand with yearly increasing flights among international destinations, advertising efforts in this market are also increasing. Advertising campaigns to promote travel to destinations abroad are particularly prevalent in western countries where the general public's expenditures on tourism tend to be consistently high, even in light of the economic recession. Many advertisers share the intended goal of increasing their own revenue by popularizing their service (e.g., airline or hotel chain) or destination to boost receipts from travelers; however, some travel campaigns have additional purposes, such as promoting good public sentiments or improving existing ones towards them among the audience. Sometimes, states may use the branding of a product or service, itself, as a means of conveying a specific message without explicitly stating the message. A great degree of ads promoting foreign countries are produced and distributed by the tourism ministries of those countries, so these ads often serve as vehicles for political statements .

Advertising in the tourism industry can be somewhat different to advertising in other industries. For example, in relation to a holiday the customer is being sold an intangible product they can't see or touch before they buy. Often customers will pay for products before experiencing them.

The battle for the tourism dollar is increasingly competitive. The modern tourist is adventurous and seeks an experience with a high degree of participation. Given these factors, and the wide choice of tourism product available, customers have high expectations of product quality and value for money.

Creative ad campaigns like 'Incredible India' and 'Truly Malaysia' have also done their bit to boost global tourism.

Translate quickly: маркетинг в сфере туризма, проводить рекламную кампанию, формировать положительное общественное мнение, быть особенно распространённым в западных странах, экономический спад, неовеществлённый продукт, изобретать новые способы продвижения.

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 26. Travel Publications

1. Give Russian equivalents: travel publication, travel information, travel magazines, magazine publishers, travel-related industry, travel intermediaries, seasonal updates.

2. Translate the text in writing using the semantic method of translation.

Travel publication is one of the booming travel-related industries nowadays. Tourists can obtain a wide range of travel information from various forms of publications.

To help readers get better prepared for travelling to an overseas country or destination, such guide books often contain basic information about the country or destination such as climate, geography, history, culture, religion and economy. Readers are also briefed on the formalities and operational aspects of travelling such as visas, customs, accommodation, transportation, tourist offices, postal services, and even laundry service.

Travel magazines show a similar variety of information and they can bring major up-dated information to readers. Many large operators and companies in the tourism industry and the consumer goods industry make use of these magazines to advertise their products and services. The advantage goes both to tourists, who can get in touch with the latest products and services and plan their trips accordingly, and to the operators, who can promote their seasonal products and services to the prospective consumers.

Hotels and airlines are among the major contributors of advertisement out of which the magazine publishers can make profit. Travel magazines also have their unique function of providing articles catering for specific travel needs and interests, as well as giving seasonal updates on different aspects of travel.

Electronic publication is a rapidly growing industry. It provides a real-time visual and audio base of information to computer users. Airlines, National Tourist Offices (NTOs), major hotel groups and some well-established travel intermediaries have already established their Internet websites to promote their products and services. They have also built up a two-way communication with their prospective customers. Tourists can obtain updated travel information from the Internet at a click of the mouse.

Moreover, all NTOs publish reading materials for tourists, including leaflets, brochures, magazines and CDs. Airline companies would also provide informative and interesting magazines for the passengers. Large hotel group publishes magazines, leaflets and brochures of nearby restaurants and attractions.

Text 27. Tourist Promotion

- 1. Translate the verbs:** promote, report, manipulate.
- 2. Give Russian equivalents:** public relations, tourist-connected public relations, the print media, the broadcast media, the word of mouth, familiarization tour.
- 3. Translate the text paying attention to the style of translation.**

There are two kinds of promotion- publicity and advertising. Publicity might be well termed free advertising. It consists of stories placed in newspapers and maga-

zines about travel, accommodations, restaurants and other parts of the whole tourist industry. Many newspapers and magazines carry such stories regularly as features. Professional travel writers journey from resort area to resort area to report on the facilities and amenities that are available.

Another kind of tourist-connected public relations comes under the heading of familiarization. People in the industry, especially involved in sales-travel agents- are frequently provided with free trips to tourist destinations. Most of the advertising is directed toward the largest tourist-generating regions. Media, the plural of medium, is the term that is used for the different means of spreading information in the form of news and advertising. The print media (newspapers and magazines) and the broadcast media (radio and television) are usually included in the term.

Perhaps the most effective kind of tourist promotion is the one that cannot be manipulated by the industry. This is the word of mouth, what one person says to another about his or her vacation. Like news stories, the results of “word of mouth” can be good or bad. A recommendation of a resort or hotel by one family to another can significantly influence the choice of people. “Word of mouth” guarantees that the tourist industry will provide more or less what it promises. One might say that it is a powerful force in keeping the industry honest.

Translate quickly: продвижение туристических услуг, средства рекламы в туризме, реклама посредством публикаций в прессе, метод личного ознакомления с рекламируемыми местами отдыха, общественные связи в туризме, передача информации при личном общении (« из уст в уста»).

Проанализируйте приемлемые и неприемлемые переводческие решения.

Text 28. Slogan is an Important Element in Tourism Advertising

Translate the verbs and give their synonyms: highlight, merge, embody.

Give Russian equivalents: capacious phrase, advertising appeal, commonplace phrases, consumer properties, reliable travel.

1. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.

Slogan is a short, but capacious phrase that attracts attention and is a kind of motto of the company or the main idea that characterizes a particular service. Here are examples of the most successful slogans used in tourist magazine advertising: "Where quality is the tradition," "Your imagination - our embodiment", "Do not die without seeing Paris," "A rest - not work!" The advantage of such headlines is that even without the ability to use a lot of places on the strip or colorful pictures, they can draw attention and highlight the advertising appeal of a mass of commonplace phrases such as "Sunny Bulgaria" or "Let yourself the charm of Guadeloupe". In addition, people read titles and slogans five times more than the main text.

If we consider the suggestions of many tourist destinations, you can find them more monotonous: excursions include a stereotype of the objects shown, which leads to lower demand. Thus, the image promoted through advertising goods, such as a cruise, should reflect its consumer properties, to inspire confidence in the quality and reliable travel. In this case, it is desirable that the announcement was seen interested in a good organization of the tour party - a specific tourist company, which guarantees compliance with commercial real state of affairs.

On the other hand, advertising must comply with all standards established by the legislation. For example, in advertising exotic tours must be prescribed by all the specific features of such a trip. Advertising should warn consumers about the fact that there are certain limitations that are not all accessible and useful. Enterprises of tourism, which would exist on the market, have an informal task to sell "hospitality". This complicates the problem of selling its services to potential customers and at the same time increases the role of advertising, Public Relations and other forms of communication system.

To create an effective tourism advertising it is necessary to take into account the specifics of the industry and merge into a single complex of several aspects of such advertising. This kind of artistic form, embodies a particular tour or a service and transferred by attracting such elements as a beautiful picture (in press) or commercials (on television), and successfully submitted a complete and accurate information, designed to attract specific target audience.

Text 29.

Country and City Tours

- 1. Explain in English:** escort, savor, lodge, sophisticate.
- 2. Give Russian equivalents:** travel programs, a themed travel program, escorted multi-country motor-coach tours, single country escorted tours, hosted tours, pre-arranged tours, self-drive tours, independent city stays, a leisurely pace, scenic routes.
- 3. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.**

Let I.T.S. Tours & Travel help you fulfill your dreams of adventure, excitement and exploration of the new horizons around the world. Since its establishment in 1975, the experts at I.T.S. Tours & Travel have arranged travel programs for thousands of people just like you, who have been seeking fun, education and travel programs to unusual destinations at reasonable “Supersaver” prices, but at the same time providing unsurpassed value for their travel money.

Choose from escorted multi-country motor-coach tours, single country escorted tours, hosted tours, completely independent programs, hotels, musical and theater performances, cultural events, festivals, religious tours, city sightseeing, rail tours, among others.

From hundreds of destinations around the world, Europe is our forte. From the glamour and sophistication of Paris to pastoral Switzerland and Germany’s charming Romantic Road, discover Europe with a vast array of enchanting destinations, which await your adventurous spirit.

Our European offerings include escorted tours that take you to major cities and points of interest, as well as independent city stays that give you the flexibility to stay as long as you like. Independent coach tours include lodging at first-class hotels in several cities and the opportunity to explore on your own.

How about if we arrange a themed travel program such as, for example, “In the footsteps of Mozart”, which would take music lovers to Prague, Vienna and Salzburg, and would include exciting performances..

If you wish to slowly savor each destination, choose city stays in top European cities, such as Paris, Geneva, Rome, Amsterdam, Moscow, Vienna, Berlin, Prague and more.

For those who prefer a leisurely pace with gourmet food and exciting visits to small towns, we recommend our European river cruises and barges, where you can savor the pleasures of the magnificent scenery passing by as you sip your martini or a soft drink on the deck. Combine this with guided tours along the way and the luxury of unpacking only once and having your hotel move with you, there is nothing more relaxing than this!

Well, of course there are those among us who can't leave their wheels behind.. So we recommend self-drive tours along some of the most scenic routes, staying at charming hotels and inns, and enjoying the best hospitality of the locals along the way. We have pre-arranged tours with a sign-posted map to guide you and pre-booked hotels along the way, or we can arrange a totally custom itinerary just to your specifications. We are the experts in doing just that!

And finally, just drop us a line and let us know what you want and we will do our best to arrange this just for you!

Text 30. What is Hospitality?

- 1. Give synonyms to hospitality.**
- 2. Explain in English what the word means: etymology.**
- 3. Give Russian equivalents: provide with, derive from, stay at, refer to, date back to, deal with, be hospitable to.**
- 4. Translate the text in writing paying attention to the style of translation.**

Hospitality is also known as the act of generously providing care and kindness to whoever is in need.

For an in depth understanding of the term of hospitality, the starting point is the etymology of the word itself. The word hospitality derives from the Latin "hospes", which is formed from "hostis", which originally meant a 'stranger'.

Hospitality is the relationship between a guest and a host. Today, it refers to the reception of people when they're visiting friends and family or while they're staying at a hotel or eating in a restaurant. This includes the reception and entertainment of guests, visitors, or strangers.

Hospitality frequently refers to the hospitality industry jobs for hotels, restaurants, casinos, catering, resorts, clubs and any other service position that deals with tourists.

The modern concept of hospitality dates back to Classical Rome. People invited guests and family members into their homes, shared meals with them and celebrated with them. Religion also played a role since some religions required people be hospitable to the homeless and provide them with a meal or a bed.

The commercial aspect of hospitality, like what's found in restaurants, bars and hotels, also originated during classical Rome.

Today, just as in ancient Rome, hospitality is a part of the tourism industry and is a major part of the services provided in restaurants, hotels and by airlines. The goal is to make the customer feel welcome, comfortable and satisfied. Hospitality and tourism aims at optimizing the experience of tourists in cultural environments that differ from those of their home countries or regions.

The tourism and hospitality industries have to adapt to the multicultural environment of its workforce; otherwise the relationships between customers and employees may be threatened. Since travelers represent a culturally diverse pool of potential customers, a cultural approach to marketing and providing services will be required. Cultural competence will be the key term for the future success of the tourism industry.

4.2. Тексты для письменного перевода с русского языка на английский Texts for Translation from Russian into English

Text 1.

Желание путешествовать, стремление к перемене мест считается врожденным свойством человека. Цели путешествия могут быть самыми разнообразными – деловыми, познавательными, ради поиска приключений, получения сильных ощущений, для отдыха, для отвлечения от монотонности повседневной жизни.

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта и его составных элементов. Мотивация выбора туристского путешествия (время, продолжительность, направление, вид, затраты, характер деятельности) – важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и совершении тура.

Text 2.

Туристские мотивы – важнейшие составные элементы системы туристской деятельности. Мотивы человека в определённой степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это даёт возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристской фирмы с расчетом, что производимый туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос.

Text 3.

Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие: отдых, досуг, развлечения, спорт, лечение, паломничество; деловые цели, гостевые цели. Люди путешествуют, чтобы снять стресс, сменить обстановку и климатические условия, сравнить чужой образ жизни со своим, увидеть достопримечательности и явления природы, красивые виды и пейзажи, национальные парки, познакомиться с достопримечательностями региона, достижениями культуры, науки и техники (музей, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли), посетить карнавалы, фестивали, национальные праздники

Положительный комплекс туристских впечатлений способен оказывать влияние на выбор туристом данного места отдыха в течение многих лет.

Text 4.

ВТО выделяет внешние факторы, которые дают направление развитию туризма и формируют направленность туристских потоков:

1) демографические и социальные изменения. Все большее число людей предпочитают выделять время и деньги на путешествие.

2) экономические и финансовые изменения. Экономические кризисы, вспышки вируса гриппа H1N1 и SARS – COVID 19 сказались на развитии туризма во многих странах. Это особенно отразилось на туристской индустрии в странах с теплым климатом, которые были ориентированы на удовлетворение потребностей туристов, имевших, но не использовавших возможности отправиться в путешествие;

3) состояние транспортной инфраструктуры и средств информационного обеспечения. Использование более совершенных видов транспорта, средств

информационного обеспечения, а также оформление туров через компьютер упростят организацию поездок и доставку туристов к месту туристского назначения.

Text 5.

Международный туризм - это поездки лиц с туристической целью за пределы страны постоянного проживания. При этом въездной и выездной туризм отличаются направлениями туристического потока. Формируя туристические маршруты, фирмы преодолевают много трудностей. С одной стороны, это связано с существованием большого количества формальностей, в частности обмена национальных валют, таможенных, политических и экономических ограничений.

Туристические формальности, связанные с пересечением государственных границ, являются неотъемлемой частью международного туризма, его главной особенностью.

Text 6.

Экскурсионные туры по Европе пользуются спросом практически в любое время года. В первую очередь, конечно, это автобусные туры по Европе (бывают как ночные переезды, так и небольшие дневные или вечерние). Это оптимально для тех, кто не любит самостоятельно заниматься выбором отелей, изучением маршрутов, а вполне может положиться на предложения турфирм. В программах турфирм очень много экскурсий, посещений достопримечательностей, памятников архитектуры, музеев и интересных выставок. Туры выходного дня или длительные поездки – это всегда новые эмоции и отличный способ отвлечься от привычного расписания. Главное преимущество автобусных экскурсионных туров – невысокая стоимость и посещение нескольких городов и стран. Активно путешествуют туристы любого возраста – от мала до велика, турфирмы стараются учитывать интересы и пожелания своих клиентов. Возможность сочетать экскурсии с отдыхом или развлечениями, активными вида-

ми спорта или культурными мероприятиями делает экскурсионные автобусные туры по Европе и миру популярными и актуальными!

Text 7.

Турист является потребителем туристического продукта, который представляет собой совокупность туристических услуг, работ и товаров, состоящий минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг. Туристические услуги – услуги субъектов туристической деятельности относительно размещения, питания, транспортного, информационно-рекламного обслуживания, а также услуги учреждений культуры, спорта, быта, развлечений и т.д., направленные на удовлетворение потребностей туристов. Но для того, чтобы удовлетворить туриста на 100% нужно подарить ему незабываемые впечатления и приятные воспоминания от тура. Аттракции – система развлечений и мероприятий, направленных на то, чтобы сформировать положительное впечатление у туриста от тура. Аттракции – это то, для чего человек покидает свой дом и отправляется в туристическую поездку. Они являются важным элементом полноценного отдыха.

Text 8.

Система развлечений играет решающую роль в успешности тура. О чем будет вспоминать человек, после того, как вернется с туристического путешествия? О том, какие замечательные условия были во время перевозки? А, может, будут с увлечением обсуждать со своими друзьями детали завтрака, который им пришлось попробовать во время путешествия? Маловероятно. Если качественная перевозка, питание и размещение – это лишь предпосылки для отдыха, то потребление достопримечательностей и есть сам отдых. Туристы, как правило, вспоминают приятные впечатления, полученные во время развлечений. Они с удовольствием будут делиться чувствами, пережитыми во время поездки, рассказывать о погружении в тропическое море, посещении редкого музея или достопримечательности архитектуры.

Text 9.

Наверное, невозможно составить универсальный перечень развлечений, который будет идеальным для каждого туриста. Оптимальный подбор развлечений может быть найден лишь при учете таких факторов как национальность туриста, его традиции и обычаи, образ жизни и другие. Экскурсии, прогулки по местности, посещение музеев, картинных галерей, памятников культуры, созерцание природных явлений или живописных ландшафтов, участие в развлекательных соревнованиях или играх, посещения концертов, спортивных мероприятий, магазинов, дискотек, игровых учреждений и других развлекательных объектов - вот неполный перечень достопримечательностей, которые предлагаются туристическими организаторами туристам.

Text 10.

Стремительное развитие туристских потоков - одна из характерных черт нашего времени. Новые тенденции в туризме обусловлены рядом факторов экономического и социального порядка, а также изменениями в психологии современного человека, росте технических возможностей транспорта, увеличении свободного времени.

Всеобщей тенденцией в направлении туристских потоков является то, что основные международные туристские потоки зарождаются в развитых странах. Потоки устремляются в основном в Европу и Северную Америку.

Азия, Африка и Ближний и Средний Восток пока играют менее заметную роль, хотя в последнее время эти регионы становятся все более привлекательным направлением, принимая значительное число туристов. Они постепенно наращивают темпы роста, и их доля в международном туристском обмене, в целом, увеличивается.

Text 11.

В новом году Вам наверняка будет интересно *открыть* для себя какие-нибудь *новые направления для путешествия*. Сейчас все больше и больше входят в популярность *экзотические места*, которые только начинают *принимать туристов*.

Лофотенские острова, Норвегия

Группа островов в северной Норвегии, *архипелаг* Лофотен предлагает *рыбалку, пеший туризм, спуск на плотах и очарование жизни небольшой деревни*. Из-за его расположения, это также *великолепное место*, чтобы увидеть *Северное сияние*.

Text 12.

Южный Сурригао, Филиппины

Расположенная на южном острове Минданао, область Южного Сурригао известна прежде всего своим *захватывающим водопадом* Тинуй, который называют «*ниагарским водопадом Филиппин*».

Ломбок, Индонезия

У Ломбока есть вся красота Бали, но *без огромных и шумных толп туристов на каждом шагу*. Это прекрасное место для путешествия и для *подводного плавания*.

Text 13.

Тенерифе.Испания,Канарские острова

Самый большой из Канарских островов *предлагает* вам *потрясающие пляжи и удивительные пейзажи*. Вас поразит постоянно ровная погода, в меру жаркая и ровно настолько, насколько надо солнечная. Вам понравятся белые домики, *взбирающиеся на склоны гор, буйная прибрежная растительность*. *Отведав местной кухни*, вы непременно скажете себе: «Я ещё вернусь сюда!»

Text 14.

Карибские острова. Кастри (Санта-Лючия). Государство Санта-Лючия *расположено* в Карибском море на одноимённом острове. Этот *гористый остров* до сих пор продолжает *оставаться не тронутым временем*. Сам остров, как и его столицу Кастри, делают популярными для туристов *изобилие экзотических растений*, тропических садов, *богатая фауна надводного и подводного мира*. Здесь есть возможность не только для *великолепного пляжного отдыха*, но и *активного время препровождения* (рыбалка, виндсерфинг, дайвинг). Карибские острова обладают *уникальным свойством* удивлять всех, кто их видит. *Пейзажи*, словно написанные на холсте, *поражают воображение* не меньше, чем фейерверк разноцветных рыбок в *прозрачных водах* Карибского бассейна.

Text 15.

Юго-Восточная Азия.

Азия всегда *привлекала туристов* своими тайнами и необыкновенной природой. *Белоснежные пляжи, обжигаящее солнце, голубое небо, тёплые воды морей, экзотические плоды и яркие тропические цветы*- всё это *неизведанная Азия*. Эти эпитеты подходят к любой стране Юго-Восточной Азии, но вместе с тем каждая из них *своеобразна*: Сингапур-страна с западным лицом и восточным сердцем, Вьетнам- *нетронутая* человеком *природа*, Камбоджа- *величественные храмы* и дворцы, Таиланд- страна улыбок и экзотических цветов, Малайзия- *страна контрастов*. Позвольте себе *насладиться* белыми песчаными пляжами и, конечно, откройте для себя культуру и традиции этих *неизведанных стран*.

Text 16.

Краби (Таиланд)

Краби – это белоснежные *коралловые пляжи островов* и *золотистые пляжи побережья*. Это *кристально прозрачная вода* Индийского океана, *вечнозелёные скалы*, многокрасочный *мир коралловых рифов*, *заросли высоких кокосовых*

пальм, удивительно свежий океанский бриз, гигантские черепахи, миллионы разноцветных морских рыб, великолепные картины тропического пляжа.

Text 17.

Жемчужины Индийского океана.

Сейшелы, Маврикий, Мадагаскар. Рай на земле! *Палящее тропическое солнце, белые песчаные пляжи, кристально чистые бирюзовые воды* Индийского океана, *дикие и неизведанные острова* привлекают туристов своим очарованием и загадочностью. Многие таинственные рифы хранят древние сокровища затонувших кораблей. Это не только тропические острова, но и *чуткое гостеприимство местного населения и повышенный уровень сервиса.*

Text 18.

Отдых в Европе всегда был и остается сегодня *самым популярным туристическим направлением.* Возможности для качественного и интересного отдыха здесь неиссякаемы: *морские курорты, величественная горная природа, древняя история и традиции, уникальная культура и архитектура* старинных городов – такое разнообразие не может не впечатлять.

Италия – волшебная сказка, страна- музей под открытым небом. *65% всемирного культурно-исторического наследия* находится именно там. Каждый год в Италию стремятся попасть миллионы туристов со всего мира. Сочетание интереснейших экскурсионных программ с пляжным отдыхом, прекрасная итальянская кухня, модные магазины сделали эту страну популярной. К услугам туристов экскурсионные туры с профессиональными гидами и отдельно гиды на каждый город и музей.

Text 19.

Транспортная сеть в Милане развита превосходно - это и метро, и автобусы, и такси, и трамваи. Все это делает передвижение легким и удобным.

Забронировать отель в Милане не составит труда, так как гостиниц в городе множество. Это могут быть и недорогие мотели как, например, Hotel La Vignetta, так и элитное жильё, вроде Armani Hotel Milano.

Собор Дуомо – это *грандиозное готическое сооружение* восхищает всех, кому довелось его увидеть. Не зря он считается символом города и первым в *списке туристических объектов*. Строился собор на протяжении нескольких столетий (с XIV по XIX века) из кандолийского мрамора. Сам он вмещает порядка 4000 человек, а вид с его крыши просто потрясающий. Его главная реликвия - священный гвоздь, которым, согласно преданию, был прикован Спаситель к кресту.

Text 20.

Линьяно – город в Италии, который многие считают «пляжем Европы». Купальный сезон длится с мая по сентябрь. Город особенно хорош для семейного отдыха, молодёжи и для любителей спорта. К услугам туристов отели от 2 до 5 звёзд. В Линьяно есть *всё для первоклассного отдыха*: яхты и катера, виндсерфинг и верховая езда, спортивные площадки и теннисные корты. В городе находится *легендарный Парк Хемингуэя*, в котором собраны более 4 тысяч старинных растений. Местный аквапарк Aqua Splash занимает площадь 40 000 кв. м. Гости курорта могут отведать самые *изысканные блюда национальной кухни*. Отдых в Линьяно – *великолепное приключение*, которое Вам наверняка захочется совершить вновь и вновь.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
1.1. Содержание учебного материала	7
1.2. Описание практических занятий	12
1.3. Методические рекомендации по проведению практических занятий.....	13
2. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	14
2.1. Перечень вопросов по темам практических занятий и варианты тестов	14
2.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов ..	17
2.3. Примерный перечень вопросов к зачету	19
2.4. Примерный перечень вопросов к экзамену.....	21
3. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	26
3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины	26
3.2. Перечень основной литературы	32
3.3. Перечень дополнительной литературы	34
3.4. Варианты оценки письменного перевода текста	36
4. ПРИЛОЖЕНИЕ.....	39
4.1. Тексты для письменного перевода с английского языка на русский	39
4.2. Тексты для письменного перевода с русского языка на английский	86

Учебное электронное издание

Составитель
Ламинская Татьяна Александровна

МОДУЛЬ 4. ПЕРЕВОД: ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов 3-го курса специальности 1-23 01 02 Лингвистическое
обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. П. Сергачева*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 28.01.2022.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,8 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-390-0



9 789855 473900