

2008. – 252 s.
4. *Onishchuk V. A. Urok v sovremennoy shkole / V. A. Onishchuk. – M. : Prosveshchenie, 1986. – 158 s.*
 5. *Pidlasyi I. P. Yak pidhotuvaty efektyvnyi urok / I. P. Pidlasyi. – K. : Pedagogichna presa, 1989. – 142 s.*
 6. *Potashnik M. M. Trebovaniya k sovremennomu uroku / M. M. Potashnik. – M. : Tsentr pedagogicheskogo obrazovaniya, 2002. – 272 s.*
 7. *Slastenin V. I. Pedagogika / V. I. Slastenin. – M. : Akademiya, 2004. – 576 s.*

КОБЕРНИК О. М. Урок трудового обучения: компетентностно ориентированные цели и структура.

В статье отражены способы реализации компетентностного подхода к урокам трудового обучения школьников. Проанализирована сущность и значение понятия “урок”. Отражены и систематизированы классификации уроков. Определены компоненты урока и их последовательность для успешной организации учебно-трудовой деятельности учеников.

Рассмотрен каждый этап урока в контексте компетентностного подхода, с целью реализации конкретного результата, направленного на личностное развитие ученика. Отображена метапредметный связь в формировании ключевых компетентностей школьника.

Ключевые слова: урок, современный урок, цели урока, компетентностный подход, тип урока, трудовое обучение.

КОБЕРНИК О. М. Lesson of the labour teaching: competence the oriented aims and structure.

In the article the methods of realization of the competence going are reflected near the lessons of the labour teaching of schoolboys. Essence and value of concept “lesson” is analysed. Reflected and systematized classification of lessons. Certainly components of lesson and their sequence for successful organization of educational-labour activity of students.

Every stage of lesson is considered in the context of competence approach, with the purpose of realization of concrete result, directed on personality development of student. Purpose subject connection is represented in forming of key competence schoolboy.

Key words: lesson, modern lesson, aims of lesson, competence approach, type of lesson, labour teaching.

УДК 338.48-44(I-87):811.111

Кудрик К. О.

**АНГЛІЙСЬКА МОВА ТА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ВЗАЄМОДІЇ**

В статті представлені сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Проаналізовані фактори поширення англійської мови у міжнародному туризмі та інших сферах людського життя. У статті зазначено важливість вивчення іноземної мови, зокрема англійської, у підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі для професійного спілкування в англomовному середовищі.

Ключові слова: міжнародний туризм, міжкультурна комунікація, культурний обмін, англійська мова, професійне спілкування.

Із входженням України у світовий економічний і культурний простір звичайними стали ділові й туристичні поїздки за кордон представників

різних соціальних і вікових груп. З'явилися реальні умови для одержання освіти й роботи за кордоном, для просування вітчизняних товарів і послуг на світовому ринку, для обміну студентами й фахівцями. Успішні й ефективні контакти із представниками інших культур неможливі без практичних навичок соціокультурного спілкування. Сьогодні для представників різних країн найбільш "об'єднуючою" є англійська мова, яка одержала статус офіційної мови міжнародного спілкування.

Оскільки все більша кількість наших співвітчизників віддають перевагу відпочинку за кордоном, перед вітчизняною системою освіти постає завдання підготовки українців до культурного, професійного й особистого спілкування із представниками країн з іншим громадським устроєм, традиціями і мовною культурою. І здійснити це можна завдяки вивченню англійської мови, зокрема у туристичній галузі.

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, величезний комплекс, у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси. Розвиток туризму збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва. В економіці найбільш розвинених країн Західної Європи та Америки ця галузь посідає одне з чільних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходжень до бюджету.

Завдяки стрімким темпам зростання вже наприкінці минулого та на початку XXI століття туристична галузь стала лідером світової економіки. Так, кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2014 р. сягнула 1028,4 млн. осіб, що на 353,4 млн. перевищує показник 2000 р. (табл. 1) [11].

Таблиця 1

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів

| Регіони | За рік, млн. осіб | | | | | | | Частка, % | Відхил. 2014р. до 2000р., % |
|---|-------------------|------|------|------|------|------|--------|--------------|--------------------------------|
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | | |
| Світ | 675 | 795 | 935 | 962 | 971 | 996 | 1028,4 | 100 | +52,3 |
| Європа | 385 | 435 | 472 | 481 | 491 | 498 | 512,4 | 49,8 | +33,0 |
| Азійсько-Тихоок. регіон, у т. ч. Пд.Азія | 112 | 151 | 205 | 208 | 211 | 215 | 219 | 21,2 | +95,5 |
| Америка | 128 | 133 | 150 | 156 | 158 | 162 | 165 | 16,0 | +28,9 |
| Африка | 26 | 35 | 48 | 56 | 46 | 49 | 51 | 4,9 | +95,1 |
| Близький Схід | 24 | 37 | 59 | 61 | 65 | 72 | 81 | 8,1 | +237,5 |

З таблиці видно, що найбільше прибуттів у динаміці припало на Близький Схід (+237,5%) та Азійсько-Тихоокеанський регіон (+95,5%); також зростає популярність і Африки (+95,1%). Загалом же у динаміці за 2000–2014 роки чисельність міжнародних туристичних прибуттів зросла на 52,3%.

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів залежить від зовнішніх, насамперед, політичних та економічних факторів.

Якщо розглядати структуру міжнародних туристичних прибуттів, то Європа займає перше місце і має 49,8% від загальної кількості туристів; на другому місці – Азійсько-Тихоокеанський регіон (21,2%); на третьому місці – Америка (16,0%).

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів впливає на темпи зростання надходжень від міжнародного туризму, однак останні все ж відстають від темпів зростання прибуттів у 2014 р. (табл. 2) [11].

Таблиця 2

Топ-10 країн за сумою надходжень від міжнародного туризму

| Країна | Рік, млрд. дол. США | | | | | | |
|-----------------|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| США | 82,4 | 81,8 | 103,2 | 106,9 | 109,2 | 114,1 | 117,2 |
| Іспанія | 30,0 | 48,0 | 52,5 | 56,2 | 59,3 | 64,2 | 67,3 |
| Франція | 33,0 | 44,0 | 46,6 | 48,9 | 50,1 | 51,9 | 53,4 |
| Китай | 16,2 | 29,3 | 45,8 | 47,2 | 49,6 | 51,3 | 53,2 |
| Іспанія | 27,5 | 35,4 | 41,5 | 43,8 | 45,2 | 47,8 | 49,7 |
| Німеччина | 18,7 | 29,2 | 34,7 | 37,2 | 39,1 | 41,3 | 44,1 |
| Австралія | 9,3 | 16,8 | 30,1 | 32,7 | 33,4 | 35,3 | 37,9 |
| Великобританія | 21,9 | 30,7 | 31,6 | 34,1 | 36,2 | 37,9 | 39,0 |
| Гонконг (Китай) | 5,9 | 10,3 | 23,0 | 26,1 | 27,8 | 29,6 | 32,2 |
| Туреччина | 7,6 | 18,2 | 20,8 | 22,6 | 24,6 | 26,1 | 29,4 |

Отже, з таблиці видно, що США займає лідируюче місце за сумою надходжень від міжнародного туризму – 117,2 млрд. дол. США. Іспанія займає другу позицію після США із сумою 67,3 млрд. дол. США. Майже однакову позицію мають Франція та Китай – 53,4% та 53,2% відповідно.

Серед провідних направляючих туристичних ринків за обсягом витрачених грошових засобів за кордоном лідируючі позиції займають зростаючі економіки: Китай, Саудівська Аравія і Бразилія [4, с. 183].

Торгівля туристичними послугами у другій половині ХХ ст. показує позитивну динаміку, не дивлячись на коливання у певні роки. Збільшення чисельності населення у світі, урбанізація, зміна вікової структури населення, зростання тривалості життя призвели до зростання темпів розвитку міжнародного туризму внаслідок збільшення частки іноземних туристів, появи у людей вільного часу та бажання подорожувати. Зростання добробуту населення розвинутих країн, потреби у відпочинку і рекреації внаслідок великих стресових навантажень у сучасному суспільстві, збільшення тривалості відпустки, попит на нетрадиційні види подорожей об'єктивно сприяють розвитку міжнародного туризму.

Також до факторів стійкого розвитку туризму слід віднести впровадження новітніх технологій; зміну структури споживання товарів і

послуг у сторону збільшення у споживчому кошику населення частки послуг, у т.ч. туристичних; зростання культурного рівня населення багатьох країн і прагнення знайомитися із зарубіжними культурними цінностями.

Однак, можемо констатувати нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у світі (табл. 3) [11].

Так, протягом багатьох років перше місце серед країн в'їзного туризму займає Франція – 80,5 млн. осіб (за 2014 р.), друге місце р. займали США – 59,3 млн. осіб. Слід звернути увагу на розвиток в'їзного туризму в Китаї – 59,1 млн. осіб. Туристичні потоки сконцентровані в декількох регіонах світу та їх рух носить інтеррегіональний характер.

Таблиця 3

Топ-10 країн в'їзного туризму

| Країна | Рік, млн. відвідувачів | | | | | | |
|----------------|------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Франція | 77,2 | 75,0 | 77,9 | 78,5 | 79,4 | 79,9 | 80,5 |
| США | 51,2 | 49,2 | 56,2 | 57,3 | 58,1 | 58,8 | 59,3 |
| Китай | 31,2 | 46,8 | 55,7 | 56,9 | 57,4 | 58,2 | 59,1 |
| Іспанія | 46,4 | 55,9 | 52,7 | 53,8 | 54,1 | 54,8 | 55,4 |
| Італія | 41,2 | 36,5 | 45,3 | 47,8 | 48,4 | 48,9 | 50,2 |
| Великобританія | 23,2 | 28,0 | 30,1 | 32,6 | 33,6 | 34,1 | 34,7 |
| Туреччина | 9,6 | 20,3 | 27,0 | 29,1 | 30,7 | 31,2 | 32,8 |
| Німеччина | 19,0 | 21,5 | 26,9 | 27,8 | 28,6 | 29,3 | 30,6 |
| Малайзія | 10,2 | 16,4 | 24,6 | 26,2 | 27,2 | 28,4 | 29,5 |
| Мексика | 20,6 | 21,9 | 22,4 | 23,6 | 24,3 | 24,9 | 35,4 |

Географічне зосередження міжнародних туристичних обмінів відповідає географічній концентрації торгівлі, проте має дві важливі відмінності [6, с. 59]. По-перше, країни з позитивним балансом по надходженнях від іноземного туризму, наприклад, Іспанія, Португалія, Греція, часто мають негативний торговий баланс. Країни з негативним балансом по туристичних обмінах мають, як правило, позитивний торговельний баланс, наприклад, Німеччина, Японія. До країн, в яких розвивається пасивний туризм відносять економічно розвинені країни і країни, що розвиваються, які не спеціалізуються на туризмі. Перша група країн може мати негативне сальдо туристичного балансу і покривати його за рахунок позитивного сальдо торговельного балансу. По-друге, обмін туристичними послугами між індустріальними країнами з аналогічним попитом не обов'язково є обміном продуктами схожого типу, як в торгівлі товарами.

На ринку міжнародних туристичних послуг переважають туристичні потоки з країн з високим рівнем економічного розвитку в країни з середнім рівнем економічного розвитку; і з країн з середнім рівнем розвитку – в країни більш низького рівня розвитку. Причиною цього є помірна ціна туристичного продукту.

Досить поширеною тенденцією у розвитку міжнародного туризму є поява нових дестинацій. Порушення рівноваги в одному з секторів народного господарства країни може вплинути на розвиток туризму. Так, перевиробництво цукру у країнах Карибського басейну у 60-х роках ХХ ст. стало поштовхом до розвитку в них туристичної індустрії. Надання пріоритетності розвитку в'їзного туризму у трансформаційних економіках та країнах, що розвиваються, привело до появи нових туристичних дестинацій, які показують хороші результати розвитку в'їзного туризму [6, с. 60].

Вихід на ринок міжнародних туристичних послуг таких нових країн, як Китай, В'єтнам та ін. призвів до загострення конкурентної боротьби. Поряд із традиційними країнами в'їзного туризму (Іспанія, Франція, США) туристичні потоки спрямовуються у нові країни. Попри останні стагнаційні роки виходу з економічної кризи, Марокко, Кенія, ПАР, Йорданія продемонстрували позитивні результати розвитку в'їзного туризму [4, с. 184]. Деякі з нових дестинацій показують достатньо високий рівень сервісу. Уряди більшості з них розробляють програми, що сприяють розвитку туризму, вкладають інвестиції у розвиток інфраструктури туризму тощо.

Створенню привабливого для туристів іміджу країни сприяє і реклама: публікації у засобах масової інформації, видання рекламно-інформаційних матеріалів, буклетів, туристичних журналів, участь у виставках, ярмарках, конференціях, проведення презентацій тощо. Недаром кажуть: "Той заробляє на туризмі, хто не шкодує на рекламу". Це підтверджують дані про витрати коштів на поліпшення рекламно-пропагандистської роботи в багатьох країнах світу. Наприклад, Японія витрачає на рекламу своєї країни майже 320 млн. дол. США, Австралія – 115 млн. дол., Франція та Туреччина – по 70 млн. дол., Нідерланди – майже 55 млн. дол., Австрія – понад 35 млн. дол., Угорщина – 8 млн. дол., Росія – близько 5 млн. дол. В Іспанії, Сінгапурі, Таїланді, Тунісі, Польщі та багатьох інших країнах реклама національного турпродукту ведуться виключно за рахунок держави [1, с. 89].

Світовий досвід засвідчує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця в галузі туризму у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу понад в 4 рази вища ніж в інших галузях господарства.

Англійська мова протягом останніх десятиліть стала відігравати роль мови міжнародного спілкування. Представники різних країн, які говорять різними мовами, можуть спілкуватися між собою, використовуючи англійську мову, для ведення бізнесу. Не оминула ця тенденція і туристичну галузь [8, с. 8].

Основними факторами, що впливають на інтенсивність використання англійської мови в туризмі стали наступні [2, с. 32-34]:

- *Людські потоки.* Основними носіями мови є люди, які її використовують. Люди пересуваються у різних напрямках. Сюди входять

поїздки з метою відпочинку та рекреації, з пізнавальними цілями, ділові й освітні поїздки тощо. Завдяки прагненню людей переміщатися, відзначається подальший розвиток готельно-ресторанної галузі, транспорту, екскурсійних та інших послуг, пов'язаних з туризмом. Туризм має хвильовий ефект, впливаючи на виробництво, роздрібну торгівлю, сферу послуг, будівництво й одночасно спонукаючи країни вкладати в інфраструктуру, яка підтримує туризм в усі більш віддалених куточках земної кулі.

Туризм завжди впливав на вивчення та використання англійської мови. Адже міжнародний туризм формує відносини взаємозалежності й тісного спілкування, при цьому пряме спілкування відбувається між людьми, що розмовляють на різних мовах. З однієї сторони виникає гостра необхідність у загальній мові спілкування, якою є міжнародна англійська мова, але з іншого боку, зростає і необхідність знати мову наявного та потенційного клієнта, тому що в індустрії туризму існує досить сильна конкуренція на різних рівнях обслуговування.

Тому можна припустити, що міжнародний туризм у межах окремого регіону буде сприяти використанню регіональної мови, у той час, як спілкування між двома й більше регіонами, буде сприяти використанню однієї з міжнародних мов, з яких англійська мова є найважливішою.

• *Комунікаційні потоки.* Наразі комунікація між країнами, що приймають туристів та країнами, що їх відправляють, як по телефону, так і через Інтернет наростає. Англійська мова знову ж є домінуючою у міжконтинентальному спілкуванні і фахівці вважають, що саме ця мова домінуватиме у бізнес-спілкуванні між представниками туристичної галузі різних країн протягом довгого часу.

• *Фінансові потоки.* Розвиток світової туристичної галузі передбачає фінансові вливання у її інфраструктуру та послуги. Наразі зростання попиту на екзотичні напрямки збільшило фінансові потоки та вливання у туристичну галузь Азії та Латинської Америки. І тут бізнес-комунікації аж ніяк не будуть реалізовані без використання англійської мови.

• *Потоки аудіовізуальної продукції.* Супутникове телебачення наразі вважається основним з двигунів англійської мови у туризмі. Так, на телебаченні виходить багато різних програм з описами подорожей, географічних відкриттів, рекламуються різні напрями, різні види відпочинку, готелі, ресторани, парки відпочинку тощо. Різноманітні програми англійською мовою привертають увагу як подорожуючих, так і тих, хто вивчає мову і має потребу і аудіовізуальній інформації для навчання. Крім того, широке використання англійської мови пояснюється легким доступом до аудіовізуальної продукції англійською мовою на світовому туристичному ринку. Однак, в сучасному телебаченні існують дві тенденції: з одного боку, англійська мова збільшує свою глобальну присутність, з іншої сторони – великі місцеві провайдери активно просувають аудіовізуальну продукцію

національними мовами. Обидві тенденції свідчать про лінгвістичний плюралізм на аудіовізуальному ландшафті XXI століття.

• *Технологічна конвергенція.* Безперечним є факт, що в наш час англійська мова є лідером економічної модернізації й розвитку туристичної галузі. Типова схема економічної модернізації туристичної галузі включає поширення нових ідей і технологій із трьох великих регіонів світу, а саме – Північної Америки, Європи та Японії. Часто цей процес здійснюється через спільні підприємства або великі корпорації, що, у свою чергу, тісно пов'язане з англійською мовою.

• *Потік ідей й ідеологій.* Що стосується потоку ідей та ідеологій серед світових міст, у яких приймаються ключові рішення, виділяються Лондон, Нью-Йорк і Токіо. Вони є міжнародними фінансовими центрами, а також центрами соціальних і технологічних інновацій. Лондон і Нью-Йорк залишаються найважливішими міжнародними центрами, через які відбуваються потоки ідей, фінансів і людей в різні галузі міжнародної економіки (в тому числі і в туристичну), а виходить, англійська мова усе ще зберігає своя перевагу. У сучасних умовах розвитку суспільства й постійного розширення міжнародних контактів, англійська мова стає найважливішим засобом професійного спілкування спеціалістів різних галузей, зокрема у галузі міжнародного туризму.

Таким чином, варто визнати, що англійська мова як фактор розвитку міжнародного туризму. Крім того, якщо людина знає англійську мову, вона може подорожувати практично у всі країни на всіх континентах.

Наприклад, щоразу, коли людина приходить працевлаштовуватися у готель, одне з перших запитань, яке вона чує – “Чи знаєте Ви англійську?”, “Скількома мовами Ви володієте?”. Ці ж самі запитання можна почути при працевлаштуванні в туристичній компанії або в престижному ресторані. Тому англійська мова для фахівця у сфері туризму – це засіб комунікації із представниками іншої культури.

Щоб фахівець почував себе впевнено на ринку праці, щоб він був готовий до праці в умовах ринкових відносин, в умовах розширення міжнародних зв'язків не останнє значення має активне володіння англійською мовою. Тому формування англомовної мовної компетенції повинно закладатися іще у навчальних закладах туристичного профілю через навчання ефективної усної й письмової комунікації англійською мовою в різних сферах повсякденно-побутового й професійного туристичного спілкування [5, с. 12].

Основні завдання навчання професійній іноземній мові у сфері туризму:

1. Формування й розвиток комунікативних професійних умінь і навичок у сфері іноземної мови, у тому числі навичок публічного виступу.

2. Розвиток комунікативної культури особистості, що дозволяє брати участь у діалогах професійної спрямованості з урахуванням вимог мовного

етикету.

3. Розвиток лінгвістичної (мовної) компетенції з метою володіння мовним матеріалом для його використання у вигляді мовних висловлювань, а також для самостійної роботи з літературою профільного характеру.

4. Розвиток умінь всіх видів читання професійної літератури.

5. Розвиток здатності знаходити, аналізувати й критично оцінювати інформацію, отриману з різних автентичних джерел.

6. Формування навичок анування й реферування текстів професійного характеру.

7. Розвиток перекладацьких умінь.

8. Формування навичок письма, навичок роботи з матеріалами професійного й соціально значимого змісту, у тому числі заповнення бланків найпоширеніших анкет, складання документів.

9. Розвиток здатності до безперервної самоосвіти у сфері іноземної мови в професійній сфері у галузі туризму [5, с. 13].

Отже, у навчальних закладах туристичного профілю при вивченні англійської мови важливим є вивчення основ знань у сфері фонетики й граматики; освоєння загальноновживаної й спеціальної лексики; освоєння вміннями й навичками всіх видів мовної діяльності: аудіювання, говоріння (монологічне й діалогічне мовлення), читання й письмо.

Використання всіх видів мовної діяльності повинне бути збалансованим на занятті англійської мови, але всі вони можливі тільки після активної роботи над лексикою (загальноновживаною й особливо спеціально.), що є основою як репродуктивних, так і продуктивних вправ на занятті. Далю повинна йти робота із професійним текстом, де лексика розглядається саме в контексті туризму, що дає різні варіанти її вживання. Метою роботи з лексикою є її перехід з пасивного запасу в активний, а це можливо за допомогою великої кількості як усних, так і письмових вправ, де потрібно на початковому етапі роботи з лексикою репродукувати, тобто, відтворити певні фрази, кліше, структури, речення, ситуації, рольові ігри. Таким чином, робота з лексикою вимагає не тільки інтенсифікації мовної шаблонізації, але й словотворчості, знаходження нових засобів і способів формування й формулювання думки [9, с. 22].

На початковому етапі доцільно використовувати адаптовані тексти загальнопізнавального, країнознавчого, культурологічного характеру для розвитку навичок ознайомлювального й пошукового читання. Тому що фахівцеві туристичного бізнесу доведеться працювати з довідковим матеріалом, публікаціями у ЗМІ, каталогами, брошурами, путівниками й іншими матеріалами. Варто навчити майбутніх фахівців туристичної галузі працювати зі спеціальною літературою англійською мовою, у тому числі – неадаптованою з метою отримання професійної інформації та її обробки.

Розвиток навичок адаптування монологічного й діалогічного мовлення є важливим етапом у навчанні англійській мові. Аудіювання є гарною

фонетичною підготовкою, що дозволяє розвивати фонематичний слух, увагу. Професійна підготовка фахівців туристичного профілю повинна включати роботу із ситуацій професійного туристичного спілкування (обслуговування клієнтів, взаємодія з партнерами, постачальниками, агентами, ЗМІ). Аудіювання доцільно проводити як з опорою на текст, так і без зорової опори. Працюючи над аудіюванням, спочатку потрібно акцентувати увагу на ключові або невідомі слова й вирази; ставити запитання, на які потрібно знайти відповіді в тексті; просити сформулювати основну думку тексту; скласти план щойно прослуханого повідомлення; передати інформацію в діалозі, використовуючи непряму мову й т.д. Якщо аудіювання викликає труднощі, якщо текст досить довгий, якщо присутній невеликий досвід аудіювання, доцільно використовувати зорову опору при аудіюванні [9, с. 22].

У коло завдань навчання англійській мові у навчальних закладах туристичного профілю входить і освоєння основ публічної мови – уміння виступати з доповіддю перед аудиторією, брати участь у конференціях й “круглих столах” англійською мовою. Такого роду заняття можна проводити як підсумок досліджуваної теми, даючи можливість розіграти ролі фахівців туристичного бізнесу, ставити їх у різні ситуації спілкування, які можуть виникнути в майбутньому.

Після закінчення навчання професійній іноземній мові у сфері туризму фахівець з туризму повинен знати: граматичний мінімум, основні структури й функції мови, необхідні для оволодіння усними й письмовими формами професійного спілкування іноземною мовою в повсякденних ситуаціях; базову професійно орієнтовану лексику; мовні норми культури мовного спілкування; основи ділової мови професійної спрямованості; культурно-історичні реалії, норми етикету країни досліджуваної мови; основи спілкування іноземною мовою; правила написання листів, факсів, електронних повідомлень, заповнення документів, пов'язаних із професією, англійською мовою; техніку перекладу (зі словником) професійно орієнтованих текстів з української мови на англійську і з англійської на українську). Також він повинен уміти: читати тексти іноземною мовою за профілем; використовувати знання іноземної мови в професійній діяльності; оперувати іншомовною загальнонауковою й спеціальною термінологією; перекладати зі словником професійно орієнтовані тексти з англійської мови на українську і навпаки; говорити на теми повсякденної тематики в ситуаціях, пов'язаних із професійною діяльністю; вести бесіди-діалоги професійної спрямованості іноземною мовою в повсякденних ситуаціях; писати ділові листи, факси, електронні повідомлення, заповнювати документи, пов'язані із професією; розуміти основні положення доповідей, що стосуються професійної діяльності. Крім того, він повинен володіти: іноземною мовою в обсязі, необхідному для одержання інформації із закордонних джерел; навичками логічного мислення,

критичного сприйняття інформації; основами ділових комунікацій і мовного етикету досліджуваної англійської мови; базовими навичками й уміннями перекладу та способами проектної й інноваційної діяльності [10, с. 19].

Сьогодні, коли наше життя дуже стрімко розвивається, сучасні реалії вимагають від нас знання та розуміння важливості іноземної мови, зокрема англійської. Саме тому все більше і більше людей розуміють цінність англійської мови, як однієї з найбільш популярних у світі. Хтось вивчає мову лише у школах та університетах, інші відвідують різні мовні курси, і лише незначна кількість людей намагаються покращити знання мови, щоб використовувати її на роботі та у спеціальних цілях. Культурний обмін, спілкування та мовна незалежність стали невід'ємною частиною сучасного світу в умовах глобалізації. Необхідність володіння англійською мовою здійснюється в різних сферах людського життя: економічна, політична та військова взаємодія, різні культурні події (відвідування виставок, фестивалів тощо), навчання за кордоном та зокрема ведення туристичного бізнесу, бо туризм є однією з головних форм міжкультурної комунікації. На сьогодні роль подорожей за кордон важко переоцінити, тому що, подорожуючи, ми не лише відпочиваємо, але й збагачуємо свій культурний, історичний та комунікативний потенціал. В туристичних країнах, кожен, хто працює з туристами, має володіти англійською мовою. Це не тільки покращує якість туристичних послуг, але й приваблює усе більше туристів. Та й самі туристи, перебуваючи за кордоном, відчувають себе більш впевнено, усвідомлюючи, що вони можуть вільно спілкуватися з місцевими мешканцями.

Знання англійської мови дає можливість здобути освіту в найпрестижніших навчальних закладах світу. Отримавши диплом Оксфордського університету, випускник має можливість знайти роботу будь-де у світі, тому що диплом цього провідного вузу дуже цінується. Таким чином, про роль англійської мови можна говорити безкінечно, але безсумнівним залишається той факт, що кожен може знайти для себе причини вивчати мову, покращувати свої мовні навички та використовувати мову у професійній, зокрема, туристичній діяльності.

Підводячи підсумок, слід ще раз зазначити, що англійська мова в підготовці фахівців сфери туристичних послуг відіграє важливу роль, оскільки є засобом комунікації із представниками іншої культури. Тому формування англійської мовної компетенції повинно закладатися іще у навчальних закладах туристичного профілю через навчання ефективної усної й письмової комунікації англійською мовою в різних сферах повсякденно-побутового й професійного туристичного спілкування.

Використана література:

1. Гречаник В. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / В. П. Гречаник, С. М. Васильченко // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – Івано-Франківськ : Плай, 2008. – № 6. – С. 89-90

2. Демьянова Н. А. Факторы, влияющие на развитие английского языка в глобальном межкультурном пространстве / Н. А. Демьянова // Speak English. – 2012. – № 5. – С. 32-34.
3. Дутчак С. В. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / С. В. Дутчак. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 128 с.
4. Заячківська Г. А. Закономірності функціонування ринку міжнародних туристичних послуг / Г. А. Заячківська // Інноваційна економіка. – 2012. – № 6. – С. 182-187.
5. Коняева Д. Г. Роль англійського мови в підготовці фахівців туристичних послуг / Д. Г. Коняева // Esquire. – 2012. – № 4. – С. 12-14.
6. Коцан Н. Н. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / Н. Н. Коцан, Р. Р. Мазурець // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2008. – № 6. – С. 56-59.
7. Кусков А. С. Основи туризму: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: КноРус, 2007. – 536 с.
8. Николаев С. С. Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С. С. Николаев. – СПб., 2000. – 19 с.
9. Свистяков С. А. Роль иностранных языков в развитии международного туризма и межкультурных коммуникаций / С. А. Свистяков // Speak Out – 2011. – № 8. – С. 21-23.
10. Титова Е. Ю. Английский язык в сфере международного туризма: учебное пособие / Е. Ю. Титова. – Нижний Тагил, 2009. – 180 с.
11. UNWTO Annual Report 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2014>

References:

1. Hrechanyk V. P. Suchasni tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turyzmu: Ukraina i svit / V. P. Hrechanyk, S. M. Vasylchenko // Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Serii: Ekonomika. – Ivano-Frankivsk: Plai, 2008. – № 6. – S. 89-90
2. Demyanova N. A. Faktory, vliyayushchie na razvitie angliyskogo yazyka v globalnom mezhkulturnom prostranstve / N. A. Demyanova // Speak English. – 2012. – № 5. – S. 32-34.
3. Dutchak S. V. Upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu: navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshcheykh navchalnykh zakladiv / S. V. Dutchak. – Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 2011. – 128 s.
4. Zaiachkovska H. A. Zakonomirnosti funktsionuvannia rynku mizhnarodnykh turystychnykh posluh / H. A. Zaiachkovska // Innovatsiina ekonomika. – 2012. – № 6. – S. 182-187.
5. Konyaeva D. G. Rol angliyskogo yazyka v podgotovke spetsialistov turuslug / D. G. Konyaeva // Esquire. – 2012. – № 4. – S. 12-14.
6. Kotsan N. N. Suchasni tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turyzmu / N. N. Kotsan, R. R. Mazurets // Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. – 2008. – № 6. – S. 56-59.
7. Kuskov A. S. Osnovy turizma: uchebnyk / A. S. Kuskov, Yu. A. Dzhalyadyan. – M.: KnoRus, 2007. – 536 s.
8. Nikolaev S. S. Strategiya formirovaniya edinogo turistskogo prostranstva: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / S. S. Nikolaev. – SPb., 2000. – 19 s.
9. Svistyakov S. A. Rol inostrannykh yazykov v razvitii mezhdunarodnogo turizma i mezhkulturnykh kommunikatsiy / S. A. Svistyakov // Speak Out – 2011. – № 8. – S. 21-23.
10. Titova Ye. Yu. Angliyskiy yazyk v sfere mezhdunarodnogo turizma: uchebnoe posobie / Ye. Yu. Titova. – Nizhniy Tagil, 2009. – 180 s.
11. UNWTO Annual Report 2014 [Yeлектронний resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2014>

Кудрик К. О. Английский язык и международный туризм: современные тенденции развития и взаимодействия.

В статье представлены современные тенденции развития международного туризма. Проанализированы факторы распространения английского языка в международном туризме и других сферах в жизни людей. В статье обозначено значение иностранного языка, в частности английского, в подготовке будущих специалистов туристического профиля для профессионального общения в англоязычной среде.

Ключевые слова: международный туризм, межкультурное общение, культурный обмен, английский язык, профессиональное общение.

KUDRIK K. O. English and international tourism: modern progress and co-operation trends.

The modern tendencies of the development of international tourism are presented in the article. The factors of English expansion in the international tourism and other spheres of human life are analyzed. The meaning of studying of foreign language, especially English, in the professional training of future personnel for professional communication in English speaking sphere is maintained.

Key words: international tourism, intercultural communication, cultural exchange, English language, professional communication.

УДК 004:[37.01+005.44](477)

Макаренко Л. Л., Марзітич М. Я.

СТРАТЕГІЯ ЗМІН ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ: ІНФОРМАЦІЙНО-ІНФОРМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

У дослідженні висвітлені основні стратегічні лінії щодо інформатизації освіти з урахуванням сучасних тенденцій модернізації освітньої системи України крізь призму глобалізації освітнього світового простору. Розглянуто різні нормативні документи, спрямованих на подолання відставання України від розвинених країн Заходу в становленні інформаційного суспільства, де представлено систему взаємопов'язаних цілей, завдань, напрямів, методів і засобів інформатизації освіти в Україні (за останні десять років змінилося декілька концепцій інформатизації освіти, але всі вони не внесли до реформування освіти цілісних структурних змін, а мали переважно фрагментарний характер). Зокрема аналіз різних концепцій інформатизації освіти дав змогу виділити її основні напрями, які детально описані.

Описані проблеми вдосконалення інформаційної підготовки в навчальних закладах різного рівня акредитації, проблеми оптимального використання науково-педагогічних, навчально-методичних, програмно-технологічних розробок, орієнтованих на реалізацію дидактичних можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються в процесі викладання навчальних дисциплін, значущість яких посилюється розвитком процесу інформатизації суспільства. Зроблено акцент на те, що інтеграція інформаційних технологій в освіту дає змогу говорити про нову якість інформаційно-педагогічної діяльності, яка виявляється в дидактичних і психолого-педагогічних можливостях і сприяє індивідуалізації, диференціації, інтенсифікації освіти і, як наслідок, його оптимізації і вдосконаленню.

Спираючись на теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, визначено тенденції розвитку освіти в інформаційному суспільстві і зроблено висновок про необхідність злиття індивідуального і культурного смислів професійно-педагогічної діяльності.

Ключові слова: освітня система, модернізація професійної підготовки майбутнього педагога, інформаційно-педагогічна діяльність, інформаційно-освітній простір.

Сьогодні людство усвідомило ту обставину, що його майбутнє залежить від того, чи зможе людина "стати іншою за своїми інтересами, потребами, ціннісними установками". Для вирішення цих завдань принципове значення має освіта, орієнтири і пріоритети якої змінюються. У нових умовах розширення людиною власних меж, її експансії в культуру викликає глобальну потребу педагогічного забезпечення опанування інформаційних засобів діалогу зі світом і собою. Розвиток суспільства і