

Десислава СТОЙНОВА

Университет им. проф. д-ра Асена Златарова – Бургас, България

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА „СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2035 ГОДА“

Desislava STOYNOVA

Prof. Dr. Assen Zlatarov University – Burgas, Bulgaria

THE SPECIFICS OF THE LANGUAGE OF THE “STRATEGY OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION FOR THE PERIOD UNTIL 2035”

Резюме: Работа посвящена особенностям языка „Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года“. Важной задачей, заявленной в новой стратегии, является совершенствование нормативно-правовой базы для функционирования как индустрии туризма в целом, так и отдельных приоритетных видов туризма, обозначенных в тексте. Нововведением в сравнении с предыдущей „Стратегией“ развития туризма в России (до 2020 г.) является законодательное закрепление определений для многих видов туризма, систематизация и актуализация понятийно терминологического аппарата. Объектом нашего анализа являются лингвистические особенности представленных в „Стратегии“ туристских терминов.

Abstract: Our work is devoted to the specifics of the language of the “Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035”. An important task stated in the new strategy is to improve the regulatory and legal base for the functioning of both the tourism industry as a whole and individual priority types of tourism identified in the text. An innovation in this area is the legislative consolidation of definitions for all types of tourism, systematisation and updating of the conceptual and terminological apparatus in comparison with the text of the “Strategy” of the previous period. We consider the linguistic features of the tourism terms presented in the “Strategy”.

Ключови думи: туризм, руский язык, терминология

Keywords: tourism, Russian language, terminology

Туризм – одна из важнейших экономических и социальных сфер современного общества. Развитие туризма в Российской Федерации (РФ) характеризуется активи-

защитой внимания к нему со стороны Правительства и приданием ему статуса одной из ведущих отраслевых составляющих российской экономики. В сентябре 2019 года Правительство Российской Федерации, утвердило „Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года“ (далее *Стратегия*), в которой определены целевые приоритеты российской туристической индустрии на внутреннем и внешнем рынках. *Стратегия* является основным рамочным документом, определяющим политику властей в отношении индустрии туризма. В *Стратегии* сформулирован ключевой постулат, который определяет ее цель: *Стратегия* „направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации путем создания условий для формирования и продвижения качественных и конкурентоспособных туристических продуктов на внутреннем и международном туристском рынке, усиления социальной роли туризма и обеспечения доступности туристических услуг, отдыха, досуга и развлечений“ (Стратегия: 1). Особое внимание в *Стратегии* уделено разработке и законодательному утверждению терминологической базы туризма, поскольку она является одним из основных нормативных документов по развитию туристической отрасли в Российской Федерации.

По этой причине в центре нашего внимания в настоящем докладе находятся именно туристские термины как часть лексики *Стратегии*.

Туризм охватывает различные сферы человеческой деятельности, поэтому его терминология очень обширна, переплетается с другими терминологическими системами (экономики, спорта и т.д.), а ее описание представляет определенную сложность. „Понятийная система туризма сформировалась на стыке ряда смежных теоретических и практических дисциплин, связанных с двумя крупными пластами общественных отношений – с социально-культурной сферой и со сферой экономики. Интегративный характер самого явления туризм имеет своим следствием нечеткость и диффузность границ понятийной системы наук о туризме“ (Боянова 2009: 185 – 186). Терминосистема туризма, фиксируя в языке новые туристские реалии, находится в постоянном динамическом обновлении.

Прежде чем приступить к анализу терминологической лексики в *Стратегии*, скажем несколько слов о понятии *термин*. Определение значения и функции понятия *термин* как такового является одним из спорных в современной лингвистике. Природа термина и его функционирования является часто обсуждаемым вопросом, и существует множество определений этого понятия. В данной работе мы придерживаемся концепции А. В. Суперанской, которая рассматривает *термин* как словесное обозначение понятия, входящего в систему понятий определенной области профессиональных знаний. Термин – это основной понятийный элемент языка для специальных целей. Внутри своего терминологического поля термин однозначен (Суперанская 2011: 11).

Стратегия является большим по объему текстом (57 с.). В начале ее первого раздела („Общие положения“) представлены основные понятия, используемые в документе, и это является нововведением по сравнению с предыдущими Стратегиями развития туризма в РФ. В нашем докладе мы учитываем туристскую терминологию, употребляемую как в этой вводной части, так и во всей *Стратегии* в целом.

В понятийной части (назовем ее так условно) первого раздела описано 29 терминов: *автотуризм, горнолыжный комплекс, горнолыжный туризм, деловой туризм, индивидуальные средства размещения, круизный туризм, коллективные средства размещения, культурно-познавательный туризм, лечебно-оздоровительный туризм, магистральная инфраструктура, мастер-план развития туристской территории, молодежный туризм, научный туризм,*

нишевые виды туризма, обеспечивающая инфраструктура, план развития туристской территории, сезонность, сельский туризм, система навигации и ориентирования в сфере туризма, точки входа туристского потока, туристская инфраструктура, туристская территория, туристский маркетплейс, туристский поток, экологическая емкость туристской территории, экологическая нагрузка на туристскую территорию, экологическая туристская тропа, экологический туризм. Видно, что большое место в их кругу отводится видам туризма (11 терминов), что понятно, если учесть характер и содержание документа. В *Стратегии* впервые в практике нормативного регулирования туристской отрасли используется понятие *нишевые виды туризма* в значении ‘редкие виды туризма’. Правда, критериев, параметров, характеристик этих видов не приводится. Термины в вводной части *Стратегии* дополняют состав основной туристской терминологии, представленной в законе „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“ (37 единиц)¹. Сравнение обоих документов в их понятийных разделах показывает, что только два термина имеют толкование и в том, и в другом: *сельский туризм* и *система навигации и ориентирования в сфере туризма*. Первый из них снабжен в законе более пространственным толкованием, чем в *Стратегии*, толкование второго термина совпадает буквально. Закон определяет значение базовых терминов, таких как *туризм, турист, туристская индустрия, туристский продукт, туроператорская деятельность, турагентская деятельность, экскурсант, средство размещения* и др., дефинирует некоторые виды туризма, между тем как в *Стратегии* упор сделан на термины, так сказать, второго уровня – на виды туризма, на виды средств размещения, на аспекты, связанные с экологией и т.д.

Естественно, истолкованные в понятийной части *Стратегии* термины употребляются и дальше в ней, но объем туристской специализированной лексики заметно увеличивается, и в тексте в общей сложности насчитывается порядка 80 туристских терминов.

Анализируя формальную сторону терминов, в ходе исследования мы обнаружили, что среди них преобладают полилексемные образования – из двух, трех и более слов. Наиболее многочисленными являются двухсловные номинации, а наиболее распространенная схема их образования – это сочетание прилагательного и существительного, в котором опорным компонентом выступает существительное. Оно, как правило, представляет собой собственно термин (напр. *лечебный тур, мертвый сезон, деловой туризм* и др.). Примерами такого сочетания могут послужить члены терминологической группы с базовым термином *туризм*, которая наиболее многочисленна (18 единиц). В роли второго терминоконпонента могут выступать общелитературные имена прилагательные, не мотивированные собственно терминами (напр. *деловой туризм, молодежный туризм, сельский туризм, низкий сезон* и др.), которые реализуют несвободную сочетаемость. Подобные „терминологизированные“ имена прилагательные утрачивают семантику качества или отношения, подчеркивают связь с общим термином и позволяют компактно описать семантику нового термина. Есть и прилагательные, образованные от собственно

¹ Подробнее о терминах в понятийной части Закона см. в Стойнова 2023.

терминов: *круиз – круизный (туризм, оператор), турист – туристский (продукт, бренд и др.), экология – экологический (туризм, тропа и др.)* и т.д. Из прилагательных, используемых в терминообразующей функции, самым распространенным является аффиктив *туристский (туристская инфраструктура, туристская территория, туристский маркетинг, туристский поток, туристский сектор, туристские услуги и др.)*. Следует отметить, что нигде в тексте *Стратегии* не встречается прилагательное *туристический*, которое часто употребляется в русском языке, присутствует даже на специализированных туристических сайтах и в публикациях, связанных с туризмом. Наши наблюдения показывают, что прилагательное *туристский* используется в официальных отраслевых документах, в т. ч. в законе „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“ и в *Стратегии*.

Среди терминов-словосочетаний есть свободные – каждый из компонентов является термином и обладает самостоятельной сочетаемостью (*индустрия туризма* и т.д.) и несвободные – один или все компоненты приобретают терминологическое значение именно в составе словосочетания (*внутренний туризм* и т.д.).

В *Стратегии* присутствуют и полилексемные термины, состоящие из трех и более слов: *индивидуальные средства размещения, коллективные средства размещения, экологическая туристская тропа* и др. (16 единиц).

Туристские термины интересно и полезно исследовать и с точки зрения их происхождения. При таком анализе следует учесть, что поскольку сама природа туризма является международной, то формирование туристской индустрии в России (а и в других странах) происходит с использованием зарубежного, в основном американского и западноевропейского опыта (Виноградова 2009: 19). Это, со своей стороны, облегчает вхождение в русский язык иностранных слов. Процесс находит поддержку и в активном влиянии английского языка на русский с середины 80-ых гг. XX в. (см. Крысин 2008: 167 – 182 и др.).

Туристская лексика *Стратегии* не составляет исключения. В ней немало иноязычных слов и их дериватов. Среди них есть давние и устоявшиеся в русском языке и в русской туристской терминологии заимствования (*туризм, тур, турист, виза, гид, кемпинг, отель, виза* и др.), но есть и более новые и все еще не очень частотные слова иноязычного происхождения. Рассмотрим некоторые из них.

В исследуемом нами материале употребляется лексема *бренд* (самостоятельно и в сочетании *туристский бренд*): *узнаваемость и привлекательность бренда, управление туристским брендом, статус соответствия бренду приоритетной территории, низкая узнаваемость российских туристских брендов, платформы продвижения туристских продуктов и брендов, туристский бренд страны* и т.д. Слово *бренд* заимствовано из английского языка. Его активное использование в русском языке датируется началом 90-х годов XX века, первоначально только в сфере маркетинга. Сегодня термин *бренд* используется в более широком смысле. Специальные словари характеризуют слово как многозначное со следующими значениями: „Бренд (брэнд): 1. Бренд – престижная, популярная, хорошо известная торговая марка. 2. Бренд – источник

добавленной ценности, помимо той, которую дает продукт как таковой. 3. Бренд – как символ торговой марки, сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами брэнда“ (СТМ). В *Стратегии* слово имеет значение ‘туристская марка’. В роли такой может выступать туристский объект, турфирма и т.д. Производит впечатление, что в СТМ, а также в электронных изданиях, встречается и написание *брэнд*. Действительно, в период своей адаптации слово писалось и через э, однако написание *бренд* сейчас „узаконено“ „Русским орфографическим словарем“ РАН в соответствии с традициями русского письма: не в начале корня после согласных в словах иноязычного происхождения, как правило, пишется буква Е (Грамота. ру). Некоторые лингвисты считают слово все еще недостаточно адаптированным к русскому языку и определяют его как варваризм. На этом основании, например, оно включено в „Словарь варваризмов“, где указывается на его употребление в рекламной терминологии в значении ‘образ марки товара в сознании потребителя, выделяющий этот товар среди конкурентов’, а также в общеупотребительной лексике в значении ‘широко известная торговая марка, которая служит гарантией качества товара’ (Словарь варваризмов).

Одно из наблюдаемых явлений в сфере языковой практики – это то, что слова как *бренд* из специального языка легко перемещаются в сферу общеупотребительного. Мы считаем, что, с одной стороны, этому способствуют такие экстралингвистические факторы, как повышение грамотности русского общества, повсеместное распространение интернета, то, в каком профессиональном и социальном контексте употребляется заимствованное слово. С другой стороны, заимствованное слово короче и оно часто охватывает содержательно то, что в русском языке приобретает форму многокомпонентного терминологического словосочетания или описательного оборота.

Наряду с русскими по происхождению терминами *направление* и *туристское направление* в *Стратегии* употребляется и слово *дестинация*: *бизнес-модели управления дестинациями*. Обозначает любое туристское направление. Оно происходит от латинского *destinatio* ‘местонахождение’ и вошло в русский язык из английского (*destination*). Под дестинацией понимается определенное место, территория, по направлению к которой осуществляется перемещение. Например, в „Кеймбриджском словаре английского языка“ дестинация определяется как ‘место, куда в настоящее время отправляются люди’ (CD). В БРЭ значение слова определяется следующим образом: „Дестинация, понятие в географии и индустрии туризма, обозначающее географическое место с его ресурсами (природными, культурными, историческими и прочими), предлагающее определённый набор услуг, отвечающих потребностям туриста и удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения и т. д., и ставшее целью его путешествия“. Слово можно определить как модное на сегодняшний день. Отражая туристическую специфику понятия, можно перевести слово *дестинация* как ‘туристское направление’.

В русской терминосистеме туризма употребляется и термин *туристская дестинация*, введенный Лейпером в середине 1980-х гг. (Боголюбов, Орловская 2005). В *Стратегии* он нам не встретился.

В *Стратегии* употребляется также слово *тренд*. Оно пришло из английской лексики (*trend*). Зарегистрировано Национальным корпусом русского языка в текстах с 1973 года. „Современный словарь иностранных слов“ дает два его значения: „1) Главная, преобладающая тенденция в развитии чего-л. 2) эк. Направленность изменений в экономике, определяемая путем обработки статистических данных о тех или иных показателях экономического развития“ (СИС). В русском языке *тренд* используется наряду со своим синонимом *тенденция*. В синонимической паре *тренд – тенденция* лексема *тренд* вступает в дублетные синонимические отношения не с исконным русским словом, а с более ранним и давно освоенным русским языком заимствованием *тенденция*. Слово *тенденция* – заимствование из французского языка, которое начало использоваться в русском языке в XVIII веке (НКРЯ) со значением ‘направление, стремление, тягота к чему’. В *Стратегии* присутствуют и *тренд*, и *тенденция*: *современные тренды, мировые тренды отчет о трендах, но и современные тенденции, основные тенденции развития туристской отрасли, тенденции развития туристских информационных систем*. На наш взгляд *тренд*, употребляется в контекстах, связанных с явлениями, актуальными для данного момента, а *тенденция* называет развивающееся явление, которое в перспективе будет порождать определенные события. Чаще всего тенденция обозначает перспективу.

Лексема *сервис* встречается в тексте *Стратегии* во многих контекстах: *объекты придорожного сервиса, требования к сервису, международный уровень сервиса, повышение уровня сервиса в развитии цифровой инфраструктуры и сервисов, развитие цифровых сервисов, сервисы аудио- и видеогидов* и т.д. Это, появившееся в русском языке слово было заимствовано из английского, а восходит к латинскому глаголу *servire* ‘служить’ (ЭОС). В „Толковом словаре русского языка“ под редакцией Д. Н. Ушакова значение лексемы определяется следующим образом: „1. „сервис, а, мн. нет, м. [англ. service] (спорт). То же, что сервировка². Искусный с.; 2. сервис, а, мн. нет, мн. [англ. service] (нов.). Совокупность учреждений и мероприятий по обслуживанию населения в повседневных бытовых нуждах и созданию всевозможных удобств для него (быстрая починка носильных вещей, доставка покупок на дом, справочное дело и т. д.)“ (Ушаков 1935). По данным „Большого толкового словаря русского языка“, *сервис* – это ‘совокупность учреждений по удовлетворению бытовых нужд и оказанию таких услуг’ (БТС). В словаре Д. Н. Ушакова слово определяется как *Singularia tantum*. В БТС не указана форма мн. ч., но Грамота.ру приводит и парадигму слова во мн.ч. В обоих числах оно употребляется и в *Стратегии*, и как показывают наши наблюдения, форма ед. ч. имеет значение ‘обслуживание’, а форма мн. ч. (встречается реже) – ‘услуги’.

Термин *туристский маркетплейс* встречается дважды в *Стратегии: туристский маркетплейс, создание туристского маркетплейса*. В вводной части документа его значение определено как ‘информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории Российской Федерации, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории Российской Федерации’. *Маркетплейс* заимствовано из английского – *marketplace* ‘платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц’ (Маркетплейс, Sinonim.org). В русском языке точного эквивалента слову *маркетплейс* нет. По мнению лингвиста и переводчика Дмитрия Петрова, его смысл приблизительно передает слово *ярмарка* (Русский мир). Последнее известно в русском языке с XVII века (НКРЯ) и восходит через польское посредство (*jarmark*) к немецкому *Jahrmarkt* ‘ежегодный торг’ (ЭОСШ). Сегодня в России наблюдается максимальный уровень популярности слова. Портал Грамота.ру признает *маркетплейс* словом года 2023 года в номинации ‘Экономика и финансы’, что связано со стремительным развитием онлайн-торговли в стране.

Интересны с этимологической точки зрения сложные термины с опорным словом *гид*: *гид-переводчик*, *гид-проводник*, *видеогид*, *аудиогид*. Первые два представляют собой сочетания французского заимствования *гид*, которое начало употребляться в русском языке уже в XVIII веке (НКРЯ) со значением ‘экскурсовод’, и давно существующих в русском языке славянских лексем *переводчик* и *проводник*. Термины *видеогид* и *аудиогид* образованы с помощью заимствованных префиксов *видео-* и *аудио-* (*сервисы аудио- и видеогидов, цифровые аудио- и видеогиды, гиды-переводчики и гиды-проводники*).

Часть рассмотренных нами терминов (*бренд*, *тренд*, *сервис*, *маркетплейс*) используются и в других терминосистемах (экономики, торговли, рекламы и т.д.), потому в текстах, связанных с туризмом, как *Стратегия*, часто к ним добавляется прил. *Туристский*.

Заимствованные имена существительные в *Стратегии* получили грамматические категории, свойственные русским существительным (род, число, падеж), т.е. они грамматически адаптированы.

В процессе адаптации в системе русского языка заимствованные слова активно реализуют свой деривационный потенциал, образуя производные по продуктивным словообразовательным моделям русского языка – наряду с заимствованными существительными мы встречаем и производные от них относительные прилагательные, например: *брендовый*, *трендовый*, *круизный*, *визовый*, *сервисный* и т.д.

В заключение хотелось бы сказать, что многообразие видов туризма порождает новые термины, которые не полностью отражены в тексте *Стратегии*, но это, на наш взгляд, совершенно логично, поскольку ключевой задачей *Стратегии* является развитие и обеспечение основных направлений в развитии туризма в Российской Федерации в указанный период, формирование разнообразного туристского продукта и повышение степени доступности туризма для населения, т.е. документ выражает подход государства к этим проблемам,

и, соответственно, текст оперирует основными терминами. Все же понятийный аппарат новой *Стратегии* является достаточно полным по сравнению с текстом старой *Стратегии* (на период до 2020 г.) и Законом о туризме РФ.

В нашем докладе представлена небольшая часть заявленной в заглавии проблематики. В нем мы только проиллюстрировали некоторые возможные аспекты исследования языка *Стратегии*. Текст хорошо демонстрирует динамику в русской туристской терминологии и является хорошим источником ее изучения. Показательно, что в документе среди основных направлений совершенствования законодательства Российской Федерации названо и такое: „актуализация понятийно-терминологического аппарата в сфере туризма, законодательное закрепление определений всех видов туризма“ (Стратегия: 47).

БИБЛИОГРАФИЯ

Боголюбов, Орловская 2005: Боголюбов В. С., В. П. Орловская. *Экономика туризма*. Москва: Академия. // **Bogolyubov, Orlovskaya 2005:** Bogolyubov V. S., V. P. Orlovskaya. *Ekonomika turizma*. Moskva: Akademiya <https://tourlib.net/books_tourism/bogolubov.htm> [06.05.2024].

Боянова 2013: Боянова, Н. Русская терминология туризма на фоне болгарской. Опыт лингвистического описания. – В: *Научни трудове на УНСС*, т. 1, 2013, 182 – 264. // **Boyanova 2013:** Boyanova, N. Russkaya terminologiya turizma na fone bolgarskoy. Opyt lingvisticheskogo opisaniya. – In: *Nauchni trudove na UNSS*, t. 1, 2013, 182 – 264 <https://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol1_2013_No5_N%20Boyanova.pdf> [14.05.2024].

БРЭ: Большая Российская энциклопедия. // **BRE:** Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya <<https://bigenc.ru/c/destinatsiia-d4a374>> [12.04.2024].

БТС: Большой толковый словарь русского языка, С. А. Кузнецов (общ. ред.) // **BTS:** Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka, S. A. Kuznetsov (obsht. red.) <[https://gramota.ru/poisk?query=%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81&mode=slovari&dicts[]=42)> [12.04.2024].

Виноградова 2009: Виноградова, Л. В. *Русская терминология туризма: структурная характеристика*. – В: Вестник Новгородского гос. Университета, 52, 27 – 30. // **Vinogradova 2009:** Vinogradova, L. V. Russkaya terminologia turizma: strukturnaya harakteristika. – In: *Vestnik Novgorodskogo gos. universiteta*, 52, 27 – 30. <<https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-terminologiya-turizma-strukturnaya-harakteristika.pdf>> [03.05.2024].

Грамота.ру: *Грамота.ру – справочно-информационный портал о русском языке* // *Gramota.ru – spravocho-informatsionnyu portal o russkom yazyke* <<https://gramota.ru/>> [17.05.2024].

Крысин 2008: Крысин, Л. П. Активные процессы в лексике и семантике. – В: *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX – XXI веков*. Москва: Языки славянских культур, 33 – 182. // **Krysin 2008:** Krysin, L. P. Aktivnye protsessy v leksike i semantike. *Sovremennyy rysskiy yazyk*. – In: *Aktivnye protsessy na rubezhe XX–XXI веков*. Moskva: Yazyki slavyanskih kyl'tur, 33 – 182.

НКРЯ: *Национальный корпус русского языка* // **NKRY:** *Natsional'nyu korpus russkogo yazyka* <<https://ruscorpora.ru/>> [16.05.2024].

Русский мир // **Russkiy mir** <<https://mail.russkiymir.ru/news/322115/>> [28.05.2024].

СИС: Крысин, Л. П. *Современный словарь иностранных слов*. // **SIS:** Krysin, L. P. *Sovremennyy slovar' inostrannyh slov* <[https://gramota.ru/poisk?query=%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4&mode=slovari&dicts\[\]=9](https://gramota.ru/poisk?query=%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4&mode=slovari&dicts[]=9)> [18.05.2024].

СВРЯ: *Словарь варваризмов русского языка*. // **SVRY:** *Slovar' varvarizmov russkogo yazyka* <<https://varvarizm.narod.ru/brand.html>> [09.05.2024].

СТМ: *Словарь терминов маркетинга* // **STM:** *Slovar' terminov marketinga* <https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/> [13.05.2024].

Стойнова 2024: Стойнова, Д. Специализираните термини в Закона за туризма на Руската Федерация. – В: Чакърова, К. (ред). *Verba iuvenium. Slovoto na mladite*, бр. 6, Пловдив: Пловдивско университетско издателство, 208 – 217. // **Stoynova 2024:** Stoynova, D. Specializiranite termini v zakona za turizma na Ruskata Federatsiya. – In: Chakarova, K. (red.). *Verba iuvenium. Slovoto na mladite*, br. 6, Plovdiv: Plovdivsko universitetsko izdatelstvo, 208 – 217.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. // *Strategiya razvitiya turizma v Rossiyskoy Federatsii do 2035 goda* <<http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>> [04.04.2024].

Суперанская 1991: Суперанская, А. В. *Общая терминология*. Москва. // **Superanskaya 1991:** Superanskaya, A. V. *Obshtaya terminologiya*. Moskva.

Ушаков 1935: *Толковый словарь русского языка* (Под ред. проф. Д. Н. Ушакова). Москва, ОГИЗ, Гос. ин-т „Сов. энциклопедия“. // **Ushakov 1935:** *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* (Pod red. prof. D. N. Ushakova). Moskva, OGIZ, Gos. institut „Sov. Entsiklopediya“.

ЭОС: *Этимологические онлайн словари*. // **EOS:** *Etimologicheskie onlayn slovari* <<https://lexicography.online/etymology/search?s=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>> [24.05.2024].

ЭОСШ: *Этимологический онлайн-словарь Шанского Н. М.* // **EOSSh:** *Etimologicheskij onlayn-slovar' Shanskogo N. M.* <<https://gufo.me/dict/shansky>> [24.05.2024].

CD: Cambridge Dictionary <<https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%B%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/destination?q=Destination>> [23.05.2024].

Sinonim.org: <<https://sinonim.org/t/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81>> [10.05.2024]

Wikipedia: <<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81>> [12.05.2024].