МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**І. О. Чуєва**

**РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ**

**Практикум**

**для здобувачів ступеня вищої освіти магістра**

**спеціальності 242 «Туризм і рекреація»**

**освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність»**



Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

І. О. Чуєва

**РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ**

Практикум

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

Протокол № \_ від \_\_.\_\_.\_\_\_\_

Запоріжжя

2024

**УДК 338.48:339.9(075.8)**

**Ч-85**

Чуєва І. О. Регіональний туроперейтинг : практикум для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 66 c.

Практикум містить різні види завдань (засвоєння ключових термінів і понять, питання для актуалізації знань, тести, ситуаційні задачі, питання для аналізу ситуацій тощо), спрямовані на закріплення й осмислення теоретичного матеріалу та формування необхідних умінь і навичок з курсу «Регіональний туроперейтинг». Усі практичні завдання структуровані за темами дисципліни.

Для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності 242 «Туризм і рекреація», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Туризмознавство і гостинність».

Рецензент

*Л. В. Безкоровайна,* д-р. пед. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Відповідальний за випуск

*Н. В. Маковецька,* д-р пед. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Зміст**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ………………………………………………………………………… | 4 |
| Рекомендації щодо опрацювання та засвоєння навчального матеріалу… | 5 |
| Тема № 1. Поняття «туроперейтинг» та види діяльності туроператора... | 6 |
| Тема № 2. Туроператор як суб'єкт туристичного ринку…………………. | 12 |
| Тема № 3. Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора… | 19 |
| Тема № 4. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами………………………………………………………. | 26 |
| Тема № 5. Управління збутовою діяльністю туроператора……………... | 31 |
| Тема № 6. Організація діяльності з обслуговування туристів…………... | 38 |
| Тема № 7. Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу……………… | 45 |
| Тема № 8. Управління якістю комплексного туристичного обслуговування……………………………………………………………... | 52 |
| Тема № 9. Управління персоналом на підприємстві туроператора…….. | 58 |
| Використана література……………………………………………………. | 64 |
| Рекомендована література…………………………………………………. | 65 |

# Вступ

Навчальна дисципліна «Регіональний туроперейтинг» є невід’ємною складовою системи професійних знань, необхідних для підготовки майбутнього фахівця з туризму і рекреації, сфери обслуговування. Цей курс належить до циклу професійної підготовки освітньої програми «Туризмознавство і гостинність» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Дисципліна спрямована на засвоєння особливостей регіонального туроперейтингу, принципів його роботи та усвідомлення перспектив його розвитку й реалізації в Україні. Туристична галузь України потребує фахівців, здатних до ефективного управління туристичним бізнесом у сегменті регіонального туроперетингу, розроблення і впровадження інноваційних проєктів та обґрунтованих маркетингових стратегій у якісно нових умовах функціонування світового співтовариства.

*Метою вивчення курсу «Регіональний туроперейтинг» є* засвоєння студентами знань і набуття навичок з організації туроператорського бізнесу, взаємодії суб’єктів туристичного ринку з метою створення якісного турпакета та його реалізації; ознайомлення з особливостям просування та організації турів на території власної країни для іноземних громадян та для вітчизняних туристів.

*Основними завданнями вивчення дисципліни є:* засвоєння основ та понятійно-категоріального апарату туроперейтингу; набуття уявлення про туристичний продукт як об’єкт туроперейтингу; ознайомлення з особливостями формування пакетних та індивідуальних програм туристичного обслуговування з використанням ресурсного потенціалу регіону; засвоєння принципів взаємодії між всіма учасниками туристичного ринку; набуття готовності до моделювання й реалізації програм туристичного обслуговування з урахуванням мети подорожей, споживчих запитів туристів, наявних туристичних атракцій; визначення мотивації подорожей та вдосконалення процесів надання туристичних послуг тощо*.*

Вивчення курсу «Регіональний туроперейтинг» передбачає засвоєння:

* закономірностей та принципів функціонування туроперейтингу як різновиду туристичного бізнесу;
* технології створення, планування та просування туристичного продукту;
* технології проєктування турів;
* особливостей організації туристичних подорожей туроператором;
* принципів діяльності та функцій туроператорів;
* функцій управління якістю в туроперейтингу;
* інструментів стимулювання споживачів туристичного продукту;
* організаційно-правових основ, форм і практичних аспектів ведення туристичного бізнесу;
* чинників, які впливають на розвиток туроперейтингу;
* способів проникнення на зарубіжні туристичні ринки.

# Контрольный список со сплошной заливкойРекомендації ЩОдо опрацювання та засвоєння НАВЧАЛЬНОГО матеріалу

У виданні запропоновано питання для актуалізації знань, тести, ситуаційні задачі, питання для аналізу ситуацій тощо. Усі завдання структуровано за темами дисципліни «Регіональний туроперейтинг».

Опрацювання кожної теми рекомендовано у такій послідовності:

1. Ознайомлення з темою.

2. Опрацювання основного теоретичного матеріалу, засвоєння ключових термінів і понять.

3. Виконання різних видів завдань.

4. Проведення діагностики рівня засвоєння знань за питаннями для самоперевірки й тестами.

Мета цього навчального видання – закріплення теоретичних знань, діагностика рівня їх засвоєння та набуття необхідних умінь і навичок у ході виконання практичних завдань. Зміст завдань охоплює весь матеріал курсу. При розробці завдань дотримано принципів наступності та послідовності.

**Тема № 1**

**Поняття «туроперейтинг» та види діяльності туроператора**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**



**Туроперейтинг** ‒ це діяльність із розробки, формування та реалізації комплексних туристичних продуктів, що включають різні послуги (транспорт, проживання, екскурсії тощо). На туроператорів покладаються функції з організації та координації цих послуг для туристів.

**Туристичний продукт** ‒ це комплекс послуг, що включає перевезення, проживання, харчування, екскурсії та інші послуги, які надаються туристам під час подорожі. Туроператор формує цей продукт і продає його кінцевим споживачам або агентствам.

**Туроператор** ‒ це компанія, яка займається розробкою та реалізацією туристичних продуктів. Туроператор організовує весь процес подорожі, включаючи бронювання послуг, логістику та забезпечення безпеки туристів.

**Туристична діяльність** ‒ це сукупність заходів, що здійснюються з метою надання туристичних послуг, зокрема організація турів, бронювання готелів, транспортних засобів, надання екскурсійних послуг тощо. Туроператори виконують ключову роль у цій діяльності.

**Агентська діяльність** ‒ це вид туристичної діяльності, де агенти виступають посередниками між туристами та туроператорами. Туристичні агенти продають тури, розроблені туроператорами, отримуючи комісію за свої послуги.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Туроперейтинг є важливим елементом туристичної індустрії, що включає комплексну організацію подорожей для туристів. Основним завданням туроператора є створення туристичного продукту, який складається з різних послуг, таких як перевезення, проживання, харчування, екскурсії та інші додаткові послуги. Туроператор бере на себе відповідальність за всі етапи організації подорожі, забезпечуючи координацію між різними постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії та екскурсійні бюро.

Види діяльності туроператора можуть варіюватися залежно від його спеціалізації. Зазвичай виокремлюють три основні категорії туроператорів: «внутрішні», які організовують подорожі в межах однієї країни; «вихідні», що займаються організацією турів за кордон для громадян своєї країни; «вхідні», які спеціалізуються на прийомі іноземних туристів у своїй країні. Кожен з цих видів діяльності має свої особливості та потребує різного підходу до організації турів.

Основна мета туроператора полягає в тому, щоб забезпечити максимальний комфорт і безпеку туристів, пропонуючи при цьому конкурентоспроможні ціни. Туроператори також зобов’язані забезпечити страхування туристів, юридичну підтримку та гарантувати відповідність наданих послуг заявленим стандартам. Таким чином, успішний туроперейтинг потребує високого рівня планування, організації та співпраці з різними партнерами.

Туроператори також повинні враховувати зміни в ринкових умовах, законодавстві та споживчих уподобаннях. Зокрема, розвиток інформаційних технологій вплинув на туроперейтинг, змінюючи способи взаємодії з клієнтами та постачальниками послуг. У сучасних умовах туроператори повинні бути гнучкими, постійно адаптуючи свої послуги до нових вимог ринку.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Що таке туроперейтинг, і яка основна роль туроператора в туристичній індустрії?
2. Які існують види туроператорів і чим вони відрізняються за своєю діяльністю?
3. Що включає в себе туристичний продукт, розроблений туроператором?
4. Які ключові елементи організації подорожей туроператором і яким чином вони впливають на якість туристичних послуг?
5. Чим відрізняється діяльність туристичних агентів від діяльності туроператорів?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що таке туроперейтинг?*

a) проєктування та комплектація турів;

b) розміщення туристів у готелях;

c) організація екскурсій;

d) транспортування туристів.

*2. Який об'єкт туроперейтингу?*

a) туристичний агент;

b) туристичний продукт;

c) готель;

d) екскурсія.

*3. Що входить до складу туристичного продукту?*

a) послуги перевезення;

b) послуги розміщення;

c) інші туристичні послуги;

d) усі відповіді правильні.

*4. Яка мінімальна кількість послуг має входити до туристичного продукту за національним законодавством України?*

a) одна послуга;

b) дві послуги;

c) три послуги;

d) чотири послуги.

*5. Який вид туроперейтингу орієнтований на розробку та реалізацію виїзних міжнародних турів?*

a) інкамінг-туроперейтинг;

b) інсайд-туроперейтинг;

c) аутгоїнг-туроперейтинг;

d) внутрішній туроперейтинг.

*6. Які туроператори спеціалізуються на розробці турів для іноземних туристів на території своєї країни?*

a) аутгоїнг-туроператори;

b) інкамінг-туроператори;

c) інсайд-туроператори;

d) рецептивні туроператори.

*7. Які туроператори орієнтовані на національний туристичний потенціал?*

a) аутгоїнг-туроператори;

b) інкамінг-туроператори;

c) інсайд-туроператори;

d) ініціативні туроператори.

*8. Які туроператори займаються гуртовою реалізацією турів за кількома напрямками?*

a) багатопрофільні туроператори;

b) монопрофільні туроператори;

c) рецептивні туроператори;

d) консолідовані туроператори.

*9. Які туроператори спеціалізуються на одному виді туризму або напрямку?*

a) багатопрофільні туроператори;

b) монопрофільні туроператори;

c) рецептивні туроператори;

d) консолідовані туроператори.

*10. Які туроператори організовують тури з екологічного туризму?*

a) багатопрофільні туроператори;

b) монопрофільні туроператори;

c) рецептивні туроператори;

d) ініціативні туроператори.

*11. Що передбачає комплектувальна функція туроператора?*

a) обслуговування туристів під час продажу турів;

b) комплектацію туристичного продукту;

c) вивчення туристичного ринку;

d) організацію процесу управління.

*12. Що включає сервісна функція туроператора?*

a) комплектацію туристичного продукту;

b) обслуговування туристів під час продажу турів;

c) вивчення туристичного ринку;

d) організацію процесу управління.

*13. Що включає маркетингова функція туроператора?*

a) комплектацію туристичного продукту;

b) вивчення туристичного ринку;

c) обслуговування туристів під час продажу турів;

d) організацію процесу управління.

*14. Що включає координаційна функція туроператора?*

a) комплектацію туристичного продукту;

b) вивчення туристичного ринку;

c) організацію процесу управління;

d) обслуговування туристів під час продажу турів.

*15. Що передбачає гарантійна функція туроператора?*

a) комплектацію туристичного продукту;

b) вивчення туристичного ринку;

c) забезпечення туристів гарантією щодо надання послуг;

d) організацію процесу управління.

*16. Зовнішнє середовище туроперейтингу – це:*

a) середовище всередині компанії;

b) середовище, з яким туроператор взаємодіє зовні;

c) внутрішні ресурси туроператора;

d) туристичні послуги.

*17. Які чинники зовнішнього середовища впливають на туроператора?*

a) економічні;

b) екологічні;

c) політичні;

d) усі відповіді правильні.

*18. Які чинники прямо впливають на діяльність туроператора?*

a) туристи;

b) технологічні;.

c) соціокультурні;

d) економічні.

*19. Мікросередовище туроперейтингу – це:*

a) середовище всередині компанії;

b) середовище, з яким туроператор взаємодіє зовні;

c) безпосередні чинники впливу на діяльність туроператора;

d) туристичні послуги.

*20. Укажіть основні чинники мікросередовища туроперейтингу:*

a) економічні ресурси;

b) технології;

c) туристи та туристичні ресурси;

d) політичні чинники.

21. *Внутрішнє середовище організації* *– це:*

a) середовище всередині компанії;

b) середовище, з яким туроператор взаємодіє зовні;

c) безпосередні чинники впливу на діяльність туроператора;

d) туристичні послуги.

*22. Які ресурси включає внутрішнє середовище туроператора?*

a) туристичні об'єкти;

b) туристичні ресурси;

c) економічні ресурси;

d) конкуренти.

*23. Що таке економічні ресурси туроператора?*

a) туристичні об'єкти;

b) туристичні ресурси;

c) трудові, фінансові та матеріальні ресурси;

d) конкуренти.

*24. Що включає в себе структура організації туроператора?*

a) економічні ресурси;

b) сукупність елементів і логічних взаємозв'язків;

c) туристичні ресурси;

d) конкуренти.

*25. Що таке інформаційні ресурси туроператора?*

a) сукупність туристичних об'єктів;

b) сукупність внутрішньої та зовнішньої інформації;

c) сукупність економічних ресурсів;

d) сукупність туристичних послуг.

*26. Які туроператори відправляють туристів за кордон?*

a) ініціативні туроператори;

b) рецептивні туроператори;

c) консолідовані туроператори;

d) нон-флайтери.

*27. Які туроператори комплектують тури в країнах призначення?*

a) ініціативні туроператори;

b) рецептивні туроператори;

c) консолідовані туроператори;

d) нон-флайтери.

*28. Що таке флайтер?*

a) туроператор, який фрахтує літаки;

b) туроператор, який організовує тури в межах країни;

c) туроператор, який не фрахтує літаки;

d) туроператор, який організовує піші маршрути.

*29. Що таке нон-флайтер?*

a) туроператор, який фрахтує літаки;

b) туроператор, який організовує тури в межах країни;

c) туроператор, який не фрахтує літаки;

d) туроператор, який організовує піші маршрути.

*30. Які туроператори координують свою діяльність із зарубіжним рецептивним туроператором?*

a) презентативні туроператори;

b) репрезентативні туроператори;

c) ініціативні туроператори;

d) консолідовані туроператори.

**Завдання 5**

**Чоканье со сплошной заливкойРозв’язуємо ситуаційну задачу**

Уявіть себе менеджером туроператора, який спеціалізується на організації внутрішніх і вихідних турів. До вас звернувся клієнт із проханням організувати туристичну подорож для групи з 15 осіб. Вони хочуть провести тиждень у Карпатах із проживанням у готелі середнього класу, екскурсіями та активними розвагами, такими як пішохідні маршрути та рафтинг. Клієнт також просить, щоб у тур було включено всі транспортні витрати від їхнього міста до місця відпочинку і назад.

**Ваше завдання**:

1. Розробіть туристичний продукт, який задовольнить запити клієнта.

2. Визначте, які саме послуги потрібно включити до пакету (транспорт, проживання, харчування, екскурсії, страхування тощо).

3. Зробіть попередній розрахунок вартості туру, враховуючи витрати на послуги.

4. Підготуйте варіанти на випадок, якщо погода в Карпатах буде несприятливою для активних розваг, таких як рафтинг.

**Питання для обговорення:**

‒ Які постачальники послуг вам необхідні для реалізації цього туру? Як ви будете координувати їхню роботу?

‒ Як ви гарантуєте, що туристичний продукт відповідає вимогам безпеки та якості?

‒ Які додаткові послуги ви могли б запропонувати клієнтам, щоб зробити тур більш привабливим?

**Тема №2**

**Туроператор як суб'єкт туристичного ринку**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**

**Туристичний ринок** ‒ це економічна сфера, де взаємодіють споживачі туристичних послуг (туристи) і постачальники цих послуг (туроператори, туристичні агенти, готелі тощо). Туристичний ринок охоплює всі види діяльності, пов'язані з плануванням, реалізацією та споживанням туристичних продуктів.

**Туроператор** ‒ це ключовий суб'єкт туристичного ринку, що займається розробкою, комплектацією і продажем туристичних продуктів. Туроператор є посередником між різними постачальниками послуг (готелями, авіакомпаніями, екскурсійними бюро) та туристами.

**Туристичний пакет** ‒ це сукупність послуг, що надаються туроператором в межах одного туристичного продукту. Він зазвичай включає транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші додаткові послуги. Туристичний пакет є основним продуктом, який пропонується на туристичному ринку.

**Туристична дистрибуція** ‒ це процес поширення туристичних продуктів від туроператорів до кінцевих споживачів (туристів). Туристична дистрибуція здійснюється через туристичних агентів, онлайн‒платформи або безпосередньо туроператорами через власні канали продажу.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Туроператор є ключовим суб'єктом туристичного ринку, який займається розробкою, організацією та продажем комплексних туристичних продуктів. Він координує роботу з різними постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро, та об'єднує ці послуги в єдиний туристичний пакет. Туроператор не тільки формує туристичний продукт, але й відповідає за його якість, безпеку та відповідність очікуванням туристів.

Туристичний ринок функціонує завдяки взаємодії різних суб'єктів, серед яких туроператори відіграють центральну роль. Вони забезпечують дистрибуцію туристичних продуктів через різні канали, включаючи туристичних агентів та онлайн‒платформи. Туроператори часто займаються дослідженням ринку, щоб пропонувати актуальні й популярні маршрути, а також забезпечувати гнучкість та адаптацію до мінливих потреб туристів.

Основне завдання туроператора полягає в забезпеченні туристів повним спектром послуг, починаючи від бронювання квитків і закінчуючи організацією дозвілля на місці. Для цього туроператор веде переговори з постачальниками послуг, здійснює попереднє планування та контролює виконання всіх складових туристичного продукту. В умовах конкурентного ринку успішний туроператор повинен бути гнучким і постійно вдосконалювати свої пропозиції, враховуючи зміни в уподобаннях споживачів і нові тенденції в туризмі.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Які основні функції виконує туроператор у процесі формування туристичного продукту?

2. Поясніть роль туроператора у взаємодії з постачальниками туристичних послуг (готелями, авіакомпаніями тощо).

3. Як законодавство регулюється діяльність туроператорів? Які вимоги ставляться до їхньої ліцензії?

4. Які виклики сьогодні постають перед туроператорами у зв'язку з розвитком онлайн-платформ та самостійного туризму?

5. Як туроператори впливають на формування попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що є основним завданням туроператора?*

a) рекламувати туристичний продукт;

b) планувати та організовувати тури;

c) проводити екскурсії;

d) бронювати авіаквитки.

*2. Яку функцію виконує туроператор у сфері ціноутворення?*

a) встановлює ціни на екскурсії;

b) визначає ціни на туристичні послуги;

c) продає квитки за фіксованою ціною;

d) контролює витрати на рекламу.

*3. Що включає в себе туристичний продукт?*

a) тільки транспортні послуги;

b) комплекс послуг, що входять у турпакет;

c) лише проживання в готелях;

d) харчування в ресторанах.

*4. Яка функція туроператора включає в себе поширення інформації про тури?*

a) інтегруюча функція;

b) інформативна функція;

c) рекламна функція;

d) цінова функція.

*5. Яка роль туроператора у бюджеті регіону?*

a) виробництво туристичних сувенірів;

b) забезпечення грошових надходжень через податки;

c) проведення місцевих фестивалів;

d) розвиток місцевих готелів.

*6. Туроператорське лобі – це:*

a) підтримка місцевих готелів;

b) тиск на підприємства для зниження цін;

c) розвиток нових туристичних маршрутів;

d) відкриття власних представництв у курортних центрах.

*7. Яким чином туроператори впливають на зовнішню політику країн?*

a) через економічні зв'язки та культурний обмін;

b) через контроль над авіаперевезеннями;

c) через організацію міжнародних виставок;

d) через організацію місцевих екскурсій.

*8. Які документи потрібні для отримання ліцензії на туроператорську діяльність?*

a) паспорт та свідоцтво про народження;

b) відомості про засновників, організаційно-правову форму, статутний капітал;

c) лише довідка про несудимість;

d) довідка з місця роботи.

*9. Фінансові гарантії туроператорів слугують для:*

a) забезпечення реклами;

b) покриття можливих збитків туристів;

c) оплати послуг гідів;

d) організації трансферів.

*10. Що є результатом інтегруючої функції туроператора?*

a) організація місцевих фестивалів;

b) підвищення рівня співпраці між країнами;

c) зниження цін на транспортні послуги;

d) проведення культурних заходів.

*11. Які чинники впливають на ціноутворення туроператора?*

a) обсяги роботи оператора;

b) якість реклами;

c) кількість співробітників;

d) місцезнаходження офісу.

*12. Яким чином туроператор забезпечує якісні послуги?*

a) організовує маркетингові кампанії;

b) встановлює зв'язки з постачальниками послуг;

c) проводить культурні заходи;

d) бронює квитки для туристів.

*13. Яка роль туроператорів у туристичній індустрії?*

a) забезпечують працевлаштування гідів;

b) планують і організовують комплексні тури;

c) продають туристичні сувеніри;

d) рекламують місцеві готелі.

*14. Яку роль відіграє маркетингова діяльність туроператора?*

a) визначає ціни на туристичні послуги;

b) поширює інформацію про туристичні продукти;

c) контролює витрати на рекламу;

d) організовує транспортні послуги.

*15. Яка функція туроператора дозволяє уникнути можливих накладок під час реалізації туру*?

a) цінова функція;

b) функція планування;

c) рекламна функція;

d) інтегруюча функція.

*16. Що визначає конкурентоспроможність туроператора на ринку?*

a) обсяги рекламних кампаній;

b) обсяги роботи оператора;

c) кількість працівників;

d) рівень заробітної плати.

*17. Які послуги включаються до турпакета, що надається туроператором?*

a) лише проживання;

b) проживання, харчування, трансфери, екскурсії;

c) тільки харчування;

d) лише екскурсії.

*18. Чому крупні туроператори мають значні коливання продажних цін?*

a) через високу конкуренцію на ринку;

b) через великі обсяги робіт і можливості організації чартерних рейсів;

c) через рекламу;

d) через малу кількість туристів.

*19. Укажіть основну причину розробки спеціальних пропозицій у туроператорів?*

a) збільшення кількості готелів;

b) погіршення ринкової кон'юнктури;

c) збільшення витрат на рекламу;

d) зростання кількості туристів.

*20. Яка функція туроператора є найважливішою формою маркетингової активності?*

a) рекламна функція;

b) інтегруюча функція;

c) інформативна функція;

d) функція ціноутворення.

*21. Що дозволяє туроператорам бути лідерами на ринку?*

a) велика кількість працівників;

b) обсяги перевезень і договірні відносини з постачальниками послуг;

c) високий рівень заробітної плати;

d) велика кількість офісів.

*22. Які чинники впливають на можливості туроператора в ціноутворенні?*

a) кількість офісів;

b) обсяги роботи та унікальні права на представництво;

c) рівень заробітної плати;

d) кількість працівників.

*23. Чому туроператори є важливими для економічних систем регіонів?*

a) організовують місцеві фестивалі;

b) забезпечують працевлаштування місцевого населення та грошові надходження;

c) продають сувеніри;

d) проводять екскурсії.

*24. Які чинники впливають на конкурентоспроможність туроператора на ринку?*

a) обсяги рекламних кампаній;

b) обсяги роботи та рівень співпраці з постачальниками послуг;

c) кількість працівників;

d) рівень заробітної плати.

*25. Що передбачає функція туроператора при розробці нових турпродуктів?*

a) організацію рекламних кампаній;

b) моніторинг кон'юнктури туристичного ринку;

c) підвищення рівня заробітної плати працівників;

d) збільшення кількості офісів.

*26. Яка функція туроператора спрямована на забезпечення якісної організації послуг для туристів?*

a) інформативна функція;

b) функція планування;

c) рекламна функція;

d) цінова функція.

*27. Що забезпечує якісне планування турпродукту?*

a) велика кількість офісів;

b) професійні якості та досвід роботи туроператора;

c) рівень заробітної плати працівників;

d) кількість рекламних кампаній.

*28. Яка функція туроператора орієнтована на поширення інформації про відмінні риси турів?*

a) інтегруюча функція;

b) інформативна функція;

c) рекламна функція;

d) цінова функція.

*29. Що впливає на формування ціни турпакета?*

a) кількість офісів;

b) обсяги роботи оператора та рівень співпраці з постачальниками послуг;

c) рівень заробітної плати;

d) кількість рекламних кампаній;

*30. Чому важливо мати договірну базу для туроператора?*

a) для збільшення кількості працівників;

b) для забезпечення якісного надання послуг туристам;

c) для підвищення рівня заробітної плати;

d) для організації рекламних кампаній.

**Завдання 5**

**Розв’язуємо ситуаційні задачі**



**Задача 1**

Уявіть себе менеджером великої туроператорської компанії, яка спеціалізується на організації туристичних пакетів до європейських країн. До вас звернувся клієнт – невелика компанія, яка хоче організувати корпоративну поїздку для своїх працівників до Іспанії. Клієнт просить забезпечити проживання в готелі на узбережжі, транспорт, екскурсії до основних визначних пам'яток, а також декілька заходів для тимбілдингу.

**Ваше завдання:**

1. Розробіть туристичний пакет, який включає всі необхідні послуги. Врахуйте, що клієнт хоче отримати якісні послуги, але при цьому не перевищити свій бюджет.

2. Підберіть відповідних постачальників послуг. Вам необхідно домовитися з готелями, транспортними компаніями, екскурсоводами та іншими партнерами, які забезпечать успішне виконання програми.

3. Складіть графік поїздки, враховуючи час на переліт, трансфери, екскурсії та вільний час для працівників компанії. У графіку також повинні бути враховані всі заходи для тимбілдингу.

4. Розробіть стратегію резервування послуг і можливі варіанти дій на випадок непередбачених обставин (наприклад, затримка рейсу або несприятливі погодні умови).

**Питання для обговорення**:

‒ Як ви гарантуєте якість послуг, які надаються в межах туристичного пакета?

‒ Як ви будете підтримувати зв'язок із клієнтом на всіх етапах організації поїздки?

‒ Які додаткові послуги ви могли б запропонувати клієнту, щоб зробити поїздку більш привабливою?

**Задача 2**

Уявіть себе власником невеликої туристичної компанії, яка працює як туроператор на ринку внутрішнього туризму. Останнім часом ви помітили зростання попиту на індивідуальні тури для невеликих груп туристів, які бажають відвідати менш популярні, але мальовничі місця в Україні. Один із ваших клієнтів, група з 10 осіб, хоче організувати тур до Карпат на 5 днів. Вони цікавляться не лише класичними туристичними маршрутами, але й хочуть відвідати місцеві села, спробувати національну кухню та взяти участь у майстер-класах із традиційних ремесел.

**Ваше завдання:**

1. Розробіть туристичний пакет, який включатиме проживання, харчування, транспорт, екскурсії та розважальні програми для цієї групи.

2. Оберіть постачальників послуг, з якими ви будете співпрацювати (готелі, транспортні компанії, місцеві гіди, майстри тощо).

3. Складіть попередній кошторис вартості туру, враховуючи всі витрати та побажання клієнтів.

4. Підготуйте запасний варіант маршруту на випадок несприятливих погодних умов або інших непередбачених обставин.

**Питання для обговорення:**

‒ Як ви будете обирати партнерів-постачальників послуг, щоб забезпечити високу якість і доступні ціни?

‒ Які заходи ви передбачите для забезпечення безпеки групи під час перебування в Карпатах?

‒ Як ви будете рекламувати цей туристичний продукт, щоб залучити більше клієнтів у майбутньому?

**Тема №3**

**Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**

**Туристичний продукт** ‒ це комплекс послуг, які надаються туристам під час подорожі і включають транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші додаткові послуги. Це основний предмет діяльності туроператора, який він розробляє, формує і реалізує на ринку.

**Туристичний пакет** ‒ це тип туристичного продукту, що включає всі необхідні послуги для подорожі в одному пакеті. До складу туристичного пакету зазвичай входять квитки, проживання, трансфери, екскурсії та страхування.

**Маршрут** ‒ це послідовність місць і заходів, які входять до складу туристичного продукту. Туроператор розробляє маршрути з урахуванням цікавості об'єктів, зручності переміщення та інтересів туристів.

**Договір на туристичне обслуговування** ‒ це юридичний документ, який укладається між туроператором і туристом. Він визначає умови надання послуг, права та обов'язки сторін, а також захищає інтереси туриста під час реалізації туристичного продукту.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Туристичний продукт є центральним елементом діяльності туроператора. Він включає комплекс послуг, які пропонуються туристам для забезпечення комфортної та безпечної подорожі. До складу туристичного продукту входять послуги з перевезення, проживання, харчування, екскурсій та інших додаткових заходів, що забезпечують повноцінний відпочинок. Туроператор виступає організатором та координатором цих послуг, об'єднуючи їх в єдиний пакет.

Одним із найпоширеніших видів туристичних продуктів є туристичний пакет, який зазвичай включає всі необхідні елементи для подорожі. Туристичний пакет зручний тим, що туристи отримують усі послуги в межах одного договору, що значно спрощує процес планування і бронювання. Туроператор несе відповідальність за якість наданих послуг і забезпечує їх відповідність заявленим стандартам.

Маршрут є важливим компонентом туристичного продукту, оскільки він визначає порядок відвідування визначних місць, зручність переміщення та загальну логістику подорожі. Туроператори ретельно планують маршрути, враховуючи інтереси туристів, особливості місцевості та часові обмеження. Добре розроблений маршрут підвищує привабливість туристичного продукту і задовольняє очікування клієнтів.

У процесі надання туристичних послуг туроператор укладає договір на туристичне обслуговування, що є юридичним документом, який регулює відносини між туроператором і туристом. Договір включає умови надання послуг, права й обов'язки сторін, а також гарантії безпеки та якості. Туроператор несе відповідальність за виконання зобов'язань, зазначених у договорі, і зобов'язаний забезпечити належний рівень обслуговування туристів.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Що таке туристичний продукт? Які основні елементи він включає?

2. Чим відрізняється туристичний пакет від інших видів туристичних продуктів?

3. Яке значення має маршрут у складі туристичного продукту? Які чинники мають бути враховані при його розробці?

4. Які функції виконує туроператор при формуванні та реалізації туристичного продукту?

5. Що являє собою договір на туристичне обслуговування? Які його основні положення?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що таке туристичний продукт?*

a) набір туристичних послуг;

b) лише транспортні послуги;

c) лише готельні послуги;

d) лише екскурсійні послуги.

*2. Яка особливість туристичного продукту є найважливішою?*

a) невідчутність до споживання;

b) еластичність попиту;

c) суб’єктивність в оцінці якості;

d) комплексність.

*3. Який закон України визначає туристичний продукт?*

a) Закон України «Про туризм»;

b) Закон України «Про транспорт»;

c) Закон України «Про захист прав споживачів»;

d) Закон України «Про рекламу».

*4. Які складові включає туристичний продукт?*

a) послуги перевезення;

b) послуги розміщення;

c) інші туристичні послуги;

d) усі відповіді правильні.

*5. Яка основна мета туристичного продукту?*

a) прибуток туроператора;

b) задоволення потреб туристів;

c) привернення уваги до компанії;

d) реклама туристичних послуг.

*6. Який тур включає відвідування кількох країн?*

a) пляжний тур;

b) екскурсійний тур;

c) діловий тур;

d) медичний тур.

*7. Який тур зазвичай включає СПА-процедури?*

a) пляжний тур;

b) екскурсійний тур;

c) лікувально-оздоровчий тур;

d) спортивний тур.

*8. Яка країна популярна для пляжних турів узимку?*

a) Туреччина;

b) Єгипет;

c) Італія;

d) Україна.

*9. Які тури організовуються для корпоративних заходів?*

a) екскурсійні тури;

b) ділові тури (MICE);

c) пляжні тури;

d) релігійні тури.

*10. Який тур передбачає участь у спортивних заходах?*

a) пляжний тур;

b) лікувально-оздоровчий тур;

c) спортивний тур;

d) освітній тур.

*11. Тур-пакет – це:*

a) набір туристичних послуг;

b) один вид туристичних послуг;

c) тільки транспортні послуги;

d) тільки готельні послуги.

*12. Що входить до складу тур-пакета?*

a) транспортування;

b) розміщення;

c) страховка;

d) усі відповіді правильні.

*13. Трансфер – це:*

a) перевезення туристів з аеропорту до готелю;

b) екскурсійна програма;

c) харчування в готелі;

d) розміщення в готелі.

*14. Яка основна складова туристичного пакета?*

a) транспортування;

b) екскурсійне обслуговування;

c) харчування;

d) страховка.

*15. Що являє собою медична страховка в турпакеті?*

a) обов'язковий елемент;

b) додатковий елемент;

c) включає лише екстрену медичну допомогу;

d) не включає консультацію лікаря.

*16. Який етап розробки нового туру є першим?*

a) аналіз ринку;

b) розробка концепції туру;

c) визначення цільової аудиторії;

d) створення рекламної кампанії.

*17. Який етап розробки нового туру включає оцінку конкурентів?*

a) аналіз ринку;

b) визначення цільової аудиторії;

c) розробка концепції туру;

d) тестування туру.

*18. Що включає тестування туру?*

a) пробний тур для оцінки якості;

b) рекламна кампанія;

c) аналіз ринку;

d) розробка концепції туру.

*19. Який етап розробки туру включає створення маршруту?*

a) розробка концепції туру;

b) аналіз ринку;

c) визначення цільової аудиторії;

d) тестування туру.

*20. Який етап включає підготовку рекламної кампанії?*

a) розробка концепції туру;

b) визначення цільової аудиторії;

c) тестування туру;

d) маркетинг і просування.

*21. Який етап є останнім у розробці нового туру?*

a) аналіз ринку;

b) маркетинг і просування;

c) тестування туру;

d) упровадження на ринок.

*22. Що включає впровадження туру на ринок?*

a) рекламу;

b) продаж туру;

c) аналіз результатів;

d) усі відповіді правильні.

*23. Пробний тур – це:*

a) тестовий тур для оцінки якості послуг;

b) основний тур;

c) рекламний тур;

d) лише екскурсійний тур.

*24. Що є основною метою розробки нового туру?*

a) прибуток туроператора;

b) задоволення потреб туристів;

c) реклама туроператора;

d) створення конкуренції.

*25. Який етап включає оцінку задоволеності клієнтів?*

a) аналіз ринку;

b) тестування туру;

c) упровадження на ринок;

d) маркетинг і просування.

*26. Життєвий цикл туристичного продукту – це:*

a) період від створення до завершення продажу продукту;

b) тільки створення продукту;

c) тільки продаж продукту;

d) тільки тестування продукту.

*27. Який етап життєвого циклу продукту є першим?*

a) виведення на ринок;

b) зростання;

c) зрілість;

d) спад.

*28. Який етап життєвого циклу продукту характеризується найбільшим рівнем продажів?*

a) виведення на ринок;

b) зростання;

c) зрілість;

d) спад.

*29. Який етап життєвого циклу продукту характеризується зменшенням попиту?*

a) виведення на ринок;

b) зростання;

c) зрілість;

d) спад.

*30. Що може продовжити життєвий цикл туристичного продукту?*

a) реклама і маркетинг;

b) зниження ціни;

c) запровадження нових послуг;

d) усі відповіді правильні.

**Завдання 5**

**Чоканье со сплошной заливкойЗнаходимо відповідність між терміном і його визначенням**

|  |  |
| --- | --- |
| *Термін* | *Визначення* |
| 1. Туристичний продукт | A. Юридичний документ, що регулює відносини між туроператором і туристом. |
| 2. Туристичний пакет | B. Послідовність місць і заходів, що входять до складу туристичного продукту. |
| 3. Маршрут | C. Комплекс послуг, що пропонується туристам для подорожі. |
| 4. Договір на обслуговування | D. Тип туристичного продукту, що включає всі необхідні послуги для подорожі. |

* **Розв’язуємо ситуаційну задачу**

Уявіть себе менеджером туроператора, який спеціалізується на створенні туристичних пакетів для внутрішнього туризму в Україні. Ваш новий клієнт звернувся з проханням організувати тур для групи з 20 осіб на 7 днів до Одеси. Клієнти хочуть отримати повний пакет послуг, який включає транспорт, проживання в готелі середнього класу, харчування, екскурсії до місцевих визначних пам'яток, а також декілька днів відпочинку на узбережжі Чорного моря.

**Ваше завдання**:

1. Складіть туристичний продукт, який відповідатиме запитам клієнта, включаючи всі необхідні послуги.

2. Оберіть постачальників та домовтесь із ними про забезпечення проживання, транспорту, харчування та організацію екскурсій.

3. Складіть маршрут туру, який включатиме екскурсії та вільний час на узбережжі.

4. Підготуйте договір на туристичне обслуговування, який буде підписаний між вашим туроператором і клієнтом. У договорі повинні бути прописані всі послуги, ціна, права та обов'язки сторін.

**Питання для обговорення:**

‒ Як ви забезпечите якість послуг у туристичному продукті?

‒ Що ви будете робити, якщо виникнуть непередбачені обставини, такі як зміна погодних умов або затримка транспорту?

‒ Як ви визначите оптимальну ціну для цього туристичного продукту, щоб задовольнити як клієнтів, так і вашого туроператора?

**Тема №4**

**Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**

**Постачальник послуг** ‒ це організація або компанія, яка надає окремі послуги, що входять до складу туристичного продукту, такі як готелі, авіалінії, транспортні компанії, екскурсійні бюро тощо. Туроператор укладає договори з постачальниками для забезпечення необхідних послуг туристам.

**Договір про співпрацю** ‒ це юридична угода між туроператором і постачальником послуг або діловим партнером, яка регулює умови надання послуг, відповідальність сторін, цінову політику й терміни виконання зобов’язань.

**Діловий партнер** ‒ це компанія або організація, з якою туроператор співпрацює для розширення своїх можливостей на ринку, спільного просування туристичних продуктів або створення нових послуг. Ділові партнери можуть включати інші туроператори, агентства або медіа-компанії.

**Логістика** ‒ це процес планування, організації та координації транспортних і супутніх послуг для забезпечення доставки туристів до місця призначення та їх пересування під час подорожі. Логістика є важливою складовою співпраці туроператора з постачальниками транспортних послуг.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами є важливою складовою успішної діяльності на туристичному ринку. Туроператори працюють з багатьма постачальниками послуг, такими як готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, екскурсійні бюро та інші. Від якості та надійності цих постачальників залежить успішність туристичних продуктів, які пропонуються клієнтам.

Основою співпраці з постачальниками є договори, які регулюють умови надання послуг, ціни, відповідальність сторін і терміни виконання зобов'язань. Ці договори допомагають забезпечити стабільність і передбачуваність у роботі туроператора, а також гарантують належний рівень обслуговування туристів. Окрім того, туроператори повинні регулярно контролювати якість наданих послуг і вести переговори про поліпшення умов співпраці.

Ділові партнери відіграють важливу роль у розширенні можливостей туроператора. Співпраця з іншими туроператорами, агентствами або медіа-компаніями дозволяє створювати нові туристичні продукти, обмінюватися клієнтами або організовувати спільні маркетингові кампанії. Така співпраця допомагає зміцнити позиції на ринку й залучити нових клієнтів.

Логістика є важливою частиною співпраці з постачальниками, особливо у сфері транспорту. Туроператори повинні забезпечити своєчасне та зручне переміщення туристів, що включає бронювання квитків, організацію трансферів та екскурсійних поїздок. Співпраця з надійними транспортними компаніями є ключовою для створення успішного туристичного продукту.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Розкрийте сутність поняття «постачальник послуг». Яку роль він відіграє у діяльності туроператора?
2. Які основні елементи повинні бути включені в договір про співпрацю між туроператором і постачальником послуг?
3. Які види ділових партнерів можуть бути корисними для туроператора? Як саме вони сприяють його діяльності?
4. Чому логістика є важливим аспектом співпраці туроператора з постачальниками транспортних послуг?
5. Як туроператор контролює якість послуг, наданих постачальниками, і як він може вплинути на поліпшення умов співпраці?

**Завдання 4**

Открытая книга со сплошной заливкой**Виконуємо тестові завдання**

*1. Які критерії відбору ділових партнерів туроператора на початковому етапі?*

a) професіоналізм та розміри компаній;

b) тільки розмір компаній;

c) рівень цін;

d) місцезнаходження офісів.

*2. Які аспекти включаються в технологічні критерії оцінки постачальників?*

a) фінансовий стан компанії;

b) якість послуг та виробничі можливості;

c) рівень реклами;

d) репутація компанії.

*3. Який тип квоти місць передбачає повну відповідальність туроператора за нереалізовані місця?*

a) м'яка квота;

b) жорстка квота;

c) елотмент;

d) комітмент.

*4. Що включає договір туроператора з авіакомпанією на квоту місць?*

a) тарифи на авіаквитки;

b) розміри рекламних кампаній;

c) становище на ринку;

d) кількість офісів.

*5. Які види чартерних рейсів існують?*

a) регулярні, разові, ланцюгові, цільові, інклюзивні, блок-чартер;

b) тільки регулярні та разові;

c) лише інклюзивні та блок-чартер;

d) разові, ланцюгові, інклюзивні.

*6. Які особливості притаманні чартерним рейсам?*

a) вони є дорожчими за регулярні рейси;

b) вони відсутні в розкладі регулярних авіаперевезень;

c) вони завжди здійснюються за визначеними маршрутами;

d) вони не потребують попередньої оплати.

*7. Які чинники враховуються при виборі транспортного засобу для туристичної подорожі?*

a) обсяги роботи туроператора;

b) мета подорожі та рівень комфорту;

c) рівень заробітної плати працівників;

d) кількість рекламних кампаній.

*8. Що передбачає угода туроператора із залізницею?*

a) рекламну підтримку;

b) надання місць у графікових потягах;

c) організацію екскурсійних турів;

d) фінансове забезпечення діяльності.

*9. Яка угода є найбільш розповсюдженою формою співпраці туроператора із закладами розміщення?*

a) оренда закладу розміщення;

b) купівля блоку місць на умовах комітменту;

c) співпраця на умовах безвідкличного бронювання;

d) разові заявки на умовах стандартної комісії.

*10. Що включає договір фрахту пасажирського судна?*

a) марку повітряного судна;

b) надання технічно справного судна;

c) рівень заробітної плати працівників;

d) кількість офісів.

*11. Що включає договір з екскурсійним бюро?*

a) тарифи на авіаквитки;

b) назву та тривалість екскурсії;

c) становищ на ринку;

d) рівень реклами.

*12. Який вид страхування дає туристу можливість отримати медичну допомогу в разі раптового захворювання?*

a) страхування багажу;

b) страхування медичних витрат;

c) страхування цивільної відповідальності;

d) асистанс.

*13. Що передбачає співпраця туроператора з приймаючими туристичними компаніями?*

a) продаж сувенірів;

b) організацію трансферу, харчування та екскурсій;

c) проведення рекламних кампаній;

d) надання медичної допомоги.

14. *Що включає агентський договір між туроператором та туристичною агенцією?*

a) забезпечення турагента інформаційними матеріалами;

b) розміри рекламних кампаній;

c) становище на ринку;

d) кількість офісів.

*15. Які чинники враховуються при виборі постачальників для туроператора?*

a) тарифи на авіаквитки;

b) технологічні, організаційні, економічні, правові, науково-технічні;

c) рівень заробітної плати;

d) кількість офісів.

*16. Яка особливість угоди на м'яку квоту місць з авіакомпанією?*

a) повна відповідальність за нереалізовані місця;

b) можливість відмови від квоти чи частини квоти без штрафів;

c) надання інформації про туристів;

d) організація екскурсійних турів.

*17. Що є основною перевагою співпраці туроператора із зарубіжною meet-компанією?*

a) збільшення кількості працівників;

b) матеріальна вигода;

c) рівень заробітної плати;

d) кількість рекламних кампаній.

*18. Що забезпечує ефективну комерційну взаємодію туроператора з авіакомпаніями?*

a) рівень заробітної плати;

b) можливість перевезення туристів по зниженим тарифам;

c) кількість офісів;

d) розміри рекламних кампаній.

*19. Які чинники враховуються при виборі транспортного засобу для туристичної подорожі?*

a) обсяги роботи туроператора;

b) мета подорожі та рівень комфорту;

c) рівень заробітної плати працівників;

d) кількість рекламних кампаній.

**Завдання 5**

**Чоканье со сплошной заливкой Знаходимо відповідність між терміном і його визначенням**

|  |  |
| --- | --- |
| *Термін* | *Визначення* |
| 1. Постачальник послуг | A. Процес планування, організації та координації транспортних і супутніх послуг для туристів. |
| 2. Договір про співпрацю | B. Організація або компанія, яка надає окремі послуги для туристичного продукту. |
| 3. Діловий партнер | C. Юридична угода між туроператором і постачальником або партнером, що регулює умови співпраці. |
| 4. Логістика | D. Компанія або організація, з якою туроператор співпрацює для розширення можливостей на ринку. |

* **Розв’язуємо ситуаційну задачу**

Уявіть себе менеджером туроператора. Ваше завдання – організувати тур для групи з 30 туристів до Львова на 5 днів. До туру мають входити транспорт, проживання в тризірковому готелі, харчування (сніданки та вечері), а також кілька екскурсій містом та околицями. Для цього вам потрібно укласти договори з постачальниками послуг, забезпечити координацію роботи всіх учасників процесу та проконтролювати якість наданих послуг.

**Ваше завдання**:

1. Оберіть постачальників послуг (готель, транспортну компанію, ресторан, екскурсійне бюро) та укладіть із ними договори. Які умови ви включите до цих договорів для забезпечення належної якості та відповідальності сторін?

2. Організуйте логістику туру, включаючи перевезення туристів з їхнього міста до Львова та назад, а також переміщення в межах міста під час екскурсій.

3. Сплануйте взаємодію з діловими партнерами для просування цього туру на ринку. Яким чином ви співпрацюватимете з іншими агентствами або платформами для залучення туристів?

4. Розробіть план дій на випадок форс-мажорних обставин, таких як затримка транспорту або зміна умов проживання.

**Питання для обговорення:**

‒ Як ви забезпечите дотримання всіма постачальниками послуг умов договору?

‒ Що ви будете робити, якщо один із постачальників не зможе виконати свої зобов'язання вчасно?

‒ Як ви забезпечите оптимальну взаємодію між різними постачальниками послуг для безперебійної роботи туру?

**Тема №5**

**Управління збутовою діяльністю туроператора**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**

**Збутова діяльність** ‒ це процес просування та продажу туристичних продуктів туроператора кінцевим споживачам або туристичним агентствам, включаючи всі маркетингові та рекламні заходи.

**Канал збуту** ‒ це шлях, через який туристичні продукти досягають споживачів. Основними каналами збуту є прямі продажі, через туристичні агентства та через онлайн-платформи.

**Маркетингова стратегія** ‒ це план дій, який туроператор використовує для залучення клієнтів і збільшення продажів. Вона включає аналіз ринку, позиціонування продукту, рекламні кампанії та цінову політику.

**Туристичне агентство** ‒ це посередник між туроператором і споживачем, який продає туристичні продукти, розроблені туроператором, за певну комісію.

**Цільовий ринок** ‒ це конкретна група споживачів, на яку орієнтовані туристичні продукти туроператора. Вибір цільового ринку визначає маркетингові та збутові стратегії туроператора.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Управління збутовою діяльністю туроператора є важливим елементом успішного функціонування компанії на туристичному ринку. Збутова діяльність охоплює процеси просування, продажу та реалізації туристичних продуктів. Основна мета туроператора – забезпечити максимально ефективне охоплення ринку, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Для цього використовуються різні маркетингові інструменти та стратегії.

Канали збуту відіграють ключову роль у продажах туристичних продуктів. Туроператори можуть реалізовувати свої продукти через прямі продажі, співпрацю з туристичними агентствами, а також через онлайн-платформи. Прямі продажі дозволяють туроператору отримати максимальний контроль над процесом, тоді як робота з агентствами розширює доступ до більшої кількості клієнтів. Онлайн-продажі, зокрема через власні веб-сайти або платформи-посередники, стають дедалі популярнішими завдяки зручності та охопленню широкої аудиторії.

Маркетингова стратегія є невід’ємною складовою збутової діяльності. Вона включає дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, розробку рекламних кампаній, формування цінової політики та інші дії, спрямовані на підвищення привабливості туристичних продуктів. Туроператори повинні постійно аналізувати ринок і адаптувати свою стратегію до змін у попиті та конкурентному середовищі.

Важливим аспектом управління збутовою діяльністю є робота з туристичними агентствами. Агентства діють як посередники між туроператором і кінцевим споживачем, допомагаючи підвищити обсяги продажів і розширити ринок збуту. Успішна співпраця з агентствами вимагає від туроператора забезпечення конкурентних умов, надання якісної інформації про продукти та підтримки агентів на всіх етапах продажу.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1.  Що таке збутова діяльність туроператора? Окресліть її основні завдання.

2. Які основні канали збуту туристичних продуктів використовують туроператори?

3. Які елементи включає маркетингова стратегія туроператора для успішного збуту продуктів?

4. Яку роль відіграють туристичні агентства у збутовій діяльності туроператора?

5. Що являє собою цільовий ринок? Як його вибір впливає на збутову стратегію туроператора?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що є головним завданням збуту в туризмі?*

a) рекламувати туристичний продукт;

b) реалізувати продукцію та забезпечити її доступність на ринку;

c) проводити екскурсії;

d) бронювати авіаквитки.

*2. Який метод збуту передбачає продаж туристичної продукції безпосередньо споживачам?*

a) прямий метод;

b) непрямий метод;

c) комбінований метод;

d) інтенсивний розподіл.

*3. Що являє собою канал розподілу за визначенням Ф. Котлера?*

a) сукупність рекламних заходів;

b) сукупність фірм або осіб, які допомагають передати право власності на товар;

c) сукупність екскурсійних програм;

d) сукупність послуг готелів.

*4. Який потік у каналі збуту передбачає перехід прав власності на турпродукт?*

a) фізичний потік;

b) потік замовлень;

c) фінансовий потік;

d) потік прав власності.

*5.  Що включає система збуту?*

a) виробництво туристичних сувенірів;

b) сукупність внутрішніх і зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують реалізацію продукції:

c) проведення місцевих фестивалів;

d) розвиток місцевих готелів.

*6. Що забезпечує функціональна система управління збутом туристичних операторів?*

a) аналіз ринків, розроблення маркетингової стратегії, створення додаткових каналів збуту;

b) організацію місцевих фестивалів;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*7. Маркетингова система (ВМС) – це:*

a) система, яка складається з незалежного виробника та кількох гуртових торговців;

b) система, де один із членів каналу виступає в головній ролі, контролюючи інших учасників;

c) система, яка складається з незалежного виробника, одного або кількох гуртових і роздрібних торговців;

d) система, яка складається з кількох виробників.

*8. Що передбачає функція планування у системі управління збутом?*

a) створення організаційної структури управління збутом;

b) стимулювання учасників системи розподілу продукції;

c) встановлення системи показників для оцінювання результатів збутової системи;

d) підбір, класифікацію та підготовку до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту.

*9. Що забезпечує збутова політика туристичних підприємств?*

a) проведення місцевих фестивалів;

b) вибір найоптимальніших каналів і методів збуту;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*10. Яка система управління збутом передбачає створення організаційної структури управління збутом?*

a) система контролю;

b) система планування;

c) система мотивації;

d) система організації.

*11. Що включає збутова стратегія туристичного підприємства?*

a) організацію місцевих фестивалів;

b) проведення рекламних кампаній;

c) вибір каналів збуту та посередників;

d) розвиток місцевих готелів.

*12. Який метод збуту передбачає використання незалежних посередників?*

a) прямий метод;

b) непрямий метод;

c) комбінований метод;

d) інтенсивний розподіл.

*13. Які чинники враховуються при формуванні збутової політики туристичних підприємств?*

a) тарифи на авіаквитки;

b) особливості кінцевих споживачів, можливості підприємства, характеристики турпродукту;

c) рівень заробітної плати;

d) кількість офісів.

*14. Що передбачає селективний розподіл?*

a) розміщення та реалізацію туристичних продуктів через максимально можливу кількість торгових точок;

b) надавання виключних прав на розподіл продуктів обмеженій кількості посередників;

c) використання більш ніж одного, але менше загальної кількості посередників;

d) організацію місцевих фестивалів.

*15. Яка система управління збутом залежить від організаційної структури підприємства?*

a) функціональна система;

b) територіальна структура;

c) організаційна маркетингова структура;

d) матрична організаційна структура.

*16. Що передбачає маркетингова стратегія у сфері збуту?*

a) організацію місцевих фестивалів;

b) вибір каналів збуту, визначення методів збуту та їх поєднання з різними групами споживачів;

c) продаж сувенірів.

d) розвиток місцевих готелів.

*17. Яка система управління збутом туристичних операторів включає в себе розробку каналів збуту та вибір бізнес-учасників?*

a) підсистема проєктування збуту;

b) підсистема планування та прогнозування збуту;

c) підсистема маркетингового забезпечення збуту;

d) підсистема інформаційного забезпечення.

18. *Що забезпечує вертикальна маркетингова система (ВМС)?*

a) вибір рекламних кампаній;

b) спільні цілі та інтереси учасників каналу, контроль одного учасника над іншими;

c) проведення місцевих фестивалів;

d) розвиток місцевих готелів.

*19. Які чинники враховуються при виборі посередників для збуту туристичних продуктів?*

a) тарифи на авіаквитки;

b) рівень професіоналізму, зацікавленість, територіальне розташування;

c) рівень заробітної плати;

d) кількість офісів.

*20. Що включає підсистема планування та прогнозування збуту?*

a) проведення рекламних кампаній;

b) розробку стратегічних планів і програм збуту, прогнозування динаміки ринку;

c) продаж сувенірів.

d) розвиток місцевих готелів.

*21. Стимулювання збуту – це:*

a) довгострокові заохочувальні заходи;

b) короткострокові заохочувальні заходи;

c) організація місцевих фестивалів;

d) розвиток місцевих готелів.

*22. Що таке паблік рилейшнз (public relations)?*

a) продаж сувенірів;

b) формування сприятливого іміджу туристичної компанії;

c) організація місцевих фестивалів;

d) розвиток місцевих готелів.

*23. Що передбачає персональний продаж у сфері туризму?*

a) організацію місцевих фестивалів;

b) усну презентацію турпродукту та індивідуальне спілкування з потенційними покупцями;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*24. Які функції виконують органи збуту туристичних підприємств?*

a) управління, планування, координація збутової діяльності, взаємодія з посередниками та споживачами;

b) організація місцевих фестивалів;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*25. Що включає система маркетингового забезпечення збуту?*

a) дослідження ринку, визначення типів збутових операцій, формування ціни;

b) організацію місцевих фестивалів;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*26. Що забезпечує підсистема контролю збуту?*

a) контроль діяльності персоналу, аналіз результатів рекламної діяльності;

b) організацію місцевих фестивалів;

c) продаж сувенірів.

d) розвиток місцевих готелів.

*27. Що включає підсистема інформаційного забезпечення збуту?*

a) проведення рекламних кампаній;

b) маркетингові дослідження ринків, реєстр покупців, вхідну та вихідну інформацію;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*28. Що сприяє успішності діяльності мережі посередників?*

a) кількість, територіальне розташування, активність роботи, професіоналізм, зацікавленість і відповідальність фахівців;

b) організація місцевих фестивалів;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*29. Що включає функція мотивування у системі управління збутом?*

a) стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу;

b) організацію місцевих фестивалів;

c) продаж сувенірів;

d) розвиток місцевих готелів.

*30. Яка структура управління збутом є найбільш пристосованою до змін на ринку та сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень?*

a) функціональна система;

b) територіальна структура;

c) організаційна маркетингова структура;

d) матрична організаційна структура.

**Завдання 5**

**Чоканье со сплошной заливкойРозв’язуємо ситуаційну задачу**

Уявіть себе менеджером із продажів у туроператорській компанії, яка пропонує туристичні пакети на літній сезон. Основними напрямками є відпочинок на Чорному морі в Україні та тури до європейських країн. За останній місяць продажі почали знижуватися, і керівництво доручило вам розробити нову стратегію збуту для підвищення попиту на тури.

**Ваше завдання:**

1. Проаналізуйте поточні канали збуту туристичних продуктів (прямі продажі, через агентства, онлайн-платформи). Які з них працюють найефективніше, а які потребують поліпшення?

2. Розробіть нову маркетингову стратегію, яка включатиме рекламні кампанії, акції або спеціальні пропозиції для залучення клієнтів.

3. Оберіть цільовий ринок для нової кампанії. Як ви будете адаптувати свої пропозиції до потреб цієї аудиторії?

4. Сплануйте співпрацю з туристичними агентствами. Які умови ви можете запропонувати агентствам для збільшення продажів ваших продуктів?

5. Визначте показники успіху нової стратегії. Як ви будете оцінювати ефективність запроваджених заходів?

**Питання для обговорення:**

‒ Як ви будете відслідковувати зміни в попиті та адаптувати свою стратегію в реальному часі?

‒ Які інструменти просування ви використовуватимете для досягнення цільової аудиторії?

‒ Як ви забезпечите конкурентоспроможність ваших туристичних продуктів на ринку?

**Завдання 6. Заповніть таблицю**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Елемент збутової діяльності*** | ***Опис або приклад*** |
| Канал збуту |  |
| Маркетингова стратегія |  |
| Цільовий ринок |  |

**Тема №6**

**Організація діяльності з обслуговування туристів**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**

**Туристичне обслуговування** ‒ це комплекс послуг, які надаються туристам під час їхньої подорожі, включаючи проживання, харчування, транспорт, екскурсії та інші додаткові послуги.

**Інфраструктура туризму** ‒ це сукупність об'єктів і послуг, необхідних для забезпечення комфортного перебування туристів, таких як готелі, ресторани, транспортні мережі, туристичні інформаційні центри.

**Туристичний сервіс** ‒ це якість і рівень обслуговування, які отримують туристи під час подорожі. Включає в себе ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, чистоту та інші чинники, що впливають на задоволеність туристів.

**Туристичний маршрут** ‒ це заздалегідь запланований шлях подорожі, який включає відвідування певних туристичних об'єктів і місць. Маршрут визначає послідовність і тривалість відвідування визначних місць.

**Анімаційні послуги** ‒ це розважальні заходи, які організовуються для туристів під час їхнього перебування, включаючи спортивні ігри, конкурси, вечірні програми, майстер-класи тощо.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Організація діяльності з обслуговування туристів включає комплекс послуг, які забезпечують комфортне перебування туристів під час подорожі. До основних послуг відносяться проживання, харчування, транспортне обслуговування та екскурсії. Важливим аспектом є забезпечення високого рівня туристичного сервісу, що включає якість обслуговування, ввічливість персоналу та відповідність послуг очікуванням клієнтів.

Інфраструктура туризму відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного обслуговування туристів. До неї належать готелі, ресторани, транспортні мережі та інші об'єкти, які полегшують подорож і забезпечують комфортне перебування. Туроператори і туристичні агенції співпрацюють із різними постачальниками послуг для забезпечення належної інфраструктури.

Туристичний маршрут є важливим елементом організації обслуговування. Він визначає послідовність відвідування туристичних об'єктів, час і тривалість екскурсій. Правильно розроблений маршрут допомагає туристам максимально ефективно використовувати час і отримувати позитивні враження від подорожі.

Анімаційні послуги та розважальні заходи є додатковим елементом обслуговування, який поліпшує загальний досвід туристів. Вони включають різні активності, такі як спортивні ігри, вечірні шоу, майстер-класи, що забезпечують різноманітність програми відпочинку та підвищують рівень задоволення туристів.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Що включає в себе туристичне обслуговування? Які його основні компоненти?

2. Як інфраструктура туризму впливає на якість обслуговування туристів?

3. Яку роль відіграє туристичний маршрут у забезпеченні ефективного обслуговування туристів?

4. Що таке туристичний сервіс? Які чинники впливають на його якість?

5. Які анімаційні послуги можуть бути надані туристам? Яким чином вони впливають на їхній досвід подорожі?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що включає перший етап технологічного циклу готельного обслуговування?*

a) проживання і обслуговування клієнта в готелі;

b) до прибуття в готель – бронювання;

c) виїзд гостя, остаточну оплату ним послуг готелю;

d) прибуття клієнта до готелю, його реєстрацію та розміщення.

*2. Що є важливою психологічною функцією процесу зустрічі гостей та їх трансферу до готелю?*

a) зниження рівня втоми гостей;

b) реєстрація та розміщення в готелі;

c) збирання багажу;

d) підготовка номера до поселення.

*3. Який обсяг доходів можуть забезпечити додаткові послуги в готелях?*

a) до 10%;

b) до 20%;

c) до 30%;

d) до 40%.

*4. Який підрозділ готелю забезпечує організацію управління всіма структурними підрозділами?*

a) служба бронювання;

b) служба прийому та розміщення;

c) адміністративно-управлінська служба;

d) служба обслуговування номерів.

*5. Яка служба в готелі здійснює облік і контроль обігу фінансових ресурсів?*

a) адміністративно-управлінська служба;

b) фінансово-комерційна служба;

c) служба прийому та розміщення;

d) інженерно-експлуатаційна служба.

*6. Які функції виконує служба обслуговування вестибюльних приміщень?*

a) забезпечення чистоти й порядку в номерах;

b) зустріч гостей, їх супровід у номер, доставка особистих речей;

c) фінансовий облік;

d) підготовка номерів до поселення.

*7. Що забезпечує служба харчування в готелі?*

a) чистоту і порядок у номерах;

b) облік і контроль обігу фінансових ресурсів;

c) функціонування готельного ресторану, кафе, бару, кухні;

d) підбір, працевлаштування і навчання персоналу.

*8. Яка служба відповідає за підбір, працевлаштування і навчання персоналу готелю?*

a) адміністративно-управлінська служба;

b) служба обслуговування номерів;

c) кадрова служба;

d) служба бронювання.

*9. Який заклад харчування пропонує обмежений асортимент страв і напоїв у поєднанні з відпочинком і розвагами?*

a) ресторан;

b) кафе;

c) бар;

d) буфет.

*10. Міні-бар у готелі – це:*

a) спеціалізований заклад харчування;

b) бар у вестибюлі готелю;

c) бар у номері готелю з обмеженим асортиментом напоїв і десертів;

d) бар при басейні.

*11. Які підприємства харчування пропонують широкий асортимент страв, закусок, хлібобулочних і кондитерських виробів?*

a) спеціалізовані підприємства;

b) буфети;

c) закусочні;

d) повносервісні ресторани та кафе;

*12. Що передбачає кейтерингове обслуговування?*

a) самообслуговування у закладах харчування;

b) доставку готових продуктів до місця споживання в закритому посуді;

c) організацію свят та урочистих обідів;

d) продаж упакованої продукції за межі підприємства.

*13. Який метод обслуговування в закладах харчування передбачає поєднання різних способів – самообслуговування та обслуговування офіціантами?*

a) повне самообслуговування;

b) часткове самообслуговування;

c) комбінований метод;

d) обслуговування кейтерингом.

*14. Яка структура обслуговування найчастіше застосовується у великих готельних комплексах?*

a) спеціалізовані підприємства харчування;

b) буфети;

c) повносервісні ресторани та кафе;

d) міні-бари.

*15. Який вид обслуговування передбачає реалізацію кулінарної продукції та напівфабрикатів для споживання вдома?*

a) самообслуговування;

b) обслуговування кейтерингом;

c) комбінований метод;

d) доставка і реалізація продукції за місцем проживання.

*16. Який вид транспорту найбільш поширений для туристичних подорожей?*

a) автомобільний;

b) авіаційний;

c) водний;

d) залізничний.

*17. Які адміністративні формальності проходять пасажири міжнародних авіарейсів?*

a) митний огляд, санітарно-епідеміологічний контроль, паспортно-візовий контроль, спеціальний контроль безпеки польотів;

b) митний огляд, реєстрація, завантаження багажу;

c) санітарно-епідеміологічний контроль, перевірка квитків;

d) тільки паспортно-візовий контроль.

*18. Який вид транспорту використовують для групових перевезень туристів на регулярних поїздах?*

a) автомобільний;

b) авіаційний;

c) водний;

d) залізничний.

*19. Що таке оренда пасажирського вагона для туристичних перевезень?*

a) тимчасове користування пасажирськими вагонами на умовах оренди;

b) постійне користування пасажирськими вагонами;

c) безкоштовне користування пасажирськими вагонами;

d) використання пасажирських вагонів без договору.

*20. Що передбачає організація перевезень туристів автомобільним транспортом?*

a) використання тільки маршрутних автобусів;

b) використання автобусів, таксомоторів і легкових автомобілів за договорами або окремими замовленнями;

c) використання тільки таксомоторів;

d) використання тільки легкових автомобілів.

*21. Що включає паспорт маршруту для перевезень за межі області чи країни?*

a) найменування маршруту, схема, населені пункти, зупинки, місця ночівлі, лінійні і дорожні споруди;

b) тільки схему маршруту;

c) найменування маршруту та зупинки;

d) схему маршруту та місця ночівлі.

*22. Круїз – це:*

a) подорож на водних видах транспорту з береговими екскурсіями та розвагами на борту;

b) подорож на автомобільному транспорті;

c) подорож на залізничному транспорті;

d) подорож на авіаційному транспорті.

*23. Що є основною метою екскурсійного обслуговування туристів?*

a) забезпечення комфорту під час подорожі;

b) донесення до споживача комплексу знань з історії, географії, культури, етнографії та інших галузей знань;

c) продаж сувенірів;

d) організація харчування туристів.

*24. Що передбачає тематична екскурсія?*

a) огляд різних природних і створених людиною об’єктів;

b) розкриття однієї теми (наприклад, історичної події або об’єкта);

c) загальний огляд міста;

d) організацію святкових заходів.

*25. Які підприємства належать до організаторів туризму?*

a) готелі та ресторани;

b) туроператори й турагенти;

c) авіакомпанії та транспортні підприємства;

d) музеї та виставкові зали.

*26. Що включає процес надання послуг із продажу туристичного продукту?*

a) тільки прийом клієнта;

b) прийом клієнта, визначення мотивації вибору турпродукту, оформлення договору, розрахунок із клієнтом, інформаційне забезпечення споживача;

c) тільки оформлення договору.

d) тільки розрахунок з клієнтом.

*27. Які методи продажу туристичного продукту існують?*

a) офісний, виставковий, особистий, непрямий;

b) тільки офісний;

c) тільки виставковий;

d) тільки особистий.

*28. Що забезпечує успішність переговорів у процесі обслуговування клієнтів туристичної фірми?*

a) вибір потрібного варіанта та формату зустрічі, підготовка до переговорів;

b) тільки наявність необхідних офісних меблів;

c) тільки чистота й порядок у приміщенні;

d) тільки наявність оргтехніки.

*29. Які вимоги до туристичних послуг?*

a) безпека, відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, конкурентоздатність;

b) тільки безпека;

c) тільки комфортність;

d) тільки точність і своєчасність виконання.

*30. Що включає схема надання інформаційних послуг у туристичній діяльності?*

a) укладання договору комісії;

b) надання інформації про продукти іншого туроператора без фактичного перерахування грошей туриста;

c) тільки продаж сувенірів;

d) тільки організацію екскурсій.

**Завдання 5**

**Чоканье со сплошной заливкойРозв’язуємо ситуаційну задачу**

Уявіть себе менеджером з обслуговування туристів у великій туристичній компанії. До вас звернулася група туристів, які планують провести 7 днів у Києві. Вони очікують на високий рівень обслуговування, включаючи проживання у чотиризірковому готелі, смачне харчування, насичену екскурсійну програму та цікаві розважальні заходи. Туристи також бажають отримати додаткові послуги, такі як трансфер з аеропорту, гіда, який розмовляє англійською, та організацію майстер-класу з української кухні.

**Ваше завдання:**

1. Розробіть план туристичного обслуговування, який включатиме всі необхідні послуги для задоволення потреб групи туристів.

2. Оберіть готель та ресторани, які відповідають запитам туристів, і організуйте трансфер з аеропорту.

3. Створіть туристичний маршрут, який включатиме відвідування головних визначних місць Києва та цікаві екскурсійні програми.

4. Організуйте розважальні заходи та майстер-клас, щоб забезпечити туристам незабутній досвід під час перебування в Києві.

**Питання для обговорення:**

‒ Як ви забезпечите високу якість обслуговування на всіх етапах подорожі?

‒ Які критерії ви враховуватимете при виборі готелю та ресторанів для цієї групи туристів?

‒ Як ви будете реагувати на непередбачені обставини, такі як зміна погоди або затримка транспорту?

**Тема №7**

**Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу**

**Завдання 1**

**Засвоюємо терміни та поняття**

**Фінансове планування** ‒ це процес оцінки майбутніх витрат і доходів туроператора з метою забезпечення прибутковості компанії. Включає в себе аналіз доходів від продажу турів та витрат на організацію подорожей, заробітну плату персоналу, оренду офісів та інші витрати.

**Бюджетування** ‒ це створення бюджету, тобто планування та розподіл фінансових ресурсів туроператора на певний період (звичайно на рік), з урахуванням витрат на маркетинг, закупівлю послуг від постачальників, заробітну плату працівників та інших витрат.

**Облік доходів і витрат** ‒ це процес ведення бухгалтерського обліку, що включає фіксацію всіх фінансових операцій туроператора, таких як доходи від продажу турів та витрати на організацію поїздок, адміністративні витрати, виплати постачальникам та інші.

**Кредиторська заборгованість** ‒ це сума коштів, яку туроператор винен своїм постачальникам або партнерам за отримані, але ще не оплачені послуги (наприклад, бронювання готелів, транспортних послуг, екскурсій тощо). Управління кредиторською заборгованістю є важливим аспектом фінансової стійкості компанії.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу є ключовими для забезпечення успішної діяльності туроператора. Управління фінансами включає в себе бюджетування, планування доходів і витрат, а також контроль за фінансовими показниками. Бюджетування дозволяє туроператорам розподіляти ресурси ефективно, передбачаючи витрати на організацію турів, заробітну плату персоналу, маркетинг та інші адміністративні витрати. Важливим аспектом є контроль за дотриманням бюджету й коригування фінансових планів у разі потреби.

Облік доходів і витрат є основою фінансового управління. Ведення точного бухгалтерського обліку дозволяє туроператорам відстежувати прибутки від продажу туристичних продуктів і контролювати витрати. Це включає облік вартості послуг, таких як транспорт, проживання, харчування та інші додаткові послуги, які надаються туристам. Належний облік також допомагає в управлінні податками та уникненні фінансових ризиків.

Кредиторська та дебіторська заборгованість ‒ важливі елементи фінансового управління. Туроператори часто взаємодіють із великою кількістю постачальників послуг, і правильне управління кредиторською заборгованістю допомагає уникнути фінансових проблем. Водночас контроль за дебіторською заборгованістю (грошима, які туроператор повинен отримати від клієнтів) забезпечує стабільний грошовий потік.

Фінансова звітність і аналіз є завершальними етапами фінансового управління. Регулярне складання фінансових звітів, таких як звіт про прибутки та збитки, баланс та звіт про рух коштів, допомагає керівництву туроператора оцінити фінансове становище компанії, приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої діяльності та стратегічного планування.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Що таке бюджетування в контексті туроперейтингу? Чому воно є важливим для діяльності туроператора?

2. Як облік доходів і витрат впливає на фінансову стабільність туроператора?

3. Що включає в себе поняття кредиторської заборгованості? Як правильно нею управляти в туроперейтингу?

4. Чому важливо вести контроль за дебіторською заборгованістю? Які наслідки можуть виникнути при її недооцінці?

5. Які основні фінансові звіти складаються туроператором? Яку інформацію вони надають для прийняття управлінських рішень?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що включає в себе фінансова схема роботи туроператора?*

a) організацію екскурсій;

b) планування, облік, аналіз фінансово-економічної діяльності;

c) розміщення туристів;

d) підготовку документів.

*2. Що включає облікова політика підприємства?*

a) рекламні заходи;

b) сукупність принципів, методів і процедур для складання та подання фінансової звітності;

c) організацію поїздок;

d) роботу з клієнтами.

*3. Яка основна мета облікової політики?*

a) реклама послуг;

b) забезпечення правильного ведення бухгалтерського обліку;

c) організація турів;

d) підготовка екскурсій.

*4. Собівартість туристичного продукту – це:*

a) витрати на рекламу;

b) сукупність загальних витрат на формування та реалізацію туристичного продукту;

c) витрати на екскурсії;

d) витрати на харчування.

*5. Які витрати включаються до виробничої собівартості туристичного продукту?*

a) рекламні витрати;

b) прямі витрати на закупівлю туристичних послуг, витрати на заробітну плату, амортизаційні відрахування;

c) витрати на транспорт;

d) витрати на харчування.

*6. Змінні витрати – це:*

a) витрати, що не змінюються при зміні обсягів виробництва;

b) витрати, що змінюються при зміні обсягів виробництва;

c) витрати на рекламу;

d) Витрати на транспорт.

*7. Які витрати не включаються до собівартості реалізованого туристичного продукту?*

a) адміністративні, збутові та інші операційні витрати;

b) витрати на транспорт;

c) витрати на харчування;

d) прямі витрати на закупівлю туристичних послуг.

*8. Адміністративні витрати – це:*

a) витрати на організацію турів;

b) загальногосподарські витрати, витрати на утримання апарату управління, відрядження;

c) витрати на рекламу;

d) витрати на транспорт.

*9. Які витрати належать до збутових витрат?*

a) витрати на заробітну плату;

b) витрати на дослідження ринку, рекламні заходи, виплату винагород продавцям туристичного продукту;

c) витрати на транспорт;

d) витрати на харчування.

*10. Що включає метод розрахунку ціни туристичної послуги?*

a) витрати на рекламу;

b) витрати на харчування;

c) витрати на транспорт;

d) урахування витрат на створення туристичного продукту, попиту та конкуренції.

*11. Що включає кінцева ціна туру?*

a) тільки витрати на транспорт;

b) тільки витрати на харчування;

c) покриття всіх валових витрат, логістичних та збутових витрат, а також необхідну норму прибутку;

d) тільки витрати на рекламу.

*12. Які чинники впливають на кінцеву ціну туру?*

a) тільки витрати на харчування;

b) попит, конкуренція, якість продукту, сезонність;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на рекламу.

*13. Сезонні коливання цін у туризмі – це:*

a) зміна цін протягом року залежно від попиту;

b) зміна витрат на транспорт;

c) зміна витрат на харчування;

d) зміна витрат на рекламу.

*14. Який період називають піком сезону в туризмі?*

a) період найнижчого попиту;

b) період найвищої ділової активності та найвищих тарифів;

c) період спаду ділової активності;

d) період найнижчих тарифів.

*15. Мертвий сезон у туризмі – це:*

a) період найвищого попиту;

b) період найнижчого попиту та найнижчих тарифів;

c) період високого попиту;

d) період середнього попиту.

*16. Що враховує процес нарахування заробітної плати на підприємстві туроператора?*

a) тільки витрати на транспорт;

b) вартісне вираження виконаної роботи, умови праці, ефективність та продуктивність праці;

c) тільки витрати на рекламу;

d) тільки витрати на харчування.

*17. Що входить до складу заробітної плати?*

a) тільки основна заробітна плата;

b) основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, інші компенсаційні та заохочувальні виплати;

c) тільки додаткова заробітна плата;

d) тільки компенсаційні виплати.

*18. Податковий облік – це:*

a) облік витрат на рекламу;

b) облік податків і зборів, що сплачуються підприємством;

c) облік витрат на транспорт;

d) облік витрат на харчування.

*19. Що враховується при визначенні податкової бази туроператора?*

a) тільки витрати на рекламу;

b) валовий дохід, витрати на послуги, винагорода агентам;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на харчування.

*20. Що таке ПДВ (податок на додану вартість) у контексті туристичних послуг?*

a) податок, що стягується з рекламних послуг;

b) податок, що стягується з доданої вартості туристичного продукту;

c) податок, що стягується з транспортних послуг;

d) податок, що стягується з харчових послуг.

*21. Яка ставка ПДВ застосовується до реалізації туристичних послуг на території України?*

a) 5%;

b) 10%;

c) 15%;

d) 20%.

*22. Валовий дохід туроператора – це:*

a) сума доходів від реклами;

b) сума доходів від реалізації туристичних продуктів, мінус ПДВ;

c) сума витрат на транспорт;

d) сума витрат на харчування.

*23. Що враховується при формуванні фонду заробітної плати?*

a) тільки витрати на рекламу;

b) планова чисельність працівників і середня заробітна плата на період планування;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на харчування.

*24. Яка система оподаткування зазвичай застосовується туроператорами?*

a) спрощена система;

b) загальна система;

c) єдиний податок;

d) податок на прибуток.

*25. Управлінський облік – це:*

a) облік витрат на рекламу;

b) ведення обліку для внутрішнього управління підприємством;

c) облік витрат на транспорт;

d) облік витрат на харчування.

*26. Що включає метод калькулювання витрат?*

a) витрати на рекламу;

b) витрати на харчування;

c) витрати на транспорт;

d) визначення структури витрат і розподіл їх між об’єктами витрат.

*27. Що враховується при аналізі фінансово-економічної діяльності підприємства?*

a) тільки витрати на рекламу;

b) усі доходи та витрати підприємства, а також фінансові результати діяльності;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на харчування.

*28. Який показник визначає рентабельність підприємства?*

a) тільки витрати на рекламу;

b) співвідношення прибутку до витрат;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на харчування.

*29. Що включає маркетинговий план підприємства?*

a) тільки витрати на рекламу;

b) стратегію просування, аналіз ринку, цільові показники продажу;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на харчування.

*30. Які витрати включаються до операційних витрат?*

a) тільки витрати на рекламу;

b) адміністративні, збутові, інші операційні витрати;

c) тільки витрати на транспорт;

d) тільки витрати на харчування.

**Завдання 5**

* **Розв’язуємо ситуаційну задачу**

Туроператор «Подорож мрії» планує запустити новий тур на популярний курорт у Греції. Перед стартом сезону було розроблено бюджет, згідно з яким витрати на організацію туру становлять $50,000. Цей бюджет включає оплату за бронювання готелів, транспортні витрати, страхування та оплату послуг екскурсоводів. Згідно з планом компанія повинна отримати дохід у розмірі $75,000 від продажу турів.

Проте у процесі реалізації проєкту виникли непередбачені витрати: ціни на авіаперельоти зросли на 15%, а також було витрачено додаткові кошти на маркетингову кампанію, щоб залучити більше клієнтів. Загальні витрати зросли до $60,000. Деякі клієнти запізнилися з оплатою, що призвело до збільшення дебіторської заборгованості.

**Завдання:**

1. Оцініть, як зміна витрат вплинула на фінансовий результат туроператора. Чи залишається проєкт прибутковим при нових витратах?

2. Які дії повинен вжити туроператор для управління кредиторською та дебіторською заборгованістю, щоб забезпечити стабільний грошовий потік?

3. Яким чином можна було б мінімізувати ризики непередбачених витрат на етапі планування бюджету?

4. Які фінансові звіти потрібно скласти, щоб керівництво компанії могло оцінити фінансовий стан проєкту після завершення сезону?

5. Які стратегії можна застосувати для підвищення прибутковості цього туру в майбутньому?

**Тема № 8**

**Управління якістю комплексного туристичного обслуговування**

**Завдання 1**

* **Засвоюємо терміни та поняття**

**Якість туристичних послуг** ‒ це сукупність характеристик туристичного продукту, які відповідають очікуванням та вимогам клієнтів. Включає такі аспекти, як надійність, комфорт, безпека та відповідність заявленому рівню обслуговування.

**Стандарти якості** ‒ це встановлені норми та правила, що визначають рівень якості обслуговування в туризмі. Вони можуть включати міжнародні стандарти, такі як ISO 9001, а також внутрішні стандарти компанії.

**Контроль якості** ‒ це процес моніторингу та оцінки якості наданих туристичних послуг на різних етапах обслуговування. Мета ‒ забезпечити відповідність послуг встановленим стандартам та очікуванням клієнтів.

**Управління клієнтським досвідом** ‒ це стратегія, спрямована на поліпшення взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі, від планування до завершення туру. Це включає збір зворотного зв'язку та роботу над поліпшенням обслуговування на основі відгуків.

**Аудит якості** ‒ це систематичний огляд і оцінка процесів надання туристичних послуг із метою виявлення відхилень від стандартів якості та розробки рекомендацій щодо їх поліпшення.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Управління якістю комплексного туристичного обслуговування є ключовим аспектом успішної діяльності туроператорів і туристичних агентств. Якість туристичних послуг визначається тим, наскільки надані послуги відповідають очікуванням клієнтів. Це включає не лише базові послуги, такі як транспорт, проживання та екскурсії, але й додаткові послуги, що забезпечують комфорт і задоволеність клієнтів під час подорожі.

Для забезпечення високого рівня якості послуг використовуються різноманітні стандарти якості. Вони можуть бути міжнародними (наприклад, ISO 9001) або розробленими всередині компанії. Дотримання стандартів дозволяє туроператорам зберігати конкурентоспроможність на ринку, оскільки забезпечує стабільну якість обслуговування незалежно від зовнішніх чинників.

Контроль якості є важливим процесом, що включає постійний моніторинг і оцінку наданих послуг. Це дозволяє оперативно виявляти та виправляти недоліки, що можуть виникнути в процесі обслуговування клієнтів. Збір відгуків від туристів та їх аналіз допомагають поліпшувати якість послуг, а також розробляти нові туристичні продукти, що відповідають потребам ринку.

Управління клієнтським досвідом також відіграє важливу роль у забезпеченні якості обслуговування. Воно охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом – від першого контакту до завершення подорожі. Систематичне проведення аудиту якості допомагає виявити слабкі місця в обслуговуванні та розробити ефективні стратегії для їх поліпшення, що підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює репутацію компанії на ринку.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Що включає в себе поняття якості туристичних послуг? Як воно впливає на задоволеність клієнтів?

2. Які міжнародні стандарти якості можуть бути застосовані у сфері туризму? Окресліть їх роль у забезпеченні високого рівня обслуговування.

3. розкрийте сутність контролю якості. Які методи використовуються для оцінки якості наданих туристичних послуг?

4. Яким чином управління клієнтським досвідом сприяє поліпшенню якості обслуговування та підвищенню лояльності клієнтів?

5. Яка роль аудиту якості у виявленні проблем у наданні туристичних послуг? Як його результати можуть вплинути на вдосконалення рівня обслуговування?

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що є основною метою управління якістю туристичних послуг?*

a) зменшення витрат на рекламу;

b) задоволення потреб споживачів і відповідність вимогам стандартів;

c) підвищення заробітної плати персоналу;

d) збільшення кількості туристів.

*2. Що таке основна (базова) якість туристичних послуг?*

a) сукупність властивостей, яку споживач вважає обов’язковою;

b) додаткові послуги, які не очікувалися споживачем;

c) властивості, які засвідчують відповідність послуги рекламі;

d) комплексність обслуговування туристів.

*3. Які законодавчі акти регулюють якість туристичних послуг в Україні?*

a) Закон України «Про рекламу»;

b) Закон України «Про туризм» і «Про захист прав споживачів»;

c) Закон України «Про податки»;

d) Закон України «Про транспорт».

*4. Що включає ліцензійна умова провадження туроператорської діяльності?*

a) вимоги до рекламних матеріалів;

b) вимоги до офісу, інформаційні матеріали, банківську гарантію;

c) вимоги до туристичних об'єктів;

d) вимоги до обладнання.

*5. Що є важливим критерієм якості туристичного обслуговування?*

a) витрати на рекламу;

b) швидкість і комфортність перевезення;

c) кількість туристів;

d) місцезнаходження готелю.

*6. Що таке бажана якість туристичних послуг?*

a) властивості, які споживач вважає обов’язковими;

b) властивості, які відповідають рекламі;

c) неочікувані послуги, надані споживачу під час подорожі;

d) властивості, що не впливають на загальне враження від подорожі.

*7. Що забезпечує система управління якістю туристичних послуг?*

a) збільшення витрат на рекламу;

b) безперервне підвищення якості послуг на кожному етапі обслуговування;

c) зменшення витрат на персонал;

d) зниження цін на туристичні послуги.

*8. Що таке ліцензія на провадження туроператорської діяльності?*

a) документ, що дозволяє рекламувати туристичні послуги;

b) документ державного зразка, що засвідчує право здійснювати туроператорську діяльність;

c) документ, що дозволяє знижувати ціни на послуги;

d) документ, що дозволяє збільшувати кількість туристів.

*9. Що включає система управління якістю на туристичному підприємстві?*

a) зниження витрат на рекламу;

b) сукупність процесів і ресурсів, організаційної структури, відповідальності, необхідного інструментарію для реалізації управлінських завдань;

c) збільшення кількості туристів;

d) підвищення заробітної плати персоналу.

*10. Який міжнародний стандарт є основним у сфері управління якістю туристичних послуг?*

a) ISO 5000;

b) ISO 9001;

c) ISO 14000;

d) ISO 22000.

*11. Що включає контроль якості туристичних послуг?*

a) лише рекламні заходи;

b) оцінку фактичного рівня якості, розробку та реалізацію заходів щодо підвищення якості обслуговування;

c) збільшення кількості туристів;

d) зниження витрат на транспорт.

*12. Що включає стратегічний підхід до управління якістю туристичних послуг?*

a) лише рекламні заходи;

b) встановлення нормативних вимог до якості, забезпечення відповідності фактичних показників якості нормативним вимогам, оптимізацію витрат на забезпечення якості;

c) збільшення кількості туристів;

d) зниження витрат на транспорт.

*13. Сертифікація в туризмі – це:*

a) процес зниження цін на туристичні послуги;

b) процес оцінки відповідності туристичних послуг встановленим стандартам;

c) процес збільшення кількості туристів;

d) процес підвищення заробітної плати персоналу.

*14. Які основні завдання стандартизації туристичної діяльності?*

a) зниження витрат на рекламу;

b) встановлення показників якості обслуговування, забезпечення охорони навколишнього середовища, забезпечення безпеки туристів;

c) збільшення кількості туристів;

d) підвищення заробітної плати персоналу.

*15. Аудит якості туристичних послуг – це:*

a) процес збільшення витрат на рекламу;

b) процес систематичного оцінювання якості туристичних послуг;

c) процес зниження витрат на транспорт;

d) процес збільшення кількості туристів.

*16. Які показники оцінки якості туристичного продукту?*

a) лише витрати на рекламу;

b) функціонально-споживчі показники, естетичні показники, показники комфортності, показники надійності, показники ексклюзивності та безпеки;

c) лише витрати на транспорт;

d) лише витрати на харчування.

*17. Що забезпечує система управління якістю на підприємстві?*

a) зниження витрат на рекламу;

b) підвищення конкурентоспроможності та рентабельності підприємства;

c) збільшення кількості туристів;

d) зниження витрат на транспорт.

*18. Процесний підхід до управління якістю – це:*

a) процес збільшення витрат на рекламу;

b) застосування системи процесів разом з їх ідентифікацією та взаємодоповненням для досягнення бажаного результату;

c) процес зниження витрат на транспорт;

d) процес збільшення кількості туристів.

*19. Що включає формування системи управління якістю?*

a) збільшення витрат на рекламу;

b) встановлення політики якості, призначення відповідальних осіб, забезпечення необхідними ресурсами;

c) збільшення кількості туристів;

d) зниження витрат на транспорт.

*20. Що таке маркетинговий план у сфері управління якістю туристичних послуг?*

a) план збільшення витрат на рекламу;

b) стратегія просування, аналіз ринку, цільові показники продажу;

c) план зниження витрат на транспорт;

d) план збільшення кількості туристів.

*21. Що включає поняття якості обслуговування за визначенням Міжнародної організації зі стандартизації (ISO)?*

a) лише витрати на рекламу.

b) сукупність характеристик процесу й умов обслуговування, які забезпечують задоволення потреб споживача;

c) лише витрати на транспорт;

d) лише витрати на харчування.

*22. Що включає стратегічний підхід до управління якістю туристичних послуг?*

a) лише рекламні заходи;

b) встановлення нормативних вимог до якості, забезпечення відповідності фактичних показників якості нормативним вимогам, оптимізацію витрат на забезпечення якості;

c) збільшення кількості туристів;

d) зниження витрат на транспорт.

*23. Які вимоги встановлюються ліцензійними умовами провадження туроператорської діяльності?*

a) лише рекламні заходи;

b) вимоги до офісу, інформаційні матеріали, банківська гарантія;

c) лише витрати на транспорт;

d) лише витрати на харчування.

*24. Що включає процес сертифікації в туризмі?*

a) лише збільшення витрат на рекламу;

b) оцінку відповідності туристичних послуг встановленим стандартам;

c) лише зниження витрат на транспорт;

d) лише збільшення кількості туристів.

**Завдання 5**

* **Розв’язуємо ситуаційну задачу.**

Туроператор «Світ мандрів» отримав негативні відгуки від клієнтів після завершення туристичного сезону. Більшість скарг стосувалися якості проживання в готелях, які не відповідали заявленому рівню комфорту, та недостатньої організації екскурсій. Клієнти також відзначили, що гіди не володіли необхідними знаннями або погано розуміли місцеву культуру.

Після отримання скарг керівництво вирішило провести внутрішній аудит якості наданих послуг і виявило, що деякі постачальники (готелі та екскурсійні компанії) не дотримувалися укладених угод і надавали послуги нижчої якості. Крім того, компанія не здійснювала регулярний зворотний зв'язок від туристів під час поїздок, що ускладнило своєчасне реагування на проблеми.

**Завдання:**

1. Які кроки повинен зробити туроператор для поліпшення якості туристичних послуг у майбутньому?

2. Яким чином можна запобігти подібним проблемам із постачальниками в наступному сезоні?

3. Які методи контролю якості необхідно впровадити для забезпечення відповідності послуг встановленим стандартам?

4. Як управління клієнтським досвідом може допомогти у виявленні проблем на ранніх етапах та поліпшенні якості обслуговування?

5. Які результати можна отримати від проведення регулярних аудитів якості? Як вони вплинуть на репутацію компанії?

**Тема №9**

**«Управління персоналом на підприємстві туроператора»**

**Завдання 1**

* **Засвоюємо терміни та поняття**

**Управління персоналом** ‒ це процес планування, набору, розвитку, мотивації та оцінки працівників із метою досягнення цілей організації. У контексті туроператора управління персоналом включає ефективне використання людських ресурсів для забезпечення якісного обслуговування клієнтів і підтримки операційної діяльності компанії.

**Рекрутинг** ‒ це процес пошуку та відбору кандидатів для заповнення вакантних посад у компанії. Для туроператора важливо знайти кваліфікованих працівників, які мають знання у галузі туризму, відмінні комунікативні навички та здатність працювати з клієнтами.

**Навчання та розвиток персоналу** ‒ це постійний процес підвищення кваліфікації працівників, який включає тренінги, семінари та інші освітні програми. У сфері туроператорської діяльності навчання персоналу сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та поліпшенню роботи з партнерами.

**Мотивація працівників** ‒ це система заходів, спрямованих на заохочення персоналу до ефективної праці. Це може включати фінансові стимули (заробітна плата, бонуси) та нематеріальні заохочення (визнання, можливості кар'єрного зростання). Мотивація є ключовим чинником у підтриманні високої продуктивності та лояльності працівників туроператора.

**Оцінка ефективності праці** ‒ це процес аналізу результатів роботи співробітників із метою визначення їхнього внеску в успіх компанії. У туроператорі оцінка ефективності працівників допомагає визначити сильні та слабкі сторони персоналу, приймати рішення щодо підвищення, навчання або зміни посад.

**Завдання 2**

**Флажок со сплошной заливкойОпрацьовуємо основний теоретичний матеріал**

Управління персоналом на підприємстві туроператора є ключовим чинником успіху компанії. Це включає планування кадрових потреб, підбір кваліфікованих працівників, їх навчання та розвиток, а також створення умов для ефективної роботи. У сфері туроперейтингу особливу увагу потрібно приділяти підбору персоналу з високими комунікативними навичками, здатністю до адаптації та глибокими знаннями у сфері туризму, оскільки вони безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів.

Навчання та розвиток персоналу є важливим елементом управління. Регулярні тренінги та курси підвищення кваліфікації допомагають працівникам освоювати нові навички, що відповідають вимогам ринку, та вдосконалювати якість наданих послуг. Це особливо важливо в туристичній галузі, де постійно з'являються нові напрямки, технології та підходи до обслуговування клієнтів.

Мотивація працівників також відіграє важливу роль в управлінні персоналом. Правильно організована система мотивації допомагає підвищити продуктивність праці, лояльність працівників та їхнє бажання активно залучатися до діяльності компанії. Фінансові стимули, кар'єрні можливості та нематеріальні заохочення, такі як визнання досягнень, створюють позитивний клімат у колективі та сприяють збереженню ключових кадрів.

Оцінка ефективності праці є завершальним етапом управління персоналом. Регулярний аналіз результатів роботи дозволяє керівництву туроператора виявляти сильні та слабкі сторони працівників, приймати рішення щодо їхнього навчання, підвищення або зміни посад. Це допомагає підтримувати високу якість обслуговування клієнтів і досягати стратегічних цілей компанії.

**Завдання 3**

**Контур ухмыляющегося лица со сплошной заливкойЗакріплюємо вивчене**

1. Які ключові етапи включає управління персоналом у туристичній галузі? Чому кожен з них є важливим?

2. Чому навчання та розвиток персоналу є критично важливими в туристичній галузі? Які методи можна використовувати для цього?

3. Які основні чинники впливають на мотивацію працівників туроператора? Як їх можна ефективно використовувати?

4. Як оцінка ефективності праці допомагає поліпшити діяльність туроператора та які методи можна використовувати для цього?

5. Які критерії ви б врахували при підборі персоналу для роботи в туристичній галузі? Обґрунтуйте їх вплив на якість обслуговування клієнтів.

**Завдання 4**

**Открытая книга со сплошной заливкойВиконуємо тестові завдання**

*1. Що є основною метою управління персоналом на підприємстві туроператора?*

a) збільшення кількості туристів;

b) забезпечення ефективності та результативності діяльності підприємства;

c) підвищення заробітної плати працівників;

d) зниження витрат на рекламу.

*2. Що включає в себе планування персоналу на підприємстві туроператора?*

a) розробку туристичних продуктів;

b) визначення кількісної та якісної потреби в працівниках на довгострокову перспективу;

c) організацію екскурсій;

d) підготовку рекламних матеріалів.

*3. Яка основна функція кадрової служби на підприємстві туропераора?*

a) організація турів;

b) підбір, навчання та розвиток персоналу;

c) проведення рекламних кампаній;

d) підготовка звітів.

*4. Що включає процес підбору персоналу?*

a) підготовку туристичних маршрутів;

b) Пошук, відбір та найм працівників;

c) Проведення маркетингових досліджень;

d) Розробку туристичних продуктів.

*5. Професійний розвиток працівників – це:*

a) підвищення заробітної плати;

b) процес підвищення кваліфікації, знань та навичок працівників;

c) організація корпоративних заходів;

d) підготовка туристичних путівників.

*6. Які принципи ефективного управління персоналом потрібно враховувати на підприємстві туроператора?*

a) тільки економічні;

b) економічні, соціальні, морально-етичні, функціональні;

c) тільки соціальні;

d) тільки морально-етичні.

*7. Що включає принцип плановості в управлінні персоналом?*

a) визначення туристичних маршрутів;

b) забезпечення послідовності прийняття та виконання управлінських рішень;

c) підготовка рекламних матеріалів;

d) підвищення кваліфікації працівників.

*8. Яка мета управління професійним розвитком працівників на підприємстві туроператора?*

a) збільшення кількості туристів;

b) забезпечення високої якості туристичних послуг;

c) підвищення заробітної плати;

d) зниження витрат на рекламу.

*9. Що включає процес оцінки персоналу?*

a) організацію турів;

b) аналіз виконаної роботи працівників та їх відповідність поставленим завданням;

c) підготовку рекламних матеріалів;

d) розробку туристичних продуктів.

*10. Що таке соціальні принципи управління персоналом?*

a) принципи, що враховують економічні показники діяльності підприємства;

b) принципи, що враховують соціальні потреби працівників;

c) принципи, що визначають туристичні маршрути;

d) принципи, що враховують рекламні заходи.

*11. Що включає процес навчання персоналу?*

a) підготовку туристичних маршрутів;

b) організацію тренінгів, семінарів та інших навчальних заходів;

c) підготовку рекламних матеріалів;

d) розробку туристичних продуктів.

*12.* *Які особисті якості важливі для працівників туристичної сфери?*

a) комунікабельність, гнучкість, ініціативність, вміння працювати в команді;

b) тільки комунікабельність;

c) тільки гнучкість;

d) тільки ініціативність.

*13. Що являють собою кваліфікаційні вимоги до працівників туроператорського підприємства?*

a) вимоги до їх зовнішнього вигляду;

b) вимоги до рівня їх освіти, досвіду, знань і навичок;

c) вимоги до їх поведінки;

d) вимоги до їх заробітної плати.

*14. Що включає процес підбору персоналу?*

a) підготовку туристичних маршрутів;

b) розробку методів і процедур відбору працівників;

c) підготовку рекламних матеріалів;

d) розробку туристичних продуктів.

*15. Що таке ефективне управління персоналом?*

a) збільшення кількості туристів;

b) підвищення заробітної плати;

c) забезпечення продуктивної та злагодженої роботи працівників;

d) зниження витрат на рекламу.

*16. Що включає процес адаптації нових працівників?*

a) організацію турів;

b) ознайомлення з робочими обов'язками, корпоративною культурою та умовами праці;

c) підготовку рекламних матеріалів;

d) розробку туристичних продуктів.

*17. Мотивація персоналу – це:*

a) збільшення кількості туристів;

b) підвищення заробітної плати;

c) стимулювання працівників до ефективної праці;

d) зниження витрат на рекламу.

*18. Які методи мотивації персоналу існують?*

a) тільки матеріальні;

b) тільки моральні;

c) матеріальні та моральні;

d) тільки соціальні.

*19. Що включає процес оцінки ефективності роботи персоналу?*

a) підготовку туристичних маршрутів;

b) аналіз виконання робочих завдань, визначення досягнутих результатів та їх відповідність планам;

c) підготовку рекламних матеріалів;

d) розробку туристичних продуктів.

*20. Корпоративна культура – це:*

a) організація корпоративних заходів;

b) система цінностей, норм, традицій та правил поведінки в організації;

c) підготовка рекламних матеріалів;

d) розробка туристичних продуктів.

**Завдання 5**

* **Розв’язуємо ситуаційну задачу**

Туроператор «Мандрівка без меж» зіткнувся з проблемою високої плинності кадрів у своїй компанії. За останні півроку кілька ключових працівників покинули компанію, обґрунтовуючи своє рішення недостатньою мотивацією та відсутністю можливостей для кар'єрного зростання. Це призвело до зниження якості обслуговування клієнтів і збільшення кількості негативних відгуків.

Керівництво компанії вирішило провести внутрішній аудит для з'ясування причин плинності кадрів та поліпшення ситуації. У ході аудиту було виявлено, що система мотивації була орієнтована переважно на фінансові стимули, але ігнорувала потреби працівників у професійному розвитку та кар'єрному зростанні. Також було виявлено факт недостатньої уваги до оцінки ефективності працівників та зворотного зв'язку з ними.

**Завдання:**

1. Які кроки повинен зробити туроператор для зниження плинності кадрів і підвищення лояльності працівників?

2. Як можна вдосконалити систему мотивації, щоб врахувати потреби працівників у кар'єрному зростанні та професійному розвитку?

3. Які методи оцінки ефективності праці можна запровадити, щоб своєчасно виявляти проблеми та підвищувати продуктивність працівників?

4. Як зворотний зв'язок із працівниками може допомогти у вирішенні проблеми плинності кадрів та поліпшенні внутрішнього клімату в компанії?

5. Які зміни в управлінні персоналом можна запровадити, щоб підвищити якість обслуговування клієнтів і зміцнити репутацію компанії на ринку?

# 📚 Використана література

1. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
2. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 243 с.
3. Машіка Г. В., П’ятка Н. С. Особливості функціонування суб’єктів туристичної індустрії в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1833.
4. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.
5. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
6. Організування туристичної діяльності : навч. посібник / О. Є. Кузьмін та ін. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 352 с.
7. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
8. Проєкт Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist
9. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* *Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
10. Фрей Л. В. Шляхи вдосконалення соціально-економічного розвитку суб’єктів регіонального туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск. 30. С. 328–334.
11. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34%. URL: https://www.tourism.gov.ua
12. Чернишова Т. М. Особливості розвитку агротуристичного продукту Житомирського регіону (на прикладі агросадиби «Поліська хата»). *Наук. зб. наук. КНУ ім. Тараса Шевченка. Географія та туризм*. Київ, 2019. Вип. 51. С. 45–51.
13. Чорний О. Сталий розвиток українського туризму: що маємо створити для майбутнього? *Журнал лідера сталого розвитку*. 2023. № 2. URL: https://ukraine-oss.com
14. Щербакова Н. О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39.
15. Якименко-Терещенко Н. В., Мірко Н. В., Моца А. А. Ровиток індустрії туризму у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1901>
16. Grzinic J. Croatian Tourism Offer in The War and After War Period. Yönetim Bilimleri Dergisi. 2010. № 8 (2). P. 121–136.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**



1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2014. 288 с.
2. Бочан І. О., Надич М. М. Інвестування транскордонних територій Україна-Польща та шляхи розвитку туризму в умовах поліпшення інвестиційного клімату. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc\_Gum/Vliet/2009\_4/3/5.pdf.
3. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 435с.
4. Економіка туризму : навч. посіб. Запоріжжя : Акцент ПП, 2012. 192 с.
5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.
6. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. С. 110–114.
7. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. Суми : Університетська книга, 2012. 432 c.
8. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. нормативно-правових актів / за заг. ред. проф. В. К. Федорченка. Київ : Юрінком Інтер, 2012. 640 с.
9. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. Чернівці, 2013. 596 с.

Навчальне видання

(*українською мовою*)

Чуєва Інна Олександрівна

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Практикум

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність»

Рецензент *Л. В. Безкоровайна*

Відповідальний за випуск *Н. В. Маковецька*

Коректор *І. О. Чуєва*