

**КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА**

БОГДАНА ОПРЯ

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

навчально-методичний посібник
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності J 3 Туризм та рекреація
галузі знань J Транспорт та послуги

Кам'янець-Подільський
2026

УДК 338.48-44
ББК 65.433
О-62

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка
(протокол № 1 від 29 січня 2026 року)*

Рецензенти:

Дяченко Л. А. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму Сумського національного аграрного університету, м. Суми.

Руда Н. В. – директор туристичної агенції «Поїхали з нами».

Андрейцева І. А. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Опря Б. О.
О-62

Туроперейтинг: навчально-методичний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності І 3 Туризм та рекреація галузі знань І Транспорт та послуги. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2026. 207 с.

Навчально-методичний посібник рекомендований для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності І 3 Туризм та рекреація галузі знань І Транспорт та послуги. Він містить інформацію про зміст курсу, систему оцінювання результатів роботи студентів, пояснення та практичні рекомендації щодо виконання окремих видів діяльності, перелік тем та планів практичних занять з методичними рекомендаціями, питання та тести для самоконтролю, питання модульної контрольної роботи, завдання для самостійної роботи, питання до екзамену, список рекомендованих джерел.

УДК 338.48-44
ББК 65.433
© Опря Б. О., 2026

ВСТУП

Сфера туризму та гостинності є важливою складовою сучасної економіки та соціального розвитку, що активно впливає на мобільність населення, міжкультурну комунікацію та формування позитивного іміджу територій. У зв'язку з цим зростає потреба у фахівцях, які володіють базовими знаннями з організації туристичної діяльності та здатні ефективно працювати в умовах ринкової конкуренції. Освітній компонент Туроперейтинг займає важливе місце у системі підготовки бакалаврів за спеціальністю Туризм та рекреація, оскільки формує у здобувачів розуміння основ функціонування туроператорської діяльності.

Актуальність вивчення туроперейтингу для здобувачів бакалаврського рівня зумовлена тим, що туроператорська діяльність є основою формування туристичного продукту. Саме на цьому етапі студенти знайомляться з принципами створення, калькуляції та просування туристичних пакетів, особливостями взаємодії туроператорів з постачальниками туристичних послуг і турагентською мережею. Опанування дисципліни дозволяє закласти фундамент професійних знань, необхідних для подальшого вивчення фахових дисциплін та проходження практичної підготовки.

Освітній компонент Туроперейтинг має яскраво виражену практичну спрямованість, що є особливо важливим для бакалаврів. У процесі навчання здобувачі вищої освіти формують базові навички планування туристичних маршрутів, розрахунку вартості туру, оформлення туристичної документації та обслуговування клієнтів. Дисципліна сприяє розвитку аналітичного мислення, відповідальності, комунікативних умінь і здатності працювати в команді, що є необхідними компетентностями для майбутньої професійної діяльності у сфері туризму.

Навчально-методичний посібник Туроперейтинг розроблений з урахуванням освітніх потреб здобувачів бакалаврського рівня та спрямований на поєднання теоретичного матеріалу з практичними завданнями. Його зміст відповідає чинним освітнім програмам і може бути використаний як під час аудиторних занять, так і для самостійної роботи студентів. Посібник покликаний сприяти формуванню у майбутніх фахівців цілісного уявлення про

туроператорську діяльність і підготувати їх до успішної професійної реалізації у туристичній галузі.

Метою вивчення освітнього компонента Туроперейтинг є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти системних теоретичних знань і базових практичних навичок з організації туроператорської діяльності, створення та реалізації туристичного продукту, розуміння механізмів функціонування туристичного ринку, а також розвиток професійних компетентностей, необхідних для ефективної роботи в туристичних підприємствах і подальшої фахової та практичної підготовки у сфері туризму.

Завдання освітнього компонента Туроперейтинг:

- сформувати у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про сутність, функції та особливості туроператорської діяльності в сучасних умовах розвитку туристичного ринку;
- ознайомити з нормативно-правовими засадами функціонування туроператорів і турагентів, вимогами до ліцензування та стандартів якості туристичних послуг;
- навчити основам формування, калькуляції, просування та реалізації туристичного продукту;
- розкрити специфіку взаємодії туроператора з постачальниками туристичних послуг (транспортними компаніями, засобами розміщення, закладами харчування, екскурсійними бюро тощо);
- сформувати навички аналізу туристичного ринку, попиту та конкурентного середовища;
- розвинути вміння працювати з туристичною документацією, договорами, програмами турів і маршрутами;
- сформувати практичні навички використання сучасних інформаційних технологій і онлайн-платформ у туроперейтингу;
- сприяти розвитку професійного мислення, відповідальності, комунікативних і організаційних здібностей, необхідних для майбутньої фахової діяльності у сфері туризму.

Теоретичний блок освітнього компонента Туроперейтинг охоплює вивчення сутності та змісту туроператорської діяльності, її місця і ролі в системі туристичного ринку. У межах курсу розглядаються основні поняття й категорії туроперейтингу, класифікація туроператорів, етапи становлення та сучасні тенденції

розвитку туроператорського бізнесу. Значна увага приділяється нормативно-правовому регулюванню туристичної діяльності, ліцензійним вимогам, стандартам якості туристичних послуг, а також питанням безпеки та відповідальності туроператора перед споживачами.

Крім того, теоретичний блок передбачає опанування основ формування туристичного продукту: розроблення маршрутів і програм турів, ціноутворення та калькуляції турів, організації співпраці з постачальниками туристичних послуг. Розглядаються теоретичні засади маркетингу в туроперейтингу, особливості просування і реалізації туристичних продуктів, аналіз туристичного попиту та конкурентного середовища. Окремий акцент робиться на використанні сучасних інформаційних технологій і цифрових інструментів у діяльності туроператорів, що забезпечує комплексне розуміння професійної діяльності у сфері туризму.

Практичний блок освітнього компонента Туроперейтинг спрямований на формування у здобувачів вищої освіти прикладних професійних умінь і навичок, необхідних для майбутньої діяльності в туроператорських компаніях. Він передбачає виконання практичних завдань із розроблення туристичних маршрутів і пакетних турів, складання програм обслуговування туристів, розрахунку вартості турпродукту та підготовки калькуляцій. Студенти опановують навички роботи з типовою туроператорською документацією, зокрема договорами, ваучерами, програмами турів і страховими полісами.

Крім того, практичний блок включає моделювання реальних виробничих ситуацій, аналіз кейсів із діяльності туроператорів, розв'язання проблемних завдань, пов'язаних з організацією та супроводом туристичних подорожей. У процесі практичних занять студенти вчаться застосовувати маркетингові інструменти для просування турпродукту, працювати з онлайн-платформами та системами бронювання, а також приймати управлінські рішення в умовах змін туристичного ринку. Такий підхід забезпечує поєднання теоретичних знань із практичним досвідом і сприяє підготовці конкурентоспроможних фахівців у сфері туризму.

Самостійна робота студентів у рамках освітнього компонента Туроперейтинг передбачає опрацювання навчальної літератури, нормативних документів та методичних матеріалів, підготовку аналітичних і творчих завдань, пов'язаних із розробкою

туристичних маршрутів та пакетних турів. Студенти виконують дослідницькі роботи, готують презентації турпродуктів, аналізують кейси реальних туроператорських компаній, а також проводять порівняльний аналіз різних туристичних дестинацій. Така діяльність сприяє закріпленню теоретичних знань, розвитку критичного мислення, самостійності та здатності приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах сучасного туристичного ринку.

Студент повинен знати:

- сутність і значення туроперейтингу – розуміти роль туроперейтингу у туристичній діяльності, його місце у системі туристичних послуг та вплив на конкурентоспроможність туристичних продуктів;
- типи та форми туристичних послуг – знати класифікацію турів, пакетних туристичних пропозицій, спеціалізованих та індивідуальних турів;
- туристичний ринок і його структура – розуміти основні сегменти туристичного ринку, типи споживачів, попит і пропозицію, сезонні коливання та фактори, що впливають на туроперейтинг;
- етапи організації турів – знати послідовність підготовки, планування та реалізації туристичних програм, включаючи вибір маршруту, логістику, бронювання послуг та управління витратами;
- правові та нормативні основи туроперейтингу – орієнтуватися у законодавстві, регламентуючих документах, правилах ліцензування та стандартах якості туристичних послуг;
- маркетинг та просування туристичних продуктів – знати основи просування турів, формування туристичних пакетів, цінову політику та комунікації зі споживачем;
- управління ризиками та якістю туристичних послуг – розуміти принципи безпеки туристів, заходи страхування, стандарти сервісу та вирішення конфліктних ситуацій;
- сучасні технології у туроперейтингу – знати використання інформаційних систем, онлайн-бронювання, CRM-систем, цифрових платформ та інструментів аналітики;
- практичні навички – вміти розробляти туристичні маршрути та програми, складати кошториси, здійснювати аналіз конкурентних пропозицій та оптимізувати турпродукти.

Студент повинен вміти:

- розробляти туристичні програми – вміти складати комплексні туристичні маршрути, враховуючи цільову аудиторію, тривалість подорожі, транспортну логістику та інфраструктуру. формувати туристичні пакети – вміти об'єднувати транспорт, проживання, харчування, екскурсії та додаткові послуги у конкурентоспроможні турпакети;
- розраховувати кошториси і бюджети турів – вміти визначати вартість послуг, планувати витрати та доходи, оптимізувати цінові пропозиції для різних сегментів туристів;
- проводити маркетинговий аналіз – вміти оцінювати попит на туристичні послуги, досліджувати ринок, конкурентне середовище та визначати перспективні напрямки розвитку турів;
- використовувати сучасні технології – вміти працювати з інформаційними системами бронювання, CRM-системами, онлайн-платформами та інтегрованими цифровими інструментами для управління туристичними продуктами;
- забезпечувати якість і безпеку туристичних послуг – вміти контролювати відповідність стандартам сервісу, дотримання правил безпеки та страхування туристів;
- комунікувати та консультувати клієнтів – вміти надавати професійні консультації туристам, вирішувати конфліктні ситуації, адаптувати пропозиції під потреби замовників;
- оцінювати ефективність туристичних програм – вміти проводити аналіз реалізованих турів, збирати зворотний зв'язок і пропонувати шляхи вдосконалення туристичного продукту.

Навчально-методичний посібник містить інформацію про зміст курсу, систему оцінювання результатів роботи студентів, пояснення та практичні рекомендації щодо виконання окремих видів діяльності, перелік тем та планів практичних занять з методичними рекомендаціями, питання для самоконтролю, тести, творчі завдання, питання модульної контрольної роботи, питання до екзамену, список рекомендованих джерел і літератури.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

1. Метою вивчення навчальної дисципліни Туроперейтинг є формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок щодо методологічного апарату технології туроперейтингу для вирішення організаційно-економічних завдань, що виникають у сфері туристичної індустрії при розробці або просуванні нового туристичного продукту, заснуванні власного туристичного бізнесу, управлінні туристичними підприємствами.

2. Обсяг дисципліни:

Найменування показників	денна форма навчання
Рік навчання	4-й
Семестр навчання	7
Кількість кредитів ЄКТС	5
Загальний обсяг годин	150
Кількість годин навчальних занять	74
Лекційні заняття	36
Практичні заняття	38
Лабораторні заняття	-
Самостійна та індивідуальна робота	76
Форма підсумкового контролю	екзамен

3. Статус дисципліни. обов'язковий освітній компонент професійної підготовки.

4. Передумови для вивчення дисципліни: основи туризмознавства, організація туристичних подорожей, технологія туристичної діяльності, вступ до спеціальності.

5. Програмні компетентності навчання:

Інтегральна компетентність: Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

СК 16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК 18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

СК 20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

СК 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

СК 22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації.

СК 25. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

СК 26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

СК 29. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

СК 30. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

СК 31. Знання та розуміння регіональних аспектів туристично-рекреаційної індустрії.

СК 32. Здатність у професійній діяльності дотримуватися цілей сталого розвитку.

6. Очікувані результати навчання з дисципліни:

ПРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу

та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРН 03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПРН 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПРН 08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПРН 09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПРН 21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності

ПРН 22. Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

7. Методи навчання. Словесні, наочні методи; дедуктивний, індуктивний, аналітичний, метод порівняння, узагальнення, конкретизація; пояснювально-ілюстративний метод, демонстрація, кейс-метод, метод проблемного викладу матеріалу (ігрові методи, дискусійна панель тощо).

8. Засоби діагностики результатів навчання:

Поточний контроль: усне опитування, виконання практичних завдань, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота, дискусійне обговорення проблемних питань, студентська презентація, виконання тестових завдань, модульна контрольна робота, екзамен.

9. Програма навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	разом	у тому числі		
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота
Тема 1. Підприємство туристичної індустрії як об'єкт управління	12	2	4	6
Тема 2. Понятійний апарат туropolерейтингу	14	4	4	6
Тема 3. Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора	16	4	4	8
Тема 4. Організація співпраці туropolератора з постачальниками та діловими партнерами	14	4	4	6
Тема 5. Управління збутовою діяльністю туropolератора	10	2	2	6
Тема 6. Організація діяльності з обслуговування туристів	16	4	4	8
Тема 7. Фінансові та облікові аспекти туropolерейтингу	16	4	4	8
Тема 8. Управління якістю комплексного туристичного обслуговування	12	2	2	8
Тема 9. Управління персоналом на підприємстві туropolератора	16	4	4	8
Тема 10. Стратегічний менеджмент в туropolераторській діяльності	14	4	4	6
Тема 11. Інформаційні технології в туropolерейтингу	10	2	2	6
Разом годин	150	36	38	76

10. **Форми поточного та підсумкового контролю:**

Форми поточного контролю: самостійна робота, есе, доповідь на одну із запропонованих тем практичного заняття. Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю – 20.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами модульного контролю – 30 балів.

Оцінювання самостійної роботи (дослідницьких завдань) здійснюється у межах 10 балів.

Форма підсумкового семестрового контролю: екзамен.

11. **Критерії оцінювання результатів навчання:**

Поточний і модульний контроль (60 балів)			Екзам- ен	Сума
Поточний контроль	МКР	Сам. робота	40	100
20	30	10		

Критерії оцінювання практичних занять.

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти за визначеною темою; забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів.

Оцінювання на практичних заняттях відбувається за 12 бальною системою відповідно до критеріїв, визначених «Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка».

Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях рівний 12. URL: https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAegkQ58tdMxxbqQKufF/view

Відповіді студентів на семінарських заняттях оцінюються за 12-бальною системою за такими критеріями:

Критерії оцінювання знань, умінь і навичок студентів на навчальних заняттях

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Студент володіє навчальним матеріалом дисципліни на рівні засвоєння окремих термінів; відповідає на запитання, які потребують відповіді «так» або «ні».
	2	Студент недостатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності; робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» або «ні»; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
	3	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
Середній (репродуктивний)	4	Студент володіє найпростішими знаннями; здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
	5	Студент розуміє суть навчальної дисципліни; може дати визначення окремих понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником; вміє самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
	6	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу; може поверхнево аналізувати явища туризму та рекреації; робить певні висновки: відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє

		застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом; вміє послуговуватися додатковими джерелами.
Достатній (алгоритмічно-дієвий)	7	Студент логічно і правильно відтворює навчальний матеріал; оперує базовими поняттями; встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок; застосовувати теоретичні знання в стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми, діаграми, карти, картосхеми.
	8	Знання студента досить повні: студент вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь логічна, повна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати; може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
	9	Студент вільно володіє вивченим матеріалом; застосовує знання в дещо змінених ситуаціях; вміє аналізувати і систематизувати інформацію; робить аналітичні висновки; використовує докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії; може самостійно опрацьовувати матеріал; має сформовані типові навички.
Високий (творчо-професійний)	10	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасний стан рекреаційної галузі; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні географічні та економічні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси, які відбуваються в рекреалогії.
	11	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни; аргументовано використовує здобуті знання в нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх; ставити і розв'язувати проблеми; застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси в рекреалогії.

	12	Студент має глибокі, системні, дієві знання; виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні завдання та проблемні ситуації; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, процесів у рекреації; вміє ставити і розв'язувати проблеми; вміє самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах; спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію.
--	----	--

При визначенні підсумкової оцінки, поточна успішність інтегрується у 100-бальну систему за формулою (середній бал*0,05+0,4)*20, де 20 це максимальна кількість балів, виділена на оцінювання поточної успішності.

Відвідування занять. Очікується, що всі студенти відвідають лекційні та практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

«Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після вивчення освітнього компоненту здобувачі вищої освіти пишуть модульну контрольну роботу. Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі здобувачі вищої освіти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання модульних контрольних робіт отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для виконання або не виконали

завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота складається з трьох теоретичних питань кожне з яких оцінюється максимум в 10 балів і мінімум в 6 балів.

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. Основними критеріями оцінювання даного виду роботи є правильність відповідей на питання, рівень застосування набутих знань і вмінь. Максимальна кількість балів за МКР – 30. Для зарахування модульної контрольної роботи мінімальна кількість набраних балів повинна становити не менше 18, у іншому випадку МКР потрібно виконати повторно.

Оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала ECTS	Бали	Критерії оцінювання
«відмінно»	30-27 бали	Здобувач вищої освіти у відповідях на варіант МКР демонструє глибокі знання та повною мірою володіє матеріалом, що дозволяє виявляти розуміння змісту предмету, його основних положень, категоріального апарату тощо, може обґрунтовувати свої судження, аргументуючи правильну відповідь, логічно та послідовно формулює текст відповідей на поставлені завдання
«добре»	26-22 бали	Результати відповідей здобувача вищої освіти на варіант МКР відповідають тим самим вимогам, що й для оцінки «відмінно», але при цьому здобувач допускає певні неточності та незначні помилки. Здобувач володіє матеріалом, правильно відповідаючи на поставлені завдання, логічно формулює відповіді, намагаючись аргументувати їх
«задовільно»	21-18 бали	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР дозволяють виявити знання і розуміння основних положень предмета, певне володіння категоріальним апаратом, проте характеризуються фрагментарністю, відсутністю повноти та аргументованості. Здобувач допускає помилки при відповідях на питання МКР, не вміє достатньо обґрунтувати свої судження.

«незадовільно»	18 і менше бали	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР не виявили знань та розуміння основних положень предмета, що спричинило значну кількість помилок або, взагалі, повну/часткову відсутність відповідей. Здобувач не вміє логічно побудувати відповідь, обґрунтовувати свої судження, плутається у розумінні категоріального апарату тощо.
----------------	-----------------	---

Критерії оцінювання самостійної роботи

Робота оцінюється в 10 балів, якщо: результат виконання завдання самостійної роботи дає чітке розуміння того, що здобувач засвоїв відповідний теоретичний матеріал та набув належних практичних навичок; при виконанні завдання простежується індивідуальний підхід та використання технік креативності; здобувачем надана аргументація власної думки; при виконанні завдання використана не тільки основна, але й додаткова література та інформаційні джерела, що простежується у відповідях студента під час співбесіди.

Робота оцінюється в 9-8 бали, якщо: результат виконання завдання демонструє загальну засвоєність теоретичного матеріалу з боку здобувача та вміння у ньому орієнтуватися; чітка аргументація власної думки, використання основної та додаткової літератури при виконанні завдання; розкриття предмету дослідження не у повній мірі та наявність несуттєвих помилок під час співбесіди.

Робота оцінюється в 7-6 балів, якщо: результат виконання завдання демонструє недостатній рівень засвоєння здобувачем теоретичного матеріалу; слабка аргументація власної точки зору; поверхневе використання основної літератури; розкриття предмету дослідження не у повній мірі та наявність суттєвих помилок при подачі теоретичного матеріалу.

Робота оцінюється в 5-0 бали, якщо: здобувач погано володіє теоретичним матеріалом не знає основних понять та визначень з матеріалу, котрий виносився на самостійне опрацювання.

Критерії оцінювання екзамену

Оцінювання знань студента на екзамені базується на його відповіді на питання, що містяться в екзаменаційних білетах з предмету. Студенти отримують по 1 білету на випадковій основі. Кожен екзаменаційний білет містить 3 питання. Максимальна

кількість балів, яку може отримати студент за результатами екзамену – 40.

Білет екзамену складається з трьох теоретичних питань, перші два з яких оцінюються по 13 балів, третє, більш складного рівня – 14 балів.

Питання екзаменаційного білета оцінюються відповідно до таких критеріїв:

Рівні навчал. досягн. (ECTS)	Бали	Оцінка за нац. шкалою	Критерії
A	37-40	відмінно	студент глибоко і всебічно знає зміст питань курсів, наукові першоджерела; логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, пов'язує програмовий матеріал із профілем вищого навчального закладу, демонструє високий рівень компетентності; здатний передбачати, прогнозувати, вирішує проблемні завдання.
B	34-36	добре	студент правильно, логічно відтворює навчальний матеріал, розуміє основоположні теорії і факти. Вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, частково контролює власні навчальні дії.
C	30-33	добре	студент твердо знає навчальний матеріал; оволодів досконало практичними навичками; аргументовано викладає матеріал, висловлює свої міркування про ті чи інші психолого-педагогічні феномени, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу
D	27-29	задовільно	студент в основному знає зміст питання, але непереконливо відповідає, плутає поняття; невпевнено виконує практичні завдання, допускає неточності у теоретичних знаннях; не вміє оцінювати соціальні факти та явища, встановлювати взаємозв'язок теорії та практики

E	24-26	задовільно	студент знає близько половини навчального матеріалу, здатний відтворити його відповідно до пояснення викладача; розуміє основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять; виявляє знання і розуміння основних положень навчального матеріалу. Відповідь його правильна, але недостатньо осмислена. З допомогою екзаменатора здатний аналізувати, порівнювати, узагальнювати та робити висновки. Вміє застосовувати знання при розв'язуванні задач
FX	18-23	незадовільно	студент не розкрив питання; не володіє теоретичними знаннями, не знає наукових фактів визначень; виявляє низький рівень навичок пояснення і обґрунтування фахових явищ і ситуацій
F	0-17	незадовільно	студент не розкрив питання; не володіє теоретичними знаннями, не знає наукових фактів визначень; засвоєння навчального матеріалу на рівні нижче базового, або відсутнє зовсім

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших здобувачів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Підсумкова шкала оцінювання:

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

**Таблиця відповідності шкал оцінювання навчальних досягнень
здобувачів вищої освіти**

Рейтингова оцінка з кредитного модуля	Оцінка за шкалою ECTS	Екзаменаційна оцінка за національною шкалою
90-100	A (відмінно)	відмінно
82-89	B (дуже добре)	добре
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	задовільно
60-66	E (достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незадовільно
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

**Умови визначення успішного засвоєння освітнього
компоненту «Туроперейтинг»:**

- кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після завершення навчальної дисципліни та успішного оцінювання досягнутих ними результатів навчання;

- критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти оцінювання результатів навчання є досягнення ним мінімального порогового рівня оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом, яких складає 60 % від максимально можливої кількості балів, визначеної відповідними нормативними документами Університету;

- здобувачам вищої освіти, які за результатами підсумкового контролю отримали незадовільну оцінку, дозволяють ліквідувати академічну заборгованість після належної підготовки;

- ліквідацію академічної заборгованості за результатами семестрового контролю дозволяють до початку наступного семестру в час, визначений графіком ліквідації академічної заборгованості, та допускають не більше двох разів: перший раз – викладачеві, другий – комісії, яку створюють за розпорядженням декана факультету.

- за неуспішного проходження оцінювання результатів навчання за освітнім компонентом кредити здобувачу вищої освіти не присвоюють.

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)»

URL: https://drive.google.com/file/d/15qM6nA_NtvOZxOYz4Hzc8DZNgnAiL_zz/view.

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання КПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядком визнання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти».

URL: <https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

У неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);
- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

12.Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна.

Вивчення курсу не потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, однак можливе використання технічних засобів для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор). Передбачається застосування об'єктно-модульного динамічного середовища навчання MOODLE. Можливе використання застосунків для проведення відеоконференцій.

ЗМІСТ КУРСУ

Підприємство туристичної індустрії як об'єкт управління

Підприємство туристичної індустрії розглядається як комплексна організаційно-економічна структура, яка функціонує в умовах високої динаміки попиту та конкуренції на туристичному ринку. У межах курсу студенти знайомляться з основними видами туристичних підприємств, їх організаційною структурою, функціональними підрозділами та роллю кожного елемента у забезпеченні ефективного управління туристичною діяльністю. Особлива увага приділяється поняттю туристичного продукту, його складових (послуги транспорту, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування) та принципам формування конкурентоспроможних пропозицій на внутрішньому та міжнародному ринках.

Вивчення підприємства туристичної індустрії як об'єкта управління передбачає аналіз стратегічного та оперативного планування, організаційних процесів, управління персоналом та фінансово-економічної діяльності. Студенти опановують методи прийняття управлінських рішень, моделі оптимізації ресурсів, а також інструменти контролю і оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства. Крім того, курс висвітлює вплив зовнішніх факторів – законодавчих, економічних, технологічних і культурних – на функціонування підприємств, що дозволяє майбутнім фахівцям туристичної сфери ефективно адаптуватися до змін і формувати стійкі управлінські стратегії.

Понятійний апарат туropolерейтингу

Вивчення понятійного апарату туropolерейтингу дозволяє студентам сформулювати чітке розуміння ключових термінів, категорій і концепцій, що застосовуються у сфері організації туристичної діяльності. У межах курсу розглядаються такі основні поняття, як туристичний продукт, турпакет, туристична послуга, маршрут, туropolератор, турагент, контрактна документація, стандарти якості обслуговування та система управління туристичним підприємством. Знання цих термінів створює базу для подальшого опанування професійних компетентностей та забезпечує ефективну комунікацію між учасниками туристичного ринку.

Окрему увагу приділено взаємозв'язку між термінами та практичною діяльністю туроператора, що дозволяє студентам не лише запам'ятати визначення, а й розуміти їхнє застосування у реальних процесах створення та реалізації туристичних продуктів. Крім того, аналіз концептуальних моделей туроперейтингу допомагає усвідомити логіку організації туристичних послуг, взаємодію постачальників і споживачів, а також формування конкурентоспроможних туристичних пакетів, що відповідають сучасним потребам ринку та очікуванням туристів.

Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора

Туристичний продукт є основним об'єктом діяльності туроператора і водночас ключовим інструментом задоволення потреб туристів. У межах курсу студенти знайомляться з визначенням туристичного продукту, його складовими (транспорт, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, додаткові послуги) та видами (індивідуальні, групові, спеціалізовані тури). Особлива увага приділяється поняттю турпакету як інтегрованого продукту, що поєднує різні туристичні послуги в єдину комерційну пропозицію. Знання структури та функцій туристичного продукту дозволяє майбутнім фахівцям оцінювати його конкурентоспроможність на ринку та планувати оптимальні пропозиції для різних категорій клієнтів.

Практичне значення теми полягає у формуванні вміння туроператора організовувати та реалізовувати туристичний продукт відповідно до стандартів якості та очікувань споживачів. Студенти вчаться аналізувати туристичний продукт з точки зору попиту та пропозиції, визначати цінність окремих елементів, створювати привабливі маршрути та пакети послуг. Вивчення туристичного продукту допомагає зрозуміти взаємозв'язок між його компонентами, процесом ціноутворення та маркетинговими стратегіями, що забезпечує успішну діяльність туроператорського бізнесу та задоволення потреб туристів.

Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами

Ефективна діяльність туроператора неможлива без налагодженої співпраці з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами. До основних партнерів належать готелі,

транспортні компанії, страхові організації, екскурсоводи, ресторанні заклади та інші суб'єкти туристичного ринку. У межах курсу студенти вивчають принципи побудови взаємовигідних відносин, стандарти якості обслуговування, договірні відносини та комерційні умови співпраці. Особлива увага приділяється формуванню стратегії вибору партнерів та критеріїв їх оцінки, що забезпечує стабільність діяльності туроператора та конкурентоспроможність пропонованих туристичних продуктів.

Практичний блок теми передбачає освоєння навичок планування та організації взаємодії з партнерами на всіх етапах підготовки та реалізації турпакетів. Студенти вчаться складати договори, координувати роботу з постачальниками, контролювати виконання взятих зобов'язань та оптимізувати логістику туристичних послуг. Вміння будувати ефективні партнерські відносини дозволяє туроператору забезпечувати якісний сервіс для клієнтів, підвищувати прибутковість бізнесу та формувати довгострокову репутацію на ринку туристичних послуг.

Управління збутовою діяльністю туроператора

Збутова діяльність туроператора охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичних продуктів та послуг кінцевим споживачам. Вона включає формування каналів збуту, розробку цінової політики, просування турпакетів та взаємодію з туристичними агентствами, онлайн-платформами й корпоративними клієнтами. У межах курсу студенти вивчають основні принципи управління збутом, маркетингові інструменти, специфіку сегментації туристичного ринку та методи прогнозування попиту. Особливу увагу приділено ролі аналітики, моніторингу ринку та оцінки ефективності збутових стратегій для забезпечення стабільного доходу туроператора.

Практичний блок теми передбачає опанування навичок планування та організації процесу продажу туристичних продуктів, взаємодії з агентською мережею, ведення рекламних кампаній та застосування сучасних цифрових інструментів продажу. Студенти вчаться аналізувати ринкові тенденції, оцінювати ефективність каналів збуту, коригувати стратегії реалізації турпродуктів та формувати конкурентоспроможні пропозиції для різних категорій туристів. Володіння цими знаннями та навичками дозволяє

майбутньому фахівцю підвищувати прибутковість туроператора та задовольняти потреби туристів у сучасних умовах ринку.

Організація діяльності з обслуговування туристів

Організація діяльності з обслуговування туристів охоплює комплекс дій, спрямованих на забезпечення комфортного та безпечного перебування клієнтів у туристичному маршруті. До цього процесу належить зустріч і трансфер туристів, розселення, харчування, екскурсійне та розважальне обслуговування, супровід груп, надання консультацій і допомоги у форс-мажорних ситуаціях. У навчальному курсі студенти вивчають стандарти обслуговування, правила взаємодії з туристами, культурні особливості різних груп клієнтів та вимоги до якості сервісу. Особлива увага приділяється дотриманню безпеки, санітарних норм і міжнародних стандартів гостинності.

Практичний блок включає відпрацювання навичок організації та координації роботи персоналу, планування маршрутів і програм обслуговування, підготовки необхідної документації та забезпечення своєчасного реагування на потреби туристів. Студенти навчаються аналізувати особливості туристичних потоків, оптимізувати логістику та ресурси, а також формувати високий рівень задоволеності клієнтів. Опанування цих знань дозволяє майбутнім фахівцям ефективно управляти процесом обслуговування та забезпечувати позитивний імідж туристичної компанії.

Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу

Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу охоплюють планування, облік і контроль фінансових потоків туристичного підприємства. Студенти вивчають методи формування бюджету туроператора, облік доходів і витрат, калькуляцію туристичних продуктів та послуг, а також визначення рентабельності окремих програм і маршрутів. Особлива увага приділяється аналізу фінансових результатів, ефективності використання ресурсів, контролю за касовими операціями та дотриманню податкового та бухгалтерського законодавства. Ці знання дозволяють майбутнім фахівцям оцінювати економічну доцільність діяльності туроператора та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Практичний блок включає складання фінансових планів для туристичних програм, розрахунок собівартості турів, ведення обліку платежів та контроль за розрахунками з постачальниками та партнерами. Студенти навчаються формувати фінансову звітність, аналізувати фінансові показники та прогнозувати доходи й витрати компанії. Опанування цих навичок забезпечує комплексне розуміння економічної діяльності туроперейтингу та підготовку майбутніх фахівців до ефективного управління фінансовими ресурсами туристичного підприємства.

Управління якістю комплексного туристичного обслуговування

Управління якістю комплексного туристичного обслуговування передбачає систему заходів, спрямованих на забезпечення високого рівня задоволеності туристів та відповідності послуг міжнародним стандартам. Студенти вивчають принципи стандартизації туристичних продуктів, контроль за якістю обслуговування на всіх етапах туристичного процесу, а також організацію роботи персоналу, що безпосередньо контактує з клієнтами. Особлива увага приділяється виявленню та усуненню недоліків у наданні послуг, адаптації стандартів якості до специфіки туроператорської діяльності та формуванню корпоративної культури, орієнтованої на клієнта.

Практичний блок включає розробку систем контролю якості, проведення опитувань туристів щодо рівня задоволеності, аналіз скарг та пропозицій, а також моніторинг ефективності обслуговування у партнерських готелях, транспортних компаніях та на туристичних локаціях. Студенти навчаються застосовувати методи аудиту якості, впроваджувати процедури сертифікації послуг і планувати підвищення стандартів обслуговування. Опанування цих навичок дозволяє майбутнім фахівцям забезпечувати комплексне управління туристичним продуктом та підвищувати конкурентоспроможність туроператорських компаній.

Управління персоналом на підприємстві туроператора

Управління персоналом на підприємстві туроператора передбачає формування ефективної команди фахівців, здатних забезпечити високий рівень туристичного обслуговування та реалізацію комплексних туристичних продуктів. Студенти

вивчають структуру туроператорських підприємств, функціональні обов'язки співробітників, принципи підбору, мотивації та розвитку персоналу. Особлива увага приділяється формуванню професійних компетенцій, комунікаційних навичок, управлінської та сервісної культури співробітників, а також створенню корпоративної політики, спрямованої на підвищення ефективності роботи компанії.

Практичний блок включає розробку систем стимулювання персоналу, планування навчання та підвищення кваліфікації співробітників, проведення оцінки ефективності роботи та розробку заходів щодо підвищення мотивації. Студенти навчаються застосовувати методи кадрового планування, організовувати внутрішнє навчання та тренінги, впроваджувати систему оцінки компетентності та контролю результативності роботи. Опанування цих навичок дозволяє майбутнім фахівцям забезпечувати ефективну організацію персоналу та підтримувати високу якість туристичних послуг.

Стратегічний менеджмент в туроператорській діяльності

Стратегічний менеджмент у туроператорській діяльності спрямований на забезпечення довгострокового розвитку компанії, підвищення її конкурентоспроможності та ефективності управління туристичними продуктами. Студенти вивчають методи аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, інструменти стратегічного планування, формування місії, бачення та цілей компанії. Особлива увага приділяється оцінці конкурентних переваг, сегментації ринку, розробці стратегій розвитку продуктів, визначенню цільових аудиторій та адаптації до змін на туристичному ринку.

Практичний блок передбачає виконання студентами кейс-завдань щодо розробки стратегій розвитку туроператорських компаній, оцінки ринкових ризиків та можливостей, моделювання сценаріїв реагування на зміни попиту та тенденцій галузі. Студенти навчаються застосовувати SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, методи стратегічного позиціонування та прогнозування. Опанування стратегічного менеджменту дозволяє майбутнім фахівцям туроператорських підприємств приймати обґрунтовані управлінські рішення, забезпечувати стабільне функціонування

компанії та її адаптацію до сучасних викликів туристичної індустрії.

Інформаційні технології в туроперейтингу

Інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасній туроператорській діяльності, забезпечуючи ефективне управління туристичними продуктами, обробку даних, комунікацію з клієнтами та партнерами, а також оптимізацію внутрішніх процесів підприємства. Студенти вивчають системи бронювання, CRM-системи, електронні каталоги, онлайн-платформи для продажу турів, а також технології управління документами та фінансовими потоками. Особлива увага приділяється інтеграції цифрових інструментів у планування маршрутів, формування пакетів послуг та моніторинг якості обслуговування туристів.

Практичний блок передбачає ознайомлення студентів з реальними програмними продуктами, такими як Global Distribution Systems (GDS), онлайн-бронювання, платформи для електронного маркетингу та аналітичні інструменти для оцінки ефективності туристичних пропозицій. Студенти навчаються працювати з базами даних, формувати звіти, аналізувати статистику продажів і попиту, а також використовувати цифрові технології для створення інтерактивних презентацій туристичних продуктів. Опанування інформаційних технологій дозволяє майбутнім фахівцям підвищити ефективність управління туроператорським підприємством і забезпечити конкурентоспроможність у цифровому середовищі туристичної індустрії.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ЇХ ПІДГОТОВКИ

ТЕМА 1 ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Мета: закріплення теоретичних та нормативно-правових основ туристичної індустрії.

Питання для обговорення:

1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку.
2. Класифікація підприємств туристичної індустрії.
3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі.
4. Практичне завдання: підготувати повідомлення-презентацію про туристичні ресурси однієї з країн світу (на вибір).

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

Підготовка до питання «Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку» передбачає розкриття сутності туризму як соціального, економічного та культурного явища, а також аналіз його історичного розвитку від давніх форм до сучасних практик.

Студенту слід дати чітке визначення туризму відповідно до сучасних наукових підходів, виділити його основні характеристики – добровільність, пересування поза місцем проживання, тимчасовість перебування та цільову мотивацію – і пояснити різницю між туризмом, подорожами та діловими поїздками. В історичному аспекті важливо охопити розвиток туризму у Стародавньому світі, середньовіччі та Відродженні, наводячи приклади паломництв, культурних та освітніх поїздок, Гранд туру, спортивних ігор і римських форумів, а також підкреслити роль культурної та історичної спадщини у формуванні сучасного культурного туризму.

Особливу увагу слід приділити мотивації туристів, яка змінювалася залежно від соціально-економічних умов та культурного контексту: пізнавальні, рекреаційні, культурні, ділові, спортивні та релігійні мотиви визначали характер туристичних потоків у різні епохи. Студент має уміти наводити конкретні історичні приклади, пояснювати еволюцію туристичних маршрутів та організацію подорожей, а також розуміти роль туризму як чинника культурного обміну та соціально-економічного розвитку. Для підготовки рекомендується використовувати хронологічні схеми та короткі графіки, що відображають розвиток туристичної інфраструктури та історичні форми туризму.

Під час вивчення класифікації підприємств туристичної індустрії студент має знати основні типи та підтипи таких підприємств, їхні функції та роль у туристичному процесі. До ключових груп належать туроператори та турагентства, готельні та ресторани, транспортні компанії, екскурсійні та анімаційні служби, а також організації, що забезпечують рекреаційні та спортивні послуги. Важливо звернути увагу на їх взаємозв'язок у туристичній системі та різницю між підприємствами, що виробляють туристичний продукт, і тими, що його реалізують.

Студенту слід також розуміти класифікацію за різними критеріями: за формою власності (державні, приватні, змішані), за масштабом діяльності (локальні, регіональні, міжнародні), за специфікою послуг (пізнавальний, рекреаційний, спортивний, подієвий туризм) та за правовим статусом. Рекомендується наводити конкретні приклади українських і зарубіжних підприємств для кожної категорії, а також аналізувати їхню роль у

формуванні туристичного продукту та забезпеченні якості обслуговування.

Студент має знати, що менеджмент у туристичному бізнесі спрямований на ефективне планування, організацію, мотивацію та контроль діяльності підприємств індустрії гостинності та туроператорів. Важливо розуміти специфіку туристичного бізнесу: високу сезонність, непередбачуваність попиту, залежність від економічних та соціокультурних факторів, а також необхідність гнучкості та швидкого реагування на зміни ринку.

При вивченні слід звернути увагу на принципи менеджменту в туризмі, зокрема на системний підхід, орієнтацію на споживача, інтеграцію процесів, ефективне використання ресурсів та інноваційність. Також студент має чітко розрізняти основні функції менеджменту: планування туристичних продуктів, організацію робочих процесів, управління персоналом, контроль якості обслуговування, маркетингові та фінансові аспекти діяльності. Для кращого розуміння рекомендується наводити приклади конкретних підприємств і розглядати, як ці функції реалізуються на практиці.

Студенту необхідно обрати країну та дослідити її туристичні ресурси, виділяючи природні, культурні та історичні об'єкти, а також визначні місця, які можуть привабити туристів. У повідомленні-презентації слід розкрити особливості туристичного продукту країни, включаючи сезонність подорожей, інфраструктуру, транспортне сполучення та можливості для активного, культурного чи пізнавального туризму.

Особливу увагу потрібно приділити візуальному оформленню презентації: фотографії пам'яток, карти маршрутів, схеми туристичних потоків. Також рекомендується коротко проаналізувати, які маркетингові інструменти використовуються для популяризації цих ресурсів та які туристичні послуги пропонують місцеві оператори. Завдання спрямоване на розвиток навичок аналітичного мислення, уміння систематизувати інформацію та представляти її у наочній формі.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?

2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 2

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Мета: обґрунтування теоретичних та нормативно-правових основ туropolерейтингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність туropolераторської діяльності.
2. Роль та завдання туropolератора на туристичному ринку.
3. Види туropolераторів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації.
4. Основні функції туropolератора.
5. Особливості діяльності виїзних (OutboundTourOperators), в'їзних (InboundTourOperators) та місцевих (InsideTourOperators) туropolераторів.
6. Практичне завдання: підготувати повідомлення-презентацію про одну з відомих туристичних дестинацій світу.

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туropolерейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туropolерейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туropolерейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туropolерейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туropolерейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При підготовці до питання студенту слід звернути увагу на те, що сутність туроператорської діяльності полягає у створенні, організації та продажу комплексних туристичних продуктів, що включають транспорт, проживання, харчування, екскурсійне та

дозвілєве обслуговування. Туроператор виступає як посередник між постачальниками туристичних послуг та споживачем, забезпечуючи цілісність туристичного продукту, його якість і відповідність потребам клієнтів. Основним завданням туроператора є планування маршрутів, формування пакетів послуг і координація всіх складових туристичної подорожі.

Студенту важливо акцентувати увагу на тому, що роль туроператора на туристичному ринку полягає у формуванні та просуванні туристичних продуктів, які відповідають попиту споживачів, а також у забезпеченні високого рівня сервісу та комфорту під час подорожей. Основними завданнями туроператора є аналіз туристичного ринку, виявлення потреб клієнтів, розробка конкурентоспроможних пакетів послуг, організація співпраці з постачальниками та партнерами, а також контроль якості надання туристичних послуг. Туроператор виступає ключовою ланкою у взаємодії туриста з усією інфраструктурою туристичної індустрії, забезпечуючи ефективне управління туристичним продуктом від ідеї до реалізації.

При розкритті питання акцентується увага на тому, що туроператори класифікуються за кількома основними ознаками. За спеціалізацією виділяють туроператорів, що працюють із масовим туризмом, діловими поїздками, екскурсійними програмами, спортивним, медичним або екотуризмом. За територіальним рівнем функціонування розрізняють міжнародних, національних та регіональних туроператорів, які здійснюють діяльність у межах однієї країни або певного регіону. За формою організації туроператорські компанії можуть бути приватними, державними або кооперативними, що впливає на структуру управління, джерела фінансування та стратегію розвитку. Така класифікація дозволяє більш точно визначати цільові ринки, підбирати оптимальні партнерства та розробляти ефективні туристичні продукти.

Основні функції туроператора включають розробку та формування туристичного продукту, який об'єднує транспорт, проживання, харчування, екскурсії та додаткові послуги в єдиний

пакет. Туроператор організовує взаємодію з постачальниками послуг, узгоджує умови контрактів, контролює якість надання послуг і забезпечує логістику поїздок. Крім того, туроператор виконує маркетингові та збутові функції, просуває туристичні продукти на ринку, аналізує попит і планує програму продажів. Не менш важливою є інформаційна та консультаційна діяльність, спрямована на підготовку туристів до подорожей, забезпечення їхньої безпеки та комфортного перебування на маршруті.

Особливості діяльності виїзних (Outbound) туроператорів полягають у формуванні та продажі туристичних пакетів для громадян своєї країни, які подорожують за кордон. Вони займаються підбором міжнародних напрямків, бронюванням авіа- та наземного транспорту, готелів і екскурсій, а також організацією супроводу туристів, враховуючи культурні та юридичні особливості приймаючої країни.

В'їзні (Inbound) туроператори спеціалізуються на обслуговуванні іноземних туристів у своїй країні, пропонуючи готові програми, що включають трансфери, проживання, харчування, екскурсії та культурні заходи. Їхня діяльність передбачає тісну співпрацю з локальними постачальниками послуг і адаптацію програм під очікування туристів з різних культурних і мовних груп.

Місцеві (Inside) туроператори організовують поїздки та екскурсії всередині країни для її громадян, включаючи короткострокові тури, відпочинок у популярних регіонах, тематичні подорожі та освітні програми. Вони фокусуються на глибокому вивченні внутрішніх туристичних ресурсів, забезпеченні високої якості сервісу та оптимізації логістики, створюючи цікаві і доступні маршрути для місцевих мандрівників.

Практичне завдання полягає у підготовці повідомлення-презентації про одну з відомих туристичних дестинацій світу. Студент повинен обрати країну або місто, охарактеризувати його туристичні ресурси — природні, культурні, історичні, розважальні та рекреаційні — а також описати особливості туристичної

інфраструктури: готелі, транспорт, екскурсійні послуги, події та фестивалі.

У повідомленні важливо висвітлити культурну та історичну цінність об'єктів, популярність дестинації серед туристів різних країн, а також економічний вплив туризму на регіон. Студенту слід підкреслити унікальні особливості місця, мотивацію туристів для його відвідування та запропонувати рекомендації щодо оптимальних маршрутів і форм туристичного обслуговування. Презентація має бути структурованою, містити візуальні матеріали – фото, схеми, карти – і демонструвати аналітичне осмислення туристичного потенціалу обраної дестинації.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?

10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 3

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

Мета: вироблення умінь та навичок здійснення оцінки туристичного продукту.

Питання для обговорення:

1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту.
2. Види та характеристика найпопулярніших турів.
3. Тур-пакет: поняття та основні характеристики.
4. Складові тур-пакету.
5. Технологія проектування туристичних послуг.
6. Етапи розробки нового туру.
7. Життєвий цикл туристичного продукту.
8. Практичне завдання: підготувати повідомлення-презентацію про різні туристичні центри світу (спортивного туризму, гірськолижного туризму, ділового туризму, конгресивно-виставкового туризму, фестивального туризму, лікувального і оздоровчого туризму, релігійного туризму, бізнес-туризму, інтенсив-туризму).

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.
2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Білобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При підготовці до питання студенту слід звернути увагу на те, що туристичний продукт є комплексною пропозицією, створеною для задоволення потреб туриста та організації його подорожі. Він включає всі елементи, необхідні для перебування та активності мандрівника: транспорт, проживання, харчування, екскурсійне та культурне обслуговування, розваги та супутні послуги. Сутність туристичного продукту полягає у поєднанні матеріальних і нематеріальних складових, що разом формують цілісний досвід туриста.

Для підготовки питання студенту слід звернути увагу на те, що особливістю туристичного продукту є його нематеріальна природа, сезонність та залежність від інфраструктури й зовнішніх факторів — клімату, політичної та економічної ситуації. До складових туристичного продукту належать основні (core) елементи, що визначають цінність подорожі для туриста, та додаткові (supplementary) послуги, які підвищують комфорт і привабливість туру. Формування продукту вимагає узгодженої роботи туроператорів, постачальників послуг і регіональних органів управління туризмом.

Найпопулярніші тури класифікують за тематикою, тривалістю, територіальним охопленням та способом організації. Серед них виокремлюють культурно-пізнавальні тури, що передбачають відвідування історичних та архітектурних пам'яток; екскурсійні тури до природних та рекреаційних об'єктів; активні та пригодницькі тури, орієнтовані на спорт і активний відпочинок; гастрономічні та винні тури, присвячені кулінарній культурі регіонів; а також комбіновані тури, які поєднують різні види активностей. Кожен вид туру має свої специфічні особливості у формуванні маршруту, підборі послуг та маркетинговому представленні, що визначає привабливість для різних категорій туристів.

Для підготовки за питанням «Тур-пакет: поняття та основні характеристики» студенту слід розкрити сутність тур-пакета як

комплексного туристичного продукту, що включає транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсії та додаткові сервіси, об'єднані в єдиний пропонований туристам продукт. Варто звернути увагу на основні характеристики тур-пакета: чітко визначений маршрут, терміни подорожі, комплект послуг, ціну та умови бронювання, що забезпечують комфорт і передбачуваність для туриста. Особлива увага має бути приділена питанню відповідальності туроператора за якість наданих послуг і гарантії захисту прав туриста у разі змін або непередбачуваних обставин. Рекомендується ілюструвати матеріал прикладами реальних тур-пакетів та їх структури.

Для підготовки за питанням «Складові тур-пакету» студенту слід детально розглянути основні елементи, які формують комплексний туристичний продукт. До складу тур-пакету зазвичай входять транспортні послуги (авіаперельоти, залізничні або автобусні перевезення), проживання у готелях або апартаментах, харчування, екскурсійне та розважальне обслуговування, страхування та додаткові сервіси, наприклад, трансфери або супровід гіда. Важливо звернути увагу на взаємозв'язок складових, їхню узгодженість і відповідність очікуванням туристів, адже саме це забезпечує повноцінний туристичний досвід і підвищує конкурентоспроможність туроператора. При підготовці рекомендовано наводити приклади конкретних тур-пакетів і їх структурну схему.

Для підготовки за питанням «Технологія проектування туристичних послуг» студенту слід звернути увагу на послідовність етапів створення та впровадження туристичного продукту. Необхідно розуміти, що проектування починається з аналізу попиту, визначення цільової аудиторії та вивчення туристичних ресурсів, після чого формується концепція послуги, включаючи програму туру, його тривалість, складові тур-пакету та сервісне обслуговування. Важливо також враховувати стандарти якості, нормативні вимоги та специфіку регіону. Студенту рекомендується розглядати практичні приклади розробки турів, використання

сучасних технологій (CRM-системи, онлайн-платформи, електронні бронювання) та аналізувати ефективність реалізованих проектів для формування професійних компетентностей.

Для підготовки за питанням «Етапи розробки нового туру» студенту слід послідовно розкрити ключові стадії процесу туropolерейтингу. Спершу важливо описати етап аналізу ринку та попиту, коли визначаються цільова аудиторія, потреби туристів, сезонність та конкурентне середовище. Далі – планування та концептуалізація туру, що включає розробку маршруту, тривалості, логістики, проживання, харчування та екскурсійної програми. Наступний етап – формування тур-пакету та розрахунок вартості, враховуючи витрати, прибутковість та маркетингову стратегію. Завершальним етапом є тестування, впровадження та контроль якості, включно з організацією бронювання, забезпеченням обслуговування та збиранням відгуків для подальшого удосконалення продукту. Студенту варто підкреслити взаємозв'язок усіх етапів і їхній вплив на успішність туру на ринку.

Для підготовки за питанням «Життєвий цикл туристичного продукту» студенту слід розкрити основні стадії розвитку туристичного продукту на ринку. Спершу описується етап впровадження, коли тур-пакет тільки з'являється, потребує активного просування, залучення перших клієнтів та маркетингової підтримки. Далі – етап росту, що характеризується збільшенням попиту, розширенням продажів, зміцненням репутації туроператора та можливістю модифікації послуг відповідно до запитів туристів. Наступний етап – зрілість, коли продукт досягає стабільного попиту, витрати на просування знижуються, а конкуренція зростає. Завершальна стадія – спад або оновлення, коли попит починає зменшуватися через насичення ринку або зміну вподобань туристів; на цьому етапі туроператор може модернізувати продукт або замінити його новим. Студенту варто звернути увагу на те, як кожна фаза життєвого циклу впливає на прибутковість, маркетингову стратегію та управління якістю обслуговування.

Студенту слід обрати туристичний центр світу за типом туризму, описати його розташування, інфраструктуру, ключові послуги та привабливість для туристів. У презентації рекомендується наочно показати особливості центру, його популярність, унікальні пропозиції та роль у розвитку обраного виду туризму.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 4

ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ДІЛОВИМИ ПАРТНЕРАМИ

Мета: вивчення особливостей становлення та розвитку ділових відносин між партнерами в туризмі

Питання для обговорення:

1. Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників.
2. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями.
3. Організація співпраці туроператора з закладами розміщення та харчування туристів.
4. Організація співпраці туроператора з екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами.
5. Організація співпраці туроператора з страховими компаніями.
6. Особливості співпраці туроператора з приймаючими туристичними компаніями. Організація співпраці туроператора з туристичними агенціями.
7. Практичне завдання: підготувати повідомлення-презентацію про туристичні організації світу, України.

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL:
<http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>

5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.

3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.

4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.

5. Бондаренко Л. А., Бєлобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.

6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>

7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.

8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>

9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.

10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

Для підготовки до практичного заняття студентам рекомендується системно підходити до розкриття питання «Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників». Слід дослідити основні критерії, які використовують туроператори, зокрема надійність, фінансову стабільність, якість послуг, умови співпраці та відповідність стандартам безпеки; порівняти практичні приклади відбору партнерів у різних компаніях; логічно структурувати матеріал, виділивши ключові показники оцінки та їх роль у виборі постачальників. Такий підхід дозволяє студентам глибоко зрозуміти процеси прийняття рішень у туристичному бізнесі та підготуватися до практичного аналізу кейсів.

Для підготовки до практичного заняття студентам рекомендується системно підходити до розкриття питання «Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями». Слід дослідити основні аспекти такої співпраці: види транспортних компаній (авіа-, залізничні, автобусні, морські), умови договорів, тарифи та знижки, рівень надійності та якості обслуговування, а також питання логістики та координації графіків. Важливо проаналізувати приклади реальної практики співпраці туроператорів із транспортними партнерами та виділити ключові фактори ефективності такої взаємодії. Такий підхід допомагає студентам глибше зрозуміти організаційні й економічні аспекти туристичного бізнесу та підготуватися до практичного обговорення кейсів.

Щоб підготуватися до питання «Організація співпраці туроператора з закладами розміщення та харчування туристів», слід звернути увагу на ключові аспекти цієї взаємодії: вибір готелів, ресторанів та інших закладів відповідно до вимог клієнтів, оцінку якості послуг, цінову політику та умови співпраці; враховувати рейтинги та відгуки, стандарти обслуговування та можливості для групового обслуговування туристів. Рекомендується проаналізувати приклади реальної практики туроператорів і

виділити основні фактори, що впливають на ефективність співпраці. Такий підхід допомагає студентам глибше зрозуміти організаційні й економічні аспекти туристичного бізнесу та підготуватися до практичного обговорення кейсів.

Щоб підготуватися до питання «Організація співпраці туроператора з екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами», слід звернути увагу на основні аспекти такої взаємодії: визначення надійних партнерів, оцінку якості та різноманітності послуг, узгодження програм екскурсій, тарифів та умов співпраці. Важливо враховувати репутацію закладів, відповідність стандартам обслуговування та інтересам туристів, а також забезпечення безперебійної організації дозвілля та культурного відпочинку.

Щоб підготуватися до питання «Організація співпраці туроператора з страховими компаніями», слід звернути увагу на ключові аспекти такої взаємодії: вибір надійних страхових партнерів, умови страхових полісів для різних видів туристичних послуг, тарифи та покриття ризиків, а також оперативність врегулювання страхових випадків. Важливо враховувати репутацію страхових компаній, рівень їх фінансової стабільності та відповідність стандартам безпеки для туристів.

Щоб підготуватися до питання «Особливості співпраці туроператора з приймаючими туристичними компаніями», слід звернути увагу на ключові аспекти взаємодії: вибір надійних партнерів у країні призначення, узгодження програм обслуговування туристів, розподіл обов'язків і відповідальності, а також контроль якості послуг на місці. Важливо враховувати фінансову стабільність компаній, їх репутацію та здатність забезпечити безперебійну організацію туристичного продукту.

Щоб підготуватися до питання «Організація співпраці туроператора з туристичними агенціями», слід звернути увагу на основні аспекти співпраці: встановлення умов продажу туристичних продуктів, обмін інформацією щодо пропозицій і тарифів, координацію маркетингових та рекламних активностей, а

також підтримку стандартів обслуговування клієнтів. Важливо враховувати репутацію агентств, їх професійний рівень та здатність забезпечити ефективну комунікацію між туроператором і кінцевими споживачами.

При розкритті питання «Практичне завдання: повідомлення-презентація про туристичні організації світу та України» слід звернути увагу на класифікацію організацій (державні, приватні, міжнародні, регіональні), їхні функції та напрями діяльності, а також на роль кожної організації у розвитку туризму та взаємодію з туристичними підприємствами. Корисно наводити актуальні приклади діяльності та рейтинги, щоб демонструвати значення організацій для формування туристичного продукту та розвитку індустрії в цілому.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.

9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 5

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА

Мета: вивчення методичних підходів до організації збутової діяльності в туризмі.

Питання для обговорення:

1. Концепція збутової політики в туризмі. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів.
2. Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів.
3. Формування туристичними підприємствами збутової стратегії.
4. Практичне завдання: підготувати повідомлення-презентацію «Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку».

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.
2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.

3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Концепція збутової політики в туризмі. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів» слід звернути увагу на основні принципи формування збутової політики, її роль у просуванні туристичних послуг та забезпеченні прибутковості підприємств. Важливо розглянути різні канали розподілу туристичних продуктів – прямі та опосередковані,

їхні переваги та недоліки, а також вплив на доступність та популярність туристичних пропозицій серед клієнтів. Корисно наводити приклади використання різних каналів у практичній діяльності туроператорів та агентств.

При розкритті питання «Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів» слід звернути увагу на значення маркетингових стратегій та інструментів у просуванні туристичних послуг, формуванні попиту та ефективному виході на цільові ринки. Важливо розглянути, як маркетингові системи допомагають туроператорам та агентствам визначати оптимальні канали розподілу, оцінювати потреби клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність пропозицій. Корисно наводити приклади застосування маркетингових систем у практичній діяльності туристичних компаній.

При розкритті питання «Формування туристичними підприємствами збутової стратегії» слід звернути увагу на ключові етапи розробки стратегії, включно з аналізом ринку, визначенням цільових сегментів клієнтів та вибором оптимальних каналів розподілу туристичних продуктів. Важливо враховувати особливості конкурентного середовища, позиціювання компанії та ефективність комунікаційних і продажних інструментів. Корисно наводити приклади реальної практики туристичних підприємств для ілюстрації різних підходів до формування збутової стратегії.

При розкритті питання «Практичне завдання: повідомлення-презентація «Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку»» слід звернути увагу на аналіз сучасного стану іноземного туризму в Україні, основні тенденції та статистичні показники його розвитку. Важливо визначити ключові проблеми та перешкоди для залучення туристів, а також можливості для покращення інфраструктури, сервісу та промоції туристичного продукту. Корисно наводити приклади успішних практик, державних програм та ініціатив туристичних організацій для ілюстрації динаміки розвитку іноземного туризму.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 6

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Мета: опанування практичного інструментарію розробки та реалізації стратегії обслуговування туристів

Питання для обговорення:

1. Організація обслуговування туристів у готельних закладах.
2. Організація обслуговування туристів у закладах харчування.
3. Організація транспортного та екскурсійного обслуговування туристів.
4. Організація обслуговування клієнтів туристичними підприємствами.
5. Практичне завдання: підготувати повідомлення-презентацію «Розвиток міжнародного туризму в країнах Азії».

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Організація обслуговування туристів у готельних закладах» слід звернути увагу на основні аспекти якісного сервісу, структуру готельного обслуговування та функції персоналу на різних рівнях. Важливо розглянути стандарти

прийому та розміщення гостей, надання додаткових послуг, управління проживанням та забезпечення комфортного перебування туристів. Корисно аналізувати організаційні та технологічні підходи, що дозволяють підвищити ефективність обслуговування та задоволеність клієнтів.

При розкритті питання «Організація обслуговування туристів у закладах харчування» слід звернути увагу на основні принципи та стандарти обслуговування гостей, структуру роботи закладів та роль персоналу у забезпеченні комфортного прийому. Важливо розглянути організацію процесів замовлення, приготування та подачі страв, дотримання санітарно-гігієнічних норм, а також управління якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів. Корисно аналізувати різні види закладів харчування та їх специфіку у контексті туристичного сервісу.

При розкритті питання «Організація транспортного та екскурсійного обслуговування туристів» слід звернути увагу на основні аспекти планування та координації перевезень і екскурсійних програм. Важливо враховувати вибір видів транспорту, маршрути, графіки руху, а також організацію супроводу та інформаційного забезпечення туристів під час поїздок і екскурсій. Корисно аналізувати заходи щодо підвищення безпеки, комфорту та якості обслуговування, а також ефективні методи координації між туроператорами, транспортними та екскурсійними компаніями.

При розкритті питання «Організація обслуговування клієнтів туристичними підприємствами» слід звернути увагу на основні принципи взаємодії з туристами, стандарти обслуговування та роль персоналу у формуванні позитивного досвіду клієнтів. Важливо розглядати весь цикл обслуговування — від первинної консультації та бронювання послуг до супроводу під час подорожі та післяпродажного сервісу. Корисно аналізувати способи підвищення якості обслуговування, використання інноваційних технологій та систем зворотного зв'язку для задоволення потреб туристів.

При розкритті питання «Практичне завдання: повідомлення-презентація «Розвиток міжнародного туризму в країнах Азії»» слід звернути увагу на сучасний стан міжнародного туризму в регіоні, ключові тенденції та статистичні показники розвитку. Важливо проаналізувати основні напрямки туристичних потоків, популярні країни та туристичні продукти, а також фактори, що впливають на зростання або обмеження туризму в Азії. Корисно наводити приклади успішних туристичних стратегій, державних програм і інноваційних практик, що сприяють розвитку міжнародного туризму.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 7

ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Мета: закріплення теоретичних та нормативно-правових основ фінансових аспектів у туropolерейтингу.

Питання для обговорення:

1. Фінансова схема роботи туropolератора.
2. Облікова політика.
3. Облік витрат туropolератора та формування собівартості туристичних послуг.
4. Методи розрахунку ціни туристичної послуги.
5. Кінцева ціна туру: фактори що на неї впливають.
6. Сезонні коливання цін в туризмі.
7. Формування фонду заробітної плати на підприємстві туropolератора.
8. Податковий облік

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туropolерейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туropolерейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туropolерейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туropolерейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туropolерейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Фінансова схема роботи туроператора» слід звернути увагу на основні складові доходів і витрат туроператорської діяльності, механізми формування цін на туристичні продукти та порядок фінансових розрахунків із

партнерами. Важливо розглядати особливості управління бюджетом, контроль витрат та прибутковість різних видів туристичних послуг. Корисно аналізувати приклади практичних схем фінансування туроператорських компаній для розуміння економічних процесів у туристичному бізнесі.

При розкритті питання «Облікова політика» слід звернути увагу на принципи ведення бухгалтерського та управлінського обліку в туристичних підприємствах, порядок документування операцій і контролю фінансових потоків. Важливо розглядати методи обліку доходів і витрат, амортизації, формування звітності та дотримання податкових вимог. Корисно аналізувати приклади впровадження облікової політики в практиці туроператорів та туристичних агентств для забезпечення прозорості і ефективності фінансового управління.

При розкритті питання «Облік витрат туроператора та формування собівартості туристичних послуг» слід звернути увагу на класифікацію витрат за видами послуг, каналами розподілу та етапами надання туристичного продукту. Важливо розглядати методи розрахунку собівартості, включаючи прямі та непрямі витрати, а також фактори, що впливають на фінансові результати туроператорської діяльності. Корисно аналізувати практичні приклади формування собівартості для забезпечення ефективного ціноутворення та управління прибутковістю туристичних послуг.

При розкритті питання «Методи розрахунку ціни туристичної послуги» слід звернути увагу на різні підходи до ціноутворення, включаючи калькуляційний, ринковий, конкурентний та тарифний методи. Важливо розглядати фактори, що впливають на встановлення ціни, зокрема собівартість послуги, попит, сезонність, рівень сервісу та специфіку туристичного продукту. Корисно наводити приклади практичного застосування різних методів у діяльності туроператорів та агентств для забезпечення ефективної політики ціноутворення.

При розкритті питання «Кінцева ціна туру: фактори, що на неї впливають» слід звернути увагу на основні складові ціни,

включаючи собівартість послуг, комерційну націнку туроператора, податки та збори. Важливо розглядати фактори, що впливають на кінцеву ціну, зокрема сезонність, попит і пропозицію на ринку, тривалість туру, категорію обслуговування, транспортні та готельні витрати, а також рівень сервісу та додаткові послуги. Корисно аналізувати приклади формування кінцевої ціни для розуміння економічних та маркетингових аспектів туристичної діяльності.

При розкритті питання «Сезонні коливання цін в туризмі» слід звернути увагу на закономірності змін вартості туристичних послуг у різні періоди року. Важливо розглядати фактори, що впливають на сезонність – попит і пропозицію, кліматичні умови, святкові періоди та спеціальні заходи, а також методи туроператорів щодо регулювання цін для оптимізації завантаженості та прибутковості. Корисно аналізувати приклади практичного застосування сезонного ціноутворення для планування турів та управління туристичними потоками.

При розкритті питання «Формування фонду заробітної плати на підприємстві туроператора» слід звернути увагу на основні складові фонду заробітної плати, включаючи оклади, надбавки, премії та соціальні виплати. Важливо розглядати методи розрахунку фонду заробітної плати, залежність витрат на персонал від структури та розміру компанії, а також ефективність використання трудових ресурсів. Корисно аналізувати приклади практичного формування фонду заробітної плати для забезпечення економічної стабільності підприємства та мотивації персоналу.

При розкритті питання «Податковий облік» слід звернути увагу на організацію обліку податкових зобов'язань і платежів у туристичних підприємствах, включаючи ПДВ, податок на прибуток та інші обов'язкові збори. Важливо розглядати методи документування операцій, порядок нарахування і сплати податків, а також дотримання вимог податкового законодавства. Корисно аналізувати приклади ведення податкового обліку в туроператорських компаніях для забезпечення фінансової дисципліни та уникнення ризиків штрафних санкцій.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 8

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета: опанування практичного інструментарію управлінської якості в туризмі.

Питання для обговорення:

1. Мета, цілі та завдання управління якістю туристичних послуг.
2. Критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту.
3. Ліцензування і стандартизація туристичної діяльності.
4. Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві.
5. Ситуаційне завдання.

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL:
<http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Мета, цілі та завдання управління якістю туристичних послуг» слід звернути увагу на значення якості як ключового чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства та задоволеності споживачів. Важливо розглядати

основну мету управління якістю, конкретні цілі щодо підвищення рівня сервісу та завдання, спрямовані на стандартизацію процесів, контроль якості й постійне вдосконалення туристичних послуг. Доцільно акцентувати увагу на взаємозв'язку управління якістю з репутацією підприємства, лояльністю клієнтів і сталим розвитком туристичного бізнесу.

При розкритті питання «Критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту» слід звернути увагу на сукупність показників, що характеризують рівень обслуговування на всіх етапах туристичної подорожі. Важливо розглядати відповідність туристичного продукту заявленій програмі, якість транспортних, готельних, екскурсійних та додаткових послуг, рівень сервісу персоналу, безпеку та комфорт туристів. Доцільно також враховувати співвідношення ціни та якості, задоволеність клієнтів і відповідність стандартам туристичного обслуговування.

При розкритті питання «Ліцензування і стандартизація туристичної діяльності» слід звернути увагу на нормативно-правові засади регулювання туристичного бізнесу, вимоги до отримання ліцензій та дотримання встановлених стандартів якості. Важливо розглядати роль ліцензування у забезпеченні безпеки туристів і захисті їхніх прав, а також значення національних і міжнародних стандартів у підвищенні якості туристичних послуг. Доцільно акцентувати увагу на впливі стандартизації на прозорість діяльності туристичних підприємств і розвиток конкурентного середовища.

При розкритті питання «Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві» слід звернути увагу на створення цілісного механізму планування, забезпечення та контролю якості туристичних послуг. Важливо розглядати етапи формування системи управління якістю, розподіл відповідальності між підрозділами, впровадження стандартів обслуговування та процедур внутрішнього контролю. Доцільно акцентувати увагу на ролі персоналу, використанні інструментів моніторингу якості та

постійному вдосконаленні процесів з метою підвищення задоволеності клієнтів і ефективності діяльності підприємства.

Під час виконання ситуаційного завдання з теми «Управління якістю комплексного туристичного обслуговування» слід зосередитися на аналізі конкретної ситуації з позицій забезпечення якості туристичних послуг. Рекомендується визначити основні проблеми та причини їх виникнення, оцінити дії туристичного підприємства на різних етапах обслуговування клієнтів, а також встановити відповідність наданих послуг стандартам якості. Доцільно обґрунтувати можливі управлінські рішення, спрямовані на підвищення рівня сервісу, попередження подібних ситуацій у майбутньому та покращення загальної якості комплексного туристичного обслуговування.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.

9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 9

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРОПЕРАТОРА

Мета: опанування практичними навичками організації процесу управління людськими ресурсами на підприємствах туристичної сфери.

Питання для обговорення:

1. Сутність та основні принципи ефективного управління персоналом
2. Планування та підбір персоналу.
3. Управління професійним розвитком працівників.
4. Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів в сфері туropolерейтингу.
5. Практичне завдання: ділова гра «Перший контакт з клієнтом. Прямі продажі».

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туropolерейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туropolерейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туropolерейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туropolерейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL:
<http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туropolерейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Сутність та основні принципи ефективного управління персоналом» слід звернути увагу на роль персоналу як ключового ресурсу туристичного підприємства та фактору забезпечення якості послуг. Важливо розкрити сутність

управління персоналом, охарактеризувати його основні принципи, зокрема професіоналізм, мотивацію, відповідальність, безперервний розвиток і командну взаємодію. Доцільно акцентувати увагу на взаємозв'язку ефективного управління персоналом із рівнем сервісу, задоволеністю клієнтів і конкурентоспроможністю туристичного підприємства.

При розкритті питання «Планування та підбір персоналу» слід звернути увагу на значення кадрового планування для забезпечення стабільної та ефективної діяльності туристичного підприємства. Важливо розглянути етапи планування потреби в персоналі, вимоги до професійних і особистісних компетентностей працівників, а також основні методи підбору та відбору кадрів. Доцільно акцентувати увагу на відповідності кваліфікації персоналу специфіці туристичних послуг і впливі якісного підбору кадрів на рівень обслуговування клієнтів.

При розкритті питання «Управління професійним розвитком працівників» слід звернути увагу на значення безперервного навчання та підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення якості туристичних послуг. Важливо розглянути основні форми професійного розвитку, зокрема навчання, стажування, тренінги та самоосвіту, а також роль керівництва у створенні умов для кар'єрного зростання працівників. Доцільно акцентувати увагу на впливі професійного розвитку персоналу на мотивацію, ефективність роботи та конкурентоспроможність туристичного підприємства.

При розкритті питання «Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів у сфері туropolерейтингу» слід звернути увагу на комплекс професійних знань, умінь і навичок, необхідних для ефективної діяльності туроператора. Важливо розглянути вимоги до освіти, володіння іноземними мовами, знання туристичного законодавства, ринку туристичних послуг, технології формування турпродукту та навички роботи з партнерами й клієнтами. Доцільно акцентувати увагу на значенні професійної компетентності, комунікабельності

та відповідальності для забезпечення якості туристичного обслуговування і конкурентоспроможності підприємства.

При виконанні практичного завдання – ділової гри «Перший контакт з клієнтом. Прямі продажі» – слід звернути увагу на особливості встановлення ефективної комунікації з потенційним клієнтом на початковому етапі продажу туристичних послуг. Важливо відпрацювати навички привітання, виявлення потреб клієнта, активного слухання та презентації туристичного продукту з урахуванням індивідуальних запитів. Доцільно акцентувати увагу на дотриманні стандартів сервісу, етичних норм спілкування та формуванні позитивного першого враження як основи успішних прямих продажів.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?

10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 10

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: вивчення методичних підходів до стратегічного менеджменту в туризмі.

Питання для обговорення:

1. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери.
2. Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства.
3. Стратегічний план туристичного підприємства: характерні ознаки, відмінні особливості.
4. Корпоративна культура: взаємозв'язок її складових та їх вплив на стратегічний розвиток туристичного підприємства.
5. CRM-система як дієвий інструмент стратегічного менеджменту туристичного підприємства.

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.
2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Білобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери» слід звернути увагу на специфіку формування стратегічних цілей і планів з урахуванням сезонності, попиту, конкуренції та різноманітності туристичних продуктів. Важливо розглядати етапи стратегічного планування, визначення конкурентних переваг, вибір оптимальних напрямів розвитку підприємства та адаптацію до змін ринкових умов. Доцільно акцентувати увагу на взаємозв'язку стратегічного управління з підвищенням якості обслуговування, ефективністю діяльності та стійким розвитком туристичного бізнесу.

При розкритті питання «Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства» слід звернути увагу на комплекс процесів, що забезпечують визначення, реалізацію та контроль стратегічних цілей компанії. Важливо розглядати ключові елементи системи: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формулювання місії та бачення підприємства, розробку стратегічних альтернатив, планування ресурсів і оцінку ефективності реалізації стратегій. Доцільно акцентувати увагу на взаємозв'язку стратегічного менеджменту з підвищенням конкурентоспроможності, адаптивністю до змін ринку та довгостроковим розвитком туристичного підприємства.

При розкритті питання «Стратегічний план туристичного підприємства: характерні ознаки, відмінні особливості» слід звернути увагу на специфіку документування довгострокових цілей і заходів компанії. Важливо розглядати ключові ознаки стратегічного плану, зокрема орієнтацію на досягнення конкурентних переваг, комплексність, прогнозування розвитку ринку та гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища. Доцільно акцентувати увагу на відмінностях стратегічного планування від оперативного, його ролі у формуванні ефективної організаційної структури та забезпеченні стійкого розвитку туристичного підприємства.

При розкритті питання «Корпоративна культура: взаємозв'язок її складових та їх вплив на стратегічний розвиток туристичного підприємства» слід звернути увагу на ключові елементи корпоративної культури, такі як цінності, норми поведінки, традиції, стандарти обслуговування та стиль управління. Важливо розглядати взаємозв'язок цих складових та їхній вплив на мотивацію персоналу, якість туристичних послуг і формування позитивного іміджу підприємства. Доцільно акцентувати увагу на ролі корпоративної культури у підтриманні стратегічних цілей, підвищенні ефективності діяльності та забезпеченні сталого розвитку туристичного бізнесу.

При розкритті питання «CRM-система як дієвий інструмент стратегічного менеджменту туристичного підприємства» слід звернути увагу на роль CRM у зборі, обробці та аналізі інформації про клієнтів і партнерів для прийняття стратегічних рішень. Важливо розглядати функції системи, зокрема управління продажами, маркетинговими кампаніями, підтримку лояльності клієнтів та оцінку ефективності туристичних продуктів. Доцільно акцентувати увагу на взаємозв'язку використання CRM з підвищенням якості обслуговування, оптимізацією бізнес-процесів і досягненням довгострокових стратегічних цілей підприємства.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.

6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

ТЕМА 11

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Мета: вироблення умінь та навичок використання інформаційних технологій в туризмі.

Питання для обговорення:

1. Інформаційно-комунікаційні технології в туристичному бізнесі.
2. Використання програмного забезпечення та можливостей мережі Інтернет з метою планування, розробки, організації та просування турів.
3. Характеристики електронних систем бронювання туристичних послуг.
4. Програмне забезпечення в операційній діяльності туроператора.

Рекомендована література:

Основна:

1. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
2. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТЕУ, 2018. 304 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Організація туризму (Туроперейтинг). Київ: Магнолія 2006, 2025. 133 с.
4. Стойка А. В., Горюнов К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
5. Щука Г. П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.

Додаткова:

1. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. Правове регулювання туристичної діяльності. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 232 с.

2. Романуха О.М., Горіна Г. Туроперейтинг, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
3. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2025. 251 с.
4. Туризм і молодь – 2025: матеріали Кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 15 січня 2025 року) / за заг. ред. М. М. Логвина, О. О. Тараненка. Полтава: ПУЕТ, 2025. 66 с.
5. Бондаренко Л. А., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Туроперейтинг. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 26 с.
6. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
7. Аріон О. В. Географія подорожей та туризму: навчально-методичний посібник. Київ: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2023. 121 с.
8. The Digital Europe Programme. An official website of European Union. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
9. Fastovets O. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. №3(80), С.87-97.
10. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період // Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353> .

Методичні рекомендації:

При розкритті питання «Інформаційно-комунікаційні технології в туристичному бізнесі» слід звернути увагу на роль сучасних ІКТ у забезпеченні ефективного управління туристичними підприємствами та підвищенні якості

обслуговування клієнтів. Важливо розглядати застосування електронних систем бронювання, онлайн-платформ, CRM-систем, мобільних додатків та цифрових комунікацій для просування туристичних продуктів і взаємодії з клієнтами. Доцільно акцентувати увагу на впливі ІКТ на підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію бізнес-процесів і розвиток інноваційних сервісів у туристичній сфері.

При розкритті питання «Використання програмного забезпечення та можливостей мережі Інтернет з метою планування, розробки, організації та просування турів» слід звернути увагу на сучасні цифрові інструменти, що забезпечують автоматизацію процесів туристичного підприємства. Важливо розглядати застосування систем онлайн-бронювання, CRM-програм, платформ для створення маршрутів і пакетів послуг, а також інструментів інтернет-маркетингу для просування турів. Доцільно акцентувати увагу на ефективності використання програмного забезпечення та Інтернет-технологій для підвищення якості обслуговування, оптимізації ресурсів і конкурентоспроможності туристичного продукту.

При розкритті питання «Характеристики електронних систем бронювання туристичних послуг» слід звернути увагу на основні функції та можливості таких систем, зокрема автоматизацію процесу бронювання, ведення баз даних клієнтів, інтеграцію з партнерами та постачальниками послуг, а також управління тарифами та доступністю туристичних продуктів. Важливо розглядати переваги використання електронних систем для підвищення швидкості обслуговування, зменшення помилок, контролю за продажами та аналітики попиту. Доцільно акцентувати увагу на їх ролі у забезпеченні ефективної роботи туроператорів та підвищенні якості обслуговування клієнтів.

При розкритті питання «Програмне забезпечення в операційній діяльності туроператора» слід звернути увагу на роль цифрових інструментів у автоматизації ключових бізнес-процесів. Важливо розглядати застосування програм для управління

бронюванням, розрахунку собівартості та ціни турів, ведення фінансового і податкового обліку, управління персоналом та взаємодії з клієнтами. Доцільно акцентувати увагу на впливі програмного забезпечення на підвищення ефективності операцій, точності даних, якості обслуговування та конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке підприємство туристичної індустрії та які його основні характеристики?
2. Охарактеризуйте основні функції управління туристичним підприємством.
3. Які моделі та структури управління найчастіше використовуються в туристичній індустрії?
4. Які основні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
5. Проаналізуйте етапи життєвого циклу туристичного підприємства та їхній вплив на управлінські рішення.
6. Як здійснюється стратегічне управління в туристичному підприємстві? Наведіть приклади стратегій.
7. Які існують підходи до управління персоналом на туристичних підприємствах? Які особливості управління персоналом у даній сфері?
8. Яким чином оцінюється ефективність управління на туристичних підприємствах? Наведіть основні показники.
9. Які ризики існують у діяльності туристичного підприємства, і як їх можна мінімізувати за допомогою управлінських рішень?
10. Як технологічні інновації впливають на управління підприємствами туристичної індустрії?

САМОСТІЙНА РОБОТА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Самостійна робота студентів є невід'ємним елементом освітнього процесу та важливою умовою ефективного засвоєння навчального матеріалу. Вона спрямована на розвиток уміння самостійно добирати й опрацьовувати наукову та навчальну літературу, аналізувати інформаційні джерела, виокремлювати ключові аспекти теми та формулювати обґрунтовані висновки. Самостійна діяльність також передбачає активну роботу під час лекцій, зокрема ведення конспектів, уточнення та доповнення матеріалу шляхом опрацювання додаткових джерел.

Важливими складовими самостійної роботи є виконання контрольних завдань, опрацювання тем, винесених на самостійне вивчення, а також робота з науковими публікаціями, зокрема монографіями та фаховими статтями. Така діяльність сприяє глибшому розумінню навчального матеріалу, формує навички організованої, послідовної та цілеспрямованої роботи, а також створює підґрунтя для подальшої науково-дослідної діяльності.

Для досягнення високої результативності самостійна робота потребує систематичного контролю та методичного супроводу з боку викладача. Ефективність цього процесу забезпечується не лише перевіркою виконаних завдань, а й наданням змістовного зворотного зв'язку та рекомендацій щодо вдосконалення результатів. Студентам доцільно на початку навчання розробити чіткий план самостійної роботи та дотримуватися його протягом семестру, звертаючись за консультаціями у разі виникнення труднощів.

Однією з основних форм контролю самостійної роботи є співбесіда, яка дає змогу оцінити рівень засвоєння навчального матеріалу та визначити напрями подальшого навчального вдосконалення.

ТЕМИ І ПИТАННЯ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ

№ п/п	Теми і питання, що розглядаються	К-ть годин	Форми контролю
1.	ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ 1. Охарактеризуйте основні функції підприємства туристичної індустрії як об'єкта управління, зокрема роль керівництва та організаційної структури в забезпеченні ефективного управління. 2. Проаналізуйте, як взаємодія різних підрозділів підприємства туристичної індустрії (маркетинг, обслуговування клієнтів, фінанси) впливає на загальну ефективність управління. 3. Охарактеризуйте ключові фактори стратегічного управління підприємством туристичної індустрії та проаналізуйте їх вплив на довгостроковий успіх компанії.	6	співбесіда
2.	ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ 1. Визначте основні терміни та поняття, що використовуються в туроператорській діяльності, і поясніть їх значення. 2. Охарактеризуйте основні функції туроператорів та їх роль у туристичному процесі. 3. Проаналізуйте різницю між туроператором і турагентом, а також визначте, як їх взаємодія впливає на туристичну індустрію.	6	співбесіда
3.	ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА 1. Визначте основні складові туристичного	8	співбесіда

	продукту та охарактеризуйте їх роль у створенні привабливих турів. 2. Охарактеризуйте етапи розробки туристичного продукту туроператором і визначте їх значення для успішного продажу. 3. Проаналізуйте різні типи туристичних продуктів та їх вплив на попит у туристичній індустрії.		
4.	ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ДІЛОВИМИ ПАРТНЕРАМИ 1. Визначте основні форми співпраці туроператора з постачальниками та охарактеризуйте їх переваги та недоліки. 2. Охарактеризуйте роль ділових партнерів у діяльності туроператора та визначте, як їх взаємодія впливає на ефективність бізнесу. 3. Проаналізуйте ключові фактори, які визначають успішність співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами.	6	співбесіда
5.	УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА 1. Визначте основні стратегії управління збутовою діяльністю туроператора та охарактеризуйте їх вплив на ефективність продажу туристичних послуг. 2. Охарактеризуйте основні канали збуту туристичних продуктів туроператорів та визначте їх переваги та недоліки. 3. Проаналізуйте фактори, що впливають на успіх збутової діяльності туроператора, та їх роль у досягненні фінансових цілей компанії.	6	співбесіда

6.	ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ 1. Визначте основні етапи організації процесу обслуговування туристів та охарактеризуйте їх значення для забезпечення високої якості послуг. 2. Охарактеризуйте ключові компоненти туристичного обслуговування, які впливають на загальне враження туристів від подорожі. 3. Проаналізуйте основні проблеми, що можуть виникнути під час обслуговування туристів, та запропонуйте можливі рішення для їх усунення.	8	співбесіда
7.	ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ 1. Визначте основні фінансові аспекти туropolерейтингу та охарактеризуйте їх вплив на ефективність діяльності туropolератора. 2. Охарактеризуйте основні методи обліку доходів і витрат туropolератора та визначте їх значення для фінансового управління компанією. 3. Проаналізуйте ключові фінансові показники, які використовуються для оцінки діяльності туropolератора, та їх роль у прийнятті управлінських рішень.	8	співбесіда
8.	УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ 1. Визначте основні принципи управління якістю комплексного туристичного обслуговування та охарактеризуйте їх значення для забезпечення задоволення клієнтів. 2. Охарактеризуйте основні етапи процесу управління якістю в туризмі та визначте	8	співбесіда

	їх вплив на загальну ефективність обслуговування туристів. 3. Проаналізуйте ключові методи та інструменти оцінки якості комплексного туристичного обслуговування та їх роль у покращенні туристичного досвіду.		
9.	УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРОПЕРАТОРА 1. Визначте основні функції управління персоналом на підприємстві туроператора та охарактеризуйте їх вплив на ефективність роботи компанії. 2. Охарактеризуйте основні методи мотивації та розвитку персоналу в туроператорській діяльності та визначте їх значення для підвищення продуктивності праці. 3. Проаналізуйте ключові проблеми управління персоналом на підприємстві туроператора та запропонуйте можливі шляхи їх вирішення.	8	співбесіда
10.	СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 1. Визначте основні етапи стратегічного менеджменту в туроператорській діяльності та охарактеризуйте їх значення для довгострокового успіху компанії. 2. Охарактеризуйте основні стратегії розвитку туроператорської компанії та визначте, як вони можуть вплинути на її конкурентоспроможність. 3. Проаналізуйте фактори, що впливають на прийняття стратегічних рішень в туроператорській діяльності, та їх роль у досягненні бізнес-цілей.	6	співбесіда
11.	ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	6	співбесіда

	1. Визначте основні інформаційні технології, що використовуються в туropерейтингу, та охарактеризуйте їх роль у підвищенні ефективності діяльності туropератора. 2. Охарактеризуйте переваги та недоліки використання інформаційних технологій у процесі бронювання та продажу туристичних послуг. 3. Проаналізуйте вплив новітніх інформаційних технологій на розвиток туropерейтингу та їх значення для конкурентоспроможності туropераторських компаній.		
	Всього годин	76	

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Модульна контрольна робота є важливою формою поточного контролю та ефективним засобом оцінювання рівня знань, умінь і компетентностей студентів, набутих упродовж вивчення навчальної дисципліни. Вона спрямована на комплексну перевірку засвоєння теоретичних положень курсу, а також здатності студентів застосовувати отримані знання на практиці, аналізувати процеси й явища, пов'язані з розвитком туризму, та робити обґрунтовані висновки. Контрольна робота складається з трьох завдань, кожне з яких орієнтоване на перевірку різних рівнів підготовки — від відтворення теоретичного матеріалу до аналітичного осмислення вивченого матеріалу.

Методичні рекомендації до виконання модульної контрольної роботи передбачають дотримання чіткої логіки викладу та відповідність вимогам кожного завдання. Студентам необхідно уважно ознайомитися з формулюванням питань, виокремити ключові аспекти теми, грамотно структурувати відповіді та послідовно викладати матеріал. Особлива увага приділяється коректному використанню фахової термінології, точності формулювань і застосуванню аналітичного підходу при розгляді туристичних процесів, подій і тенденцій.

Під час підготовки та написання відповідей доцільно спиратися на матеріали лекцій і практичних занять, а також на рекомендовані наукові джерела й додаткову літературу. Важливим елементом виконання контрольної роботи є формування власної позиції, аргументованих висновків і демонстрація навичок критичного мислення. Таким чином, модульна контрольна робота виступає не лише інструментом перевірки рівня теоретичних знань, а й засобом оцінювання здатності студентів аналізувати явища туристичного бізнесу, порівнювати різні підходи та узагальнювати отриману інформацію.

Для досягнення високих результатів студентам рекомендується здійснювати систематичну підготовку, регулярно повторювати лекційний матеріал, опрацьовувати питання практичних занять і теми, винесені на самостійне вивчення, а також користуватися додатковими джерелами інформації. У разі виникнення труднощів або запитань доцільно звертатися за консультаціями до викладача з метою своєчасного уточнення та поглиблення знань.

Питання модульної контрольної роботи:

1. Опишіть основні функції та структуру підприємства туристичної індустрії як об'єкта управління.
2. Проаналізуйте фактори, що впливають на ефективність управління підприємством туристичної індустрії.
3. Охарактеризуйте сучасні підходи до управління якістю послуг на підприємствах туристичної індустрії.
4. Опишіть сутність та значення інноваційної діяльності в управлінні туристичним підприємством.
5. Опишіть основні терміни та поняття, що складають понятійний апарат туropolерейтингу.
6. Проаналізуйте роль туropolератора у створенні та реалізації туристичного продукту.
7. Охарактеризуйте ключові етапи процесу туropolерейтингу та їх значення для розвитку туристичної індустрії.
8. Опишіть структуру та складові туристичного продукту як результату діяльності туropolератора.
9. Проаналізуйте фактори, що впливають на конкурентоспроможність туристичного продукту на ринку.
10. Охарактеризуйте процес формування туристичного продукту туropolератором та його значення для задоволення потреб споживачів.
11. Опишіть основні етапи організації співпраці туropolератора з постачальниками туристичних послуг.

12. Проаналізуйте ключові фактори, що впливають на ефективність взаємодії туроператора з діловими партнерами.
13. Охарактеризуйте роль стратегічних партнерств у діяльності туроператора та їх вплив на формування конкурентоспроможного туристичного продукту.
14. Опишіть основні методи та канали збуту туристичних послуг туроператором.
15. Проаналізуйте вплив маркетингових стратегій на підвищення ефективності збутової діяльності туроператора.
16. Охарактеризуйте етапи процесу збуту туристичного продукту та фактори, що забезпечують його успішність на ринку.
17. Опишіть основні методи аналізу туристичного ринку у діяльності туроператора.
18. Проаналізуйте значення сегментації ринку та визначення цільової аудиторії для формування ефективної збутової стратегії.
19. Охарактеризуйте процес ціноутворення в туроперейтингу та фактори, що впливають на формування ціни туристичного продукту.
20. Проаналізуйте вплив сезонності на діяльність туроператора та особливості управління туристичним попитом.
21. Опишіть основні етапи організації процесу обслуговування туристів на різних етапах подорожі.
22. Проаналізуйте фактори, що впливають на якість обслуговування туристів та їх задоволеність подорожжю.
23. Охарактеризуйте систему обслуговування туристів у готелях, ресторанах та екскурсійних програмах.
24. Опишіть основні критерії оцінки якості комплексного туристичного обслуговування.
25. Проаналізуйте вплив рівня сервісу та кваліфікації персоналу на якість туристичного обслуговування.
26. Охарактеризуйте систему стандартів якості у сфері туризму та її роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичного продукту.

27. Опишіть основні етапи підбору, навчання та розвитку персоналу на підприємстві туроператора.
28. Проаналізуйте вплив корпоративної культури та мотивації на ефективність роботи персоналу туроператора.
29. Охарактеризуйте систему управління персоналом у туристичній компанії та її значення для досягнення стратегічних цілей.
30. Опишіть основні джерела фінансування та витрат у діяльності туроператора.
31. Проаналізуйте значення фінансового планування та бюджетування для ефективного ведення туроперейтингу.
32. Охарактеризуйте систему обліку доходів і витрат туроператора та її вплив на прибутковість туристичного бізнесу.
33. Опишіть основні ризики у діяльності туроператора та способи їх мінімізації.
34. Проаналізуйте роль управлінської та аналітичної звітності у прийнятті рішень туроператором.
35. Проаналізуйте роль інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності туристичного підприємства.
36. Охарактеризуйте CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами у туристичному бізнесі.
37. Опишіть характеристики електронних систем бронювання туристичних послуг.
38. Проаналізуйте переваги та недоліки використання онлайн-платформ у процесі продажу туристичного продукту.
39. Охарактеризуйте роль цифрового маркетингу у просуванні туристичних послуг.
40. Опишіть основні етапи розробки стратегії розвитку туроператорської компанії.
41. Проаналізуйте зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на стратегічне планування в туроперейтингу.
42. Охарактеризуйте роль стратегічного менеджменту у формуванні конкурентних переваг туроператора.

43. Опишіть роль державного регулювання у розвитку туристичної індустрії.
44. Проаналізуйте нормативно-правове забезпечення туropерейтингової діяльності.
45. Охарактеризуйте особливості організації міжнародного туризму та роль туropератора в цьому процесі.
46. Проаналізуйте основні тенденції розвитку світового туристичного ринку та їх вплив на діяльність туropераторів.
47. Охарактеризуйте значення сталого розвитку та соціальної відповідальності у туристичному бізнесі.
48. Проаналізуйте екологічні аспекти туropерейтингу та їх вплив на туристичний продукт.
49. Охарактеризуйте систему управління якістю туристичних послуг у контексті міжнародних стандартів.
50. Проаналізуйте перспективи розвитку туropерейтингу в умовах цифровізації та глобалізації туристичного ринку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що розуміють під підприємством туристичної індустрії як об'єктом управління?
2. Які основні функції туристичного підприємства?
3. У чому полягає специфіка управління підприємствами туристичної сфери?
4. Які особливості організаційної структури туристичних підприємств?
5. Які внутрішні фактори впливають на ефективність управління туристичним підприємством?
6. Які зовнішні фактори визначають умови функціонування туристичних підприємств?
7. Яку роль відіграє менеджмент у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного підприємства?
8. Які рівні управління характерні для туристичного підприємства?
9. Які сучасні тенденції розвитку підприємств туристичної індустрії?
10. Що таке туроперейтинг та яке його місце у туристичній індустрії?
11. Хто такий туроператор і які основні функції він виконує?
12. Чим відрізняється діяльність туроператора від діяльності турагента?
13. Які основні поняття формують понятійний апарат туроперейтингу?

14. Що таке туристичний пакет і з яких елементів він складається?
15. Яке значення має поняття «комплексний туристичний продукт»?
16. Які види туropolерейтингу виділяють за напрямками діяльності?
17. Що розуміють під приймаючою туристичною компанією?
18. Як нормативно-правове середовище впливає на діяльність туropolератора?
19. Яке місце туropolератора у системі туристичного ринку?
20. Які основні характеристики туристичного продукту?
21. З яких складових формується туристичний продукт?
22. У чому полягає специфіка туристичного продукту як нематеріального товару?
23. Які фактори впливають на формування туристичного продукту?
24. Які етапи процесу формування туристичного продукту туropolератором?
25. Як потреби споживачів впливають на структуру туристичного продукту?
26. Що таке конкурентоспроможність туристичного продукту?
27. Яку роль відіграють інновації у розвитку туристичного продукту?
28. Хто належить до основних постачальників туристичних послуг?
29. Які принципи співпраці туropolератора з постачальниками?
30. Які критерії відбору ділових партнерів туropolератора?

31. У чому полягають особливості співпраці туроператора з готельними підприємствами?
32. Які особливості взаємодії туроператора з транспортними компаніями?
33. Яку роль відіграють екскурсійні бюро у діяльності туроператора?
34. Як організовується співпраця туроператора зі страховими компаніями?
35. Що таке стратегічне партнерство у туроперейтингу?
36. Що розуміють під збутовою діяльністю туроператора?
37. Які канали збуту туристичних продуктів використовують туроператори?
38. Яку роль відіграють туристичні агенції у системі збуту?
39. Що таке збутова стратегія туроператора?
40. Яке значення мають маркетингові дослідження для збутової діяльності?
41. Як сегментація ринку впливає на ефективність збуту туристичних послуг?
42. Які фактори впливають на формування цінової політики туроператора?
43. Який вплив має сезонність на діяльність туроператора?
44. Які показники використовують для оцінки ефективності збуту туристичного продукту?
45. Що розуміють під туристичним обслуговуванням?

46. Які етапи обслуговування туристів упродовж подорожі?
47. Які чинники впливають на рівень задоволеності туристів?
48. Як організовується обслуговування туристів у готельних закладах?
49. Які особливості обслуговування туристів у закладах харчування?
50. Яку роль відіграє екскурсійне обслуговування у туристичному продукті?
51. Як організовується транспортне обслуговування туристів?
52. Що таке сервісна культура в туризмі?
53. Як рівень сервісу впливає на імідж туроператора?
54. Які основні джерела доходів туроператора?
55. Які основні статті витрат у діяльності туроператора?
56. Що таке собівартість туристичного продукту?
57. Які методи розрахунку ціни туристичної послуги використовують у туризмі?
58. Які фактори впливають на кінцеву ціну туру?
59. Що таке фінансова схема роботи туроператора?
60. Яке значення має фінансове планування у діяльності туроператора?
61. Що розуміють під обліковою політикою туристичного підприємства?

62. Як здійснюється облік доходів і витрат туроператора?
63. Яку роль відіграє податковий облік у туроперейтингу?
64. Які основні цілі управління якістю туристичних послуг?
65. Які критерії оцінки якості комплексного туристичного обслуговування?
66. Як кваліфікація персоналу впливає на якість туристичних послуг?
67. Яку роль відіграють стандарти якості у сфері туризму?
68. Що таке система управління якістю на туристичному підприємстві?
69. Як зворотний зв'язок від туристів впливає на якість обслуговування?
70. Як управління якістю впливає на конкурентоспроможність туроператора?
71. Які особливості управління персоналом у туроперейтингу?
72. Які етапи планування та підбору персоналу на підприємстві туроператора?
73. Які кваліфікаційні вимоги висуваються до спеціалістів туроператорської діяльності?
74. Як здійснюється професійний розвиток персоналу туристичного підприємства?
75. Яку роль відіграє мотивація у підвищенні ефективності роботи персоналу?
76. Як корпоративна культура впливає на діяльність туристичного підприємства?

77. Які методи оцінювання персоналу застосовують у туристичних компаніях?
78. Що таке стратегічний менеджмент у туropolерейтингу?
79. Які етапи формування стратегії розвитку туropolераторської компанії?
80. Які внутрішні та зовнішні фактори впливають на стратегічне планування?
81. Яку роль відіграє стратегічний менеджмент у формуванні конкурентних переваг туropolератора?
82. Що таке стратегічний план туристичного підприємства?
83. Які характерні ознаки стратегічного плану туropolератора?
84. Яке значення має стратегічний контроль у діяльності туropolератора?
85. Яку роль відіграє корпоративна культура у стратегічному розвитку підприємства?
86. Яке місце інформаційних технологій у діяльності туropolератора?
87. Що таке електронні системи бронювання туристичних послуг?
88. Які функції виконують CRM-системи у туристичному бізнесі?
89. Які програмні продукти використовують у операційній діяльності туropolератора?
90. Як мережа Інтернет використовується для планування та просування турів?
91. Які переваги використання інформаційних технологій у туropolерейтингу?

92. Які ризики пов'язані з використанням онлайн-платформ у туризмі?
93. Як цифровізація впливає на якість туристичного обслуговування?
94. Яку роль відіграють соціальні мережі у просуванні туристичних послуг?
95. Які сучасні тенденції розвитку туристичних інформаційних систем?
96. Як інноваційні технології змінюють діяльність туроператора?
97. Яке значення має сталий розвиток у сучасному туроперейтингу?
98. Як екологічні аспекти впливають на формування туристичного продукту?
99. Які основні виклики постають перед туроператорами в сучасних умовах?
100. Які перспективи розвитку туроперейтингу в умовах глобалізації?

ТЕСТИ

Тема 1 : Підприємство туристичної індустрії як об'єкт управління

Тест 1:

Яка з наведених функцій є основною для підприємства туристичної індустрії?

- a) Організація турів та екскурсій
- b) Виробництво товарів для туристів
- c) Виведення туристичних тенденцій на міжнародний рівень
- d) Виготовлення транспортних засобів для подорожей

Тест 2:

Які з перерахованих підприємств є частиною туристичної індустрії?

- a) Туроператори
- b) Фінансові установи
- c) Інтернет-магазини
- d) Приватні клініки

Тест 3:

Яка роль керівника в управлінні підприємством туристичної індустрії?

- a) Розробка фінансових звітів
- b) Управління персоналом та забезпечення операційної ефективності
- c) Створення туристичних напрямків
- d) Організація рекламних кампаній

Тест 4:

Що є основним критерієм ефективного управління підприємством туристичної індустрії?

- a) Якість обслуговування клієнтів
- b) Кількість працівників
- c) Частота організації турів
- d) Географічне розташування підприємства

Тест 5:

Яка з цих складових не є частиною маркетингової стратегії підприємства туристичної індустрії?

- a) Позиціонування на ринку
- b) Оцінка фінансових результатів
- c) Проведення досліджень потреб туристів
- d) Формування іміджу бренду

Тест 6:

Як інноваційні технології можуть допомогти підприємствам туристичної індустрії?

- a) Зменшити витрати на транспортні перевезення
- b) Покращити якість обслуговування та ефективність управління
- c) Зменшити витрати на рекламу
- d) Підвищити ціни на послуги

Тема 2: Понятійний апарат туropolерейтингу

Тест 1:

Що означає термін "туроператор"?

- a) Компанія, що займається перевезенням туристів
- b) Підприємство, що формує туристичні продукти та реалізує їх через агентів
- c) Державна структура, що регулює туризм
- d) Організація, що проводить екскурсії на місці

Тест 2:

Який з наведених термінів означає попередньо сформований комплекс послуг для туристів?

- a) Туристична інфраструктура
- b) Туристичний продукт
- c) Транспортний пакет
- d) Готельний ваучер

Тест 3:

Що з перерахованого є складовою туристичного пакету?

- a) Маркетинговий план
- b) Проживання, транспорт, екскурсії та страхування
- c) Лише страхування

d) Розробка рекламної кампанії

Тест 4:

Що є основною функцією турагента?

- a) Розробка туристичних маршрутів
- b) Продаж та просування готових турів, сформованих туроператором
- c) Організація транспортних перевезень
- d) Надання фінансових послуг туристам

Тест 5:

Який документ підтверджує бронювання туристичних послуг?

- a) Ліцензія на туризм
- b) Договір на надання туристичних послуг
- c) Ваучер
- d) Туристичний сертифікат

Тест 6:

Що є ключовим етапом у процесі туроперейтингу?

- a) Розробка концепції туристичного регіону
- b) Формування пакету туристичних послуг та їх реалізація
- c) Надання екскурсій на місці
- d) Розробка інфраструктурних проектів

Тема 3. Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора

Тест 1:

Що з переліченого є основною характеристикою туристичного продукту?

- a) Наявність власного транспорту у туроператора
- b) Комплекс послуг, що забезпечує подорож та відпочинок туриста
- c) Лише послуга проживання в готелі
- d) Придбання квитків на транспорт

Тест 2:

Який з цих елементів обов'язково входить до складу туристичного продукту?

- a) Придбання сувенірів
- b) Страхівка від нещасних випадків
- c) Транспорт, проживання та екскурсійні програми
- d) Реклама туристичних маршрутів

Тест 3:

Як називається індивідуально підібраний тур за запитом клієнта?

- a) Стандартний тур
- b) Палаючий тур
- c) Спеціалізований тур
- d) Тур «на замовлення» (tailor-made tour)

Тест 4:

Що з переліченого є основною функцією туроператора при створенні туристичного продукту?

- a) Надання кредитів на подорожі
- b) Укладання договорів із постачальниками послуг (готелі, авіакомпанії тощо)
- c) Організація заходів на місці подорожі
- d) Підготовка культурних програм для екскурсіводів

Тест 5:

Що визначає ціну туристичного продукту?

- a) Собівартість послуг та комісія агента
- b) Лише вартість готелю
- c) Витрати на маркетинг
- d) Транспортні витрати туроператора

Тест 6:

Який документ є підтвердженням придбання туристичного продукту?

- a) Туристична віза
- b) Страхувальний поліс
- c) Туристичний ваучер
- d) Паспорт

Тема 4. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами

Тест 1:

Що є основним критерієм вибору постачальників для туроператора?

- a) Локація офісу постачальника
- b) Вартість і якість послуг, що надаються
- c) Кількість працівників постачальника
- d) Досвід туроператора в інших регіонах

Тест 2:

Який документ регулює відносини між туроператором і готелем-постачальником послуг?

- a) Акт прийому-передачі
- b) Договір надання туристичних послуг
- c) Гарантійний лист
- d) Меморандум про співпрацю

Тест 3:

Яка з наведених функцій є обов'язковою для туроператора при співпраці з авіакомпаніями?

- a) Розробка меню для рейсів
- b) Бронювання і блокування місць на рейсах
- c) Створення рекламних матеріалів для авіакомпаній
- d) Контроль за технічним станом літаків

Тест 4:

Що є ключовою умовою для довгострокової співпраці туроператора з партнерами?

- a) Виключно високий рівень прибутку
- b) Регулярне оновлення обладнання партнера
- c) Надійність та виконання зобов'язань обома сторонами
- d) Відсутність конкурентів у регіоні

Тест 5:

Що з наведеного нижче є прикладом посередника у сфері туризму?

- a) Ресторан у туристичному комплексі

- b) Туристичний агент, який продає тури туроператора
- c) Державний орган з питань туризму
- d) Локальна громада, яка підтримує туризм

Тест 6:

Яким чином туроператор контролює якість послуг постачальників?

- a) Перевіряє діяльність конкурентів
- b) Відправляє туристів без попередніх перевірок
- c) Проводить регулярні аудити та тестові поїздки
- d) Вимагає щомісячний звіт про фінанси постачальника

Тема 5. Управління збутовою діяльністю туроператора

Тест 1:

Що є головною метою збутової діяльності туроператора?

- a) Організація логістики для туристів
- b) Залучення клієнтів та реалізація туристичних продуктів
- c) Вивчення географії нових туристичних напрямків
- d) Організація подорожей для персоналу туроператора

Тест 2:

Який канал збуту є найбільш поширеним для туроператора?

- a) Пряма співпраця з транспортними компаніями
- b) Власні туристичні агентства та онлайн-платформи
- c) Укладання договорів з конкурентами
- d) Продаж через державні установи

Тест 3:

Що є основним інструментом просування туристичних продуктів у збутовій діяльності туроператора?

- a) Рекламні кампанії та маркетинг
- b) Використання бюджетного транспорту
- c) Організація інвентаризації обладнання
- d) Закриття малоприбуткових напрямків

Тест 4:

Який фактор найбільше впливає на успішність збутової діяльності туроператора?

- a) Погодні умови в регіоні
- b) Рівень підготовки гідів
- c) Попит на туристичний продукт та конкурентоспроможність
- d) Відсутність офісів у центрі міста

Тест 5:

Що є складовою ефективної стратегії збуту туроператора?

- a) Мінімізація витрат на рекламу
- b) Відсутність системи знижок
- c) Диференціація туристичних продуктів
- d) Співпраця тільки з одним туристичним агентством

Тест 6:

Яка форма співпраці дозволяє туроператору розширити збутову мережу?

- a) Укладання угод про партнерство з туристичними агентствами
- b) Повне припинення співпраці з конкурентами
- c) Закриття власних точок продажу
- d) Обмеження кількості туристів на сезон

Тема 6. Організація діяльності з обслуговування туристів

Тест 1:

Який з етапів туристичного обслуговування є першим?

- a) Оформлення документації після завершення туру
- b) Проведення екскурсій на маршруті
- c) Розробка та бронювання туристичного продукту
- d) Зворотній зв'язок із туристами

Тест 2:

Що є основним елементом якісного обслуговування туристів під час туру?

- a) Мінімізація витрат на послуги
- b) Доступність місцевих сувенірів
- c) Високий рівень професійної підготовки персоналу
- d) Використання власного транспорту

Тест 3:

Який документ найчастіше використовується для підтвердження бронювання туристичних послуг?

- a) Ліцензія на туроператорську діяльність
- b) Договір на туристичне обслуговування
- c) Паспорт туриста
- d) Квиток на транспорт

Тест 4:

Який з перелічених факторів найбільше впливає на рівень задоволеності туристів?

- a) Кількість туристів у групі
- b) Якість і доступність туристичних послуг
- c) Наявність сувенірних крамниць
- d) Відстань до місця проведення туру

Тест 5:

Що є головною метою організації харчування туристів під час подорожі?

- a) Максимальне скорочення витрат на їжу
- b) Ознайомлення туристів із місцевою кухнею та комфортне харчування
- c) Виключно обслуговування на території готелю
- d) Забезпечення фастфудом на маршруті

Тест 6:

Який з напрямків роботи туроператора під час обслуговування туристів пов'язаний із підвищенням безпеки?

- a) Надання знижок на екскурсії
- b) Страхування туристів та інструктаж з техніки безпеки
- c) Організація сувенірних ярмарок
- d) Бронювання номерів у найдешевших готелях

Тема 7. Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу

Тест 1:

Що є основною статтею витрат туроператора при формуванні туристичного продукту?

- a) Витрати на рекламу та маркетинг

- b) Собівартість послуг постачальників (транспорт, проживання)
- c) Заробітна плата персоналу
- d) Адміністративні витрати

Тест 2:

Який з документів є обов'язковим для ведення фінансового обліку туроператора?

- a) Ліцензія на туроператорську діяльність
- b) Фінансова звітність та бухгалтерський баланс
- c) Сертифікат на екскурсійне обслуговування
- d) Паспорт керівника підприємства

Тест 3:

Який показник є основним для оцінки прибутковості діяльності туроператора?

- a) Рівень завантаженості транспорту
- b) Рівень задоволеності клієнтів
- c) Валовий дохід від продажу турів
- d) Кількість проведених екскурсій

Тест 4:

Що з перерахованого найкраще характеризує "касовий розрив" у діяльності туроператора?

- a) Відсутність клієнтів у сезон
- b) Недостатність грошових коштів для покриття поточних витрат
- c) Неправильне планування туристичних маршрутів
- d) Надлишок коштів на рахунку

Тест 5:

Що є основою для визначення ціни туристичного продукту?

- a) Середня ціна конкурентів
- b) Прогнозовані витрати та бажаний прибуток
- c) Вартість сувенірів для туристів
- d) Відгуки клієнтів

Тест 6:

Який з наведених методів дозволяє контролювати фінансові потоки в туроперейтингу?

- a) Проведення маркетингових досліджень

- b) Впровадження системи управління ризиками
- c) Використання системи бухгалтерського обліку та автоматизація платежів
- d) Аналіз рівня сервісу клієнтів

Тема 8. Управління якістю комплексного туристичного обслуговування

Тест 1:

Що є основним критерієм оцінки якості туристичного обслуговування?

- a) Кількість проданих турів
- b) Відгуки клієнтів та рівень їх задоволеності
- c) Витрати на рекламу
- d) Час перебування туриста в готелі

Тест 2:

Який з інструментів найчастіше використовується для моніторингу якості туристичних послуг?

- a) SWOT-аналіз
- b) Опитування клієнтів та анкетування
- c) Розробка нових маршрутів
- d) Аналіз конкурентів

Тест 3:

Що з перерахованого є складовою частиною комплексного туристичного обслуговування?

- a) Виключно готельне обслуговування
- b) Тільки транспортні послуги
- c) Наявність проживання, екскурсій, харчування та трансферу
- d) Лише послуги гіда

Тест 4:

Який підхід є найбільш ефективним для підвищення якості обслуговування туристів?

- a) Збільшення вартості турів
- b) Навчання персоналу та стандартизація послуг
- c) Зменшення кількості послуг у турі
- d) Мінімізація витрат на інфраструктуру

Тест 5:

Що означає принцип безперервного покращення якості послуг у туризмі?

- a) Регулярне підвищення цін
- b) Постійний аналіз та вдосконалення процесів обслуговування
- c) Щорічна зміна персоналу
- d) Разова оцінка роботи туроператора

Тест 6:

Яка система управління якістю найчастіше використовується в туристичній індустрії?

- a) CRM-система
- b) ISO 9001
- c) ERP-система
- d) SWOT-система

Тема 9. Управління персоналом на підприємстві туроператора

Тест 1:

Який основний фактор впливає на ефективність роботи персоналу в туристичній компанії?

- a) Виключно рівень заробітної плати
- b) Корпоративна культура та мотивація
- c) Кількість відпусток
- d) Наявність великих офісів

Тест 2:

Який метод найкраще підходить для оцінки результативності роботи персоналу туроператора?

- a) Оцінка кількості відпрацьованих годин
- b) Аналіз кількості залучених клієнтів та їх відгуків
- c) Перевірка особистих якостей працівника
- d) Відсутність лікарняних за рік

Тест 3:

Що є ключовим етапом у процесі підбору персоналу для туроператора?

- a) Виключно знання іноземних мов

- b) Проведення співбесіди та аналіз професійних компетенцій
- c) Перевірка зовнішнього вигляду
- d) Відсутність попереднього досвіду роботи

Тест 4:

Яка з навичок є критично важливою для працівників туристичної компанії?

- a) Вміння водити автомобіль
- b) Комунікбельність та клієнтоорієнтованість
- c) Висока фізична підготовка
- d) Знання історії мистецтв

Тест 5:

Що є основним завданням менеджера з управління персоналом у туроператора?

- a) Планування нових туристичних маршрутів
- b) Забезпечення комфортних умов для працівників та розвиток їх компетенцій
- c) Організація відпочинку для працівників
- d) Робота з клієнтами напряму

Тест 6:

Який з інструментів є найбільш ефективним для мотивації персоналу в туристичній компанії?

- a) Щомісячні премії за перевиконання плану
- b) Наявність корпоративної форми
- c) Постійний контроль з боку керівництва
- d) Перерозподіл обов'язків без згоди працівника

Тема 10. Стратегічний менеджмент в туроператорській діяльності

Тест 1:

Що є основним завданням стратегічного менеджменту в туроператорській діяльності?

- a) Короткострокове планування подорожей
- b) Розробка стратегії для довгострокового розвитку компанії
- c) Моніторинг роботи гідів
- d) Ведення обліку продажів туристичних путівок

Тест 2:

Який з методів аналізу є найбільш ефективним для оцінки конкурентного середовища туроператора?

- a) SWOT-аналіз
- b) Оцінка рівня задоволеності клієнтів
- c) Проведення опитування серед персоналу
- d) Аналіз історичних подій регіону

Тест 3:

Який фактор є ключовим при формуванні місії туроператорської компанії?

- a) Рівень фінансування реклами
- b) Орієнтація на потреби цільової аудиторії
- c) Географічне розташування офісу
- d) Кількість транспортних засобів у компанії

Тест 4:

Що є визначальним показником успішної реалізації стратегії туроператора?

- a) Збільшення кількості нових напрямків за короткий період
- b) Зростання прибутку та розширення клієнтської бази
- c) Кількість співробітників у компанії
- d) Частота проведення корпоративних заходів

Тест 5:

Який з етапів є першим у процесі стратегічного планування туроператором?

- a) Оцінка внутрішніх ресурсів компанії
- b) Впровадження інноваційних технологій
- c) Розподіл обов'язків між працівниками
- d) Підписання договорів з новими партнерами

Тест 6:

Який елемент є невід'ємною частиною стратегічного плану туроператора?

- a) Вибір туристичних локацій
- b) Визначення ключових цілей та шляхів їх досягнення
- c) Упорядкування документації

d) Пошук нових офісів для роботи

Тема 11. Інформаційні технології в туropolерейтингу

Тест 1:

Яка система використовується для автоматизації бронювання авіаквитків і турів?

- a) CRM-система
- b) GDS (Global Distribution System)
- c) ERP-система
- d) SEO-платформа

Тест 2:

Що є основною перевагою використання CRM-систем у туropolерейтингу?

- a) Оптимізація витрат на рекламу
- b) Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та персоналізація послуг
- c) Автоматизація обліку фінансової звітності
- d) Організація роботи готелів

Тест 3:

Яка технологія дозволяє туристичним компаніям пропонувати клієнтам віртуальні тури?

- a) Blockchain
- b) VR (Virtual Reality)
- c) GDS-система
- d) CMS (Content Management System)

Тест 4:

Що таке OTA в туropolерейтингу?

- a) Система управління фінансами
- b) Онлайн туристичне агентство
- c) Програма для створення сайтів
- d) Сервіс для логістики багажу

Тест 5:

Яку функцію виконує API в туристичних платформах?

- a) Дозволяє обмінюватися даними між різними системами та сервісами
- b) Контролює персонал туроператора
- c) Автоматизує друк квитків
- d) Відстежує геолокацію клієнтів

Тест 6:

Який із перерахованих інструментів сприяє підвищенню онлайн-продажів туристичних продуктів?

- a) Google Ads
- b) Microsoft Excel
- c) 1С:Підприємство
- d) Google Maps

ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Тема: ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Опис завдання:

Уявіть, що ви – команда підприємців, яка створює нове туристичне підприємство. Ваше завдання – розробити концепцію туристичного стартапу, який буде унікальним на ринку та враховуватиме сучасні тенденції та виклики індустрії.

Етапи виконання:

Ідея та місія підприємства:

- Придумайте назву вашої компанії.
- Сформулюйте місію та головну ідею стартапу (що робить ваше підприємство особливим?).

Аналіз ринку:

- Опишіть цільову аудиторію (які туристи користуватимуться вашими послугами?).
- Визначте ключових конкурентів та опишіть їх сильні та слабкі сторони.

Послуги та продукти:

- Створіть опис основних турів, пакетів або продуктів, які пропонуватиме компанія.
- Продумайте інновації або нестандартні підходи, які зроблять ваші послуги популярними.

Маркетингова стратегія:

- Розробіть базову маркетингову стратегію (як ви будете залучати клієнтів?).
- Вкажіть канали просування (соціальні мережі, блогери, партнерства).

Управління та структура:

- Опишіть організаційну структуру (керівники, відділи, відповідальні особи).
- Придумайте, як ви будете мотивувати персонал та створювати ефективну команду.

Соціальна відповідальність та стійкий розвиток:

- Розкажіть, як ваша компанія буде сприяти розвитку екологічного туризму або підтримувати місцеві громади.

Фінансова частина:

- Оцініть приблизні витрати на запуск проекту.
- Продумайте можливі джерела фінансування (гранти, інвестори, власні заощадження).

Формат презентації:

- Підготуйте презентацію (10-12 слайдів) або відеоролик (до 5 хвилин) з описом вашого стартапу.
- Представте проект під час лекції з обґрунтуванням вибору стратегій та ідей.

Критерії оцінювання:

- Оригінальність ідеї (30%)
- Глибина аналізу ринку (20%)
- Практичність і реалістичність плану (25%)
- Презентаційні навички та творчий підхід (25%)

Результат:

Після виконання завдання студенти зможуть краще зрозуміти процес управління туристичним підприємством, навчатися працювати в команді та креативно мислити в умовах ринкових реалій.

Тема: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Опис завдання:

Ваша команда – новостворений туроператор, який планує запуск нового туристичного маршруту. Ваше завдання – розробити концепцію турпакету та створити глосарій ключових термінів, які будуть використовуватись у роботі туроператора.

Етапи виконання:

Частина 1: Розробка турпакету

Обрати напрямок туру:

- Визначте країну або регіон, куди буде організовано тур (наприклад, гастротур по Італії, еко-тур Карпатами тощо).

Опис туру:

- Придумайте назву туру та короткий слоган.
- Опишіть концепцію (наприклад, екстремальний відпочинок, релакс-тур, культурний маршрут).

Структура турпакету:

- Вкажіть, що включає тур (переліт, проживання, харчування, екскурсії).

– Розпишіть програму на кілька днів із зазначенням основних активностей та локацій.

Розрахунок вартості:

– Складіть орієнтовний кошторис турпакету (основні витрати, ціна для клієнтів).

Цільова аудиторія:

– Опишіть, для кого призначений цей тур (сімейні подорожі, молодь, літні люди).

Частина 2: Створення глосарію туроператора

Вибір термінів:

– Зберіть 15-20 ключових термінів, які часто використовуються у сфері туроперейтингу (наприклад, інклюзив-тур, чартерний рейс, DMC, франшиза, трансфер).

Пояснення:

– Напишіть прості та зрозумілі визначення до кожного терміну.

– Наведіть приклади використання термінів у реальних ситуаціях.

Оформлення:

– Оформіть глосарій у вигляді буклету, презентації або електронної брошури.

Формат презентації:

– Турпакет та глосарій оформлюються у вигляді презентації (8-10 слайдів) або PDF-документу (до 5 сторінок).

– Кожна команда презентує свій проект протягом 5-7 хвилин із поясненням термінів та особливостей туру.

Критерії оцінювання:

– Чіткість і логічність турпакету (30%)

– Глибина та якість пояснення термінів (30%)

– Оригінальність та креативність (20%)

– Презентаційні навички та візуальне оформлення (20%)

Результат:

Студенти краще зрозуміють професійну термінологію та навчаться застосовувати її на практиці, що допоможе їм у подальшій роботі в галузі туризму.

Тема: ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

Опис завдання:

Ваша команда – туроператор, який працює над створенням нового туристичного продукту для виходу на ринок. Завдання полягає в розробці унікального туру або програми, яка зможе зацікавити клієнтів та виділити ваш бренд серед конкурентів.

Етапи виконання:

1. Вибір концепції туру:

- Оберіть тип туру (пригодницький, культурний, гастрономічний, екологічний, медичний тощо).
- Визначте географічний напрямок (місцевий, регіональний, міжнародний).
- Придумайте унікальну "фішку", яка зробить ваш тур особливим (наприклад, нестандартні маршрути, інтерактивні елементи або ексклюзивні партнерства).

2. Опис туристичного продукту:

- Розпишіть повну програму туру (тривалість, дні, маршрути, ключові активності).
- Опишіть складові туру:
 - Транспорт: Яким чином туристи будуть пересуватися.
 - Проживання: Готелі, кемпінги, гостьові будинки.
 - Екскурсії та активності: Опис кожного дня туру.
 - Додаткові послуги: Харчування, сувеніри, трансфери.

3. Сегментування клієнтів:

- Визначте, на яку цільову аудиторію орієнтований ваш туристичний продукт (сім'ї з дітьми, молодь, пенсіонери, корпоративні клієнти).
- Продумайте, як адаптувати тур під різні категорії клієнтів.

4. Фінансове планування:

- Складіть приблизний кошторис туру (вартість кожної послуги, розрахунок прибутку).
- Визначте кінцеву ціну для клієнтів.

5. Маркетинг та просування:

- Розробіть план просування туристичного продукту (онлайн-реклама, партнерства, презентації на туристичних виставках).
- Продумайте рекламний слоган або меседж, який буде використовуватись у маркетингових кампаніях.

Формат презентації:

– Створіть презентацію (8-10 слайдів) або буклет, де опишіть туристичний продукт з усіма його складовими.

– Підготуйте коротке відео або рекламний ролик (до 3 хвилин), який представляє ваш тур.

Критерії оцінювання:

– Оригінальність та креативність ідеї (30%)

– Продуманість деталей туристичного продукту (30%)

– Відповідність запитам цільової аудиторії (20%)

– Візуальне оформлення та презентація (20%)

Результат:

Це завдання допоможе студентам краще зрозуміти, як формується туристичний продукт, які складові враховуються туроператором та як створити конкурентоспроможний продукт на туристичному ринку.

Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ДІЛОВИМИ ПАРТНЕРАМИ

Опис завдання:

Ваша команда – туроператор, який планує запустити новий комплексний тур. Щоб забезпечити успішну реалізацію продукту, необхідно налагодити співпрацю з постачальниками послуг та діловими партнерами. Завдання полягає у створенні бізнес-ланцюга партнерств та презентації взаємовигідної моделі співпраці.

Етапи виконання:

1. Вибір тематики туру:

– Оберіть напрямок (екскурсійний тур, пригодницький тур, wellness-тур, бізнес-тур тощо).

– Визначте регіон або країну, де проходитиме тур.

2. Визначення ключових постачальників:

Розпишіть список потенційних партнерів, з якими потрібно налагодити співпрацю:

Готелі/готельні мережі – для проживання туристів.

Транспортні компанії – для організації трансферів та пересування.

Гіди та екскурсоводи – для проведення екскурсій.

Ресторани/кафе – для забезпечення харчування.

Локальні активності – парки розваг, СПА-центри, майстер-класи.

3. Розробка стратегії співпраці:

– Опишіть, якими будуть умови співпраці з кожним постачальником (договірні відносини, відсоток прибутку, обмін послугами тощо).

– Визначте, як туроператор буде забезпечувати взаємну вигоду для партнерів (просування їхніх послуг, знижки, спільні акції).

4. Створення бізнес-ланцюга:

– Побудуйте схему, яка демонструє зв'язок між усіма партнерами у межах туристичного продукту.

– Опишіть, як працює цей ланцюг – від моменту бронювання туру до завершення подорожі.

5. Вирішення конфліктних ситуацій:

– Придумайте приклад потенційного конфлікту з одним із постачальників (наприклад, готель скасував бронювання) та розробіть план вирішення проблеми.

Формат презентації:

– Презентація (6-8 слайдів) або схема бізнес-ланцюга у форматі інфографіки.

– Коротка усна презентація (до 5 хвилин) із поясненням вибору партнерів та моделі співпраці.

Критерії оцінювання:

– Логічність та цілісність бізнес-ланцюга (30%)

– Глибина опрацювання стратегії співпраці (30%)

– Креативність у підході до вибору партнерів (20%)

– Презентаційні навички та оформлення (20%)

Результат:

Завдання навчить студентів аналізувати ринок постачальників, вибудовувати стратегічні партнерства та створювати робочу модель взаємодії туроператора з бізнес-партнерами для організації комплексного туристичного продукту.

Тема: УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА

Опис завдання:

Ваша команда – туроператор, який планує запустити новий туристичний продукт на ринок. Завдання полягає в тому, щоб

розробити ефективну стратегію збуту для цього продукту, враховуючи сучасні тенденції та канали продажу.

Етапи виконання:

1. Вибір туристичного продукту:

- Оберіть тип туру (пляжний відпочинок, екскурсійний тур, круїз, оздоровчий тур, корпоративний виїзд тощо).
- Опишіть коротко концепцію туру (тривалість, напрямок, основні послуги).

2. Аналіз цільової аудиторії:

- Визначте, хто є вашою основною аудиторією (вік, соціальний статус, інтереси).
- Опишіть портрет ідеального клієнта.

3. Вибір каналів збуту:

Розпишіть, які канали ви будете використовувати для просування та продажу турів:

Онлайн-канали: вебсайт туроператора, соціальні мережі, ОТА (Online Travel Agencies), email-розсилки.

Офлайн-канали: туристичні агентства, участь у виставках, друкована реклама.

Партнерства: співпраця з іншими компаніями (готелі, авіакомпанії, блогери).

4. Розробка маркетингової кампанії:

- Придумайте рекламний слоган та ключове повідомлення для залучення клієнтів.
- Запропонуйте ідеї для створення відеороликів, блогів або постів у соціальних мережах.
- Продумайте акції, знижки або бонуси для стимулювання продажів (наприклад, раннє бронювання, "2+1" тощо).

5. Прогноз результатів:

- Опишіть, яких результатів ви очікуєте від впровадження стратегії (наприклад, продаж 100 турів за місяць).
- Розробіть KPI (ключові показники ефективності) для оцінки успіху збутової кампанії.

Формат презентації:

- Презентація (8-10 слайдів), де детально розписано всі етапи стратегії збуту.

– Можливе створення рекламного матеріалу (макет банера, сторінка в соціальних мережах, відеоролик).

Критерії оцінювання:

- Логічність і практичність стратегії (30%)
- Оригінальність підходу до збуту (25%)
- Відповідність цільовій аудиторії (25%)
- Презентація та візуальне оформлення (20%)

Результат:

Студенти навчаться розробляти стратегії продажу туристичних продуктів, працювати з різними каналами збуту та ефективно просувати тури на ринку, враховуючи специфіку туристичної індустрії.

Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Опис завдання:

Ваша команда – туристична компанія, яка організовує комплексний тур. Завдання – створити та презентувати модель обслуговування туристів на всіх етапах подорожі. Потрібно врахувати кожен деталь від моменту бронювання до завершення туру та післятурсове обслуговування.

Етапи виконання:

1. Вибір типу туру:

- Оберіть тип туру (екскурсійний, пляжний, гастрономічний, пригодницький, SPA-тур тощо).
- Визначте тривалість, напрямок та основні складові програми.

2. Розробка "туристичної подорожі клієнта" (Customer Journey):

– До подорожі:

Процес бронювання (онлайн, офлайн, через агентів).

Видача документації (ваучери, квитки, страховка).

Консультація щодо туру (відповіді на запитання, підготовка).

– Під час подорожі:

Трансфер з аеропорту/вокзалу до готелю.

Проживання, харчування, супровід екскурсовода.

Організація додаткових заходів та активностей.

Вирішення непередбачених ситуацій (медичні випадки, затримка рейсів, скарги).

– Після подорожі:

Зворотний трансфер.

Анкетування або збір відгуків.

Програми лояльності або знижки на наступні тури.

3. Роль персоналу:

– Визначте, які працівники залучені до обслуговування (гіди, менеджери з туризму, трансферні агенти, представники готелів).

– Опишіть, які навички мають бути у персоналу для якісного обслуговування.

4. Створення пам'ятки для туристів:

– Розробіть коротку пам'ятку з корисними порадами для туристів (поради щодо подорожі, контакти для екстрених випадків, правила поведінки в країні).

Формат презентації:

– Створіть презентацію (6-8 слайдів), яка показує етапи обслуговування туристів на всіх рівнях.

– Розробіть приклад пам'ятки для клієнтів у вигляді буклету (1-2 сторінки).

Критерії оцінювання:

– Чіткість та логічність опису етапів обслуговування (30%)

– Продуманість деталей та можливих ситуацій (25%)

– Оригінальність та креативність презентації (25%)

– Візуальне оформлення та якість матеріалів (20%)

Результат:

Студенти навчатися створювати клієнтоорієнтовані моделі обслуговування, аналізувати потреби туристів та забезпечувати якісний сервіс на всіх етапах подорожі, що є важливою складовою успіху туроператора.

Тема: ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Опис завдання:

Ваша команда – туроператор, який створює новий туристичний продукт. Завдання – розробити фінансову модель туру, що включає всі витрати, доходи та визначення прибутковості. Ви повинні врахувати всі фінансові та облікові аспекти

туроперейтингу, скласти кошторис і визначити кінцеву вартість туру для клієнтів.

Етапи виконання:

1. Вибір концепції туру:

– Оберіть тип туру (екскурсійний, круїзний, пригодницький, корпоративний тощо).

– Визначте географічний напрямок, тривалість та кількість учасників.

2. Розрахунок витрат:

Врахуйте основні категорії витрат:

Транспортні витрати (авіаквитки, автобуси, трансфери).

Проживання (готелі, хостели, апартаменти).

Екскурсії та розваги (вхідні квитки, активності).

Харчування (сніданки, обіди, вечері).

Страхування та податки.

Зарплата персоналу (гіди, водії, супроводжуючі).

Резерв на непередбачені витрати.

3. Формування ціни туру:

– Визначте, який відсоток прибутку ви плануєте додати до вартості туру.

– Врахуйте знижки для раннього бронювання та групових замовлень.

– Розрахуйте вартість туру на одну особу та складіть пакет пропозицій.

4. Прогноз доходів:

– Визначте кількість турів або місць, які потрібно продати для досягнення беззбитковості.

– Придумайте, як можна підвищити дохід (додаткові екскурсії, преміальні пакети).

5. Фінансовий звіт та аналіз:

– Складіть короткий фінансовий звіт (дохід, витрати, прибуток).

– Проведіть аналіз ризиків та запропонуйте стратегії для їх мінімізації.

Формат презентації:

– Презентація (6-8 слайдів), що містить:

Загальну концепцію туру;

Таблицю з фінансовими розрахунками;

Графік беззбитковості;
Опис можливих фінансових ризиків.
– Таблиця витрат та доходів у форматі Excel або Google Sheets.

Критерії оцінювання:

- Точність та реалістичність фінансових розрахунків (35%)
- Логічність структури витрат та доходів (30%)
- Креативність та унікальність пропозиції (20%)
- Якість презентації та оформлення фінансової таблиці (15%)

Результат:

Це завдання допоможе студентам зрозуміти важливість фінансового планування у туropерейтингу, навчить аналізувати витрати та прибутки, а також дасть практичний досвід створення фінансової моделі туристичного продукту.

Тема: УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Опис завдання:

Ваша команда – туроператор, який запускає новий комплексний тур. Завдання полягає в тому, щоб розробити програму управління якістю обслуговування туристів на всіх етапах туру. Вам потрібно визначити основні критерії якості, розробити систему оцінювання та механізми збору зворотного зв'язку від клієнтів.

Етапи виконання:

1. Вибір концепції туру:
 - Визначте напрямки туру (культурний, пляжний, пригодницький, бізнес-тур).
 - Опишіть ключові етапи подорожі (транспорт, проживання, харчування, екскурсії).

2. Визначення стандартів якості:
 - Сформулюйте основні критерії якості для кожного етапу обслуговування:

Транспорт: комфорт, безпека, пунктуальність.

Проживання: чистота, рівень сервісу, відповідність заявленим зіркам.

Екскурсії: компетентність гідів, насиченість програми, доступність.

Харчування: різноманітність меню, якість продуктів, відповідність дієтичним потребам.

3. Розробка анкети оцінювання:

– Створіть анкету з 10-15 запитаннями для туристів, де вони оцінюватимуть кожен етап туру (від 1 до 5 балів).

– Додайте поле для відкритих коментарів та пропозицій.

4. Система збору та обробки зворотного зв'язку:

– Опишіть, як туроператор буде збирати відгуки (онлайн-форми, паперові анкети, QR-коди).

– Розробіть алгоритм обробки відгуків та реагування на скарги клієнтів.

5. Вдосконалення послуг:

– Запропонуйте механізм аналізу отриманих даних та створення плану покращення послуг.

– Опишіть, як компанія буде мотивувати персонал до дотримання стандартів якості (премії, бонуси, навчання).

Формат презентації:

– Презентація (8-10 слайдів), яка містить:

Опис туру та ключові критерії якості;

Приклад анкети для збору відгуків;

Схему процесу збору, аналізу та впровадження змін для підвищення якості.

Критерії оцінювання:

– Чіткість та деталізація критеріїв якості (30%)

– Практичність системи збору відгуків (25%)

– Креативність підходу до вдосконалення послуг (25%)

– Візуальне оформлення та якість презентації (20%)

Результат:

Завдання навчить студентів оцінювати якість туристичного обслуговування, працювати з відгуками клієнтів та розробляти ефективні механізми покращення сервісу, що є важливим елементом успішного управління в туристичній індустрії.

Тема: УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРОПЕРАТОРА

Опис завдання:

Ваша команда – керівний склад нового туроператора. Ваше завдання – створити комплексний план управління персоналом, який забезпечить ефективну роботу підприємства. Вам потрібно

розробити структуру компанії, описати посадові обов'язки, створити систему мотивації та підготувати план навчання для працівників.

Етапи виконання:

1. Створення організаційної структури:

- Опишіть структуру туроператора (відділи, ключові посади).
- Визначте, скільки працівників потрібно в кожному відділі (менеджери з туризму, гіді, маркетологи, бухгалтери тощо).
- Складіть схему підпорядкування (хто кому звітує).

2. Опис посадових обов'язків:

- Розробіть короткий опис основних обов'язків для кожної ключової посади:

Менеджер з туризму: робота з клієнтами, продаж турів.

Гід: проведення екскурсій, супровід груп.

HR-менеджер: набір персоналу, навчання, адаптація.

Маркетолог: просування турів, реклама, аналітика.

3. Система мотивації та оцінки персоналу:

- Запропонуйте систему бонусів та премій для працівників (за кількість проданих турів, позитивні відгуки клієнтів тощо).
- Створіть план оцінки ефективності роботи персоналу (KPI для кожної посади).

4. План навчання та підвищення кваліфікації:

- Розробіть програму навчання для нових працівників.
- Опишіть, як туроператор буде проводити тренінги та курси для підвищення кваліфікації персоналу (наприклад, тренінги з продажів, мовні курси для гідів).

5. Створення корпоративної культури:

- Запропонуйте ідеї для формування позитивної корпоративної культури (тимбілдинги, святкування важливих подій, соціальні ініціативи).

Формат презентації:

- Презентація (8-10 слайдів) із:

Організаційною схемою;

Описом посад та їхніх обов'язків;

Прикладом мотиваційної системи;

Планом навчання персоналу.

Критерії оцінювання:

- Логічність та деталізація структури персоналу (30%)
- Практичність та реалістичність системи мотивації (25%)

- Оригінальність плану навчання (25%)
- Візуальне оформлення презентації (20%)

Результат:

Завдання допоможе студентам зрозуміти принципи управління персоналом у сфері туризму, навчить розробляти мотиваційні програми та сприятиме формуванню навичок організації роботи команди в туристичному бізнесі.

Тема: СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Опис завдання:

Уявіть, що ви – команда стратегічного відділу туроператорської компанії, яка прагне вийти на новий рівень розвитку та збільшити свою частку ринку. Ваше завдання – розробити стратегічний план розвитку компанії на найближчі 3 роки, враховуючи конкурентне середовище, сучасні тренди та потреби клієнтів.

Етапи виконання:

1. Аналіз ринку та конкурентів:
 - Проведіть дослідження конкурентів (визначте їх сильні та слабкі сторони).
 - Визначте основні тренди на туристичному ринку (наприклад, сталий туризм, індивідуалізовані тури, цифровізація).
 - Опишіть цільову аудиторію вашої компанії (вік, інтереси, бюджет).
2. Визначення місії, візії та цінностей компанії:
 - Сформулюйте місію та візію компанії (наприклад, "зробити подорожі доступними та комфортними для всіх").
 - Опишіть ключові цінності компанії (інноваційність, орієнтація на клієнта, екологічна відповідальність тощо).
3. Постановка стратегічних цілей:
 - Визначте 3-5 основних стратегічних цілей на найближчі три роки (наприклад, збільшити частку ринку на 15%, розширити географію турів, запустити нові напрямки тощо).
4. Розробка плану дій:
 - Створіть детальний план реалізації цілей: Маркетингові стратегії (просування бренду, рекламні кампанії).

Розширення продуктового портфеля (нові тури, унікальні пропозиції).

Партнерства та колаборації (угоди з готелями, авіакомпаніями, екскурсійними бюро).

Цифровізація та автоматизація процесів (онлайн-бронювання, мобільні додатки).

5. Оцінка ризиків та планування альтернатив:

– Визначте потенційні ризики (економічна нестабільність, пандемії, конкуренція).

– Запропонуйте стратегії мінімізації ризиків та альтернативні плани дій.

Формат презентації:

– Презентація (10-12 слайдів) з наступними розділами:

Аналіз ринку та конкурентів.

Місія, візія, цінності.

Стратегічні цілі.

План реалізації.

Ризики та способи їх мінімізації.

Критерії оцінювання:

– Глибина аналізу ринку та конкурентів (30%)

– Чіткість та реалістичність стратегічних цілей (25%)

– Логічність та деталізація плану реалізації (25%)

– Оригінальність і креативність презентації (20%)

Результат:

Це завдання сприятиме розвитку навичок стратегічного планування, аналітичного мислення та допоможе студентам зрозуміти принципи ефективного управління туроператорською компанією в умовах конкурентного ринку.

Тема: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Опис завдання:

Ваша команда працює в компанії, що спеціалізується на туроперейтингу, і ви отримали завдання створити нову інформаційну технологію (або вдосконалити існуючу), яка полегшить роботу компанії та підвищить рівень обслуговування клієнтів. Це може бути мобільний додаток, програмне забезпечення для автоматизації процесів, платформа для комунікації з клієнтами чи інші інноваційні рішення.

Етапи виконання:

1. Визначення проблеми та цілей:

– Ідентифікуйте проблеми, які є у туроператора, та оберіть одну з них для вирішення через інформаційні технології (наприклад, складнощі з бронюванням, недостатня персоналізація турів, відсутність зручної комунікації з клієнтами).

– Визначте цілі вашої технології (покращити процеси бронювання, автоматизувати підбір турів, створити платформу для зворотного зв'язку тощо).

2. Опис технології:

– Детально опишіть, яку інформаційну технологію ви пропонуєте (мобільний додаток, платформа, чат-бот, система для автоматичного формування турів тощо).

– Опишіть, як ця технологія працюватиме на різних етапах (наприклад, від пошуку туру до післяпродажного обслуговування).

3. Ключові функціональні можливості:

– Окресліть функціональні можливості технології:

Для клієнтів: зручний інтерфейс, швидке бронювання, персоналізовані пропозиції.

Для туроператора: автоматизація процесів, збереження історії клієнтів, зручна система звітності та аналізу даних.

Для партнерів (готелі, авіакомпанії тощо): доступ до актуальної інформації про запити клієнтів, можливість пропонувати спеціальні пропозиції.

4. Технічна реалізація:

– Визначте, які технології вам знадобляться для реалізації цієї ідеї (мобільний додаток, веб-платформа, чат-боти, API інтеграція тощо).

– Визначте потреби в розробниках та інших ресурсах.

5. Оцінка ефективності:

– Поясніть, як ви будете оцінювати успіх технології (наприклад, зниження часу на обробку запитів, збільшення рівня задоволеності клієнтів, зростання кількості бронювань).

– Запропонуйте методи збору зворотного зв'язку від користувачів та партнерів для подальшого вдосконалення технології.

Формат презентації:

– Презентація (8-10 слайдів) із наступними розділами:

Опис проблеми та цілей.

Деталізація технології та її функцій.

Опис технічної реалізації та ресурсів.

Плани моніторингу та оцінки ефективності.

Критерії оцінювання:

- Інноваційність та практичність запропонованої технології (30%)
- Деталізація функціональності та можливостей технології (30%)
- Логічність технічної реалізації (20%)
- Якість презентації та оформлення (20%)

Результат:

Завдання дозволить студентам навчитися розробляти інноваційні рішення для туроператорської діяльності, покращити розуміння того, як інформаційні технології можуть оптимізувати робочі процеси, та набуття практичних навичок у створенні технологічних інструментів для туристичних компаній.

КЕЙС-ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАКРІПЛЕННЯ ЗНАНЬ І НАВИЧОК

Кейс-завдання до теми: ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Мета кейс-завдання: формування у студентів умінь аналізувати діяльність туристичного підприємства як об'єкта управління, виявляти управлінські проблеми, оцінювати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів та обґрунтовувати управлінські рішення в умовах конкурентного середовища.

Коротка характеристика ситуації: Туристичне підприємство «Travel Way» здійснює діяльність на регіональному туристичному ринку понад п'ять років та спеціалізується на організації внутрішніх і виїзних туристичних подорожей. Організаційна структура підприємства є лінійною, більшість управлінських рішень зосереджена на рівні керівника. Упродовж останнього року підприємство зіткнулося зі зниженням обсягів продажів, зростанням плинності персоналу та ускладненням взаємодії між структурними підрозділами. Додатковим викликом є посилення конкуренції з боку великих туроператорів і онлайн-платформ, що активно впроваджують сучасні управлінські та цифрові технології.

Керівництво компанії усвідомлює необхідність удосконалення системи управління, однак потребує ґрунтового аналізу поточної ситуації та визначення пріоритетних напрямів розвитку підприємства.

Завдання для студентів:

- Охарактеризувати туристичне підприємство як об'єкт управління та визначити ключові управлінські проблеми, притаманні даній ситуації.
- Проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.
- Оцінити доцільність існуючої організаційної структури та визначити її сильні й слабкі сторони.
- Запропонувати можливі напрями вдосконалення системи управління підприємством з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії.

- Обґрунтувати роль менеджменту у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку туристичного підприємства.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Під час виконання кейсу студентам доцільно використовувати матеріали лекцій і практичних занять, а також наукові джерела з проблем управління туристичними підприємствами. Аналіз ситуації слід здійснювати послідовно, з чітким розмежуванням внутрішніх і зовнішніх факторів впливу. Відповіді мають бути логічно структурованими, з використанням фахової термінології та аргументованих висновків. Особлива увага приділяється вмінню обґрунтовувати запропоновані управлінські рішення та пов'язувати їх із практикою діяльності туристичних підприємств.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз кейсу або усний захист результатів роботи з обґрунтуванням запропонованих рішень.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу ситуації;
- коректність використання теоретичних положень;
- логічність і аргументованість висновків;
- обґрунтованість запропонованих управлінських рішень;
- дотримання вимог академічного стилю викладу.

Кейс-завдання до теми:

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Мета кейс-завдання: формування у студентів умінь аналізувати терміни та поняття туropolерейтингу, застосовувати їх у практичних ситуаціях, розпізнавати складові туристичного продукту та коректно використовувати фахову термінологію в управлінській діяльності.

Коротка характеристика ситуації: Компанія «Globe Travel» готується до запуску нового туристичного продукту — комбінованого туру, що включає екскурсії, проживання, харчування та транспортне обслуговування. Частина персоналу недостатньо чітко розуміє специфіку ключових термінів та понять туropolерейтингу, що призводить до непорозумінь при формуванні пакету послуг та взаємодії з партнерами. Водночас керівництво

компанії планує підвищити ефективність підготовки персоналу, щоб забезпечити точне застосування термінів у внутрішній документації, комунікації з клієнтами та партнерами.

Завдання для студентів:

- Визначити ключові терміни туropolерейтингу та пояснити їх значення у процесі формування туристичного продукту.
- Проаналізувати, як правильне використання термінології впливає на ефективність роботи туropolератора та взаємодію з партнерами.
- Розробити короткий глосарій основних понять, необхідних для формування і просування туристичного продукту «Globe Travel».
- Запропонувати алгоритм, за яким персонал компанії може забезпечувати коректне застосування термінів у внутрішніх процесах і при спілкуванні з клієнтами.
- Охарактеризувати можливі наслідки неправильного застосування термінів у роботі туropolератора.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам рекомендується використовувати лекційні матеріали та практичні приклади діяльності туropolераторів, а також наукові джерела з туropolерейтингу. Під час виконання завдання важливо чітко структурувати відповіді, давати визначення термінів, наводити приклади з практики, аргументовано пояснювати значення кожного поняття. Особливу увагу слід приділити логіці викладу та взаємозв'язку термінів із процесами формування туристичного продукту.

Форма представлення результатів: письмовий глосарій з поясненнями або усна презентація з прикладами застосування термінів у практичній діяльності туropolератора.

Критерії оцінювання:

- точність визначень та використання термінології;
- логічність і структурованість глосарію;
- практична застосовність запропонованих рекомендацій;
- обґрунтованість висновків;
- ясність і академічність викладу.

Кейс-завдання до теми:
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРОПЕРАТОРА

Мета кейс-завдання: розвивати у студентів уміння аналізувати туристичний продукт як результат діяльності туроператора, оцінювати його складові, визначати потреби цільової аудиторії та пропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності продукту.

Коротка характеристика ситуації: Компанія «SunTour» планує запуск нового пакету туристичних послуг для молодіжної аудиторії: комбінований тур включає проживання, харчування, транспорт, культурні й розважальні заходи. Під час розробки продукту команда туроператора виявила труднощі у визначенні оптимальної комбінації складових пакету та їх відповідності очікуванням клієнтів. Крім того, конкуренти пропонують схожі тури за нижчою ціною, що ускладнює формування унікальної пропозиції.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати складові туристичного продукту
- «SunTour» та визначити їх значення для клієнта.
- Визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність цього туристичного продукту.
- Запропонувати оптимальну структуру туристичного пакету, яка задовольнятиме потреби цільової аудиторії.
- Оцінити можливості диференціації продукту для підвищення його привабливості на ринку.
- Розробити рекомендації щодо удосконалення туристичного продукту з точки зору якості обслуговування та унікальних пропозицій.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам слід опиратися на матеріали лекцій і практичних занять з туроперейтингу, а також на приклади сучасних туристичних продуктів на ринку. Аналіз туристичного продукту має бути комплексним, з урахуванням усіх складових: проживання, харчування, транспорт, розваги, культурні програми. Відповіді повинні бути логічними, структурованими, з аргументованими висновками і практичними рекомендаціями. Особливу увагу слід приділити обґрунтуванню запропонованих змін у туристичному пакеті для підвищення його привабливості.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз структури туристичного продукту або усна презентація з рекомендаціями щодо його вдосконалення.

Критерії оцінювання:

- повнота та точність аналізу складових туристичного продукту;
- логічність і структурованість пропозицій;
- обґрунтованість запропонованих змін;
- практична спрямованість рекомендацій;
- дотримання академічного стилю викладу.

Кейс-завдання до теми:

ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ДІЛОВИМИ ПАРТНЕРАМИ

Мета кейс-завдання: розвивати у студентів уміння аналізувати процеси взаємодії туроператора з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами, визначати ключові фактори ефективної співпраці та пропонувати управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «Global Tours» готує новий туристичний пакет для іноземних туристів. Для реалізації проекту необхідна тісна взаємодія з готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро та страховими компаніями. Під час підготовки турів виявилось, що існуючі договори з партнерами не враховують гнучкі умови бронювання, а деякі постачальники не дотримуються термінів надання послуг. Це призводить до низької оперативності під час підготовки турів та зниження якості обслуговування клієнтів.

Керівництво туроператора планує оптимізувати систему взаємодії з постачальниками та підвищити ефективність партнерських відносин, але потребує обґрунтованих пропозицій щодо вибору партнерів, критеріїв оцінки їхньої діяльності та методів контролю якості послуг.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати поточну систему співпраці туроператора «Global Tours» з постачальниками та діловими партнерами.

- Визначити ключові проблеми та фактори, що знижують ефективність взаємодії.
- Запропонувати критерії оцінки та відбору постачальників і партнерів.
- Розробити рекомендації щодо оптимізації процесу взаємодії з партнерами, включаючи методи контролю якості наданих послуг.
- Оцінити вплив ефективної співпраці на конкурентоспроможність туристичного продукту та задоволеність клієнтів.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам рекомендується аналізувати кейс, спираючись на матеріали лекцій, практичних занять та сучасні приклади роботи туроператорів. Важливо структурувати відповіді, розділяючи внутрішні та зовнішні аспекти співпраці, використовувати фахову термінологію, аргументувати висновки та пропозиції. Особлива увага приділяється практичній доцільності запропонованих управлінських рішень та їхній відповідності стандартам якості послуг у туризмі.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз ситуації або усна презентація з рекомендаціями щодо організації співпраці з постачальниками та партнерами.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу поточної системи співпраці;
- коректність і аргументованість пропозицій щодо оптимізації;
- практична спрямованість запропонованих рішень;
- правильне використання термінології та логіка викладу;
- обґрунтованість оцінки впливу співпраці на якість туристичного продукту.

Кейс-завдання до теми:

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА

Мета кейс-завдання: формування у студентів умінь аналізувати процеси збуту туристичних продуктів, оцінювати ефективність каналів розподілу, розробляти маркетингові та збутові стратегії для підвищення продажів і конкурентоспроможності туристичного продукту.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «HappyTravel» пропонує різноманітні туристичні пакети для внутрішнього та міжнародного ринку. Останнім часом компанія зіткнулася зі зниженням обсягів продажів у певних регіонах та недоотриманням прибутку через неефективне використання каналів розподілу і недостатню маркетингову підтримку. Крім того, нові онлайн-платформи та агрегатори пропонують більш гнучкі умови бронювання, що впливає на конкурентоспроможність продукту.

Керівництво туроператора планує оптимізувати збутову діяльність, удосконалити маркетингові стратегії та канали розподілу, проте потребує обґрунтованих рішень для підвищення ефективності продажів.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати існуючу систему збуту туристичного продукту компанії «HappyTravel» та її ефективність.
- Визначити ключові проблеми у збутовій діяльності та фактори, що впливають на обсяги продажів.
- Запропонувати оптимальні канали розподілу туристичних продуктів для різних сегментів клієнтів.
- Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій для підвищення продажів і конкурентоспроможності продукту.
- Оцінити вплив ефективного управління збутовою діяльністю на фінансові результати та задоволеність клієнтів.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам слід аналізувати кейс з урахуванням матеріалів лекцій та практичних занять, а також сучасної практики туроператорів. Відповіді повинні бути логічно структурованими, з аргументованими висновками та практичними пропозиціями. Особливу увагу приділяють коректності застосування термінології збуту, обґрунтуванню вибору каналів розподілу та методів маркетингового впливу на ринок.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз ситуації або усна презентація з рекомендаціями щодо оптимізації збутової діяльності туроператора.

Критерії оцінювання:

- повнота аналізу збутових процесів;

- аргументованість пропозицій щодо вдосконалення каналів розподілу;
- практична спрямованість рекомендацій;
- коректне використання термінології та логіка викладу;
- оцінка впливу управлінських рішень на фінансові та маркетингові показники компанії.

Кейс-завдання до теми: ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Мета кейс-завдання: формування у студентів умінь аналізувати процеси обслуговування туристів на різних етапах подорожі, оцінювати якість наданих послуг та пропонувати управлінські рішення для підвищення задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності туристичного продукту.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «World Explore» надає послуги організації турів з проживанням у готелях, харчуванням, транспортним та екскурсійним обслуговуванням. Під час моніторингу зворотного зв'язку від клієнтів було виявлено, що туристи залишаються незадоволені несвоєчасністю трансферів, неузгодженістю графіків екскурсій та низькою якістю обслуговування в окремих закладах харчування. Керівництво компанії прагне оптимізувати процеси обслуговування, підвищити якість надання послуг та забезпечити стабільно позитивний туристичний досвід.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати існуючу систему обслуговування туристів у компанії «World Explore».
- Визначити проблемні зони та фактори, що знижують рівень задоволеності туристів.
- Запропонувати шляхи удосконалення організації обслуговування на різних етапах подорожі (готель, харчування, транспорт, екскурсії).
- Розробити рекомендації щодо підвищення якості сервісу та взаємодії з партнерами (готелі, ресторани, транспортні компанії, екскурсійні бюро).

- Оцінити вплив оптимізації обслуговування на конкурентоспроможність туристичного продукту та лояльність клієнтів.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання: Студентам слід спиратися на матеріали лекцій та практичних занять, а також на приклади сучасних практик туристичних компаній. Важливо аналізувати всі етапи обслуговування туристів, чітко структурувати відповіді, аргументовано пропонувати покращення, використовувати професійну термінологію та оцінювати ефективність запропонованих рішень. Особлива увага приділяється практичній доцільності рекомендацій та можливості їхнього впровадження в реальних умовах туристичного бізнесу.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз системи обслуговування або усна презентація з пропозиціями щодо підвищення якості послуг.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу існуючої системи обслуговування;
- аргументованість та практична спрямованість запропонованих покращень;
- логічність і структурованість викладу;
- коректне використання термінології;
- обґрунтування впливу оптимізації обслуговування на задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність продукту.

Кейс-завдання до теми

ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Мета кейс-завдання: формування у студентів умінь аналізувати фінансово-облікову діяльність туроператора, оцінювати структуру витрат і доходів, розраховувати собівартість туристичних продуктів та приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення прибутковості компанії.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «Travel Plus» готує декілька нових туристичних пакетів для внутрішнього та міжнародного ринку. Керівництво компанії зацікавлене у визначенні фінансової ефективності продуктів та оптимізації витрат. Під час попереднього аналізу було виявлено, що собівартість турів значно коливається в залежності від

постачальників послуг і сезонності, а також існують труднощі з контролем витрат на персонал та маркетингові активності. Фінансовий відділ потребує рекомендацій щодо удосконалення облікової політики та методів розрахунку ціни туристичного продукту.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати структуру доходів і витрат компанії «Travel Plus» на прикладі конкретного туристичного продукту.
- Визначити ключові фактори, що впливають на собівартість турів і фінансові результати компанії.
- Розробити методи оптимізації витрат та підвищення прибутковості продукту.
- Запропонувати підходи до формування ціни туристичного продукту з урахуванням сезонності, попиту та конкуренції.
- Оцінити роль фінансового планування, обліку та контролю у забезпеченні ефективної діяльності туроператора.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам рекомендується використовувати матеріали лекцій та практичних занять, а також приклади сучасної практики туроператорів. Важливо послідовно аналізувати доходи та витрати, виділяти ключові фактори впливу на собівартість, пропонувати конкретні заходи для оптимізації фінансових показників. Відповіді мають бути структурованими, логічними та аргументованими, із застосуванням фінансової термінології та розрахунків.

Форма представлення результатів: письмовий фінансовий аналіз або усна презентація з рекомендаціями щодо обліку та фінансового планування.

Критерії оцінювання:

- повнота та точність фінансового аналізу;
- обґрунтованість запропонованих методів оптимізації витрат;
- практична спрямованість рекомендацій щодо формування ціни та управління собівартістю;
- логічність і структурованість викладу;
- коректне використання фінансової термінології та аналітичних інструментів.

Кейс-завдання до теми:
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПЛЕКСНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета кейс-завдання: розвиток у студентів умінь аналізувати якість туристичного обслуговування, оцінювати відповідність послуг стандартам та очікуванням клієнтів, а також розробляти управлінські рішення для підвищення рівня сервісу та задоволеності туристів.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «Premier Tours» отримала відгуки від клієнтів про різну якість обслуговування під час останніх турів. Зокрема, були скарги на несвоєчасність трансферів, неповне виконання програм екскурсій та недостатній рівень сервісу у партнерських готелях і ресторанах. Керівництво компанії прагне впровадити систему управління якістю обслуговування, стандартизувати процеси та підвищити загальний рівень задоволеності туристів.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати існуючу систему обслуговування туристів у компанії «Premier Tours» та визначити проблемні зони.
- Визначити критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту та обслуговування.
- Запропонувати заходи щодо вдосконалення управління якістю послуг на різних етапах турів (готель, харчування, транспорт, екскурсії).
- Розробити систему моніторингу та контролю якості послуг з урахуванням партнерських організацій.
- Оцінити вплив підвищення якості обслуговування на конкурентоспроможність туристичного продукту та лояльність клієнтів.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання: Студентам слід спиратися на лекційні матеріали та практичні приклади діяльності туроператорів, розглядати всі аспекти туристичного обслуговування, чітко структурувати відповіді та аргументувати пропозиції. Особлива увага приділяється правильності визначення критеріїв якості, застосуванню стандартів обслуговування та практичній доцільності запропонованих рішень.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз системи управління якістю або усна презентація з рекомендаціями щодо покращення обслуговування туристів.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу існуючої системи обслуговування;
- обґрунтованість запропонованих заходів щодо підвищення якості послуг;
- практична спрямованість рекомендацій;
- логічність і структурованість викладу;
- правильне використання термінології та стандартів обслуговування;
- оцінка впливу управлінських рішень на задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність туристичного продукту.

Кейс-завдання до теми:

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ТУРОПЕРАТОРА**

Мета кейс-завдання: розвиток у студентів умінь аналізувати процеси управління персоналом, оцінювати ефективність підбору, навчання та мотивації співробітників, а також розробляти управлінські рішення для підвищення продуктивності та задоволеності працівників.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «Travel Experts» планує розширення на внутрішньому та міжнародному ринку, що потребує залучення нового персоналу та підвищення кваліфікації діючих співробітників. Під час оцінки діяльності компанії виявлено низьку мотивацію частини працівників, нестачу досвіду в роботі з іноземними туристами та відсутність чіткої системи професійного розвитку. Керівництво компанії зацікавлене у створенні ефективної системи управління персоналом, яка забезпечить підвищення продуктивності та задоволеності працівників.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати існуючу систему управління персоналом у компанії «Travel Experts».

- Визначити проблемні аспекти підбору, навчання та мотивації співробітників.
- Запропонувати заходи щодо підвищення ефективності управління персоналом, включаючи систему підбору, навчання та професійного розвитку.
- Розробити рекомендації щодо стимулювання мотивації та підвищення залученості працівників у роботу компанії.
- Оцінити вплив ефективного управління персоналом на якість туристичних послуг і конкурентоспроможність туристичного продукту.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам рекомендується спиратися на матеріали лекцій та практичних занять, розглядати всі аспекти управління персоналом, чітко структурувати відповіді та аргументувати пропозиції. Особлива увага приділяється практичній доцільності запропонованих рішень, відповідності сучасним підходам управління персоналом і розвитку компетенцій співробітників.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз системи управління персоналом або усна презентація з пропозиціями щодо вдосконалення процесів підбору, навчання та мотивації співробітників.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу існуючої системи управління персоналом;
- аргументованість запропонованих заходів щодо підбору, навчання та мотивації;
- практична спрямованість рекомендацій;
- логічність і структурованість викладу;
- коректне використання термінології та сучасних методів управління персоналом;
- оцінка впливу управлінських рішень на якість туристичних послуг і задоволеність працівників.

Кейс-завдання до теми:

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета кейс-завдання: розвиток у студентів умінь аналізувати стратегічні процеси в діяльності туроператора, оцінювати зовнішнє

та внутрішнє середовище компанії, визначати стратегічні пріоритети та розробляти управлінські рішення для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «Global Adventure» планує розширення своєї діяльності на нові ринки та впровадження нових туристичних продуктів. Під час аналізу діяльності компанії було виявлено, що існуюча стратегія не враховує зміни ринкових умов, тенденції міжнародного туризму та нові цифрові канали просування. Керівництво компанії прагне розробити ефективну стратегію розвитку, яка дозволить зміцнити позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність продукту та забезпечити стабільне зростання прибутку.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати поточну стратегію розвитку компанії «Global Adventure» та її відповідність ринковим умовам.
- Визначити ключові внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на стратегічне планування.
- Розробити пропозиції щодо стратегічних напрямів розвитку туроператора з урахуванням конкурентного середовища та потреб клієнтів.
- Запропонувати методи оцінки ефективності впровадження стратегічних рішень.
- Оцінити вплив стратегічного менеджменту на конкурентоспроможність компанії та якість туристичного продукту.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам слід спиратися на матеріали лекцій та практичних занять, аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище компанії, чітко структурувати відповіді, аргументувати запропоновані стратегічні рішення та оцінювати їхній вплив на розвиток підприємства. Важливо застосовувати термінологію стратегічного менеджменту, логічно викладати пропозиції та обґрунтовувати практичну доцільність стратегій.

Форма представлення результатів: письмовий стратегічний аналіз або усна презентація з пропозиціями щодо розвитку компанії та підвищення конкурентоспроможності.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу поточної стратегії;

- аргументованість пропозицій щодо стратегічного розвитку;
- практична спрямованість рекомендацій;
- логічність і структурованість викладу;
- правильне використання термінології та методів стратегічного менеджменту;
- оцінка впливу запропонованих рішень на конкурентоспроможність та розвиток туроператора.

Кейс-завдання до теми:

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Мета кейс-завдання: формування у студентів умінь аналізувати використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності туроператора, оцінювати ефективність програмного забезпечення та електронних систем бронювання, а також пропонувати шляхи вдосконалення цифрових процесів для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Коротка характеристика ситуації: Туроператорська компанія «**Smart Travel**» надає широкий спектр туристичних послуг та активно використовує цифрові платформи для бронювання та просування турів. Проте під час аналізу роботи компанії було виявлено проблеми: відсутність інтеграції між внутрішньою системою управління замовленнями та онлайн-бронюванням, повільна обробка заявок клієнтів і недостатня аналітика даних для прийняття управлінських рішень. Керівництво компанії прагне оптимізувати цифрові процеси та впровадити сучасні інформаційні технології для покращення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності роботи.

Завдання для студентів:

- Проаналізувати існуючі інформаційні системи та програмне забезпечення компанії «**Smart Travel**».
- Визначити проблеми та вузькі місця у цифровій організації роботи туроператора.
- Запропонувати шляхи інтеграції внутрішніх систем та онлайн-платформ для підвищення ефективності обслуговування туристів.

- Розробити рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій для бронювання, управління даними та просування туристичних продуктів.
- Оцінити вплив вдосконалення інформаційних процесів на конкурентоспроможність компанії та задоволеність клієнтів.

Методичні рекомендації щодо виконання кейс-завдання:

Студентам слід опиратися на матеріали лекцій та практичних занять, аналізувати всі аспекти цифрової організації діяльності туроператора, чітко структурувати відповіді та аргументувати пропозиції. Особлива увага приділяється доцільності запропонованих рішень, логічності викладу, коректності використання термінології та сучасних цифрових інструментів.

Форма представлення результатів: письмовий аналіз інформаційних технологій або усна презентація з пропозиціями щодо оптимізації цифрових процесів туроператора.

Критерії оцінювання:

- повнота та глибина аналізу існуючих цифрових систем;
- аргументованість пропозицій щодо інтеграції та оптимізації процесів;
- практична спрямованість рекомендацій;
- логічність і структурованість викладу;
- правильне використання термінології та сучасних інформаційних технологій;
- оцінка впливу цифрових рішень на ефективність діяльності та задоволеність клієнтів.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Особливості створення та функціонування підприємств туристичної індустрії у сучасному бізнес-середовищі.
2. Структура туристичного підприємства та основні компоненти його управління.
3. Ключові функції менеджменту в туристичних підприємствах і їх значення для успішного розвитку бізнесу.
4. Основні види підприємств туристичної індустрії та їх особливості.
5. Вплив ринкового середовища на управління підприємствами туристичної галузі.
6. Роль маркетингу в управлінні туристичними підприємствами: стратегії просування і взаємодія з клієнтами.
7. Моделі управління туристичними підприємствами: традиційні та інноваційні підходи.
8. Особливості стратегічного планування на підприємствах туристичної індустрії.
9. Основні показники ефективності діяльності туристичних підприємств та методи їх оцінки.
10. Виклики та перспективи розвитку управління туристичними підприємствами в умовах глобалізації.
11. Етапи розвитку туроператорської діяльності: від перших організованих турів до сучасних моделей туроперейтингу.
12. Сутність та основні функції туроператора як суб'єкта туристичного ринку.
13. Основні категорії туроперейтингу: турпакет, турпродукт, туроператорський сервіс – поняття та взаємозв'язок.
14. Класифікація туроператорів за характером діяльності, масштабами роботи та цільовими ринками.
15. Турпакет як основний продукт туроператора: структура, складові елементи та методи формування.
16. Особливості взаємодії туроператорів із туристичними агентствами, транспортними компаніями та готельним сектором.
17. Юридичні аспекти діяльності туроператорів: ліцензування, нормативно-правове регулювання та зобов'язання перед клієнтами.
18. Туроператорські технології: інструменти автоматизації формування та продажу турів.

19. Роль динамічного ціноутворення у діяльності туроператорів та фактори, що на нього впливають.
20. Перспективи розвитку туроператорської діяльності в умовах цифровізації та глобалізації туристичного ринку.
21. Основні етапи становлення туроператорської діяльності: від перших подорожей до сучасного ринку туризму.
22. Еволюція туристичних послуг від античності до сучасності: що сприяло їх розвитку?
23. Розвиток туристичної інфраструктури в середньовічний період: які фактори мали вирішальне значення?
24. Роль географічних відкриттів у розвитку індустрії туристичних подорожей.
25. Вплив промислової революції на формування сучасної туристичної індустрії.
26. Поява перших організованих турів і формування туроператорської діяльності: основні етапи.
27. Етапи розвитку транспортної інфраструктури та її вплив на індустрію туризму.
28. Еволюція туристичних запитів і переваг клієнтів у різні історичні періоди.
29. Розвиток готельного бізнесу та його вплив на формування сучасної індустрії туризму.
30. Фактори, що сприяли інтеграції туризму у глобальну економіку в XX столітті.
31. Основні етапи становлення співпраці туроператорів з постачальниками туристичних послуг.
32. Фактори, що сприяють ефективній співпраці туроператорів із готельними підприємствами.
33. Розвиток відносин між туроператорами та транспортними компаніями: ключові аспекти.
34. Особливості взаємодії туроператорів із постачальниками екскурсійних та анімаційних послуг.
35. Юридичні аспекти укладання договорів між туроператорами та діловими партнерами.
36. Механізми ціноутворення у відносинах між туроператорами та постачальниками послуг.
37. Роль інформаційних технологій у забезпеченні співпраці туроператорів із постачальниками та діловими партнерами.

38. Проблеми та виклики в організації співпраці туроператора з міжнародними постачальниками послуг.
39. Стратегії управління ризиками у взаємовідносинах туроператора з постачальниками послуг.
40. Перспективи розвитку партнерських відносин між туроператорами та постачальниками в умовах глобалізації.
41. Основні етапи розвитку збутової діяльності туроператорів: від традиційних до сучасних методів.
42. Вплив інформаційних технологій на еволюцію збутової діяльності туроператорів.
43. Канали збуту туристичних продуктів: історія становлення та сучасні тенденції.
44. Фактори, що сприяли розвитку дистрибуційних систем у збутовій діяльності туроператорів.
45. Етапи впровадження стратегій багатоканального збуту у діяльність туроператорів.
46. Основні етапи розвитку системи обслуговування туристів: від античності до сучасності.
47. Еволюція готельного обслуговування туристів: ключові зміни та їх причини.
48. Історія розвитку системи харчування туристів: від традиційних до сучасних стандартів.
49. Фактори, що сприяли вдосконаленню екскурсійного обслуговування туристів у різні історичні періоди.
50. Розвиток анімаційних послуг у туризмі: від перших форм розваг до сучасних концепцій.
51. Основні етапи розвитку фінансових систем у туроперейтингу: від перших організованих турів до сучасності.
52. Еволюція методів бухгалтерського обліку в діяльності туроператорів: ключові зміни та їх причини.
53. Фактори, що вплинули на формування сучасних систем фінансового управління в туроперейтингу.
54. Розвиток підходів до ціноутворення туристичних продуктів у різні історичні періоди.
55. Історія впровадження автоматизованих систем обліку та управління фінансами у туроператорській діяльності.
56. Основні етапи становлення систем управління якістю у туристичному обслуговуванні: від історичних витоків до сучасних стандартів.

57. Розвиток концепції якості обслуговування туристів: ключові зміни та фактори впливу.
58. Еволюція міжнародних стандартів якості у сфері туризму та їх впровадження у практику.
59. Історія розвитку методів оцінки якості туристичного обслуговування: від простих форм до сучасних підходів.
60. Фактори, що сприяли вдосконаленню систем моніторингу якості туристичних послуг у різні історичні періоди.
61. Основні етапи розвитку підходів до управління персоналом у туроператорській діяльності: від традиційних до сучасних моделей.
62. Еволюція методів підбору та навчання персоналу в туроператорських компаніях: історичний контекст та сучасні тенденції.
63. Фактори, що впливали на формування сучасних систем мотивації персоналу в туристичній індустрії.
64. Розвиток підходів до оцінки ефективності роботи персоналу на підприємствах туроперейтингу.
65. Історія впровадження інноваційних технологій у процеси управління персоналом туроператорів.
66. Основні етапи розвитку стратегічного менеджменту в туроператорській діяльності: від перших організацій до сучасних підходів.
67. Еволюція стратегічного планування у туроперейтингу: ключові етапи та їх вплив на розвиток галузі.
68. Роль історичних та економічних факторів у формуванні стратегічного управління туроператорів.
69. Розвиток методів аналізу ринку для формування стратегій туроператорської діяльності.
70. Фактори, що впливали на еволюцію конкурентних стратегій у туроператорській сфері.
71. Історія впровадження інноваційних стратегій у діяльність туроператорів: від традиційних до сучасних.
72. Етапи розвитку моделей партнерства та кооперації в стратегічному менеджменті туроператорів.
73. Вплив глобалізації на формування стратегічних цілей та підходів туроператорів.
74. Роль стратегічного управління в адаптації туроператорів до змін у зовнішньому середовищі.

75. Розвиток стратегій сталого розвитку в туropolерейтингу: історія, причини та сучасні тенденції.
76. Основні етапи розвитку інформаційних технологій в туropolерейтингу: від перших систем до сучасних цифрових рішень.
77. Вплив Інтернету на організацію туropolерейтингової діяльності: ключові зміни та їх значення.
78. Роль онлайн-платформ і систем бронювання в сучасному туropolераторському бізнесі.
79. Розвиток технологій автоматизації в процесах формування турпакетів та управління турпродуктами.
80. Як інформаційні технології змінили маркетинг та рекламу у туropolераторській діяльності?
81. Історія впровадження систем управління взаємодією з клієнтами (CRM) в туropolерейтингу.
82. Роль великих даних (Big Data) та аналітики в управлінні діяльністю туropolераторів.
83. Як штучний інтелект (AI) використовується для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації туropolераторських процесів?
84. Вплив соціальних мереж на діяльність туropolераторів: стратегічні можливості та виклики.
85. Розвиток мобільних додатків для туризму: як вони змінюють досвід туристів та підхід туropolераторів.
86. Технології онлайн-оплат у туropolераторській діяльності: безпека, зручність і популярність.
87. Вплив технологій на створення індивідуалізованих туристичних продуктів.
88. Інформаційні системи управління ланцюгами поставок в туropolерейтингу: роль та основні функції.
89. Технології інтеграції туropolераторів з іншими гравцями ринку туризму (гостиниці, транспортні компанії, екскурсійні послуги).
90. Перспективи розвитку інформаційних технологій в туropolерейтингу в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

СЛОВНИК

Автобусний туризм – вид туризму, де основним транспортним засобом є автобус.

Автентичність туристичного продукту – ступінь відповідності туристичної пропозиції місцевій культурі, традиціям і способу життя.

Агломераційний туризм – туризм у великих міських агломераціях з високою концентрацією туристичних ресурсів.

Агротуризм – форма туризму, пов'язана з відпочинком на сільських господарствах та участю в сільськогосподарських роботах.

Агротуристичний комплекс – організоване господарство, яке надає туристичні послуги в сільській місцевості.

Адаптація рекреаційного середовища – пристосування зон відпочинку до потреб різних груп населення.

Адаптація туристів – процес пристосування людини до нових природних, соціальних і культурних умов під час подорожі.

Адаптаційні стратегії туриста – методи пристосування до умов подорожі та нових культур.

Адаптивне планування рекреаційних зон – проектування зон відпочинку з урахуванням різних груп відвідувачів.

Адаптивний туризм – туризм для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Аеротуризм – туризм, пов'язаний із подорожами авіатранспортом.

Академічний туризм – подорожі з освітньою метою: лекції, семінари, стажування.

Акредитація туристичних закладів – процес офіційного підтвердження якості надання туристичних послуг.

Активний туризм – вид туризму, що передбачає фізичну активність та спортивні заходи.

Актуалізація рекреаційних потреб – процес усвідомлення людиною власних потреб у відпочинку та рекреації.

Актуальні туристичні тренди – сучасні тенденції та напрямки розвитку туризму.

Альпінізм як вид туризму – активний туризм, пов’язаний зі сходженням на гори.

Альтернативний туризм – туризм, що пропонує нетрадиційні форми відпочинку.

Аналіз ринку туристичних послуг – вивчення попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Аналіз туристичного потоку – дослідження кількості, структури та динаміки туристів.

Анімаційна програма – комплекс заходів для активного та культурного відпочинку туристів.

Анімація (туристична) – організація розважальної та культурної програми для туристів.

Антикризовий менеджмент у туризмі – заходи для запобігання та подолання кризових явищ у туристичній галузі.

Архітектурна привабливість – оцінка туристичної цінності будівель та споруд.

Асоціативний туризм – відвідування місць, пов’язаних із професійними або соціальними інтересами туристів.

Асоціація туристичних операторів – об'єднання компаній для координації діяльності та захисту інтересів у сфері туризму.

Атестація готельного обслуговування – офіційна перевірка якості готельних послуг.

Атестація туристичних об'єктів – офіційна оцінка якості та відповідності туристичних об'єктів стандартам.

Атмосфера туристичного середовища – загальний психологічний та естетичний вплив місця на туриста.

Атракційна політика – стратегія розвитку туристичних об'єктів і заходів з метою залучення туристів.

Атракціон – об'єкт або захід, що використовується для розваг туристів.

Аутдор-туризм – туризм на відкритому повітрі: піший, велосипедний, кемпінговий.

Багатоденний тур – туристичний маршрут, що триває більше одного дня.

Багатомодальний туризм – туризм із використанням кількох видів транспорту в межах однієї подорожі.

Багатопрофільний туризм – поєднання рекреаційних, культурних, спортивних та оздоровчих напрямків туризму.

Багатофункціональна туристична зона – територія, де поєднані рекреаційні, культурні та спортивні об'єкти.

Багаторівневе управління туристичним комплексом – координація туристичної діяльності на локальному, регіональному та національному рівнях.

База відпочинку – спеціально обладнана територія для рекреаційного та туристичного відпочинку.

База даних туристичних потоків – систематизована інформація про кількість, структуру та динаміку туристів.

Базова інфраструктура туризму – дороги, аеропорти, вокзали та комунікації, необхідні для обслуговування туристів.

Базовий рівень сервісу – мінімальні стандарти якості обслуговування туристів.

Базовий туристичний продукт – мінімальний набір послуг, який складає основу туристичного пакету.

Базові рекреаційні потреби – первинні фізіологічні та психологічні потреби людини у відпочинку.

Бальнеологічний курорт – курорт, що спеціалізується на лікуванні та оздоровленні за допомогою мінеральних вод.

Безпека туристів – комплекс заходів для запобігання ризикам і небезпекам під час подорожі.

Біоекологічна оцінка туристичного потенціалу – дослідження природних умов з метою визначення їх придатності для туризму.

Біосферний туризм – туризм у заповідниках та на природоохоронних територіях.

Біотуризм – туризм, орієнтований на вивчення флори і фауни певного регіону.

Бізнес-інновації у туризмі – застосування нових технологій та управлінських рішень для підвищення ефективності туристичного бізнесу.

Бізнес-модель туристичної компанії – стратегія організації, надання та монетизації туристичних послуг.

Бізнес-туризм – подорожі, пов'язані з професійною, діловою або корпоративною діяльністю.

Благоустрій туристичних зон – комплекс заходів із забезпечення комфорту, доступності та безпеки туристів.

Блок-схема туристичного маршруту – графічне відображення послідовності подорожі та етапів маршруту.

Блокова організація турів – поділ туристичного маршруту на окремі етапи або блоки для зручності планування.

Блокування туристичних ресурсів – тимчасове обмеження доступу до природних або культурних туристичних об'єктів.

Бортове обслуговування туристів – комплекс послуг, що надаються під час подорожі транспортом (літак, круїзне судно).

Бронювання (туристичне) – попереднє резервування туристичних послуг, місць або ресурсів.

Бронювання конференц-залів – резервування приміщень для проведення ділових і туристичних заходів.

Бронювання онлайн – резервування туристичних послуг із використанням інтернет-технологій.

Бронювання пакетних турів – попереднє резервування комплексного туристичного продукту.

Бюджетний туризм – вид туризму, орієнтований на мінімізацію витрат туриста.

Бюро подорожей – організація, що здійснює продаж туристичних послуг та консультування клієнтів.

Варіативність туристичного продукту – можливість модифікації туристичних послуг відповідно до потреб різних категорій споживачів.

Вартісна оцінка туристичного маршруту – визначення економічної ефективності та витрат на організацію маршруту.

Вартість туристичного продукту – ціна комплексу туристичних послуг для кінцевого споживача.

Велика культурна подія – фестивалі, ярмарки, концерти та інші заходи, що приваблюють туристів.

Великий круїзний туризм – подорожі на круїзних лайнерах із відвідуванням кількох країн або регіонів.

Великий туристичний потік – масове переміщення туристів у певний регіон у визначений період часу.

Велнес-туризм – вид туризму, спрямований на оздоровлення тіла, психіки та загального самопочуття.

Велотуризм – подорожі з використанням велосипеда як основного засобу пересування.

Вид туризму – класифікація туристичних подорожей за метою, способом пересування або умовами перебування.

Винний туризм – подорожі з метою відвідування виноробних регіонів, дегустації вин та ознайомлення з традиціями виноробства.

Виробник туристичних послуг – підприємство або організація, що створює та реалізує туристичні продукти.

Високосезонний туризм – період найбільшої туристичної активності в регіоні.

Віртуальний туризм – подорожі з використанням цифрових технологій та віртуальної реальності.

Віртуальні інформаційні ресурси туризму – онлайн-платформи, сайти та мобільні додатки для планування подорожей.

Візит-центр – інформаційно-консультаційний пункт для туристів у туристичному регіоні.

Візова політика – правила та умови надання дозволів на в'їзд іноземних туристів до країни.

Візуальний імідж регіону – сприйняття туристами зовнішнього вигляду території та її туристичних атракцій.

Внутрішній туризм – туристичні подорожі в межах власної країни.

Водний туризм – подорожі річками, озерами та морями з використанням водного транспорту.

Водоспадний туризм – активний туризм у гірських і водних регіонах, пов'язаний із відвідуванням водоспадів.

Волонтерський туризм – подорожі, поєднані з добровільною участю туристів у соціальних або екологічних проєктах.

Вплив туризму на місцеве населення – соціальні, економічні та культурні наслідки розвитку туризму.

Відвідуваність туристичних об'єктів – кількість осіб, які відвідали певний туристичний ресурс.

Віддалений туризм – подорожі до важкодоступних і малозаселених територій.

Відновлювальний туризм – туризм, спрямований на релаксацію та відновлення фізичних і психоемоційних сил.

Відповідальне туристичне поведження – етична поведінка туристів щодо природи, культури та місцевого населення.

Відповідність стандартам якості – дотримання туристичними послугами встановлених норм і сертифікаційних вимог.

Відпочинок – стан фізичного та психологічного відновлення людини.

Відпочинок на природі – рекреаційна діяльність на відкритих природних просторах.

Відпочинкова зона – спеціально облаштована територія для рекреаційних потреб населення.

Взаємодія туристичних структур – співпраця між суб'єктами туристичної діяльності та органами влади.

Галузь туризму – сукупність туристичних видів діяльності та підприємств певного напрямку.

Гармонізація рекреаційних маршрутів – оптимізація шляхів пересування туристів з урахуванням комфорту та безпеки.

Гармонізація туристичного простору – узгодження різних видів рекреаційної діяльності на певній території.

Гармонія рекреаційного середовища – оптимальне поєднання природних і штучних елементів для відпочинку.

Гастрономічний туризм – подорожі з метою ознайомлення з кулінарними традиціями регіону.

Гастрольний туризм – відвідування культурних подій, концертів і вистав у різних містах.

Гастротури – організовані подорожі з дегустацією національних та регіональних страв.

Гендерний аспект туризму – урахування потреб і можливостей різних гендерних груп у туристичних послугах.

Географічна привабливість регіону – природні, кліматичні та ландшафтні особливості, що приваблюють туристів.

Геоінформаційні системи у туризмі – цифрові технології для аналізу, планування та управління туристичними ресурсами.

Геокешинг у туризмі – форма активного туризму з пошуком об'єктів за GPS-координатами.

Геомаркетинг у туризмі – використання географічних даних для планування та просування туристичних продуктів.

Геотуризм – туризм, пов'язаний із відвідуванням геологічних та природних пам'яток.

Геотуристичний маршрут – маршрут, що включає об'єкти геологічної та природної спадщини.

Гід (екскурсовод) – фахівець, який супроводжує туристів та надає інформацію про об'єкти відвідування.

Гідрорекреація – рекреаційна діяльність та відпочинок на водних об'єктах.

Гірський туризм – активний туризм у гірських районах, включаючи сходження та лижний відпочинок.

Глобалізація туризму – процес інтеграції туристичних ринків і культурного обміну у світі.

Гостьовий будинок – невеликий засіб розміщення туристів, зазвичай приватного типу.

Гостинність – сукупність традицій, принципів і дій, спрямованих на комфортне прийняття туристів.

Готельна категорія – класифікація готелів за рівнем якості та сервісу.

Готельна інфраструктура – будівлі, обладнання та служби, що забезпечують функціонування готелю.

Готельний комплекс – сукупність об'єктів, що надають повний спектр туристичних послуг.

Готельний сервіс – комплекс послуг, що надаються готелями для задоволення потреб туристів.

Громадський відпочинок – рекреаційна діяльність у відкритих і загальнодоступних просторах.

Громадський туризм – подорожі, організовані громадськими об'єднаннями з освітньою або соціальною метою.

Групова динаміка туристів – особливості взаємодії та поведінки учасників туристичної групи.

Групове бронювання – резервування туристичних послуг для кількох осіб одночасно.

Груповий гід – екскурсовод, що спеціалізується на супроводі туристичних груп.

Груповий тур – туристичний продукт, розрахований на подорож групи людей за спільною програмою.

Декларація туристичного продукту – офіційний опис послуг, що входять до складу туристичного пакета.

Декоративні елементи у рекреаційних зонах – малі архітектурні форми, скульптури та ландшафтні композиції для естетики і комфорту.

Декоративно-прикладне мистецтво в туризмі – використання традиційних виробів і ремесел як туристичних атракцій.

Демографічні фактори туристичного попиту – вплив віку, статі, доходу та соціального статусу на вибір туристичних послуг.

День туризму – тематичні заходи та події, присвячені розвитку туристичної галузі.

Дестинація – конкретне місце або регіон, куди спрямований туристичний потік.

Дестинаційний менеджмент – система управління туристичними ресурсами та потоками певної території.

Диверсифікація туристичного продукту – розширення асортименту туристичних послуг для різних цільових груп.

Диверсифікація туристичних ринків – вихід туристичних підприємств на нові географічні або споживчі сегменти. (додано)

Диверсифікований тур – туристичний продукт, що поєднує кілька видів туризму в одній програмі. (додано)

Діалог культур у туризмі – взаємодія та обмін культурними цінностями між туристами і місцевим населенням.

Ділова поїздка – короткострокова подорож з професійною метою.

Діловий туризм – подорожі з метою участі у конференціях, виставках, семінарах і ділових зустрічах.

Динаміка туристичних потоків – зміни кількості та структури туристів у часі.

Динамічний туризм – активні подорожі з частою зміною локацій і видів діяльності.

Дистанційне навчання у туризмі – підготовка фахівців за допомогою онлайн-курсів і цифрових платформ.

Дитячий туризм – організовані туристичні поїздки для дітей і підлітків.

Довгостроковий туризм – подорожі, що тривають більше одного місяця.

Додаткове обладнання для туризму – спорядження та технічні засоби для підвищення комфорту подорожей.

Додаткові послуги туризму – сервіси, що доповнюють базовий туристичний продукт.

Дозвілля – організований або самостійний вільний час для відпочинку та відновлення.

Договір туристичного обслуговування – офіційна угода між туристом і суб'єктом туристичної діяльності.

Доступність інформації для туристів – забезпечення відкритого доступу до відомостей про туристичні послуги та об'єкти.

Доступність туристичних об'єктів – можливість відвідування туристичних ресурсів різними категоріями населення.

Досвід туриста (туристичний досвід) – сукупність емоцій, вражень і оцінок, отриманих під час подорожі.

Дослідницький потенціал туризму – можливості туристичної сфери для наукового аналізу та розвитку знань.

Дослідницький туризм – подорожі з метою наукових спостережень і досліджень.

Дослідження рекреаційного середовища – аналіз територій щодо їх придатності для відпочинку.

Дослідження туристичного попиту – вивчення потреб, мотивацій і поведінки туристів.

Друковані туристичні матеріали – путівники, карти, буклети для інформування туристів.

Державна політика у сфері туризму – система нормативних та стратегічних заходів розвитку туристичної галузі.

Дієвий маркетинг у туризмі – практичні інструменти стимулювання попиту та просування туристичних послуг.

Екотуризм – туризм, орієнтований на відвідування природних територій з мінімальним впливом на довкілля.

Екологізація туризму – процес упровадження екологічно безпечних практик у туристичну діяльність.

Екологічна оцінка туристичних ресурсів – визначення впливу туризму на природне середовище.

Екологічна сертифікація в туризмі – офіційне підтвердження відповідності туристичних об'єктів екологічним стандартам.

Екологічна стійкість туризму – здатність туристичної діяльності мінімізувати негативний вплив на довкілля.

Економіка туризму – галузь економічної науки, що вивчає закономірності розвитку туристичної індустрії.

Економічна ефективність туризму – співвідношення витрат і доходів туристичного бізнесу або регіону.

Економічна модель туристичного підприємства – схема організації витрат і доходів компанії.

Екосистема туристичної дестинації – взаємозв'язок природних, соціальних та економічних компонентів туристичного регіону.

Екотуристичний маршрут – шлях подорожі з метою ознайомлення з природними цінностями та збереження навколишнього середовища.

Ексклюзивний тур – індивідуально розроблений тур із унікальними послугами та маршрутами.

Екскурсія – організоване відвідування туристичних об'єктів із навчальною або пізнавальною метою.

Екскурсійний маршрут – попередньо визначений шлях відвідування туристичних об'єктів.

Експансія туристичного ринку – розширення діяльності туристичних підприємств на нові ринки та регіони.

Експериментальний туризм – нові види подорожей, що включають нестандартні та інноваційні форми відпочинку.

Експертна оцінка туристичних ресурсів – визначення їх туристичної цінності фахівцями.

Експозиція туристичного об'єкта – виставковий або пізнавальний простір, доступний для відвідувачів.

Електронна інформаційна підтримка туризму – використання цифрових платформ для планування та просування послуг.

Електронна комерція в туризмі – здійснення продажу туристичних послуг за допомогою цифрових технологій.

Електронне бронювання – резервування туристичних послуг через інтернет або спеціальні системи.

Електронний квиток – цифровий документ, що підтверджує право туриста на проїзд або відвідування заходу.

Електронні туристичні гіді – мобільні додатки та онлайн-ресурси для самостійного ознайомлення з об'єктами.

Елементи туристичної інфраструктури – об'єкти, споруди та сервіси, необхідні для обслуговування туристів.

Елітний туризм – подорожі, орієнтовані на високий рівень комфорту та індивідуальні потреби.

Емісія туристів – відправка туристів із певного регіону або країни.

Емоційна атрактивність об'єкта – здатність об'єкта викликати позитивні емоції у відвідувачів.

Емоційна компетентність туриста – здатність регулювати емоції та адаптуватися до умов подорожі.

Емоційний сервіс у туризмі – орієнтація обслуговування на створення позитивних вражень і лояльності туристів.

Емоційний туризм – подорожі, спрямовані на отримання яскравих вражень і емоційного досвіду.

Ендемічні туристичні ресурси – унікальні природні або культурні об'єкти, притаманні лише певному регіону.

Енергетичний відпочинок – вид рекреації, що спрямований на відновлення фізичних та психічних сил.

Енергозберігаючі технології в туризмі – використання ресурсоефективних рішень у готелях та рекреаційних зонах.

Ергономіка туристичних послуг – адаптація туристичних сервісів до фізичних і психологічних потреб споживачів.

Естетичний туризм – подорожі для отримання естетичного задоволення від природи, мистецтва та архітектури.

Етапи розвитку туристичного продукту – стадії створення, просування та реалізації послуг.

Етнічний туризм – відвідування регіонів для ознайомлення з культурою, традиціями та побутом місцевого населення.

Етнографічний туризм – вивчення культури, побуту та традицій народів під час подорожей.

Етичний туризм – туризм із дотриманням норм етики щодо природи, населення та культурних цінностей.

Ефективність рекреаційного планування – оцінка результативності організації зон відпочинку.

Замовник – фізична або юридична особа, в тому числі суб'єкт туристичної діяльності, яка укладає відповідний договір на надання готельних послуг від імені і на користь споживача та здійснює оплату за цим договором (надає гарантії щодо оплати за цим договором).

Зарубіжний (виїзний) туризм – це поїздки осіб - резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхньої країни.

Засоби реклами – переважно це засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо) та інші засоби, які розглядаються спеціалістами як носії, що доносять рекламу до аудиторії, зібраної завдяки основному (нерекламному) матеріалу.

Збутові агенти – особи, які представляють інтереси певних готельних комплексів під час збуту їхніх готельних послуг.

Зв'язки з пресою (Public Relations) – реклама послуг або підприємства через спілкування з місцевими, регіональними і загальнонаціональними засобами масової інформації.

Знак обслуговування (Service Mark) – слово, найменування, символ, атрибут або комбінація всього перерахованого, які прийняті або використовуються в процесі продажу чи реклами послуг з метою позначити послуги однієї сторони і відрізнити їх від послуг інших сторін. Див. також "Торгова марка".

Ідея продукту – задум про можливий продукт, що компанія могла б запропонувати на ринку.

Імідж – сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готельного комплексу; а також його послуг.

Іміджева реклама – реклама, за якої рекламодавець ставить за мету не залучення відвідувачів, а створення або поліпшення свого іміджу серед користувачів.

Індивідуальний плановий туризм – комплексна послуга, що налається за власною програмою з нестандартними пакетами обслуговування (індивідуальний тур завжди дорожчий, ніж груповий).

Індивідуальний тур (An individual round) – тур з певним набором туристичних послуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою), включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програми.

Індустрія гостинності (готельна індустрія) Industry of hospitality (hotel industry) – сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів – перекладачів.

Інклюзив - тур (Inclusive tour) – основний вид індивідуального або групового туру; зазвичай є ретельно спланованою за певним маршрутом, часом, термінами, набором і якостями послуг поїздкою, що продається туристам (споживачам готельних послуг) як нероздільний на окремі елементи товар за загальною ціною; містить у собі одночасно вартість обслуговування і проїзду за маршрутом.

Інноваційний потенціал (Innovative potential) – сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону; підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки; інноваційна культура – складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної і соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого

втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах.

Іноземний (в'їзний) туризм – це поїздки відвідувачів – нерезидентів у регіоні, що знаходиться за межами їхнього звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні).

Інсайдинг – вид туроперейтингу, що планує, просуває та реалізує внутрішній туристичний продукт, тобто тури по території своєї країни для своїх співгромадян.

Інтелектуальна власність – ексклюзивна інформація, розроблена франчайзером, що включає, але не обмежена операційними системами, посібниками з функціонування, навчальними відеокасетами, друкарськими матеріалами і комп'ютерними програмами.

Інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг) – форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які наляють інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Інтерв'ю – збирання первинної інформації, в ході якого респондентам ставляться питання, що стосуються їхніх побажань, поінформованості та особливостей їхнього купівельного поведіння.

Інтернет - бронювання (The internet-reserving) – бронювання номерів, що здійснюється з Інтернет – сайту готельного комплексу з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматичним одержанням підтвердження бронювання.

Культурний туризм – подорожі з метою ознайомлення з історією, мистецтвом та традиціями регіону.

Круїзний туризм – подорожі на круїзних суднах із відвідуванням кількох регіонів або країн.

Конгрес-туризм – участь у конференціях, форумах та ділових заходах як складова туристичної подорожі.

Комфорт туриста – рівень зручності та обслуговування під час подорожі.

Курорт – територія з природними ресурсами для оздоровлення та відпочинку.

Класифікація туристичних послуг – систематизація послуг за видом, метою чи типом обслуговування.

Кемпінг – організований відпочинок із тимчасовим проживанням у наметах або мобільних будиночках.

Картографування туристичних ресурсів – створення карт для планування маршрутів і розміщення туристичних об'єктів.

Культурна спадщина – об'єкти історії, архітектури та мистецтва, що мають туристичну цінність.

Координація туристичних потоків – управління переміщенням туристів для уникнення перевантаження об'єктів.

Кліматичний туризм – поїздки з метою оздоровлення та відпочинку в певних кліматичних умовах.

Кооперація туроператорів – спільна діяльність компаній для розвитку туристичних продуктів і маршрутів.

Культурно-розважальний туризм – подорожі з поєднанням розваг та знайомства з культурою.

Критерії якості туристичного об'єкта – показники, що визначають рівень обслуговування та задоволення туристів.

Круїзний лайнер – корабель, призначений для туристичних подорожей із комплексом послуг на борту.

Керування туристичною компанією – організація та контроль діяльності підприємства в сфері туризму.

Крос-культурний туризм – подорожі з метою порівняння культур і традицій різних народів.

Карта туристичних маршрутів – графічне відображення шляхів подорожей та об'єктів відвідування.

Критичні точки туристичного маршруту – ділянки або об'єкти, які можуть стати вузьким місцем для туристичних потоків.

Кемпінгова база – організована територія для відпочинку з наметами та обслуговуванням туристів.

Курортна інфраструктура – споруди, транспорт та сервіси, що забезпечують комфорт на курорті.

Культурні ресурси регіону – пам'ятки історії, архітектури, мистецтва та народної творчості.

Кластер туристичних підприємств – об'єднання компаній для спільного просування регіональних туристичних послуг.

Креативний туризм – туризм, пов'язаний із творчістю та майстер-класами для туристів.

Карта доступності туристичних об'єктів – відображення зручності доступу для різних категорій відвідувачів.

Канікулярний туризм – відпочинок, організований у період шкільних або студентських канікул.

Культурний маршрут – послідовність об'єктів для відвідування з метою пізнання культури регіону.

Курортний сезон – період року, коли активний потік туристів на курорті досягає максимуму.

Канатні дороги для туризму – транспортні системи для пересування туристів у гірських регіонах.

Координування туристичних послуг – забезпечення взаємодії між різними учасниками туристичного процесу для підвищення ефективності обслуговування.

Лікування – процес, що проводиться з метою домогтися бажаного стану здоров'я для пацієнта з використанням різних медичних технологій.

Ліцензіат – юридична особа або індивідуальний підприємець, які мають ліцензію на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензія (A license) – дозвіл (право) на здійснення ліцензованого виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов, виданий органом, що ліцензує, юридичній особі або індивідуальному підприємцеві. Ліцензія – це виданий компетентним органом влади дозвіл на ведення бізнесу, роботу або діяльність, яка інакше була б незаконною.

Ліцензування – заходи, пов'язані з видачею ліцензій, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензій, призупиненням і анулюванням ліцензій і наглядом органів, що ліцензують, за дотриманням ліцензіатами під час здійснення ліцензованих видів діяльності відповідних ліцензійних вимог і умов.

Логотип (Logo) – це ексклюзивний символ, число або символи, що використовуються підприємством для ідентифікації.

Маркетинг у туризмі – комплекс заходів щодо просування туристичних послуг і залучення споживачів.

Масовий туризм – подорожі великої кількості туристів з типізованим набором послуг.

Мотивація туриста – внутрішні та зовнішні чинники, що спонукають людину до подорожей.

Міжнародний туризм – подорожі за межі своєї країни з різними цілями.

Музейний туризм – відвідування музеїв і виставкових залів як складова культурного відпочинку.

Модернізація туристичної інфраструктури – оновлення та покращення об'єктів і послуг для туристів.

Марафонський туризм – участь у спортивних заходах, пов'язаних із біговими марафонами.

Мікротуризм – короткі подорожі, зазвичай у межах одного регіону або міста.

Морський туризм – подорожі, що передбачають використання морського транспорту та відпочинок біля води.

Моделювання туристичних маршрутів – створення схем подорожей для ефективного планування.

Медичний туризм – поїздки для отримання медичних або оздоровчих послуг.

Мототуризм – подорожі на мотоциклах як спосіб активного відпочинку.

Мобільність туристів – здатність туристів переміщатися різними видами транспорту.

Місцевий туризм – подорожі всередині свого регіону або міста.

Медіа у туризмі – використання засобів масової інформації для популяризації туристичних послуг.

Модульний тур – туристичний продукт, що складається з окремих елементів, які можна комбінувати.

Маршрутна карта – графічне або цифрове відображення туристичного маршруту.

Міжсезонний туризм – подорожі у періоди між піковими сезонами для уникнення великого напливу туристів.

Міні-готель – невеликий готель із обмеженою кількістю номерів і персоналізованим обслуговуванням.

Майстер-клас у туризмі – навчальний захід для туристів, пов’язаний із творчістю або ремеслом.

Мультикультурний туризм – подорожі, орієнтовані на знайомство з різними культурами одночасно.

Місцева кухня – традиційні страви регіону, що стають туристичною привабливістю.

Мобільні туристичні додатки – програми для смартфонів, які допомагають планувати та здійснювати подорожі.

Масштаб туристичного об’єкта – розмір та ємність для обслуговування туристів.

Міжнародні стандарти у туризмі – нормативи якості та безпеки послуг, прийняті на світовому рівні.

Медіація в туризмі – врегулювання конфліктів між туристами, персоналом та іншими учасниками процесу.

Малий туризм – короткострокові подорожі, зазвичай на вихідні або святкові дні.

Мотиваційні програми для туристів – системи заохочення та стимулювання подорожей.

Мережевий туризм – інтеграція різних туристичних послуг через цифрові платформи.

Музейно-культурні комплекси – об'єднання музеїв та культурних об'єктів для ефективного туристичного відвідування.

Національний парк – охоронювана природна територія для збереження екосистем та розвитку рекреаційного туризму.

Нічний туризм – відвідування туристичних об'єктів або участь у заходах у вечірній та нічний час.

Надійність туристичних послуг – ступінь гарантії надання послуг у повному обсязі та вчасно.

Надзвичайні ситуації у туризмі – непередбачувані події, що можуть впливати на безпеку туристів.

Нормативи безпеки туристичних об'єктів – стандарти, що регламентують захист туристів від ризиків.

Навігаційна система для туристів – карти, GPS та інші засоби орієнтації на маршруті.

Насиченість туристичного маршруту – кількість об'єктів та активностей на певному маршруті.

Надходження від туризму – економічні вигоди регіону від туристичної діяльності.

Найманий персонал у туризмі – працівники готелів, турфірм та інших туристичних об'єктів.

Натурний туризм – туризм із прямим контактом з природними об'єктами та середовищем.

Нормативи розміщення туристів – правила щодо щільності розміщення людей у готелях, кемпінгах та на курортах.

Наслідки туризму для довкілля – позитивні та негативні ефекти туристичної діяльності на природу.

Надходження туристів (емісія і іммісія) – кількість туристів, що виїжджають із регіону та прибувають у регіон.

Науковий туризм – подорожі з метою проведення досліджень або участі у наукових конференціях.

Наявність інфраструктури – забезпеченість території необхідними об'єктами для туристів.

Надзвичайні заходи безпеки – дії для запобігання небезпечним ситуаціям у туристичних місцях.

Наближення до природного середовища – контакт туристів із незайманою природою.

Навчальний туризм – подорожі з метою здобуття знань або практичних навичок.

Нічліг – тимчасове проживання туриста поза місцем постійного проживання.

Нестандартний туризм – подорожі з нетиповими формами активності та маршрутами.

Насиченість рекреаційної зони – кількість відвідувачів у певній зоні у певний час.

Натуральний рекреаційний ресурс – природні об'єкти, придатні для відпочинку та туризму.

Навчально-пізнавальний туризм – поїздки, що поєднують відпочинок та освітній компонент.

Нормативи екологічної безпеки – стандарти щодо збереження природного середовища у туристичних зонах.

Найбільш популярні туристичні маршрути – маршрути з високим попитом серед туристів.

Неформальний туризм – самотійні або непрофесійно організовані подорожі.

Надійність туристичного транспорту – безпека та стабільність роботи транспортних засобів для туристів.

Нормативи якості туристичних послуг – встановлені стандарти рівня обслуговування туристів.

Насиченість туристичної інфраструктури – кількість готелів, ресторанів та розважальних об'єктів на території.

Незалежний турист – турист, що організовує подорож самотійно без участі туроператора.

Обов'язки туриста – під час здійснення подорожі, включаючи транзит, турист зобов'язаний: дотримуватися законодавства країни (місця) тимчасового перебування, поважати її соціальний устрій, звичаї, традиції, релігійні вірування; зберігати навколишнє природне середовище, дбайливо ставитися до пам'яток природи, історії й культури в країні (місці) тимчасового перебування; дотримуватися правил в'їзду в країну (місце) тимчасового перебування, виїзду із країни (місця) тимчасового перебування й перебування там, а також у країнах транзитного проїзду; дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки.

Обіговий капітал (Working capital) – це поняття визначає, скільки грошових коштів необхідно для придбання товарно-матеріальних запасів, оплати торгового персоналу, орендних платежів і т.ін. до тих пір, поки клієнти не почнуть купувати і платити.

Обробка інформації – процес розташування її інформації в певному порядку, додання їй якихось завершених форм, що наповнює інформацію новим сенсом і значенням. Обробка інформації створює образи, форми, які людина може розпізнати і

які розуміються нею певним чином. При цьому відбувається процес зведення комплексу інформаційних сигналів до спрощених синтезованих образів і категорій.

Описове дослідження – маркетингове дослідження, що проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі, як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики та погляди споживачів.

Опитування – збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Організатор туру (tour organizer) – приватна особа або турагент, або нетуристична організація, що комплектує групу туристів для участі в турі, запропонованому туроператором. Зазвичай, організатору тура або його представнику надається право безкоштовної участі в даному турі.

Організаційна культура – система цінностей і переконань, що дає співробітникам уявлення про організацію, а також визначає норми і правила їхньої поведінки в ній.

Організований туризм – поїздка, організована туристичними фірмами за стандартним або спеціально розробленим особисто туристом (групою туристів) маршрутом.

Пакетний тур – комплекс туристичних послуг, об'єднаних у єдиний продукт (переліт, проживання, екскурсії).

Підготовка туристичних кадрів – навчання спеціалістів для роботи в туристично-рекреаційній сфері.

Пізнавальний туризм – подорожі з метою отримання знань про природу, культуру, історію.

Пляжний туризм – відпочинок на морських або річкових узбережжях із сонцем та водними розвагами.

Пам'ятка культури – об'єкт історичної чи культурної цінності, що має туристичну привабливість.

Промоція туристичного продукту – рекламні та маркетингові дії для залучення туристів.

Природний рекреаційний ресурс – природні об'єкти, які використовуються для відпочинку та туризму.

Пішохідний туризм – активні подорожі пішки, зазвичай у гірських або природних зонах.

Підприємництво в туризмі – організація та управління туристичним бізнесом.

Промисловий туризм – відвідування підприємств, фабрик та виробництв для ознайомлення з технологіями.

Планування туристичного маршруту – розробка оптимального шляху подорожі з урахуванням об'єктів та часу.

Професійний туризм – подорожі, пов'язані з виконанням професійних або робочих завдань.

Партнерство у туризмі – співпраця туристичних компаній, організацій та органів влади для розвитку галузі.

Переорієнтація туристичних потоків – зміна напрямку переміщення туристів для розвантаження популярних місць.

Професійна компетентність туристичного працівника – набір знань, умінь і навичок для ефективної роботи.

Підготовка рекреаційної території – облаштування зони відпочинку для комфортного перебування туристів.

Похідний туризм – подорожі з пересуванням між різними природними або культурними об'єктами.

Презентація туристичного регіону – демонстрація ресурсів та послуг для залучення туристів.

Постійний турист – людина, яка регулярно подорожує до певних регіонів або країн.

Підвищення кваліфікації у туризмі – навчання та оновлення знань для професійного розвитку працівників галузі.

Рекламна кампанія – комплекс рекламних засобів, спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламні тури (інфо-тури) – безкоштовні або пільгові тури, що призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників турагентів, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту.

Рекреаційні ресурси (Recreation resources) – це природні та антропогенні геосистеми, тіла і явища природи, що мають специфічні властивості та можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у певний час або сезон за допомогою існуючих технологій і наявних матеріальних можливостей.

Респондент – особа або сукупність осіб, які підлягають статистичному спостереженню у встановленому законодавством порядку і визначені у статті 4 цього Закону.

Ресторан (Restaurant) – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітний асортимент страв складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, метрдотелів; організацію культурного й розважального дозвілля клієнтів, корпоративного й банкетного обслуговування.

Реструктуризація підприємства (Restructuring of enterprise) – здійснення організаційно – господарських, фінансово - економічних, правових та технічних заходів, спрямованих на

реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, яка не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно – правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів;

Рецепція (Reception) – загальна зала, кімната або стійка, розташована в приміщенні готельного комплексу, призначена для приймання, реєстрації і оформлення гостей, а також знаходження чергових – порт'є, які здійснюють приймання і видачу ключів від номерів туристів і виконання різних доручень постояльців і гостей готельного комплексу.

Ритейлінг (Retailing) – ритейлінгове представництво полягає в тому, що відомий туроператор дає агентству право на користування власною торговельною маркою (найменування, логотип) з рекламною метою, здійснює деякі капіталовкладення в обмін на те, щоб воно стало ритейловим. Агентство зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожний звітний період.

Ротель (Rotel) – готельний комплекс-вагон, що пересувається.

Роялті (Royalties) – винагорода у вигляді періодичних відрахувань фіксованих ставок, що визначаються франчайзером на підставі власної оцінки вартості права використання торгової марки єдиної франчайзингової мережі, які виплачуються франчайзі франчайзеру щомісяця. Вони становлять від 0 до 15% прибутку. В обмін на виплату роялті франчайзі може отримати такі послуги, як реклама, складання фінансових звітів і консультації з питань управління. Як і для будь-якого іншого підприємства, фінансування франшизи може викликати проблеми, якщо у підприємця мало заощаджень. Зазвичай визнаний франшизер хоче, щоб підприємець уніс принаймні половину грошових коштів, потрібних, щоб розпочати справу як власний капітал. Часто підприємець намагається зібрати необхідні гроші шляхом продажу акцій родичам і друзям або взяти у них позики для купівлі акцій на своє ім'я. Частина, що залишилася, може бути запозичена в

комерційному банк); часто за участю франшизера як поручителя за векселем.

Cabana – будівля на пляжі (або біля басейну), типу бунгало, що стоїть окремо від основного будинку та іноді обладнана як спальня.

Сегмент (Segment) – це частина ринку. Покупці в одному сегменті однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу (товар, ціну, рекламу, тощо). Сегмент ринку-певним чином виділена частина ринку, група споживачів, які мають загальні характеристики.

Сегментація (Segmentation) – творчий процес поділу ринку на сегменти. Робота на конкретний сегмент забезпечує туристичній фірмі кращу взаємодію з покупцями, однак сегмент повинен бути достатнім за кількістю принесеного прибутку, щоб забезпечувати рентабельність розробки спеціальної програми маркетингу, розрахованої на конкретну групу покупців.

Сезонні знижки (Seasonal discounts) – це цінові стимули для придбання турпродукту поза сезоном продажів.

Сезонні норми (Seasonal norms) – розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

Сервіс (обслуговування) – це система забезпечення, яка дає змогу покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання продукту.

Сервісний франчайзинг (Service Franchising) поширений у сфері послуг. Франчайзі отримує право займатися певним видом діяльності під торговою маркою франчайзера («Хирш»).

Сертифікований постачальник – постачальник сировини, аксесуарів, запасних або комплектуючих частин, який відповідає вимогам франчайзера за якістю своєї продукції.

Система управління – сукупність адміністративних ланок, наділених певними повноваженнями управління, яка впорядковано функціонує для досягнення головної мети діяльності. Принципова схема системи управління містить у собі суб'єкт і об'єкт управління, цілеспрямовані дії і зворотний зв'язок.

Система фірмового стилю (The system of brand name style) – товарний знак, логотип, фірмовий блок.

Система якості (The system of quality) – сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечує здійснення загального керівництва якістю.

Системний аналіз (The system analysis) – розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно – наслідкових зв'язків.

Системний підхід (Systems approach) – підхід до дослідження і управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а мета кожного з елементів формується, виходячи із загального призначення системи.

Спільне підприємство (Joint Venture) – юридична особа, яка має статус товариства, що у франчайзингу утворене з метою створення та управління франшизою через спільне володіння власністю. Спільні підприємства є найпоширенішим явищем під час здійсненні діяльності в тих країнах, де існують закони, що встановлюють обмеження на іноземну власність.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, які виконуються.

Стратегія (Strategy) – план реалізації стратегічної концепції туристичного підприємства, припускає визначення основних напрямків розподілу її обмежених ресурсів. Результатом стратегічних рішень повинна бути поява в туристичній компанії довгострокових конкурентних переваг.

Стратегія проникнення на ринок – базується на навмисно низькому рівні цін із метою надання впливу на можливо більше число споживачів.

Стратегія розвитку ринку – полягає в тому, що фірма повинна прагнути збільшити збут існуючих товарів на нових ринках та сегментах, попит на які ще не задоволений.

Страховка – умови страховки докладно визначаються в страховому полісі. Страховий поліс є документом, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травми. Для в'їзду до деяких країн наявність страховки є обов'язковою.

Субфранчайзинг форма, при якій одержувач майстер – франшизи контролює певний район з правом пролажу субфраншиз франчайзеру («GOLD'S Gym», «Ким драй»).

Супутні туристичні послуги та товари (Concomitant tourist services and commodities) – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їхньої реалізації туристам.

Суспільний маркетинг – розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають метою домогтися сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, рухи або практики.

Сфера туризму – сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів – перекладачів.

Таймшер (Time-sharing) – купівля права користування номером на один – два тижні у певному місці, з можливістю обміну місцями відпочинку.

Тарифний план (A tariff plan) – сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості проживаючих у номері гостей і варіантів послуг.

Телефонне опитування – телефонна розмова між представником дослідницької компанії та респондентом для збору інформації про туристичні послуги.

Теорія очікування (A theory of expectation) – концепція мотивації туриста, яка передбачає, що дії людини спрямовані на досягнення бажаного результату.

Теорія систем (The system theory) – підхід, який розглядає організацію як відкриту систему взаємопов'язаних елементів.

Тип закладу громадського харчування – категорія закладів харчування за асортиментом продукції та формою обслуговування.

Товар – предмет, що задовольняє потребу споживача та пропонується на ринку для продажу або використання.

Товарний франчайзинг (Product franchising) – продаж товарів під зареєстрованим товарним знаком із післяпродажним обслуговуванням франчайзі.

Торгова марка (Trademark) – символ або логотип підприємства для ідентифікації та просування на ринку.

Транзитний відвідувач – особа, що робить проміжну зупинку в регіоні чи країні під час подорожі до основного місця призначення.

Транзит-чартер – чартерне перевезення туристів з проміжною посадкою в третьому аеропорту.

Трансфер (Transfer) – перевезення туриста всередині туристичного центру (від вокзалу до готелю, з готелю на екскурсії тощо).

Трансферна ціна – різновид оптової ціни підприємства для внутрішніх комерційних операцій.

Тур – туристична поїздка за маршрутом із певним комплексом послуг.

Турагентська діяльність – просування й реалізація туристичних послуг через турагентів або готелі.

Турдокументи (Tour documents) – документи туристичної фірми, що підтверджують право на послуги туру (ваучери, талони).

Туризм – діяльність осіб, які подорожують поза місцем проживання на строк від 24 годин до одного року.

Туризм в'їзний – подорожі в межах країни осіб, які постійно проживають за кордоном.

Туризм виїзний – подорожі громадян країни за кордон.

Турист – особа, що подорожує з метою відпочинку, навчання чи роботи без комерційної діяльності на місці перебування.

Туристична діяльність – організація та надання туристичних послуг туроператорами й турагентами.

Туристична послуга – економічне благо, спожите туристом, включає перевезення, проживання, харчування та інші послуги.

Туристична фірма (турфірма) – підприємство, що здійснює збут туристичних послуг.

Туристичне агентство (турагентство) – фірма, що реалізує тури та окремі туристичні послуги населенню.

Туристичний агент – фізична або юридична особа, яка має договір із готелем на постачання клієнтів.

Туристичний ваучер – документ, що підтверджує право туриста на послуги туру та їх характеристики.

Туристичний договір (A tourist agreement) – юридичний документ між туристом і туристичною фірмою про надання послуг.

Туристичний клас (Tourist Class) – економічний клас номера готелю, без особистої ванни.

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, що включає перевезення, проживання та додаткові сервіси.

Туристичні ресурси (Tourist resources) – природні, історичні та соціально-культурні об'єкти, які використовуються у туризмі.

Туроператор – юридична особа, що формує, просуває та реалізує туристичний продукт.

Туроператорська діяльність (tour operator activity) – діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Фізичний туризм – подорожі, що включають активні види відпочинку та спорт.

Фітнес-туризм – поїздки з метою оздоровлення, тренувань та підтримки фізичної форми.

Фольклорний туризм – відвідування місць, де демонструються народні традиції та ремесла.

Фестивальний туризм – участь у культурних, музичних або спортивних фестивалях як форма відпочинку.

Фінансовий туризм – подорожі з метою отримання економічних або інвестиційних вигод.

Формування туристичної свідомості – процес розвитку у людей інтересу до подорожей та рекреації.

Фототуризм – подорожі з метою фотографування природи, архітектури та культурних об'єктів.

Франчайзинг у туризмі – надання прав на використання бренду та туристичних послуг іншими підприємцями.

Функціональна зона рекреації – територія з певним призначенням для відпочинку (спортивна, культурна, природна).

Фахова підготовка у туризмі – навчання спеціалістів для роботи в туристичній індустрії.

Флора і фауна як туристичні ресурси – природні об'єкти, що приваблюють туристів.

Фізіологічний ефект туризму – вплив подорожей на здоров'я та самопочуття людини.

Форс-мажор у туризмі – непередбачувані обставини (стихійні лиха, аварії), що впливають на туристичні послуги.

Формування туристичного продукту – процес створення комплексного туристичного пакета.

Фінансування туристичних проектів – залучення коштів для розвитку туристичних послуг і об'єктів.

Функціональна ефективність рекреаційної зони – здатність території задовольняти потреби туристів у відпочинку.

Фітнес-курорт – курорт із спеціалізованими послугами для оздоровлення та фізичної активності.

Фахова сертифікація у туризмі – підтвердження кваліфікації спеціаліста через офіційні стандарти.

Форум туристичних фахівців – зібрання експертів для обговорення тенденцій та проблем галузі.

Фізико-географічні умови туризму – природні фактори (рельєф, клімат, водойми), що впливають на організацію подорожей.

Хостел – бюджетний варіант тимчасового проживання для туристів із загальними кімнатами та спільними зручностями.

Харчування у туризмі – організація їжі для туристів у готелях, ресторанах, кемпінгах.

Хмарний сервіс для туризму – цифрові платформи для бронювання та управління туристичними послугами.

Харчова безпека туристів – забезпечення якості та гігієни продуктів харчування під час подорожей.

Характеристика туристичного маршруту – опис особливостей маршруту, його довжини, складності та об'єктів.

Характеристика рекреаційної території – аналіз природних і техногенних умов для відпочинку.

Хребетний туризм – походи або маршрути в гірських районах через хребти та перевали.

Хронологічний туризм – подорожі, що орієнтовані на історичну послідовність подій або об'єктів.

Хобі-туризм – подорожі, пов'язані з конкретними захопленнями туриста (риболовля, фотозйомка, колекціонування).

Художній туризм – відвідування виставок, галерей, майстерень та мистецьких заходів.

Характеристика кліматичних умов для туризму – оцінка кліматичних факторів (температура, опади, вологість) для планування подорожей.

Хостинг у туристичній індустрії – надання тимчасового житла туристам через онлайн-платформи.

Хімічна безпека рекреаційних зон – контроль шкідливих речовин у воді, ґрунті та повітрі на територіях відпочинку.

Хронологія розвитку туризму – історичний розвиток туристичної діяльності від античності до сучасності.

Характеристика попиту на туризм – визначення кількості, структури та вподобань туристів.

Характеристика туристичного продукту – опис складу, якості та переваг туристичного пакета.

Характеристика готельного фонду – аналіз кількості, класу та оснащення готелів у регіоні.

Характеристика транспортної доступності – оцінка зручності під'їзду до туристичних об'єктів.

Характеристика сезонності туризму – визначення пікових та низьких періодів відвідуваності об'єктів.

Харчовий туризм – подорожі з метою знайомства з місцевою кухнею та гастрономічними традиціями.

Цільовий туризм – подорожі, що мають конкретну мету (освітню, ділову, оздоровчу).

Циркуляція туристів – переміщення туристів між країнами або регіонами.

Цінова політика у туризмі – стратегія формування вартості туристичних послуг.

Цифровий туризм – використання цифрових технологій для організації, просування та обслуговування туристів.

Цінність туристичного продукту – комплекс характеристик, що визначають привабливість та користь для туриста.

Централізація туристичної інфраструктури – концентрація об'єктів обслуговування у певних зонах або містах.

Цикл туристичної подорожі – послідовність етапів від планування до повернення з подорожі.

Цілорічний туризм – організація подорожей у будь-який сезон року без прив'язки до сезону.

Цільова аудиторія туристичного продукту – конкретна група споживачів, для якої призначений туристичний пакет.

Цифрова інформаційна підтримка туризму – використання онлайн-платформ і додатків для поширення інформації та бронювання послуг.

Чартерний рейс – авіарейс, організований спеціально для перевезення туристів певного туру або групи.

Чартерний тур – туристичний пакет, організований на базі чартерного авіарейсу.

Частка туристичного ринку – відсоткове співвідношення обсягу продажів туристичної компанії до загального ринку.

Частковий тур – частина великого туристичного маршруту або пакета, яка пропонується окремо.

Часова доступність туристичних об'єктів – години роботи та можливості відвідування туристичних локацій.

Часовий туризм – подорожі, орієнтовані на короткі проміжки часу (вікенд-тури, святкові поїздки).

Чек-лист туристичного обслуговування – перелік контрольних дій і стандартів якості під час надання послуг туристам.

Чисельність туристичного потоку – кількість туристів, що відвідують певний регіон або об'єкт у визначений період.

Чистота рекреаційної зони – стан гігієни та охайності території, призначеної для відпочинку туристів.

Член туристичної асоціації – компанія або особа, що входить до професійного об'єднання у сфері туризму.

Членство у туристичному клубі – участь туриста у спеціалізованій організації для спільних подорожей та обміну досвідом.

Чотиризірковий готель – готель середнього класу з підвищеним рівнем комфорту та сервісу.

Чутливість туристичного попиту – залежність попиту на туристичні послуги від змін ціни, доходів або сезонності.

Чек туриста – фінансовий або електронний документ, що підтверджує оплату туристичних послуг.

Чинники туристичної привабливості – сукупність природних, культурних, економічних та інфраструктурних умов, що впливають на вибір DESTINATION.

Час перебування туриста – тривалість перебування особи в туристичній DESTINATION.

Чергування туристичних потоків – нерівномірний розподіл туристів у часі між різними періодами сезону.

Читабельність туристичної інформації – доступність і зрозумілість інформаційних матеріалів для туристів.

Частотність подорожей – кількість поїздок, здійснених туристом за певний період часу.

Чинне туристичне законодавство – сукупність нормативно-правових актів, що регулюють туристичну діяльність.

Шведський стіл (The Swedish table) – вид самообслуговування в закладах харчування, за якого відвідувачі за фіксовану плату можуть обирати будь-яку кількість страв із запропонованого асортименту.

Шлях туристичного маршруту – послідовність пересування туристів між пунктами маршруту з урахуванням логістики та часу.

Шоп-тур – туристична поїздка, основною метою якої є придбання товарів, характерних для країни або регіону перебування.

Штучні туристичні атракції – спеціально створені об'єкти (парки розваг, тематичні комплекси), призначені для залучення туристів.

Штрафні санкції в туризмі – фінансові або організаційні стягнення за порушення умов договорів туристичного обслуговування.

Штаб туристичної групи – організаційний центр координації діяльності групи під час подорожі.

Шкала якості туристичних послуг – система показників для оцінювання рівня сервісу та задоволеності туристів.

Шлях евакуації туристів – заздалегідь визначений маршрут для безпечного виведення туристів у надзвичайних ситуаціях.

Штатний гід – екскурсовод, який перебуває у постійному трудовому відношенні з туристичною компанією.

Швидкість обслуговування туристів – час, необхідний для надання туристичних послуг від моменту звернення клієнта.

Ширина туристичного асортименту – кількість різних видів туристичних продуктів, що пропонує підприємство.

Якість туристичних послуг – сукупність характеристик сервісу, що забезпечують задоволення потреб та очікувань туристів.

Якірна атракція – ключовий туристичний об'єкт дестинації, який є основною мотивацією для відвідування регіону.

Якірний туристичний продукт – базовий тур або послуга, навколо яких формується туристична пропозиція підприємства.

Якість сервісного обслуговування – рівень відповідності процесу обслуговування встановленим стандартам і очікуванням клієнтів.

Ярусність туристичної інфраструктури – поділ туристичних об'єктів за рівнями доступності, функціональності або значущості.

Яскравість туристичного враження – інтенсивність емоцій та запам'ятовуваність досвіду, отриманого під час подорожі.

Якість туристичного маршруту – відповідність маршруту вимогам безпеки, логістики, інформативності та комфорту.

Якісні показники туристичного попиту – нематеріальні характеристики попиту, зокрема мотивація, уподобання та очікування туристів.

Ядро туристичного продукту – основна цінність туру, що формує його привабливість для споживача.

Якість туристичного середовища – сукупна оцінка природних, соціальних та інфраструктурних умов дестинації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтернативний туризм: матеріали науково-практичного семінару (30 вересня 2022 року, м. Львів, ЛДУФК ім. І. Боберського). Львів, 2022. 200 с.
2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing». 2022. С. 24-32. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>.
3. Барков І. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. Економіка та суспільство. 2025 №71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>
4. Божко Л. Д. Повільний туризм як нова концепція європейського туризму. Культура України. 2020. Вип. 70. С. 18–28. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.070.02>
5. Брич В. Я. Туроперейтинг. Київ: Кондор, 2023. 276 с.
6. Брич В., Галич Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. Економічний аналіз. 2020. №4. Том 30. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42558>
7. Васильчук В. М. Туризмологія. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2023. 115 с.
8. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
9. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. Економіка та суспільство. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7>
10. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. №77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>

11. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
12. Зубайр А. Вплив Організації Об'єднаних Націй на туризм в контексті сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2024. №69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-155>
13. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. Сталий розвиток економіки. № 2 (49), 2024. С. 325-330.
14. Ковальчук О., Кравченко В., Качмар Р. Особливості логістичного забезпечення діяльності підприємств у сфері туризму в умовах військового стану в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-14>
15. Кожухівська Р., Саковська О. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2025. №71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93>
16. Кухарук К.С., Сухорукова А.Л. Основні аспекти діджиталізації у сфері туризму. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2024 р. Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч. 2. С. 225-228.
17. Липчук В., Липчук Н. Slow-tourism як альтернативна модель сучасного туризму. Економіка та суспільство. 2025. №76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-105>
18. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 33-37. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-6>
19. Лисюк Т., Семенюк О. Сталий розвиток у сфері туризму і рекреації: інноваційні технології та екологічні підходи. Економіка та суспільство. 2025. №73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-28>
20. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікаційні технології у сфері туризму. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26>.

21. Лісовський П. М. Туристична діяльність: інновація, інвестиція, рекреація. Київ: Ліра-К., 2022. 124 с.
22. Лупашко А. Прогноз на кращі часи: коли і як може відновитися туристична галузь в Україні. NV Бізнес. 2024. №12. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/prognoz-na-luchshie-vremena-kogda-i-kak-mozhet-vosstanovitysya-turisticheskaya-otrasly-v-ukrain/>
23. Маслиган О. О., Пасєка С. Р., Касинець О. В. Мережева структура функціонування та аналізу кластерів туризму та рекреації. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <https://surl.li/ujqtlw>
24. Методичні рекомендації до практичних занять, організації самостійної / індивідуальної роботи з освітньої компоненти «Туроперейтинг» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація» / Укладачі О. М. Овдіюк, І. К. Нестерчук. – Житомир: ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 17 с
25. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ: КНТНЕУ, 2018. 304 с.
26. Олійник В., Данілова О. Новий тур як основний вид діяльності туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-151>
27. Олійник І. В. Стратегічний розвиток і конкурентоспроможність туристичного бізнесу в умовах військового стану: ризики, пріоритети та інноваційні підходи. Агросвіт. 2025. №4. URL: 10.32702/2306-6792.2025.4.98
28. Опря Б. О. Роль та значення проєктного менеджера в туризмі: ключові аспекти успішного управління проєктами. Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності : Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року). Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. С. 66-68.
29. Опря Б. О. Сучасний аналіз поняття «туристичний продукт». Глобалізаційні виклики економіки, обліку, фінансів та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 вересня 2023 р.). Полтава: ЦФЕНД,

2023. С. 39-40. URL:
<https://www.economics.in.ua/2023/09/14.html>
30. Опря Б. О. Туризмологія в епоху глобальних викликів: нові підходи до дослідження туристичних процесів. Наукові перспективи. Серія «Економіка». 2025. № 7(61). С. 660-669. Фахове видання України. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7\(61\)-660-669](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7(61)-660-669)
31. Опря Б., Тимейчук А., Ромащук О. Освітні типові програмні комплекси формування фахівця нового типу світового туристичного менеджменту. Наукові інновації та передові технології. № 3(31). 2024. С. 1150-1158. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3\(31\)-1150-1158](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-3(31)-1150-1158) .
32. Павлюк С. Стан Розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. Економіка та суспільство. 2025. №72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>
33. Панасюк О. Туризм у 2025 році: нові правила та особливості в'їзду до різних країн. Tourist. URL: <https://tourist.com.ua/turizm/144500-turyzm-u-2025-rotsi-novi-pravyla-ta-osoblyvosti-v-izdu-do-riznyh-krain/>
34. Періг Т. Зелений туризм на сучасному туристичному ринку: перспективні інноваційні рішення для України. Економіка та суспільство. 2025. №76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-110>
35. Романуха О.М., Горіна Г.О. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Туроперейтинг», ступінь «бакалавр». Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 92 с.
36. Стойка А. В., Горюнова К. А. Туроперейтинг. Київ: МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
37. Тиравський В. Право на відпочинок під час війни: як російське вторгнення вплинуло на туризм в Україні. URL: <https://foreignukraines.com/2022/10/20/how-the-russian-invasion-affected-tourism-in-ukraine/>
38. Тренди туризму 2025: технології, екофрендлі подорожі та нові можливості для мандрівників. Real-It. URL: https://read-it.news/travel/trendi-turizmu-2025-tehnologiyi-ekofrendli-podorozhi-ta-novi-mozhливosti-dlya-mandrivnikov_7IToe

39. Урба С. І., Червона О. Ю. Сучасні виклики підприємництва у міжнародному туризмі. Економіка та суспільство. 2024. №60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-87>
40. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. №8. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-10>
41. Шадюк К. М. Особливості розвитку підприємств туристичної галузі України в умовах кризи та війни. Інноваційна економіка. 2025. №101. URL: <https://doi.org/>
42. Global Travel Trends 2023. <https://forwardkeys.com/global-travel-trends-2023/>
43. Muzaffer Uysal, M. Joseph Sirgy. Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II. Springer Cham. 2023. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-31513-8?utm_source=chatgpt.com
44. Robert A. Stebbins. Occupational Devotion: Finding Satisfaction and Fulfillment at Work. 2022. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_A._Stebbins?utm_source=chatgpt.com
45. Robert E. Manning. Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction. 2022. URL: https://osupress.oregonstate.edu/book/studies-in-outdoor-recreation-1?utm_source=chatgpt.com
46. Stanley A. Tourism Development Principles and Practices. URL: 2022. https://www.amazon.com/TOURISM-DEVELOPMENT-PRINCIPLES-PRACTICES-2022/dp/1666888931?utm_source=chatgpt.com
47. Tyler Tapps, Mary Sara Wells. Introduction to Recreation and Leisure. 2024. URL: https://www.amazon.com/Introduction-Recreation-Leisure-Tyler-Tapps/dp/1718212380?utm_source=chatgpt.com
48. Vicky Katsoni. Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World. 2022. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-26829-8?utm_source=chatgpt.com
49. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid. 55 p. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

50. World Travel & Tourism Council (WTTC). Economic Impact Reseach. GLOBAL TRENDS. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Економіка для всіх.
URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NaUKMA+103+2015_T1
3. Державне агентство розвитку туризму України.
URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Вічний мандрівник. URL: <https://eternal-traveler.media/ukraine-travel-sites/>
5. NTO.UA. URL: <https://academy.nto.ua/main.html>
6. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму.
URL: www.world-tourism.org.
7. Офіційний сайт державної служби туризму й курортів України. URL: www.tourism.gov.ua
8. Онлайн-курси менеджера по туризму «Поїхали з нами».
URL: <https://www.poechalisnami.ua/open/courses>
9. PROMETHEUS. URL: <https://prometheus.org.ua/employment/>
10. Національна платформа малого та середнього бізнесу.
URL: <https://platforma-msb.org/onlajn-programy-dlya-profesionaliv-turystychnogo-sektoru-bezkoshtovno/>
11. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association). URL: <http://www.gbta.org/>
12. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association). URL: <https://www.iccaworld.org>
13. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
14. Національна туристична організація України.
URL: <https://nto.ua/>
15. Туроператори України.
URL: <https://www.poechalisnami.ua/ua/turoperators>
16. Туризм. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=1562
17. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України.
URL: <https://mcsc.gov.ua/>

18. Міжнародний туризм. URL: <https://intour.com.ua/>
19. Брендинг туристичних дестинацій.
URL: https://nto.ua/branding_ua.html
20. ЮНБТО. URL: <http://lvivmun.sii.org.ua/unwto/>
21. Join UP! URL: <https://joinup.ua/uk>
22. TPG. URL: <https://agent.tpg.ua/ua>
23. Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/>
24. TUI. URL: <https://travelagency.intita.com/>
25. Pegas Touristik. URL: <https://blog.pegast.com.ua/>
26. Tango Travel. URL: <https://surl.li/kcrgfv>
27. ALF. URL: <https://surl.li/coznlj>
28. TAT. URL: <https://tat.ua/>
29. BINGO. URL: <https://bingotours.ua/>
30. ANEX TOUR. URL: <https://anex-tour.com.ua/uk/>

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Робоча програма навчальної дисципліни.....	8
Зміст курсу.....	23
Тематика практичних занять та методичні рекомендації до їх підготовки.....	30
Самостійна робота та методичні рекомендації до її виконання.....	85
Модульна контрольна робота та методичні рекомендації до її виконання.....	91
Питання для самоконтролю.....	96
Тести.....	103
Творчі завдання для самостійної та індивідуальної роботи студентів.....	118
Кейс-завдання для практичного закріплення знань і навичок.....	135
Питання до екзамену.....	151
Словник.....	156
Список використаних джерел.....	199

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчальне електронне видання

Опря Богдана Олексіївна,
кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка

Навчально-методичний посібник для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності J 3 Туризм та рекреація

Навчальне електронне видання

Видавець і виготовлювач Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300
Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи
серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.