

Г.П. Шука

ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ
з курсу «Організація туризму (Організація
туристичних подорожей)»

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



Університет Ракоці

Берегове / Beregszász
2026 р. / 2026

УДК 338.486(076.1)

З 41

Автор: Г. П. Щука, д-р пед. наук, проф.

Рецензенти: В.С. Пацюк, канд. геогр.наук, доцент

А.А. Товт, доктор філософії, доцент

*Схвалено Вченою радою Закарпатського угорського університету ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 12 від 17 грудня 2025р.).*

З 41 Збірник тестових завдань з курсу «Організація туризму (Організація туристичних подорожей)»: навч. посіб. / Г. П. Щука. – Берегове: ЗУІ, 2026. – 111 с.

У навчальному посібнику представлені тестові завдання, які охоплюють базові теоретичні та методичні основи організації туристичних подорожей, що дозволяє їх використовувати в освітньому процесі для проведення поточного та підсумкового контролю знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання, які навчаються на спеціальності ІЗ (242) «Туризм і рекреація».

Посібник містить ключі до кожного з тестових завдань, тому також буде корисним здобувачам як інструмент самоконтролю під час підготовки до практично-семінарських занять, контрольних модульних робіт, екзамену та в процесі самоосвіти.

© Г. П. Щука, 2026

© Закарпатський угорський інститут імені
Ф. Ракоці II (ЗУІ ім. Ф. Ракоці II), 2026

© Видавництво: Закарпатський угорський
університет імені Ференца Ракоці II, 2026

УДК 338.486(076.1)

З 41

Навчальний посібник пропонує завдання для самоконтролю та проведення поточного і підсумкового (семестрового) контролю з питань організації туристичних подорожей зі здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання, які навчаються на спеціальності ІЗ (242) «Туризм і рекреація».

Збірник містить 650 тестів, до яких додаються ключі для самоконтролю. Тестові завдання викладено у відповідності до робочої програми та курсу лекцій з даної дисципліни.

Затверджено до використання у навчальному процесі
на засіданні кафедри географії та туризму Університету Ракоці
(протокол № 8 від 10 грудня 2025 року)

Розглянуто та рекомендовано Радою із забезпечення якості вищої освіти
Закарпатського угорського університету ім. Ф.Ракоці II
(протокол №9 від 12 грудня 2025 року)

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського університету ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 12 від 17 грудня 2025р.).

Автор:

Галина Щука – доктор педагогічних наук, професор (кафедра географії та туризму
Університету Ракоці)

Рецензенти:

Вікторія Пацюк – кандидат географічних наук, доцент (докторантура, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка, кафедра фізичної географії,
краєзнавства та туризму, Криворізький державний педагогічний університет)

Атілла Товт – доктор філософії, доцент (кафедра географії та туризму, Закарпатський
угорський університет імені Ференца Ракоці II)

За зміст тестів відповідальність несе автор.

Відповідальний за випуск:

Олександр Добош (Видавничий відділ Університету Ракоці)

Видавництво: Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II (адреса:
пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua)

© Галина Щука, 2026
© Кафедра географії та туризму ЗУУ ім. Ф. Ракоці II, 2026

A módszertani kiadvány a «Turizmus-szervezés (Utazásszervezés)» tárgy tudásfelméréséhez és ellenőrzéséhez kínál feladatokat a felsőoktatás alapképzésében J3 (242) «Turizmus és rekreáció» szakon, nappali és levelező tagozaton tanulók számára.

A kiadvány 650 tesztet tartalmaz, az önellenőrzéshez szükséges megoldókulcsokkal együtt. A tesztfeladatok a tantárgyi programnak megfelelően vannak összeállítva.

Az oktatásban való felhasználását jóváhagyta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem Földrajz és Turizmus Tanszéke
(2025. december 10, 8. számú jegyzőkönyv).

Kiadásra javasolta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem
Minőségbiztostási Tanácsa
(2025. december 12, 9. számú jegyzőkönyv).

Elektronikus formában (PDF fájl formátumban) történő kiadásra javasolta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem Szenátusa
(2025. december 17, 12. számú jegyzőkönyv).

A teszteket összeállította:

Dr. Scsuka Halina – professzor, a pedagógiai tudományok doktora (II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Földrajz és Turizmus Tanszék)

Szakmai lektorok:

Dr. Viktorija Pacjuk – a földrajztudományok kandidátusa, docens (Kijevi Tarasz Sevcsenko Nemzeti Egyetem doktori iskolája, Krivij Rihi Állami Pedagógiai Egyetem, Természetföldrajzi, Honismereti és Turizmus Tanszék)

Dr. Tóth Attila – PhD, docens (Földrajz és Turizmus Tanszék, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem)

A kiadvány tartalmáért a szerző felel.

A kiadásért felel:

Dobos Sándor – a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem Kiadói Részlegének vezetője

Kiadó: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (cím: 90 202, Beregszász, Kossuth tér 6. E-mail: foiskola@kmf.uz.ua)

© Scsuka Halina, 2026

© II. RF KME, Földrajz és Turizmus Tanszék, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ТЕСТИ.....	7
Тема 1. Вступ. Туристичний ринок. Туроператори та турагенти	7
Тема 2. Умови створення та функціонування туристичного агентства	14
Тема 3. Матеріальна база та кадрове забезпечення туристичного агентства	21
Тема 4. Договірні стосунки з туроператором	28
Тема 5. Договірні стосунки з іншими туристичними підприємствами. Бронювання туристичного обслуговування	35
Тема 6. Туристичні формальності та умови їх виконання.....	42
Тема 7. Страхування в туризмі. Безпека туристичних подорожей	49
Тема 8. Туристичні документи та правила їх оформлення.....	56
Тема 9. Шкала потреб клієнтів та типи туристів	63
Тема 10. Техніка та технологія продажів у турфірмі. Особистий продаж.....	70
Тема 11. Техніка та технологія онлайн продажів у туристичній фірмі.....	77
Тема 12. Організація турагентом туристичного обслуговування, його контроль, облік та розрахунки	84
Тема 13. Претензійна робота в туризмі. Права та обов'язки туристів	91
КЛЮЧІ ДО ТЕСТІВ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	116

ВСТУП

У сучасних умовах активного розвитку туристичної галузі та посилення конкурентного середовища особливого значення набуває якісна підготовка фахівців, здатних поєднувати теоретичні знання з практичними навичками професійної діяльності. Організація туристичних подорожей є базовою компетентністю майбутніх працівників індустрії туризму, що забезпечує ефективне прийняття рішень, уміння працювати з клієнтами та орієнтуватися у складній ринковій динаміці.

Збірник тестових завдань укладено відповідно до навчальної програми дисципліни «Організація туристичних подорожей». Його мета полягає у сприянні цілеспрямованому, свідомому та глибокому засвоєнню студентами основ діяльності туристичних агенцій. Реалізація цього завдання здійснюється через використання системи контролю та самоконтролю навчальних результатів шляхом тестування.

Посібник містить 650 тестових завдань, що охоплюють 13 тем оновленого курсу лекцій «Організація туристичних подорожей» (Г. Щука, 2026). Тематика тестів має комплексний характер – від базових понять і функцій туристичного агентства до організації обслуговування туристів та ведення претензійної роботи. Зміст завдань узгоджений із чинними стандартами вищої освіти України.

Наукові дослідження засвідчують суттєві переваги тестового контролю порівняно з традиційними формами перевірки знань, серед яких:

- *масовість* – охоплення значного обсягу навчального матеріалу;
- *універсальність* – можливість застосування тестів на всіх етапах контролю: поточному, рубіжному, підсумковому та екзаменаційному;
- *об'єктивність* – стандартизоване оцінювання рівня засвоєння знань, мінімізація впливу суб'єктивного чинника;
- *ефективність* – економія навчального часу та підвищення результативності перевірки знань.

Наявність ключів до тестів дозволяє використовувати посібник не лише як інструмент контролю, а й як засіб самостійного навчання, повторення та підготовки до різних форм підсумкової атестації.

Посібник рекомендовано для студентів спеціальностей туристичного спрямування, викладачів закладів вищої освіти, а також усіх, хто прагне поглибити знання з організації туристичних подорожей і підвищити рівень професійної компетентності у сфері туризму.

ТЕСТИ

ТЕМА 1. ВСТУП. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК. ТУРОПЕРАТОРА ТА ТУРАГЕНТИ

1. Туризм – це:

- а) будь-яка форма постійного переїзду людей;
- б) короткочасний переїзд за оплатною діяльністю;
- в) будь-яка форма тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою або пізнавальною метою ;
- г) тривала міграція населення.

2. Туризм з точки зору рекреації – це:

- а) активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я ;
- б) тривале проживання в іншому місці;
- в) економічна діяльність туристичного бізнесу;
- г) професійна поїздка за зарплатою.

3. Туризм як форма міграції населення передбачає:

- а) всі види пересування населення, пов'язані з роботою;
- б) пересування населення, не пов'язані зі зміною місця проживання та роботи ;
- в) обов'язкове відвідування туристичних агентств;
- г) довготривале поселення за кордоном.

4. Визначення туризму за ВТО включає:

- а) обов'язкову оплачувану діяльність у місці перебування;
- б) тимчасовий виїзд людей з місця проживання для оздоровлення, пізнання або професійних цілей ;
- в) зміну місця проживання на постійній основі;
- г) лише відпочинок на природі.

5. За організаційними формами туризм поділяється на:

- а) індивідуальний, сімейний, груповий;
- б) внутрішній, в'їзний та виїзний ;
- в) сезонний та цілорічний;
- г) активний і пасивний.

6. За джерелами фінансування туризм поділяється на:

- а) внутрішній і міжнародний;
- б) комерційний та соціальний ;
- в) пішохідний і велосипедний;
- г) сезонний і цілорічний.

7. За способом пересування виділяють:

- а) активний і пасивний;
- б) пішохідний, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, авіаційний, комбінований ;
- в) організований і самодіяльний;
- г) м'який і жорсткий.

8. За метою подорожі туристи можуть обирати:

- а) гастрономічний, релігійний, екстремальний, оздоровчий ;

- б) внутрішній, в'їзний, виїзний;
- в) комерційний та соціальний;
- г) плановий та самодіяльний.

9. Туризм як галузь економіки нематеріальної сфери – це:

- а) діяльність з виробництва товарів і послуг для задоволення потреб людей поза постійним місцем проживання ;
- б) пересування людей на роботу;
- в) лише екстремальні подорожі;
- г) сезонне відвідування санаторіїв.

10. Визначення туризму в Законі України «Про туризм» передбачає:

- а) тимчасовий виїзд особи з місця проживання без здійснення оплачуваної діяльності ;
- б) постійне переїзди та зміна місця роботи;
- в) обов'язкове придбання турпакета;
- г) лише внутрішній туризм.

11. Турист – це:

- а) особа, яка змінює постійне місце проживання;
- б) особа, яка працює в країні перебування;
- в) тимчасовий відвідувач, який подорожує за межами місця постійного перебування щонайменше 24 години і не більше 12 місяців без оплачуваної діяльності;
- г) особа, яка здійснює транзит через країну.

12. Екскурсант – це:

- а) турист, який перебуває більше 12 місяців у країні відвідування;
- б) особа, яка перебуває у країні відвідування менше 24 годин або повертається на ніч у свій вагон, яхту чи круїзний корабель;
- в) особа, яка працює у країні перебування;
- г) особа, яка здійснює державну поїздку.

13. Тимчасовий відвідувач – це:

- а) тільки турист, який користується послугами туристичної фірми;
- б) особа, яка подорожує до місця поза своїм звичайним середовищем на термін до 12 місяців без оплачуваної діяльності;
- в) особа, що здійснює державну місію;
- г) особа, яка залишається на постійне проживання.

14. До поняття «турист» не включають:

- а) осіб, що подорожують без туристичних фірм;
- б) осіб, які здійснюють подорожі довше 12 місяців;
- в) осіб, які працюють у країні перебування та отримують винагороду;
- г) осіб, що подорожують з метою оздоровлення.

15. Туристична фірма – це:

- а) будь-яка компанія, що займається транспортом;
- б) організація, що є суб'єктом підприємництва, створює та реалізує туристичний продукт і організовує його споживання;
- в) державний орган, який контролює подорожі;
- г) будь-яка організація, що продає товари туристичного спрямування.

16. Туристична організація – це:

- а) підприємницька або суспільна одиниця, що працює у сфері туризму і ширше за туристичну фірму за змістом;
- б) організація, яка працює у транспортній сфері;
- в) тільки приватна туристична фірма;
- г) будь-яка комерційна структура, що реалізує продукцію.

17. Визначення поняття «туризм» згідно із Законом України «Про туризм» включає:

- а) обов'язкове використання послуг туристичної фірми;
- б) тимчасовий виїзд з метою оздоровлення, пізнання чи професійно-діловою метою на термін від 24 годин до одного року без оплачуваної діяльності;
- в) тривале проживання за кордоном;
- г) державну місію.

18. Туристичні фірми можуть:

- а) створювати, реалізувати туристичний продукт і організовувати його споживання;;
- б) реалізовувати лише сувенірну продукцію;
- в) займатися лише перевезеннями
- г) займатися лише організацією заходів.

19. Туризм як напрям діяльності фірми означає:

- а) що фірма обов'язково займається виключно туризмом;
- б) що фірма є державним оператором туризму;
- в) що фірма не може надавати туристичні послуги;
- г) що туризм може бути одним з профілів діяльності фірми, яка має інший напрям.

20. Особи, які не вважаються туристами, включають:

- а) туристів, що користуються послугами фірми;
- б) екскурсантів у межах 72 годин;
- в) осіб, що подорожують на відпочинок;
- г) наукові експедиції, державних діячів, біженців, кочовиків та осіб, що не в'їхали юридично до країни.

21. За територіальним принципом туристичні організації поділяються на:

- а) національні, регіональні, міжрегіональні;
- б) комерційні, некомерційні, асоціації;
- в) державні, приватні, міжнародні;
- г) індивідуальні, групові, корпоративні.

22. До форм власності туристичних організацій належать:

- а) тільки державні та приватні фірми;
- б) тільки асоціації та корпорації;
- в) державні, міждержавні, інші форми власності (асоціації, корпорації, акціонерні товариства, ТОВ, приватні фірми);
- г) виключно міжнародні компанії.

- 23. Комерційні туристичні організації:**
- а) не отримують прибутку і займаються координацією;
 - б) займаються туризмом з метою одержання прибутку (турфірми);
 - в) створюють нормативи і рекомендації;
 - г) представляють державну політику у туризмі.
- 24. Некомерційні туристичні організації:**
- а) займаються лише перевезеннями туристів;
 - б) сприяють розвитку туризму, координації та об'єднанню зусиль, розробляють нормативи, забезпечують інформацію та рекламу;
 - в) обов'язково є приватними фірмами;
 - г) не можуть бути державними органами.
- 25. UN Tourism (раніше UNWTO) – це:**
- а) приватна туристична фірма;
 - б) асоціація турагентів Європи;
 - в) організація, яка займається круїзним туризмом;
 - г) спеціалізована установа ООН, що просуває стійкий та загальнодоступний туризм.
- 26. Під туристичним продуктом розуміють:**
- а) сукупність речових та неречових споживчих вартостей для задоволення потреб туриста;
 - б) тільки туристичні товари;
 - в) лише послуги екскурсійного обслуговування;
 - г) окремо туристичний тур.
- 27. Туристичний товар – це:**
- а) послуга з розміщення та харчування;
 - б) продукт праці для продажу, призначений для загальних потреб або суто туристичного споживання;
 - в) маршрут туристичної подорожі;
 - г) тимчасовий виїзд туриста.
- 28. Специфічний туристичний товар включає:**
- а) дороги та аеродроми;
 - б) готелі та ресторани;
 - в) туристсько-спортивне спорядження та сувенірну продукцію;
 - г) комунікації та місцеві установи.
- 29. Туристична послуга – це:**
- а) матеріальний продукт для продажу;
 - б) окремий тур;
 - в) сувенірна продукція;
 - г) корисний ефект праці у формі нематеріального продукту.
- 30. Тур – це:**
- а) окремий туристичний товар;
 - б) окрема туристична послуга;
 - в) комплексний туристичний продукт з маршрутом, терміном та комплексом послуг;
 - г) лише екскурсійна поїздка.

- 31. Одиниця виміру комплексу обслуговування на одного туриста за один день називається:**
- а) туродень;
 - б) турпакет;
 - в) турквота;
 - г) туристична доба.
- 32. Які фактори визначають можливість створення якісного туристичного продукту?**
- а) лише розвиток інфраструктури;
 - б) наявність і стан туристичних ресурсів та рівень розвитку туристичної інфраструктури;
 - в) кількість туристичних фірм;
 - г) тривалість туру.
- 33. Туристична інфраструктура включає:**
- а) тільки готелі та ресторани;
 - б) лише транспортні засоби;
 - в) лише культурно-видовищні об'єкти;
 - г) спеціалізовані підприємства обслуговування, шляхи сполучення, комунікації та місцеві установи.
- 34. Туристичний попит викликає:**
- а) споживання тільки послуг розміщення;
 - б) споживання різноманітних товарів і послуг, виробництво яких охоплює різні підприємства та галузі;
 - в) створення маршрутів;
 - г) планування сезону туризму.
- 35. Туроператор у створенні туристичного продукту:**
- а) сам розробляє та створює комплекс послуг для туристів;
 - б) лише продає готовий тур;
 - в) працює безпосередньо з готелями;
 - г) надає транспортні послуги.
- 36. Турагент у створенні туристичного продукту:**
- а) сам формує тури;
 - б) виступає посередником, реалізуючи туроператорський продукт;
 - в) має великий запас турів;
 - г) розробляє нові маршрути.
- 37. Основне джерело доходу туроператора:**
- а) комісійні від турагентів;
 - б) різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю окремих елементів;
 - в) оплата за консультації;
 - г) продаж сувенірної продукції.
- 38. Основне джерело доходу турагента:**
- а) комісійні, отримані від туроператорів;
 - б) продаж власних турів;

- в) інвестиції в готелі;
- г) податки на туристичні послуги.

39. Розмір туроператора зазвичай:

- а) більший, може мати декілька філіалів та агентську сітку;
- б) менший, з 1-3 офісами;
- в) один офіс без філій;
- г) не має значення.

40. Розмір турагента зазвичай:

- а) більший, ніж туроператора;
- б) менший, як правило один офіс або 2-3 філії;
- в) величезний, з великою кількістю філій;
- г) завжди однаковий із туроператором.

41. Туроператор при просуванні туристичного продукту:

- а) виступає роздрібним продавцем;
- б) продає лише інтернет-тури;
- в) завжди працює через турагентів;
- г) виступає оптовим продавцем.

42. Турагент при просуванні туристичного продукту:

- а) оптовий продавець;
- б) створює нові тури;
- в) роздрібний продавець;
- г) формує турпакети.

43. Туроператор у контакті зі споживачами:

- а) опосередковано через турагентів;
- б) безпосередньо у кожному офісі;
- в) ніколи не контактує;
- г) тільки онлайн.

44. Турагент у контакті зі споживачами:

- а) опосередковано;
- б) безпосередньо;
- в) через туроператора;
- г) лише через телефонні сервіси.

45. Туроператор щодо запасу туристичного продукту:

- а) завжди має запас туристичного продукту для продажу;
- б) замовляє продукт тільки за запитом клієнта;
- в) не має продукту взагалі;
- г) продає лише туристичні послуги онлайн.

46. Турагент щодо запасу туристичного продукту:

- а) завжди має великий запас;
- б) замовляє продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість;
- в) формує власні тури;
- г) самостійно створює турпакети.

47. Правовий статус туроператора:

- а) юридичні особи, створені згідно із законодавством України;
- б) тільки фізичні особи;
- в) асоціації туристів;
- г) міжнародні організації.

48. Правовий статус турагента:

- а) тільки юридичні особи;
- б) юридичні особи та фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності;
- в) державні установи;
- г) туристичні асоціації.

49. Основна різниця між туроператором і турагентом у приналежності продукту:

- а) туроператор має власний запас продукту, турагент замовляє за потребою;
- б) турагент має запас продукту, туроператор замовляє за потребою;
- в) обидва не мають запасу;
- г) обидва завжди замовляють продукт за потребою.

50. Туроператор створює туристичний продукт:

- а) самостійно, формуючи комплекс послуг;
- б) лише реалізує готовий продукт;
- в) тільки консультує туристів;
- г) не бере участі у формуванні турів.

ТЕМА 2. УМОВИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

- 1. Що є першим етапом організації туристичного бізнесу?**
 - а) складання рекламної кампанії;
 - б) пошук офісного приміщення;
 - в) реєстрація підприємницької діяльності;
 - г) огляд конкурентів.
- 2. Що означає «визначення концепції компанії» при відкритті турагентства?**
 - а) вибір місця розташування офісу;
 - б) організація діяльності по франшизі або самостійно;
 - в) складання бізнес-плану;
 - г) пошук персоналу.
- 3. Який документ отримують після державної реєстрації підприємства у ЄДР?**
 - а) ліцензія на діяльність турагента;
 - б) страховий поліс;
 - в) виписка з ЄДР юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
 - г) банківська гарантія.
- 4. Яка сума вноситься на банківський рахунок як гарантія для отримання ліцензії турагента?**
 - а) 1.000 євро;
 - б) 5.000 євро;
 - в) 2.000 євро;
 - г) 10.000 євро.
- 5. Яка організаційно-правова форма турагентства потребує мінімум двох засновників?**
 - а) товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
 - б) фізична особа-підприємець (ФОП);
 - в) приватне підприємство (ПП);
 - г) філія міжнародної компанії.
- 6. Що таке ФОП у сфері підприємницької діяльності?**
 - а) юридична особа, створена кількома засновниками;
 - б) форма особистої участі особи у підприємницькій діяльності;
 - в) організація з обмеженою відповідальністю;
 - г) державне підприємство.
- 7. Яка організаційно-правова форма турагентства ґрунтується на приватній власності однієї чи кількох фізичних або юридичних осіб?**
 - а) приватне підприємство (ПП);
 - б) фізична особа-підприємець (ФОП);
 - в) товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
 - г) кооператив.
- 8. Яке питання варто з'ясувати перед вибором форми реєстрації турагентства?**
 - а) кількість конкурентів на ринку;
 - б) наявність у штаті бухгалтера;

- в) ким будуть клієнти: підприємства або населення;
- г) тривалість туристичного сезону.

9. Яке з наведених тверджень правильно характеризує товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)?

- а) створюється однією фізичною особою на основі приватної власності;
- б) є формою особистої участі у підприємницькій діяльності;
- в) утворюється за узгодженням не менше ніж 2 громадян або юридичних осіб шляхом об'єднання їх вкладів;
- г) є державною установою у сфері туризму.

10. Хто здійснює управління у ФОП?

- а) колегіально всі засновники;
- б) керівник призначається державою;
- в) управління здійснює рада директорів;
- г) одноособово власник.

11. За що ФОП відповідає своїм майном?

- а) лише статутним капіталом;
- б) тільки майном підприємства;
- в) усім своїм майном, включно з особистим;
- г) не відповідає зовсім.

12. Хто може бути засновником ПП?

- а) фізичні та юридичні особи;
- б) лише держава;
- в) лише фізична особа;
- г) тільки іноземні компанії.

13. Який аспект реєстрації спрощений у ФОП у порівнянні з ПП?

- а) відсутність необхідності установчих документів та статутного капіталу;
- б) укладення банківської гарантії;
- в) вибір клієнтської бази;
- г) ведення рекламної кампанії.

14. Яка організаційно-правова форма має обов'язковий статутний капітал?

- а) ФОП;
- б) ТОВ;
- в) ПП;
- г) індивідуальний підприємець.

15. Хто може отримувати прибуток без обмежень після сплати податків?

- а) ТОВ через дивіденди;
- б) ПП після формування статутного фонду;
- в) ФОП;
- г) всі форми однаково.

16. Яка форма бізнесу дозволяє мати партнерів і продавати бізнес?

- а) ФОП;
- б) ТОВ;
- в) фізична особа;
- г) державне підприємство.

- 17. Хто може самостійно закрити бізнес без згоди інших осіб?**
а) ТОВ;
б) ПП;
в) акціонерне товариство;
г) ФОП.
- 18. Що є складнішим у реєстрації ТОВ порівняно з ФОП?**
а) складання бізнес-плану;
б) пошук приміщення;
в) необхідність пакета документів та формування статутного капіталу;
г) огляд конкурентів.
- 19. Хто може бути одночасно власником та керівником у ФОП?**
а) кілька засновників;
б) державний орган;
в) рада директорів;
г) фізична особа-підприємець.
- 20. Що визначає складність управління ПП порівняно з ФОП?**
а) обов'язкове ведення бухгалтерії;
б) можливість колегіального управління та участь кількох засновників;
в) обов'язковий статутний капітал;
г) відсутність власника.
- 21. У чому полягає основна відмінність у відповідальності ФОП та ПП?**
а) ФОП відповідає лише статутним капіталом;
б) ПП відповідає особистим майном власника;
в) ФОП відповідає всім своїм майном, ПП – лише в межах статутного фонду;
г) обидві форми не відповідають за борги.
- 22. Що спрощено у процедурі реєстрації ФОП?**
а) не потрібні установчі документи та формування статутного капіталу;
б) укладення страхового договору;
в) відкриття банківського рахунку;
г) складання бізнес-плану.
- 23. Хто може продати свій бізнес без обмежень?**
а) ФОП;
б) ПП;
в) ТОВ;
г) фізична особа без підприємницької діяльності.
- 24. Яка форма бізнесу має адресу реєстрації фізичної особи?**
а) ТОВ;
б) ПП;
в) кооператив;
г) ФОП.
- 25. Що необхідно для закриття ТОВ?**
а) просто подати заяву власника;
б) повідомити державну фіскальну службу;

- в) отримати згоду інших засновників і пройти складну процедуру;
- г) знищити документи.

26. Хто може бути учасником ТОВ?

- а) фізичні та юридичні особи будь-якої форми власності;
- б) тільки юридичні особи;
- в) тільки фізичні особи;
- г) лише держава.

27. Що є перевагою діяльності ФОП у порівнянні з ТОВ?

- а) можливість мати партнерів;
- б) обов'язковий статутний капітал;
- в) підвищена кредитна довіра;
- г) мінімальний пакет документів і невеликі вкладення.

28. Чому туроператори охочіше співпрацюють з ТОВ, ніж з ФОП?

- а) менші податкові зобов'язання;
- б) реєстрація як юридичної особи підвищує довіру і можливості фінансових операцій;
- в) легше закрити бізнес;
- г) менше управлінських процедур.

29. Що є недоліком ФОП у сфері туризму?

- а) високі витрати на ведення бухгалтерії;
- б) обов'язкова колегіальна форма управління;
- в) відповідальність за зобов'язання всім своїм майном;
- г) складна процедура реєстрації.

30. Яка інформація потрібна для реєстрації ФОП?

- а) статут та рішення засновників;
- б) пакет документів для відкриття рахунку;
- в) паспорт і довідка про ПН;
- г) ліцензія від туроператора.

31. Яка з наведених переваг реєстрації ФОП підвищує вашу кредитоспроможність?

- а) можливість працювати з великими контрактами;
- б) участь у тендерах;
- в) доступ до кредитів для бізнесу по низьких ставках;
- г) отримання пенсійного стажу.

32. Чому засновники обирають ТОВ або ПП замість ФОП?

- а) щоб вести мінімальний пакет документів;
- б) щоб не нести відповідальність усім особистим майном;
- в) щоб уникнути реєстрації;
- г) для отримання пенсійного стажу.

33. Що є базою оподаткування для фізичної особи-підприємця на загальній системі?

- а) загальна виручка;
- б) чистий дохід (різниця між доходом і витратами);
- в) кількість найманих працівників;
- г) прибуток компанії.

- 34. Яка ставка податку на доходи фізичних осіб на загальній системі оподаткування?**
а) 15% + 2% військового збору;
б) 18% + 1,5% військового збору;
в) 20% від доходу;
г) 5% від доходу.
- 35. Хто може обрати спрощену систему оподаткування для туристичного агентства?**
а) фізична особа 2 групи або фізична/юридична особа 3 групи;
б) фізична особа 1 групи;
в) тільки юридична особа 1 групи;
г) будь-який підприємець без обмежень.
- 36. Скільки найманих працівників дозволено для 2 групи єдиного податку?**
а) необмежено;
б) 50;
в) 20;
г) менше 10.
- 37. Для юридичних осіб на загальній системі базою оподаткування є:**
а) загальна виручка;
б) прибуток (дохід мінус собівартість та інші витрати);
в) податок на доходи фізичних осіб;
г) статутний капітал.
- 38. Який недолік загальної системи оподаткування?**
а) низькі податки;
б) відсутність обмежень на кількість працівників;
в) громіздкість ведення бухгалтерського і податкового обліку;
г) простота ведення звітності.
- 39. Як часто ФОП сплачує ЄСВ за себе?**
а) щоквартально;
б) щорічно;
в) щомісяця;
г) раз на пів року.
- 40. Що таке «прибуток» на загальній системі оподаткування для ФОП?**
а) різниця між доходом та документально підтвердженими витратами;
б) кількість доходів за місяць;
в) загальна виручка від продажу товарів і послуг;
г) мінімальна зарплата.
- 41. Що необхідно врахувати при виборі податкової системи для ФОП?**
а) тільки вид діяльності;
б) кількість працівників;
в) наявність офісу;
г) очікувану суму доходу, вид діяльності та клієнтів.

- 42. Для чого турагент повинен здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності?**
а) щоб отримати прибуток;
б) щоб забезпечити права і законні інтереси туристів;
в) щоб спростити бухгалтерію;
г) для спрощення оподаткування.
- 43. Який мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента?**
а) 1000 євро;
б) 1500 євро;
в) 2000 євро;
г) 2500 євро.
- 44. Хто відшкодовує збитки туриста у випадку банкрутства турагента?**
а) сам турагент;
б) страхова компанія;
в) кредитна установа (банк);
г) туроператор.
- 45. Чи потрібна ліцензія для турагента в Україні?**
а) ні, ліцензія для турагентів не передбачена;
б) так, але лише для великих агентств;
в) так, ліцензія має бути обов'язковою;
г) ліцензія потрібна лише для онлайн агентств.
- 46. Яка основна мета фінансового забезпечення турагента?**
а) отримання кредиту в банку;
б) захист туристів у випадку неплатоспроможності агентства;
в) підвищення прибутку;
г) скорочення витрат на рекламу.
- 47. Яким чином визначається мінімальна сума фінансового забезпечення?**
а) за бажанням агента;
б) еквівалент не менше ніж 2000 євро;
в) залежить від розміру орендної плати;
г) залежить від кількості працівників.
- 48. Чи може турист отримати відшкодування без документів про невиконання турагентом договірних зобов'язань?**
а) ні, обов'язково потрібні документи;
б) так, якщо турагент погоджується;
в) так, достатньо заяви;
г) так, якщо сума збитків невелика.
- 49. Що потрібно враховувати при виборі організаційно-правової форми та системи оподаткування для туристичного агентства?**
а) лише розмір орендної плати за офіс;
б) тільки можливість працювати з великими контрактами;
в) лише наявність персоналу;
г) підприємницьку відповідальність, податкові наслідки, кількість партнерів та очікуваний дохід.

50. Які дії є обов'язковими для забезпечення законної діяльності турагента?

- а) відкриття банківського рахунку та оформлення інтер'єру офісу;
- б) лише реєстрація ФОП без обліку податків;
- в) закупівля комп'ютерної техніки та створення рекламної кампанії;
- г) фінансове забезпечення цивільної відповідальності, реєстрація підприємства та дотримання податкового законодавства.

ТЕМА 3. МАТЕРІАЛЬНА БАЗА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

- 1. Що таке матеріальна база туристичного агентства?**
 - а) сукупність приміщень, обладнання, технічних засобів, інформаційних ресурсів та інших матеріальних елементів, що забезпечують роботу агентства;
 - б) лише офісне обладнання;
 - в) тільки комп'ютери та програмне забезпечення;
 - г) меблі та декор офісу.
- 2. Які чинники визначають розташування офісу туристичного агентства?**
 - а) лише наявність паркінгу;
 - б) центральне місце, транспортна доступність, торгово-розважальні та бізнес-центри;
 - в) віддаленість від клієнтів;
 - г) кольори фасаду.
- 3. Які зони рекомендують виділити в офісі турагентства?**
 - а) робоча зона та кухня;
 - б) зона відпочинку та кухня;
 - в) робоча зона для персоналу, зона прийому клієнтів, технічні та допоміжні приміщення;
 - г) зона для відпочинку клієнтів і спортзал.
- 4. Що впливає на відчуття комфорту клієнтів та персоналу турагентства?**
 - а) освітлення, меблі, вентиляція, кондиціонери, квіти, корпоративна символіка;
 - б) лише кольори стін;
 - в) лише рекламні стенди;
 - г) тільки комп'ютерне обладнання.
- 5. Яке обладнання є необхідним для функціонування туристичного агентства?**
 - а) принтери та телевізори;
 - б) комп'ютери, офісні пакети, бухгалтерські програми, CRM-системи, системи бронювання, принтери, сканери, телефони, засоби онлайн-комунікації;
 - в) тільки комп'ютери;
 - г) меблі та декор.
- 6. Які системи бронювання використовуються турагентствами?**
 - а) SAP та 1C;
 - б) Amadeus, Galileo, Sabre;
 - в) Zoom та Teams;
 - г) Microsoft Office.
- 7. Які засоби інформаційної підтримки використовуються для презентацій та рекламних показів у турагентстві?**
 - а) лише буклети;
 - б) тільки плакати;
 - в) мультимедійне обладнання, проєктори, інтерактивні панелі, телевізори, плазмові екрани, стенди та буклетниці;
 - г) стільці та столи.

- 8. Які засоби безпеки важливі для офісу туристичного агентства?**
- а) сигналізація, відеоспостереження, сейфи;
 - б) кондиționери, вентиляція, опалення;
 - в) тільки сигналізація;
 - г) меблі та освітлення.
- 9. Що забезпечує технологічну функцію матеріальної бази?**
- а) комфорт для персоналу;
 - б) реалізацію ключових бізнес-процесів у сфері туризму;
 - в) маркетинговий імідж;
 - г) облаштування зони для відпочинку.
- 10. Що відноситься до маркетингової функції офісу турагентства?**
- а) розрахунок податків;
 - б) складання звітів;
 - в) створення першого враження, впізнаваність, корпоративна символіка;
 - г) організація технічних приміщень.
- 11. Для чого використовується комп'ютерна техніка в туристичному агентстві?**
- а) лише для друку документів;
 - б) пошук, бронювання турів, ведення баз даних клієнтів, підготовка документів, робота з поштою та створення презентацій;
 - в) тільки для соціальних мереж;
 - г) для особистих потреб співробітників.
- 12. Які програми відносяться до систем автоматизації офісної роботи?**
- а) Amadeus, Galileo, Sabre;
 - б) Word, Excel, Microsoft Office, Google Workspace;
 - в) QuickBooks, M.E.Doc;
 - г) Zoom, Teams.
- 13. Що таке GDS (Global Distribution System)?**
- а) система бухгалтерського обліку;
 - б) CRM-система;
 - в) міжнародна система бронювання для пошуку та оформлення авіаквитків, готелів, трансферів та екскурсій;
 - г) платіжна система для електронних грошей.
- 14. Які системи використовують для електронних розрахунків у туристичних агентствах?**
- а) EasyPay, iPay, Web Money Transfer, Mastercard, QIWI;
 - б) Word та Excel;
 - в) Zoom та Teams;
 - г) Amadeus та Galileo.
- 15. Які функції виконує CRM-система в турагентстві?**
- а) управління взаємодією з клієнтами, облік запитів, ведення історії замовлень та аналітика продажів;
 - б) друк квитанцій;
 - в) ведення бухгалтерії;
 - г) лише для розсилок у соціальних мережах.

- 16. Які технічні засоби відносяться до друку та копіювання?**
а) принтери, сканери, багатофункціональні пристрої, копіювальні апарати;
б) комп'ютери;
в) CRM-системи;
г) GPS-навігатори.
- 17. Які засоби комунікації використовуються для зв'язку з клієнтами та партнерами?**
а) лише мобільні телефони;
б) стаціонарні та мобільні телефони, факси, відеоконференції, месенджери, корпоративні чати;
в) тільки факси;
г) лише електронна пошта.
- 18. Яка перевага використання сучасних інформаційних ресурсів та програмного забезпечення?**
а) збільшення витрат на обладнання;
б) тільки для презентацій;
в) зменшення кількості співробітників;
г) оперативне обслуговування клієнтів, точний облік фінансів, зменшення ризику помилок, аналіз попиту та підвищення конкурентоспроможності.
- 19. Для чого використовуються туристичні онлайн-каталоги та агрегатори?**
а) тільки для бронювання квитків;
б) для внутрішнього обліку агентства;
в) для друку рекламних матеріалів;
г) для порівняння цін, відгуків клієнтів та рейтингів турфірм.
- 20. Безпека даних клієнтів забезпечується:**
а) пароллями на дверях;
б) блокуванням персоналу;
в) антивірусами, резервними копіями, захистом інформаційних систем;
г) підпискою на журнали.
- 21. Матеріальна база туристичного агентства є важливою для:**
а) підвищення зарплати керівника;
б) оформлення податків;
в) конкурентоспроможності та ефективності роботи агентства;
г) проведення корпоративів.
- 22. Документаційне забезпечення туристичного агентства включає:**
а) лише бухгалтерські документи;
б) договори з клієнтами, ваучери, внутрішні регламенти;
в) лише пошту;
г) інструкції з безпеки.
- 23. Комп'ютерна техніка турагентства служить для:**
а) роботи з бронюванням, клієнтською базою та обліком;
б) ігор;
в) лише електронної пошти;
г) реклами в соцмережах.

- 24. Безперервна освіта персоналу турфірми передбачає:**
- а) одноразове навчання персоналу на початку роботи;
 - б) постійний розвиток знань і навичок працівників;
 - в) виконання адміністративних обов'язків;
 - г) збільшення кількості клієнтів.
- 25. Навчальні програми туроператорів для турагентів включають:**
- а) підготовку до пенсії;
 - б) курси кулінарії;
 - в) курси з продуктів туроператора та систем бронювання;
 - г) спортивні тренування.
- 26. Яка основна перевага участі турагентів у сертифікаційних програмах туроператора?**
- а) збільшення особистих доходів;
 - б) отримання статусу офіційного партнера;
 - в) зменшення кількості клієнтів;
 - г) скорочення робочого часу.
- 27. Як професійні асоціації впливають на розвиток персоналу туристичних фірм?**
- а) забезпечують навчальні програми, стандарти та консультації;
 - б) залучають їх до участі у різних конкурсах;
 - в) замінюють тренінги;
 - г) контролюють їхню роботу.
- 28. Що з перерахованого не відноситься до системи безперервної освіти?**
- а) вебінари;
 - б) участь у конференціях;
 - в) щорічний корпоративний відпочинок;
 - г) онлайн-курси.
- 29. Чому навчання від туроператорів важливе для турагентів?**
- а) дозволяє отримати знижки на тури;
 - б) дає право відкривати власний туроператорський бізнес без ліцензії;
 - в) звільняє від податків;
 - г) забезпечує актуальні знання про продукти та підвищує довіру клієнтів.
- 30. Що включає підбір персоналу в турагентстві?**
- а) лише розміщення вакансій;
 - б) підписання трудового договору;
 - в) обов'язкове навчання нових працівників;
 - г) добір відповідних кандидатів за кваліфікацією та особистими якостями.
- 31. Який документ визначає кваліфікаційні вимоги до працівників туристичного агентства?**
- а) Наказ про внутрішній розпорядок;
 - б) Кваліфікаційна характеристика та положення про посадові обов'язки;
 - в) Договір із турагентом;
 - г) Лист від туроператора.

- 32. До обов'язків турагента належить:**
- а) складання фінансових звітів;
 - б) ведення бухгалтерії;
 - в) консультація клієнтів і продаж туристичних продуктів;
 - г) розробка маркетингових стратегій.
- 33. Який метод адаптації персоналу є найефективнішим для турагентства?**
- а) відправка на стажування в інший сектор;
 - б) введення в роботу через наставництво та практичне знайомство з процесами;
 - в) читання інструкцій без практики;
 - г) перегляд відео-лекцій самостійно.
- 34. Що забезпечує система підвищення кваліфікації персоналу?**
- а) покращення професійних навичок та компетенцій працівників;
 - б) лише формальне навчання;
 - в) підписання трудового договору;
 - г) лише оцінку ефективності роботи.
- 35. Як туроператори підтримують підвищення кваліфікації турагентів?**
- а) організовують тренінги, вебінари та навчальні програми;
 - б) надсилають розсилки з політичними новинами;
 - в) надають сертифікати без навчання;
 - г) залишають без підтримки.
- 36. Який фактор є ключовим елементом конкурентоспроможності туристичної фірми?**
- а) наявність офісу в центрі міста;
 - б) сучасна комп'ютерна техніка;
 - в) кваліфікований і доброзичливий персонал;
 - г) кількість рекламних матеріалів.
- 37. Які ролі виконують кадри в туризмі?**
- а) організаційно-управлінську та сервісно-комунікаційну;
 - б) організаційно-управлінську;
 - в) сервісно-комунікаційну;
 - г) інформаційну та бухгалтерську.
- 38. Які функції персоналу турагентства пов'язані з комунікацією з клієнтами та партнерами?**
- а) організаційні;
 - б) інформаційно-аналітичні;
 - в) фінансові;
 - г) комунікаційні.
- 39. Що відображає структура персоналу туристичної фірми?**
- а) лише кількість співробітників;
 - б) поділ праці, рівні відповідальності та управлінські зв'язки;
 - в) розмір офісу;
 - г) тільки види послуг.

- 40. Хто відноситься до керівного складу туристичної компанії?**
а) менеджери з туризму;
б) гіді та екскурсоводи;
в) директор, власник або генеральний менеджер та керівники підрозділів;
г) бухгалтерія та HR-менеджери.
- 41. Основний (операційний) персонал туристичної фірми включає:**
а) менеджерів з туризму, менеджерів з бронювання, гідів/екскурсоводів;
б) бухгалтерію та кадровиків;
в) IT-фахівців і адміністративний персонал;
г) тільки секретарів та прибиральників.
- 42. Які функції виконує допоміжний персонал у туристичній фірмі?**
а) організація турів;
б) безпосереднє обслуговування клієнтів;
в) ведення бухгалтерії, підбір кадрів, IT-підтримка;
г) маркетинг і реклама.
- 43. Яка роль персоналу у формуванні лояльності клієнтів?**
а) лише створення рекламних матеріалів;
б) ведення бухгалтерського обліку;
в) надання офісу у центрі міста;
г) професійне та доброзичливе обслуговування формує бажання клієнта повернутися та рекомендувати компанію.
- 44. Яка особливість туристичної сфери впливає на кадрове забезпечення?**
а) наявність великої кількості офісів;
б) нематеріальний характер послуг і залежність від якості людського спілкування;
в) низька конкуренція;
г) обмеженість ринку.
- 45. До практичних навичок персоналу відносять:**
а) високий рівень комунікабельності;
б) аналітичне мислення;
в) керівництво відділом маркетингу;
г) роботу з клієнтами, користування CRM та GDS, ведення документації і фінансових операцій.
- 46. Що є основною вимогою до менеджера з туризму?**
а) ведення фінансової документації;
б) робота з соціальними мережами;
в) знання напрямків подорожей, туристичних пакетів, робота з клієнтами, підготовка туристичних документів;
г) організація семінарів для персоналу.
- 47. Що передбачає система адаптації нових працівників?**
а) введення в колектив, поступове включення у роботу, наставництво та регулярний зворотний зв'язок;
б) лише стажування у партнерських компаніях;

- в) складання фінансової звітності;
- г) участь у маркетингових кампаніях.

48. До матеріальних стимулів мотивації персоналу відносять:

- а) заробітну плату, премії, бонуси, компенсації за тренінги та підвищення кваліфікації;
- б) гнучкий графік роботи;
- в) подяки та грамоти;
- г) участь у прийнятті рішень.

49. Нематеріальні стимули включають:

- а) оплату праці;
- б) премії за КРІ;
- в) визнання успіхів, можливість кар'єрного росту, участь у прийнятті рішень, позитивна корпоративна культура;
- г) компенсації за навчання.

50. Яка роль професійних асоціацій у розвитку персоналу туристичних агентств?

- а) надання тільки фінансової допомоги;
- б) організація офісного обладнання;
- в) ведення бухгалтерського обліку;
- г) доступ до навчальних програм, стандартів якості, інформації про ринок, обмін досвідом, консультації експертів, сертифікаційні програми.

ТЕМА 4. ДОГОВІРНІ СТОСУНКИ З ТУРОПЕРАТОРОМ

1. Який основний вид доходу турагентів?

- а) плата від туристів за консультації;
- б) комісійна винагорода від туроператора;
- в) державні дотації;
- г) прибуток від власного виробництва турпродукту.

2. До функцій турагента належить:

- а) пошук і бронювання турів згідно з побажаннями туристів;
- б) розробка авторських турів;
- в) управління туристичними підприємствами;
- г) організація авіаперевезень.

3. Які основні групи функцій турагента виділяють?

- а) інформаційні та фінансові;
- б) збутові та рекламні;
- в) інформаційні та збутові;
- г) організаційні та контрольні.

4. Яке турагентство може продавати тури будь-якого оператора на власний вибір?

- а) уповноважене;
- б) частково залежне;
- в) рітейлінгове;
- г) незалежне.

5. Агентство, яке продає тури будь-яких операторів, окрім певного напрямку, відноситься до:

- а) незалежних;
- б) частково залежних;
- в) уповноважених;
- г) рітейлінгових.

6. Як називається агентство, що працює лише з одним туроператором і є його регіональним представником?

- а) незалежне;
- б) частково залежне;
- в) уповноважене;
- г) рітейлінгове.

7. Яке агентство користується торговою маркою туроператора і має виконати план продажів?

- а) незалежне;
- б) частково залежне;
- в) уповноважене;
- г) рітейлінгове.

8. Яке агентство має право самостійно встановлювати ціну на турпродукт?

- а) невільне;
- б) пов'язане;

- в) вільне;
- г) рітейлінгове.

9. Яке агентство не може змінювати ціну туру, а винагорода визначається туроператором?

- а) незалежне;
- б) невідільне (зв'язане);
- в) вільне;
- г) частково залежне.

10. Який вид агента діє від імені туроператора і лише інформує туриста?

- а) агент з продажу;
- б) агент-посередник;
- в) фірма-турорганізатор;
- г) незалежний агент.

11. Який агент діє від власного імені, але на умовах туроператора?

- а) агент-посередник;
- б) агент з продажу;
- в) фірма-турорганізатор;
- г) рітейлінговий агент.

12. Який тип агентів може самостійно доповнювати турпродукт власними послугами?

- а) агент з продажу;
- б) агент-посередник;
- в) фірма-турорганізатор;
- г) невідільне агентство.

13. Монопрофільні агентства спеціалізуються на:

- а) продажі пакетів від різних операторів;
- б) широкому асортименті послуг;
- в) вузькому асортименті турів і напрямів;
- г) ризикових схемах співпраці.

14. Які агентства бронюють тури лише за наявності клієнта?

- а) безризикові;
- б) ризикові;
- в) незалежні;
- г) рітейлінгові.

15. Що є обов'язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів?

- а) наявність офлайн-офісу;
- б) укладання договору на співробітництво;
- в) участь у семінарах;
- г) реєстрація у державних реєстрах.

16. Який тип договору передбачає укладання угод комісіонером від свого імені, але за рахунок комітента?

- а) агентський;
- б) договір доручення;
- в) договір франчайзингу;
- г) договір комісії.

17. Чому договори комісії на практиці майже не укладаються?

- а) вони заборонені законодавством;
- б) потребують конкретизації кожного факту співробітництва;
- в) не передбачають винагороду;
- г) туроператори не користуються ними.

18. Який договір є найбільш поширеним між туроператором і турагентом?

- а) договір комісії;
- б) договір доручення;
- в) договір франчайзингу;
- г) агентський договір.

19. Що передбачає агентський договір?

- а) агент діє від імені туроператора без винагороди;
- б) агент діє тільки за рахунок туристів;
- в) агент здійснює юридичні та інші дії від імені і/або за рахунок принципала за винагороду;
- г) агент може продавати будь-які тури без обмежень.

20. Який договір укладається між туроператором без представництва в місті та турагентством, яке виконуватиме представницькі функції?

- а) договір франчайзингу;
- б) агентський договір;
- в) договір доручення;
- г) договір про партнерство.

21. Договір франчайзингу передбачає:

- а) передачу засобів індивідуалізації, технології ведення бізнесу та підтримку франчайзера;
- б) продаж турів інших операторів без обмежень;
- в) повну самостійність агента без підтримки туроператора;
- г) укладання угод від імені комітента.

22. Що характеризує договір про партнерство між туроператором і турагентом?

- а) агент діє від імені туроператора, без власного бренду;
- б) агент не отримує комісію;
- в) турагент діє від свого імені і має статус партнера;
- г) туроператор не забезпечує рекламну підтримку.

23. В чому ключова відмінність договору про партнерство від франчайзингу?

- а) турагент використовує власну назву та реквізити;
- б) агент не має права продавати інші тури;
- в) туроператор не надає жодної рекламної підтримки;
- г) агент повинен сплачувати туроператору роялті.

24. Які права має турагент за договором про партнерство?

- а) продавати продукти лише цього туроператора;
- б) діяти від імені туроператора без свого бренду;
- в) продавати турпродукти інших туроператорів і формувати власну мережу

- агентів;
- г) не отримувати комісію.

25. Яку винагороду отримує турагент, підписавши договір про партнерство?

- а) отримує додаткову винагороду від туроператора;
- б) оплачує сам;
- в) не отримує;
- г) має лише рекламні бонуси.

26. Які мережі на туристичному ринку функціонують за франчайзинговою схемою?

- а) тільки міжнародні;
- б) тільки локальні;
- в) «Галопам по Європам», «Феєрія мандрів»;
- г) будь-які турагентства без обмежень.

27. Що туроператор забезпечує турагенту у рамках договору про партнерство?

- а) власний офіс;
- б) рекламні матеріали і підтримку продажів;
- в) обов'язкову франшизу;
- г) надання клієнтів безкоштовно.

28. Яка сутність агентської діяльності згідно чинного законодавства?

- а) надання турів туристам без участі туроператора;
- б) надання комерційним агентам послуг шляхом посередництва від імені, в інтересах і за рахунок принципала;
- в) прямий продаж турів від туроператора туристам;
- г) укладання договорів між туристами.

29. Що є необхідною умовою агентської угоди?

- а) найменування угоди та її реєстраційний номер;
- б) наявність фізичного офісу;
- в) укладання договору з банком;
- г) участь туриста у підписанні угоди.

30. Які дані повинні бути зазначені в описі учасників агентської угоди?

- а) лише ім'я та прізвище;
- б) адреса офісу;
- в) юридичне найменування, номер ліцензії, посади та ПІБ осіб, що підписують документ;
- г) телефон та електронна пошта.

31. Що є предметом угоди в агентській діяльності?

- а) порядок надання туристичних послуг;
- б) опис дії (доручення, передача, купівля-продаж, посередницькі послуги);
- в) рекламні матеріали агентства;
- г) зарплата співробітників турагента.

32. Які дані зазвичай включають у пункт про вартість туру в агентській угоді?

- а) обґрунтування вартості, політику знижок та надбавок, валюту ціни;
- б) лише загальну ціну;

- в) тільки комісійну винагороду;
- г) інформацію про страхування туриста.

33. Що регулює пункт про комісійну винагороду в агентській угоді?

- а) розмір, спосіб, терміни і порядок виплати агентської винагороди;
- б) порядок ануляції туру;
- в) перелік туристичних послуг;
- г) умови форс-мажору.

34. Який пункт угоди визначає порядок вирішення суперечок між туроператором і турагентом?

- а) умови продажу додаткових послуг;
- б) порядок доплат та депозитів;
- в) порядок розв'язання суперечок, арбітражна обмовка;
- г) терміни дії угоди.

35. Що включає пункт про форс-мажор у агентській угоді?

- а) порядок укладання договорів з туристами;
- б) обставини непереборної сили та їх наслідки для сторін угоди;
- в) комісійну винагороду агента;
- г) перелік додаткових послуг.

36. Які умови передбачає пункт про претензії в агентській угоді?

- а) тільки терміни розрахунків з туристами;
- б) порядок бронювання турів;
- в) категорії претензій, порядок їх оформлення і терміни пред'явлення;
- г) мову оформлення угоди.

37. Який різновид агентської мережі має лише один рівень посередників – турагентів?

- а) презентативна мережа;
- б) суміщена мережа;
- в) дворівнева мережа;
- г) пряма (класична) мережа.

38. Що відрізняє презентативну агентську мережу від прямої?

- а) наявність додаткового рівня – регіональних представників;
- б) використання загальної бази даних;
- в) продаж тільки преміум-турів;
- г) співпраця з субагентами.

39. Які повноваження делегує туроператор регіональним представникам?

- а) тільки продаж турів;
- б) контроль фінансових операцій;
- в) консультування туроператора, контактування з агентами, проведення рекламних кампаній, інформування турагентів, залучення нових агентів;
- г) підготовка екскурсійних маршрутів.

40. Що передбачає суміщена агентська мережа?

- а) роботу з одним агентом для новинок;
- б) дворівневу субагентську схему;
- в) існування загальної бази даних між декількома туроператорами та

- турагентами;
- г) продаж тільки масових групових турів.

41. Який негативний ефект з'являється при дворівневій або субагентській схемі?

- а) зменшення комісійної винагороди;
- б) збільшення вартості турпродукту і загроза спотворення інформації про тури;
- в) зниження кількості агентів;
- г) скорочення клієнтської бази.

42. Що передбачає інтенсивна стратегія створення агентської мережі?

- а) максимальне розширення агентської мережі;
- б) критичний відбір кращих агентів;
- в) вибір одного агента для новинок;
- г) роботу лише з преміум-турами.

43. Для реалізації яких турів застосовується селективна стратегія агентської мережі?

- а) масові групові тури;
- б) складні індивідуальні або замовлені тури;
- в) продаж турів через загальну базу даних;
- г) тільки ексклюзивні тури.

44. Яка особливість ексклюзивної стратегії туроператора?

- а) вибір одного агента для реалізації продукту-новинки або туру «з родзинкою»;
- б) критичний відбір агентів;
- в) співпраця з усіма агентами рівномірно;
- г) максимальне охоплення ринку масовими турами.

45. Способи стимулювання турагентів туроператором можна умовно розділити на:

- а) фінансові, організаційні, освітні та рекламні;
- б) матеріальні, технологічні, освітні і нематеріальні;
- в) бонусні, капітальні, рекламні та навчальні;
- г) комісійні, бонусні, технологічні та інформаційні.

46. У бонусно-накопичувальній системі заохочення турагент отримує:

- а) лише грошові кошти;
- б) лише безкоштовний тур для туриста;
- в) грошові кошти, бали або безкоштовну туристську послугу;
- г) підвищення розміру комісійних.

47. Нематеріальні способи стимулювання роботи агентів включають:

- а) підвищення комісійних;
- б) введення on-line бронювання;
- в) бонусно-накопичувальні системи;
- г) проведення конкурсів і надання ексклюзивних прав на реалізацію турів.

48. Освітні способи стимулювання турагентів спрямовані на:

- а) зменшення витрат туроператора;
- б) надання пільгових квот на тури;

- в) збільшення грошових бонусів;
- г) підвищення професіоналізму агентів і якості обслуговування.

49. Рекламні тури проводяться для:

- а) вивчення нових регіонів і типів турів;
- б) демонстрації можливостей постачальників туристичних послуг масових напрямів;
- в) організації ділових зустрічей;
- г) обміну досвідом між агентами.

50. При «плаваючому» розмірі комісійної винагороди туроператор:

- а) підвищує комісію для найбільш активних агентів;
- б) знижує комісію для всіх агентів;
- в) встановлює фіксовану комісію для всіх агентів;
- г) надає бонуси лише за участь у рекламних турах.

ТЕМА 5. ДОГОВІРНІ СТОСУНКИ З ІНШИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ. БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1. Бронювання у туризмі – це:

- а) продаж турів без попереднього замовлення;
- б) попереднє закріплення туристичних послуг за клієнтом на визначений період часу;
- в) організація поїздки після прибуття туриста;
- г) оформлення страховки для подорожі.

2. Основна мета бронювання полягає у:

- а) зниженні цін на послуги;
- б) залученні нових клієнтів;
- в) гарантованому наданні послуг клієнту у визначений час;
- г) збереженні даних туриста.

3. Комп'ютерна система бронювання (КСБ) – це:

- а) програма для складання маршрутів;
- б) автоматизована система, що містить інформацію про послуги і дозволяє здійснювати бронювання;
- в) сайт з відгуками туристів;
- г) засіб пошуку готелів.

4. До глобальних систем дистрибуції (GDS) належать:

- а) Booking.com, Airbnb, Expedia;
- б) TripAdvisor, Kayak, Skyscanner;
- в) Amadeus, Sabre, Travelport (Galileo, Worldspan);
- г) Hilton CRS, Marriott CRS.

5. Основна функція GDS полягає у:

- а) з'єднанні постачальників туристичних послуг із туристичними агентствами;
- б) керуванні внутрішніми процесами готелів;
- в) бронюванні лише готелів;
- г) створенні вебсайтів для туроператорів.

6. Системи онлайн-бронювання дозволяють:

- а) бронювати лише через туроператорів;
- б) бронювати тури телефоном;
- в) працювати лише з агентами;
- г) самостійно бронювати послуги через інтернет без посередників.

7. До систем онлайн-бронювання належать:

- а) Booking.com, Expedia, Airbnb;
- б) Amadeus, Sabre;
- в) Lufthansa CRS, Hilton CRS;
- г) Rezgo, SynXis.

8. Системи управління бронюваннями (PMS) використовуються для:

- а) розміщення реклами;
- б) управління бронюваннями та іншими аспектами діяльності готелів;

- в) бронювання авіаквитків;
- г) продажу екскурсій.

9. Яку функцію виконує PMS?

- а) створює сайти для туроператорів;
- б) автоматизує процес бронювання і керує ціноутворенням у готелі;
- в) шукає клієнтів у соцмережах;
- г) координує роботу туроператорів.

10. Channel Managers призначені для:

- а) управління персоналом готелю;
- б) бронювання квитків;
- в) координації бронювань через різні канали з одного інтерфейсу;
- г) перекладу сайтів різними мовами.

11. Головна перевага Channel Managers полягає у:

- а) збільшенні кількості сайтів;
- б) запобіганні овербукінгу та автоматичному оновленні інформації про ціни й наявність номерів;
- в) створенні туристичних пакетів;
- г) контролі якості послуг.

12. Системи для бронювання турів і екскурсій використовують:

- а) виключно туристи;
- б) транспортні компанії;
- в) лише готелі;
- г) туристичні агентства і туроператори для створення, продажу та управління турами.

13. Мобільні додатки для бронювання дозволяють:

- а) бронювати туристичні послуги зі смартфонів;
- б) працювати лише в офлайн-режимі;
- в) використовувати лише для пошуку маршрутів;
- г) бронювати тільки авіаквитки.

14. До мобільних додатків для бронювання належать:

- а) Airbnb, Expedia, Galileo;
- б) Sabre, Amadeus, Travelport;
- в) Booking.com, Skyscanner, Kayak;
- г) Hilton CRS, Marriott CRS.

15. Сучасні системи резервування спрощують процес подорожей, бо:

- а) збільшують витрати клієнтів;
- б) роблять бронювання доступним і зручним для споживачів і бізнесу;
- в) скорочують кількість послуг;
- г) обмежують доступ до даних.

16. У чому головна відмінність між системами GDS і онлайн-системами бронювання?

- а) GDS використовуються лише туристами, а онлайн-системи — агентствами;
- б) GDS з'єднують постачальників і агентства, а онлайн-системи призначені для прямого бронювання споживачами;

- в) обидві системи працюють лише офлайн;
- г) онлайн-системи не мають доступу до авіаквитків.

17. Яка система бронювання забезпечує найбільше охоплення світового туристичного ринку?

- а) Global Distribution System (GDS);
- б) Property Management System (PMS);
- в) Online Booking System;
- г) Channel Manager.

18. Що дає туристам можливість економити до 40 % вартості при бронюванні готелів у Європі?

- а) бронювання через туристичні агентства;
- б) бронювання через авіакомпанії;
- в) бронювання напряду через інтернет без посередників;
- г) використання дисконтних карток.

19. Яка група учасників електронних каналів дистрибуції надає клієнтам можливість бронювати пакети туристичних послуг безпосередньо на веб-сторінці організатора подорожі?

- а) готельні мережі;
- б) авіакомпанії;
- в) туристичні посередники;
- г) туристичні оператори.

20. До яких систем належать Amadeus, Galileo, Sabre та Wordspan?

- а) глобальні комп'ютерні системи бронювання авіакомпаній;
- б) національні системи комп'ютерного бронювання;
- в) незалежні консорціуми;
- г) системи онлайн-бронювання для туристів.

21. Які системи комп'ютерного бронювання враховують специфіку туристичного ринку певної країни?

- а) глобальні системи;
- б) системи консорціумів;
- в) національні системи комп'ютерного бронювання (NCRS);
- г) мобільні додатки.

22. Яка перевага онлайн-бронювання для туристів?

- а) складніше порівнювати ціни;
- б) можливість значної економії та пряме бронювання;
- в) необхідність завжди звертатися до агентств;
- г) відсутність гарантії надання послуг.

23. Яка система бронювання найбільш поширена серед туристичних агентств у світі?

- а) Galileo;
- б) Sabre;
- в) Amadeus;
- г) Worldspan.

24. **Якщо турагент хоче бронювати одночасно квитки на літак, готель і автомобіль, яка система надає найбільше інтегрованих модулів?**
а) Amadeus;
б) Galileo;
в) Sabre;
г) Worldspan.
25. **Якщо турагент працює в Україні і хоче підключитися до Galileo, яка компанія є офіційним дистриб'ютором?**
а) Amadeus Україна;
б) Delta Airlines;
в) ТОВ «Галілео Східна Європа»;
г) Travelport Україна.
26. **Які комп'ютерні системи бронювання представлені в Україні?**
а) Sabre і Wordspan;
б) Amadeus і Galileo;
в) Worldspan і Sabre;
г) Galileo і Wordspan.
27. **Що необхідно для повноцінного підключення турфірми до комп'ютерної системи бронювання?**
а) реєстрація на сайті;
б) тільки оплата абонплати;
в) укладення договору та отримання логіну і паролю;
г) підключення через інтернет без договору.
28. **Що передбачає абонплата за використання КСБ (комп'ютерну систему бронювання)?**
а) оплату лише за кількість бронювань;
б) регулярну оплату незалежно від кількості бронювань;
в) оплату лише за програмне забезпечення;
г) оплату послуг постачальників туристичних послуг.
29. **Яка умова робить співпрацю турфірми з КСБ вигідною?**
а) постійне бронювання авіаквитків;
б) наявність офісу в центрі міста;
в) використання мобільного додатку;
г) пропозиція екскурсій лише вихідного дня.
30. **Яка основна функція комп'ютерних систем бронювання для турагентств?**
а) підготовка туристів до подорожі;
б) управління діяльністю та фінансовий облік фірми;
в) виключно пошук авіарейсів;
г) створення рекламних кампаній.
31. **Що надають КСБ постачальникам туристичних послуг?**
а) консультації з маркетингу;
б) доступ до глобальної мережі збуту та бази клієнтів;
в) тільки інформацію про ціни;
г) тільки можливість підключення до Інтернету.

- 32. Що дозволяє взаємодія туроператора з комп'ютерними системами бронювання?**
- а) інтегруватися у світовий туристський ринок та планувати маркетинг;
 - б) працювати лише з місцевими клієнтами;
 - в) обмежити продажі турів одним регіоном;
 - г) застосовувати тільки паперові звіти.
- 33. Що є результатом впровадження новітніх ІКТ у туристичних фірмах?**
- а) зменшення кількості клієнтів;
 - б) виключно автоматизація бухгалтерії;
 - в) підвищення ефективності бізнес-процесів та якість послуг;
 - г) лише полегшення формування внутрішніх звітів.
- 34. Які функції комп'ютерних систем бронювання надають турагентствам?**
- а) організацію культурних заходів;
 - б) виключно бронювання авіаквитків;
 - в) ведення блогів для клієнтів;
 - г) пошук оптимальних цін, ведення статистики, контроль взаєморозрахунків.
- 35. Де можна здійснити бронювання авіаквитків?**
- а) лише на сайтах туристичних агентств;
 - б) лише у фізичних офісах авіакомпаній;
 - в) на сайтах авіакомпаній, туроператорів та спеціальних пошукових сайтах;
 - г) лише на міжнародних порталах.
- 36. Які з перелічених сайтів є пошуковими для бронювання авіаквитків?**
- а) Booking.com, Expedia, Airbnb;
 - б) tickets.ua, anywayanyday, skyscanner;
 - в) Sabre, Amadeus, Galileo;
 - г) Idriska-tour, Travelport, Pegasus.
- 37. Що таке туроператор-консолідатор?**
- а) компанія, що продає лише тури;
 - б) посередник між комп'ютерними системами бронювання та турагентствами;
 - в) агенція з прокату автомобілів;
 - г) сайт для порівняння цін на готелі.
- 38. Яку можливість можуть надавати туроператори своїм партнерам-турагентствам?**
- а) безкоштовний відпочинок;
 - б) лише доступ до інформаційних статей;
 - в) повноцінне користування системою бронювання авіаквитків;
 - г) надання кредитів клієнтам.
- 39. Який принцип пошуку авіаквитків залишається незмінним?**
- а) обрати лише найдешевший тариф;
 - б) порівнювати готелі та автомобілі;
 - в) звертатися безпосередньо до авіакомпанії через телефон;
 - г) визначення дати вильоту та повернення, пунктів вильоту і остаточної вартості квитка.

- 40. Що потрібно для роботи турфірми у системі бронювання готелів?**
а) діючий договір із системою, логін та пароль;
б) власний сайт;
в) використовувати лише пошукові системи;
г) наявність туристичного гіда.
- 41. Який сайт є найвідомішим для бронювання готелів туристами?**
а) Expedia.com;
б) Agoda.com;
в) Booking.com;
г) Trip.com.
- 42. Які дані необхідно ввести на першому етапі пошуку готелю?**
а) ціну та рейтинг;
б) лише кількість зірок;
в) місто (країна) та строки відпочинку;
г) ім'я та прізвище клієнта.
- 43. За якими критеріями можна систематизувати результати пошуку готелю?**
а) тільки вартість;
б) лише відгуки користувачів;
в) прізвище власника готелю;
г) кількість зірок, розташування, наявність додаткових послуг.
- 44. Який порядок встановлюється для он-лайн бронювання туристичних послуг?**
а) правила бронювання визначає лише турагент;
б) порядок бронювання встановлюється додатковими угодами між туроператором і турагентом;
в) бронювання можна здійснювати без будь-яких договорів;
г) порядок визначає урядова комісія.
- 45. Що надає туроператор турагенту для повного використання системи он-лайн?**
а) тільки консультації по телефону;
б) лише доступ до інформаційних статей;
в) логін і пароль для конфіденційного доступу до системи;
г) безкоштовний тур для ознайомлення.
- 46. Який юридичний ефект мають заявки на бронювання, відправлені турагентом через он-лайн?**
а) мають лише інформаційний характер;
б) вимагають підтвердження телефоном;
в) не потребують підтвердження туроператором;
г) мають силу письмових заявок і тягнуть за собою повну відповідальність.
- 47. Які види анулювання існують?**
а) своєчасне, пізнє та неприбуття;
б) письмове та усне;

- в) онлайн та офлайн;
- г) добровільне та примусове.

48. Що відбувається у разі несвоєчасного анулювання або неприбуття туриста?

- а) туроператор надає безкоштовний тур наступного разу;
- б) бронювання автоматично переноситься;
- в) туроператор стягує штраф згідно з умовами договору;
- г) турист отримує часткове повернення коштів.

49. Що таке раннє бронювання (early booking)?

- а) послуга для пріоритетного обслуговування туристів;
- б) акція, що передбачає зниження ціни на тури при бронюванні заздалегідь;
- в) спеціальний вид страхування;
- г) відстрочка оплати турпослуг.

50. Чи є оформлення заявок через он-лайн обов'язковим для турагентів?

- а) так, завжди обов'язково;
- б) обов'язково лише для внутрішніх перевезень;
- в) обов'язково лише для іноземних туристів;
- г) ні, оформлення за допомогою он-лайн не є обов'язковою умовою.

ТЕМА 6. ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ ТА УМОВИ ЇХ ВИКОНАННЯ

1. Туристичні формальності – це:

- а) організація туристичних маршрутів;
- б) умови бронювання готельних номерів;
- в) процедури перевірки дотримання умов перетинання державного кордону;
- г) правила страхування туристів.

2. Які органи здійснюють туристичні формальності на кордоні?

- а) митні брокери;
- б) державні органи у прикордонних пунктах;
- в) туристичні фірми;
- г) дипломатичні представництва.

3. До видів туристичних формальностей належать:

- а) екологічні, медичні, культурні формальності;
- б) паспортно-візові, митні, валютні, медико-санітарні формальності;
- в) правові, економічні, фінансові формальності;
- г) транспортні, інформаційні, страхові формальності.

4. Який документ є основним для перетинання державного кордону громадянами України?

- а) паспорт громадянина України (внутрішній);
- б) свідоцтво про народження;
- в) посвідчення водія;
- г) паспорт громадянина України для виїзду за кордон (закордонний паспорт).

5. Який термін дії закордонного паспорта в Україні?

- а) 3 роки;
- б) 5 років;
- в) 10 років з можливістю продовження ще на 10 років;
- г) безстроково.

6. Який документ подають чоловіки 17–25 років для отримання закордонного паспорта?

- а) атестат про освіту;
- б) довідку з військкомату або військовий квиток;
- в) довідку про місце проживання;
- г) копію трудової книжки.

7. Які строки оформлення закордонного паспорта встановлені законодавством?

- а) від 1 до 5 днів;
- б) від 10 днів до 3 місяців;
- в) від 6 місяців до 1 року;
- г) без визначеного строку.

8. У яких випадках термін оформлення паспорта може бути скорочено до 3 днів?

- а) у разі термінового від'їзду на лікування чи у зв'язку зі смертю родича за кордоном;
- б) для участі у спортивних змаганнях;

- в) для виїзду на навчання;
- г) у випадку виїзду у відрядження.

9. Який документ оформляється для виїзду за кордон дітей до 18 років?

- а) проїзний документ дитини;
- б) закордонний паспорт;
- в) посвідчення особи без громадянства;
- г) внутрішній паспорт громадянина України.

10. Який строк дії проїзного документа дитини?

- а) 1 рік;
- б) 3 роки;
- в) 5 років;
- г) 10 років.

11. Які існують спеціальні види закордонних паспортів в Україні?

- а) студентський, службовий, туристичний;
- б) службовий, дипломатичний, паспорт моряка, посвідчення особи без громадянства;
- в) туристичний, візовий, транзитний;
- г) членський, клубний, корпоративний.

12. Який документ видається громадянину України у разі втрати паспорта за кордоном?

- а) довідка з консульства;
- б) довідка від поліції країни перебування;
- в) тимчасовий паспорт туриста;
- г) посвідчення особи для повернення в Україну.

13. Хто має право на оформлення закордонного паспорта без згоди батьків?

- а) особи, які досягли 18 років;
- б) особи, які досягли 16 років;
- в) усі громадяни незалежно від віку;
- г) студенти денних форм навчання.

14. У якому випадку громадянину України може бути відмовлено у видачі закордонного паспорта?

- а) якщо він не є членом туристичної групи;
- б) якщо він не має трудового договору;
- в) якщо проти нього відкрите кримінальне провадження або є судова заборона на виїзд;
- г) якщо він не сплатив за оформлення паспорта.

15. Яку вимогу можуть висувати імміграційні служби країни в'їзду?

- а) знання мови;
- б) наявність певної суми валюти, що відповідає прожитковому мінімуму;
- в) довідку з місця роботи;
- г) наявність бронювання в готелі.

16. Віза – це:

- а) страховий поліс, що гарантує безпеку туриста;

- б) дозвіл від туристичної фірми;
- в) спеціальний дозвіл держави на в'їзд, виїзд або транзит через її територію;
- г) підтвердження авіакомпанії про бронювання квитка.

17. За напрямком подорожі візи поділяють на:

- а) короткострокові та довгострокові;
- б) туристичні та робочі;
- в) в'їзні, виїзні, в'їзні-виїзні;
- г) індивідуальні та групові.

18. До службових віз відноситься:

- а) робоча, ділова, бізнес-віза, на навчання;
- б) туристична;
- в) приватна;
- г) транзитна.

19. Який тип візи надає право на багаторазовий в'їзд протягом певного періоду?

- а) туристична;
- б) транзитна;
- в) імміграційна;
- г) мультівіза.

20. Колективна (групова) віза надається:

- а) лише студентам;
- б) лише дипломатам;
- в) організованим групам (спортсмени, творчі колективи, туристичні групи);
- г) окремим родинам.

21. В яких країнах туристичну візу можна отримати безпосередньо на в'їзді?

- а) Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет та інші;
- б) Угорщина та Австрія;
- в) Польща та Чехія;
- г) Іспанія та Італія.

22. Хто займається оформленням і видачею національних віз?

- а) консульські установи при посольствах країн;
- б) туристичні агентства;
- в) прикордонна служба;
- г) міжнародні організації.

23. Яке право надає Шенгенська віза?

- а) працювати у будь-якій країні ЄС;
- б) вільно пересуватися територіями країн-учасниць угоди;
- в) отримати громадянство країни;
- г) безкоштовно проживати в готелях.

24. На якій підставі іноземні громадяни можуть в'їхати в Україну:

- а) на підставі внутрішнього паспорта;
- б) на підставі закордонного паспорта та візи;
- в) на підставі студентського квитка;
- г) на підставі водійських прав.

- 25. Хто має право на безвізове відвідання України за відсутності безвізової угоди між країнами:**
- а) усі іноземні туристи;
 - б) лише дипломати
 - в) лише транзитні пасажери;
 - г) круїзні туристи до 48 годин;.
- 26. Де можуть бути видані візи для в'їзду в Україну:**
- а) лише у Міністерстві закордонних справ;
 - б) лише у туристичних представництвах України;
 - в) у консульських установах та пунктах пропуску;
 - г) лише в турагентствах.
- 27. У яких випадках може бути відмовлено у візі в Україну:**
- а) якщо іноземець повідомив неправдиві дані або надав фальшиві документи;;
 - б) якщо іноземець не володіє українською мовою
 - в) якщо іноземець забув зробити страховку;
 - г) якщо іноземець подорожує з дітьми.
- 28. Що таке «референс» турфірми:**
- а) довідковий номер у МЗС України, що спрощує отримання віз;
 - б) посвідчення керівника турфірми;
 - в) сертифікат про якість туристичних послуг;
 - г) дозвіл на перевезення туристів.
- 29. Яка перша процедура на в'їзді до України для іноземців:**
- а) митний контроль;
 - б) паспортний контроль;
 - в) санітарний контроль;
 - г) прикордонна співбесіда.
- 30. Які документи повинні мати українські туристи на виїзді з України:**
- а) лише паспорт;
 - б) лише страховий поліс;
 - в) тільки поіменний список туристів;
 - г) паспорт, ваучер, візу країни подорожі, а для групи — поіменний список туристів.
- 31. Які види контролю проходять туристи при перетині кордону:**
- а) тільки прикордонний;
 - б) прикордонний і санітарний;
 - в) митний та інші види контролю (санітарно-карантинний, ветеринарний, екологічний тощо);
 - г) лише контроль багажу.
- 32. Що таке митні формальності:**
- а) перевірка документів на транспортні засоби;
 - б) процедури, пов'язані з перевіркою дотримання правил ввезення та вивезення речей, товарів і валюти;
 - в) перевірка туристичних ваучерів;
 - г) оподаткування заробітної плати.

- 33. Який орган здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу та грошових коштів:**
- а) Міністерство економіки України;
 - б) Державна прикордонна служба;
 - в) митниця;
 - г) податкова служба.
- 34. Контрабандою вважається:**
- а) переміщення товарів з митним оформленням;
 - б) ввезення товарів, на які немає обмежень;
 - в) переміщення товарів та валюти з укриттям від митного контролю в особливо великих розмірах;
 - г) придбання товарів у магазині.
- 35. Які фактори впливають на правила ввезення та вивезення предметів через митний кордон:**
- а) стан економіки, стан суспільства, характер міжнародних відносин, матеріальна база митниці, категорія товарів та подорожуючих;
 - б) лише стан економіки держави;
 - в) лише категорія товарів;
 - г) лише міжнародні угоди.
- 36. Вивезення яких товарів з України забороняється законодавством:**
- а) особисті речі туристів;
 - б) товари придбані за кордоном;
 - в) дорогоцінні метали, камені та вироби з них, культурні цінності з метою відчуження;
 - г) побутова техніка для особистого користування.
- 37. Що відбувається, якщо громадянин намагається обійти митний контроль:**
- а) товар оформлюється без мита;
 - б) товар підлягає оподаткуванню ПДВ;
 - в) оформляється декларація на групу осіб;
 - г) це вважається адміністративним порушенням.
- 38. Які товари ввезення яких обмежується окремими правилами:**
- а) продукти харчування, що не містять підакцизних речовин;
 - б) одяг та взуття;
 - в) усі товари дитячого асортименту;
 - г) предмети культурної, історичної цінності та підакцизні товари.
- 39. При перевищенні встановлених норм вивезення валюти з України, необхідно:**
- а) отримати індивідуальну ліцензію Національного банку;
 - б) сплатити штраф на місці;
 - в) звернутися до митниці;
 - г) обміняти валюту на дорожні чеки.
- 40. Максимальна сума готівкової іноземної валюти, яку можна вивезти особам-резидентам при усному декларуванні:**
- а) 500 доларів США;
 - б) 1000 доларів США;

- в) 5000 доларів США;
- г) 10000 доларів США.

- 41. Які документи обов'язково пред'являються для переміщення платіжних карток, емітованих іноземними банками:**
- а) паспорт та ваучер;
 - б) довідка з банку;
 - в) індивідуальна ліцензія Національного банку та декларація на митниці;
 - г) дорожні чеки та бордеро.
- 42. Хто звільняється від сплати місцевих зборів у туристичних центрах:**
- а) усі туристи без винятку;
 - б) лише іноземні туристи;
 - в) організовані та самодіяльні туристи, інваліди, ветерани війни, чорнобильці, пенсіонери, особи у відрядженні або на навчанні;
 - г) лише організовані туристичні групи.
- 43. Яка основна мета медико-санітарних формальностей?**
- а) збереження життя та здоров'я громадян, охорона довкілля, відвернення епідемій;
 - б) регулювання туристичного потоку;
 - в) контроль за перевезенням багажу;
 - г) встановлення митних зборів.
- 44. До карантинних хвороб міжнародного значення належить:**
- а) вірусний гепатит;
 - б) малярія;
 - в) лепра (проказа);
 - г) жовта лихоманка.
- 45. Обов'язковим щепленням для туристів наразі є:**
- а) від чуми;
 - б) від віспи;
 - в) від холери;
 - г) від жовтої лихоманки.
- 46. Яка тривалість імунітету після щеплення від жовтої лихоманки?**
- а) 1 рік;
 - б) 5 років;
 - в) 10 років, починаючи з десятого дня після вакцинації;
 - г) Пожиттєво.
- 47. Країни, ендемічні на малярію, включають:**
- а) Південну Америку та Африку;
 - б) Азію та Океанію;
 - в) Туреччину, Азербайджан, Таджикистан і Узбекистан;
 - г) всі вищеназвані.
- 48. Для запобігання поширенню малярії туристам рекомендується:**
- а) споживати тільки бутильовану воду;
 - б) пройти хіміопротілактику та захищатися від комарів;
 - в) їсти лише сертифіковані продукти;
 - г) всі вищеназвані заходи.

49. Які продукти харчування слід вживати туристам для запобігання інфекційним хворобам?

- а) продукти домашнього приготування;
- б) продукти з вулиці без сертифікату;
- в) промислової обробки з дотриманням термінів придатності та сертифікації;
- г) сухі продукти без перевірки.

50. Основний обов'язок туристичних фірм щодо медико-санітарної безпеки туристів полягає у:

- а) продажу страховок;
- б) забезпеченні трансферу;
- в) інформуванні туристів про епідситуацію, методи попередження інфекцій та медико-санітарні правила;
- г) організації екскурсій у трупарні.

ТЕМА 7. СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ. БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПОДороЖЕЙ

- 1. Основною умовою успішного розвитку туризму є:**
 - а) високий рівень сервісу;
 - б) рекламна діяльність;
 - в) безпека подорожі;
 - г) доступність цін.
- 2. Хто виступає гарантом збереження майна, здоров'я і життя туриста?**
 - а) туристична фірма;
 - б) держава;
 - в) страхові компанії;
 - г) сам турист.
- 3. Яке ставлення до страхових компаній переважає серед українських туристів?**
 - а) сприйняття як засобу збагачення компаній;
 - б) байдужість до їхньої діяльності;
 - в) довіра як до надійного захисника;
 - г) повна впевненість у забезпеченні безпеки.
- 4. Що може спричинити загострення хронічних хвороб у туристів?**
 - а) перевтома від екскурсій;
 - б) стрес від іншого клімату і умов;
 - в) відсутність імунітету проти поширених хвороб;
 - г) усі зазначені фактори.
- 5. Чому оформлення страхового полісу є гарантом фінансової безпеки туриста?**
 - а) страхова компанія повертає витрати на харчування;
 - б) страхова компанія організовує відпочинок;
 - в) страхова компанія відшкодовує витрати на лікування та втрачені речі;
 - г) страхова компанія гарантує безкоштовний транспорт.
- 6. Як страхові компанії сприяють підвищенню безпеки туристів?**
 - а) фінансують нові готелі;
 - б) контролюють технічний стан транспорту та маршрути;
 - в) організовують харчування;
 - г) рекламують тури.
- 7. З яких коштів формуються страхові фонди?**
 - а) зі страхових внесків (премій), сплачених особами;
 - б) з благодійної допомоги;
 - в) з державних субсидій;
 - г) з туристичних ваучерів.
- 8. Особливість страхування в туризмі полягає в тому, що:**
 - а) туристи укладають договір лише з турфірмою;
 - б) страхування здійснюється виключно групово;
 - в) турист може укласти договір безпосередньо зі страховою компанією або через турфірму;

г) посередником між туристом і страховиком може бути лише банк.

9. При якому виді страхування турист повинен самостійно оплатити медичні послуги, а компенсацію отримує після повернення?

- а) сервісне;
- б) індивідуальне;
- в) групове;
- г) компенсаційне.

10. Що є недоліком компенсаційного страхування?

- а) обмеження вибору лікаря;
- б) необхідність мати значну суму коштів готівкою;
- в) відсутність медичної допомоги за кордоном;
- г) обмежений термін дії полісу.

11. При сервісному страхуванні медичні послуги оплачуються:

- а) туристом після повернення додому;
- б) сервісними асистанськими службами за дорученням страховика;
- в) дипломатичними установами України;
- г) лише у державних клініках приймаючої країни.

12. Який обов'язковий вид страхування в туризмі?

- а) страхування від втрати багажу;
- б) страхування професійної відповідальності;
- в) медичне страхування та від нещасного випадку;
- г) страхування туристичного обладнання.

13. До основних груп страхування в туризмі НЕ належить:

- а) страхування туриста та його майна;
- б) страхування ризику туристичної фірми;
- в) страхування професійної відповідальності;
- г) страхування природно-кліматичних ризиків.

14. Що є підставою для страхових виплат у компенсаційній формі?

- а) заява туриста та документи з медичних чи правоохоронних установ;
- б) телефонний дзвінок у диспетчерську службу;
- в) підтвердження від туроператора;
- г) банківська квитанція про оплату туру.

15. Що є недоліком сервісного страхування?

- а) турист не отримує компенсацію;
- б) турист змушений сам оплачувати лікування;
- в) турист повинен чекати на допомогу і не може скористатися іншим лікарем;
- г) турист самостійно подає документи в страхову компанію.

16. Чому виникла необхідність у страхуванні професійної відповідальності туроператорів?

- а) через зростання конкуренції між страховими компаніями;
- б) через зростання вимог туристичного ринку до відповідальності перед клієнтами;
- в) через вимоги міжнародних банківських організацій;

г) через потребу у зниженні податкового навантаження.

17. Який вид страхування є відносно новим в Україні, але перспективним, оскільки захищає і туристів, і турфірми?

- а) медичне страхування;
- б) страхування багажу;
- в) страхування професійної відповідальності;
- г) страхування цивільної відповідальності власників авто.

18. Що покриває медичне страхування туриста?

- а) витрати на харчування під час поїздки;
- б) витрати на готельні послуги;
- в) витрати на лікування, перевезення швидкою, придбання ліків, транспортування тіла у разі смерті;
- г) витрати на оформлення візи.

19. Як проводиться страхування пасажирів на транспорті?

- а) на основі індивідуальної заяви кожного пасажирів;
- б) виключно за бажанням пасажирів;
- в) автоматично через включення страхового внеску у вартість проїзного документа чи ваучера;
- г) тільки у міжнародних перевезеннях.

20. Яка з послуг відноситься до страхування невідкладної допомоги?

- а) відшкодування вартості багажу;
- б) виплата компенсації за скасовану екскурсію;
- в) виклик лікаря у нічний час;
- г) компенсація вартості харчування.

21. Яке призначення страхування типу «асистанс»?

- а) забезпечення туристів тільки медичними послугами;
- б) надання технічної, фінансової чи іншої допомоги туристам за кордоном у разі потреби;
- в) страхування багажу та документів;
- г) гарантування цивільної відповідальності туроператора.

22. Як організовується надання допомоги клієнту компанією-assistance?

- а) турист самостійно шукає лікаря чи ремонтника;
- б) черговий центр передає виклик у найближче бюро, яке організовує послугу;
- в) через дипломатичні представництва України;
- г) турист оплачує витрати і після повернення отримує компенсацію.

23. Що таке «зелена картка» у міжнародному страхуванні?

- а) страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
- б) страховий поліс на випадок втрати багажу;
- в) довідка про вакцинацію туриста;
- г) страховий поліс від нещасного випадку.

24. Які випадки вважаються страховими при страхуванні неможливості здійснити подорож?

- а) хвороба чи смерть близького родича, відмова у візі, повістка до суду чи військкомату;

- б) страйк авіакомпанії;
- в) запізнення туриста на літак;
- г) відміна рейсу через форс-мажор.

25. Від чого залежить розмір відшкодування при страхуванні неможливості здійснити поїздки?

- а) від суми вартості путівки;
- б) від виду обраного страхового полісу;
- в) від часу, за який турист відмовився від поїздки до її початку;
- г) від розміру страхової премії.

26. Що відноситься до факультативних гарантій страхування громадян, які виїжджають за кордон?

- а) оформлення візи;
- б) безкоштовне проживання у готелі;
- в) бронювання авіаквитків;
- г) повернення багажу за іншою адресою, допомога при втраті документів, забезпечення транспорту у разі хвороби водія;.

27. Хто зобов'язаний забезпечити страхування туристів та супроводжуючих осіб?

- а) авіакомпанія;
- б) готель;
- в) суб'єкт туристичної діяльності;
- г) консульство.

28. Для якої вікової категорії страхові тарифи збільшуються у 1,5–3 рази?

- а) 16–30 років;
- б) 30–45 років;
- в) 60–70 років;
- г) понад 75 років.

29. Які особи найчастіше взагалі не страхуються більшістю компаній?

- а) діти до 2 років та особи за 75 років;
- б) діти до 5 років;
- в) особи 45–55 років;
- г) туристи без візи.

30. Який чинник сприяє зменшенню страхової премії в розрахунку на один день?

- а) збільшення тривалості поїздки;
- б) підвищення ліміту відповідальності;
- в) збільшення віку застрахованого;
- г) індивідуальна подорож.

31. Який діапазон страхового внеску найчастіше зустрічається в Україні?

- а) від 0,1 до 0,3 дол. США за день;
- б) від 0,6 до 1 дол. США за день;
- в) від 1,5 до 3 дол. США за день;
- г) від 5 до 10 дол. США за день.

- 32. Який додатковий сервіс включає поліс «VIP» порівняно з «Бізнес-класом»?**
- а) оплату стоматологічної допомоги;
 - б) організацію та оплату дострокового повернення в Україну;
 - в) організацію медичного транспортування;
 - г) оплату репатріації тіла.
- 33. Страховий випадок – це:**
- а) будь-яка подія під час подорожі;
 - б) подія, передбачена умовами договору страхування;
 - в) запізнення на літак;
 - г) випадкове відвідування сторонніх кафе.
- 34. До страхових подій належать:**
- а) лікування хронічних захворювань;
 - б) травмування у стані алкогольного сп'яніння;
 - в) ненавмисні захворювання та травми у місцях, передбачених турпутівкою;
 - г) самостійне вирішення візових проблем.
- 35. Франшиза в страховці – це:**
- а) додаткове страхове покриття;
 - б) зменшення розміру страхової суми;
 - в) обов'язковий збір на адміністративні витрати;
 - г) частина збитків, яку клієнт сплачує самостійно.
- 36. Які витрати не підлягають відшкодуванню страховиком?**
- а) лікування хронічних захворювань, онкології, психічних хвороб, послуги нетрадиційної медицини, фізіотерапія та курортне лікування;
 - б) невідкладна медична допомога;
 - в) витрати на транспорт до лікаря під час поїздки;
 - г) репатріація тіла у разі смерті.
- 37. Страховка може бути анульована, якщо застрахований:**
- а) загубив поліс;
 - б) взяв участь у військових діях або піддав себе невиправданому ризику;
 - в) пропустив рейс;
 - г) не повідомив про хронічне захворювання.
- 38. У разі інвалідності застрахованого, страховка виплачується:**
- а) у розмірі 100% страхової суми завжди;
 - б) тільки при III групі інвалідності;
 - в) відповідно до встановленої групи: I – 90%, II – 75%, III – 50%;
 - г) залежно від бажання страховика.
- 39. У разі загибелі або смерті застрахованого на транспорті, страховка виплачується:**
- а) 50% страхової суми;
 - б) 100% страхової суми;
 - в) 75% страхової суми;
 - г) пропорційно до витрат родини.

- 40. Безпека туристичних послуг – це:**
- а) відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна туристів і оточуючого середовища;
 - б) відсутність лише фізичних ризиків;
 - в) лише охорона культурної спадщини;
 - г) мінімізація витрат туриста.
- 41. Основними видами небезпек у туризмі є:**
- а) природного, техногенного, антропогенного, біологічного та соціального характеру;
 - б) політична і економічна;
 - в) лише природні;
 - г) лише техногенні.
- 42. Система заходів із забезпечення безпеки туристів включає:**
- а) організацію екскурсій і покупку сувенірів;
 - б) запобігання катастрофам, медичні заходи, безпеку на транспорті, страхування, створення служб безпеки, інформування туристів;
 - в) організацію відпочинку без обмежень;
 - г) лише страхування туристів.
- 43. Рівень безпеки туристів визначається:**
- а) лише кількістю рятувальних служб;
 - б) політичною та економічною ситуацією, станом довкілля та іншими характеристиками приймаючої країни;
 - в) лише погодними умовами;
 - г) кількістю туристів у регіоні.
- 44. Практичні напрямки забезпечення безпеки в туризмі включають:**
- а) лише страхування туристів;
 - б) лише безпеку культурних пам'яток
 - в) лише безпеку туристів на транспорті;
 - г) особисту безпеку туристів, безпеку навколишнього середовища, безпеку інтересів приймаючих держав;.
- 45. Політична нестабільність включає:**
- а) лише економічну кризу;
 - б) лише падіння туристичного попиту через цінову політику;
 - в) лише конфлікти між туристами;
 - г) військові дії, неспокій, терористичні акти, криміногенну обстановку.
- 46. Екологічні проблеми стримують туристів, бо:**
- а) призводять до незворотних змін у екосистемах і можуть бути небезпечними для здоров'я;
 - б) погіршують якість сервісу;
 - в) зменшують кількість пам'яток;
 - г) ускладнюють транспортне сполучення.
- 47. Хвороби та епідемії впливають на туристичні потоки, бо:**
- а) підвищують ціни на тури;
 - б) зменшують якість готельного обслуговування;
 - в) створюють загрозу для здоров'я та життя туристів і потребують обов'язкової

вакцинації;
г) зменшують кількість транспортних засобів.

48. Приклади природних катастроф, що стримують туристів, включають:

- а) епідемії та хвороби;
- б) землетруси, цунамі, виверження вулканів, повені, урагани;
- в) воєнні конфлікти;
- г) економічну кризу.

49. Злочинність як фактор загрози туризму включає:

- а) лише дрібні правопорушення;
- б) грабежі, шахрайство, кишенькові злодії, вуличні хулігани;
- в) лише штрафи за порушення правил;
- г) лише незаконну торгівлю сувенірами.

50. Безпека подорожей декларується у:

- а) Конституції України;
- б) Хартії туризму та Гаазькій декларації;
- в) туристичних брошурах;
- г) на вебсайтах туроператорів.

ТЕМА 8. ТУРИСТИЧНІ ДОКУМЕНТИ ТА ПРАВИЛА ЇХ ОФОРМЛЕННЯ

- 1. На які групи можна розподілити туристичні документи?**
 - а) договірні, фінансові, інформаційні, транспортні;
 - б) аналітичні, внутрішні, зовнішні, фінансові;
 - в) інформаційні, облікові, розрахункові, звітні;
 - г) довідкові, анкетні, технічні, фінансові.
- 2. До звітних документів належить:**
 - а) ваучер;
 - б) форма державної статистичної звітності 1-ТУР;
 - в) програма туру;
 - г) рахунок-фактура.
- 3. До інформаційних документів НЕ належить:**
 - а) рахунок-фактура;
 - б) лист бронювання;
 - в) програма туру;
 - г) пам'ятка туриста.
- 4. Що підтверджує факт передачі туристичного продукту?**
 - а) рахунок-фактура;
 - б) маршрутний ордер;
 - в) технологічна карта туру;
 - г) туристичний ваучер.
- 5. Основним розрахунковим документом є:**
 - а) туристичний ваучер;
 - б) рахунок-фактура;
 - в) заявка на бронювання;
 - г) акт обслуговування.
- 6. До облікових документів належать:**
 - а) пам'ятка туриста, графік завантаження;
 - б) ваучер, маршрутний ордер, лист обслуговування;
 - в) рахунок-фактура, замовлення на переказ коштів;
 - г) звіт про фінансові показники.
- 7. Який документ містить графік подорожі та умови обслуговування?**
 - а) програма туру;
 - б) рахунок-фактура;
 - в) маршрутний ордер;
 - г) акт обслуговування.
- 8. Які документи використовуються при розрахунках між партнерами?**
 - а) рахунок-фактура;
 - б) програма туру;
 - в) заявка на бронювання;
 - г) маршрутний лист.
- 9. Яка з ознак використовується для класифікації документів у туropерейтингу?**

- а) тривалість туру;
- б) форма власності підприємства;
- в) відношення інформації до сфери діяльності фірми;
- г) рівень фінансування.

10. Якщо турагент укладає угоду від імені туроператора, то він діє на підставі:

- а) договору купівлі-продажу;
- б) трудового контракту;
- в) агентської угоди;
- г) договору оренди.

11. Туроператор зобов'язаний передати турагенту інформацію про турпродукт:

- а) лише після підписання договору;
- б) до початку продажу туру;
- в) після здійснення оплати;
- г) за запитом туриста.

12. Відповідальність перед туристом за якість турпослуг несе:

- а) турагент;
- б) туроператор;
- в) постачальник послуг;
- г) консульська установа.

13. Якщо турагент перевищив свої повноваження, відповідальність несе:

- а) турагент;
- б) туроператор;
- в) турист;
- г) обидві сторони.

14. У разі ануляції туру з вини туроператора, турагент має право:

- а) вимагати компенсацію від туриста;
- б) вимагати відшкодування збитків від туроператора;
- в) зменшити комісію;
- г) анулювати угоду без пояснень.

15. Умови оплати та комісійної винагороди турагента зазначаються у:

- а) заявці на бронювання;
- б) прайс-листі;
- в) договорі між туроператором і турагентом;
- г) акті звірки.

16. Туристичне підприємство може бронювати авіаквитки через:

- а) тільки сайт туроператора;
- б) тільки через туриста;
- в) виключно через касу авіакомпанії;
- г) комп'ютерні системи бронювання або пошукові сайти.

17. Консолідатор у системі бронювання виконує функцію:

- а) нагляду за турагентами;
- б) посередника між системами бронювання та турагентствами;

- в) надання туристам пільг;
- г) контролю якості турів.

18. Якщо туроператор надає доступ турагенту до онлайн-модуля бронювання, то це означає:

- а) делегування технічної можливості бронювання;
- б) передавання авторських прав;
- в) перехід права власності;
- г) призначення турагента відповідальним за всі продажі.

19. Головна мета укладання договору між туристичними підприємствами:

- а) збільшення кількості клієнтів;
- б) зниження собівартості турів;
- в) узгодження умов співпраці та розподіл відповідальності;
- г) створення конкурентних переваг.

20. Туристичний ваучер є:

- а) формою звітності про надані туристичні послуги;
- б) документом, що підтверджує оплату туристом туру;
- в) формою письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування;
- г) додатком до договору про надання туристичних послуг.

21. Хто оформляє туристичний ваучер?

- а) турист особисто;
- б) суб'єкт туристичної діяльності, що реалізує послугу або комплекс послуг;
- в) турагент і турист спільно;
- г) адміністрація готелю.

22. Яким нормативним документом затверджено порядок оформлення ваучера?

- а) Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності»;
- б) Інструкцією про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання (наказ Держтурадміністрації України);
- в) Постановою Кабінету Міністрів України «Про туристичне обслуговування»;
- г) Указом Президента України «Про розвиток туризму».

23. Чи може ваучер оформлюватися в електронній формі?

- а) так, це дозволено чинними змінами до інструкції;
- б) ні, лише на паперовому бланку;
- в) лише за згодою туриста;
- г) тільки для внутрішнього туризму.

24. У яких випадках ваучер не є обов'язковим?

- а) якщо послуга підтверджується іншим документом обліку або звітності (страховий поліс, проїзний документ тощо);
- б) коли тур короткостроковий;
- в) якщо тур без проживання;
- г) коли послуги не включають харчування.

25. Які дані обов'язково зазначаються у ваучері?

- а) лише прізвище туриста і назва туру;

- б) найменування документа, реквізити сторін, строки і види послуг, їх вартість, дата видачі;
- в) лише вартість туру і дати подорожі;
- г) назва готелю і контакти туроператора.

26. Які наслідки має відсутність обов'язкових даних у ваучері?

- а) документ підлягає доповненню протягом трьох днів;
- б) ваучер може бути визнаний недійсним;
- в) туроператор сплачує штраф;
- г) ваучер автоматично анулюється системою.

27. Якою мовою заповнюється ваучер на надання послуг на території України?

- а) англійською;
- б) мовою країни замовника;
- в) державною мовою;
- г) будь-якою за бажанням туриста.

28. Скільки примірників ваучера оформлюється при його заповненні?

- а) один;
- б) два;
- в) три;
- г) чотири.

29. Хто несе відповідальність за правильність оформлення ваучера?

- а) турист;
- б) приймаюча сторона;
- в) суб'єкт туристичної діяльності, який реалізує послугу або комплекс послуг;
- г) керівник групи туристів.

30. Які дані обов'язково повинні бути у ваучері міжнародного зразка?

- а) лише назва туру та терміни;
- б) назва туроператора, нумерація ваучера, паспортні дані туристів, зміст послуг, назва агентства, терміни поїздки;
- в) тільки прізвища туристів;
- г) назва країни і готелю.

31. Яка особливість заповнення ваучера при групових поїздках?

- а) зазвичай заповнюється на групу, але може бути оформлений індивідуально за вимогою туриста;
- б) оформлюється на кожного учасника окремо;
- в) оформлюється лише для керівника групи;
- г) не потребує підпису керівника.

32. Яким чином турист або керівник групи підтверджує право на отримання послуг?

- а) усною домовленістю з приймаючою стороною;
- б) пред'являючи один із двох примірників ваучера представнику суб'єкта, що надає послуги;
- в) копією договору;
- г) туристичною путівкою.

- 33. Як оформлюється наказ на призначення керівника туристичної групи?**
а) усно, за згодою туроператора;
б) електронним повідомленням;
в) на бланку, завіреному підписом і печаткою підприємства;
г) у довільній письмовій формі.
- 34. Договір у сфері туризму є:**
а) лише формальністю;
б) усним погодженням сторін;
в) юридичним фактом, який встановлює права та обов'язки сторін;
г) документом, що обов'язково підписується нотаріально.
- 35. Контракт відрізняється від договору тим, що:**
а) встановлює права й обов'язки сторін, обмежені термінами;
б) укладається усно;
в) не має юридичної сили;
г) оформлюється тільки для міжнародних перевезень.
- 36. Хто є суб'єктами договору у сфері туризму?**
а) лише туристичні агентства;
б) юридичні та фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти господарювання, а також фізичні особи-споживачі;
в) тільки фізичні особи-туристи;
г) державні органи.
- 37. Що є основою для початку переговорів щодо укладення договору між туристичними фірмами?**
а) оферта – пропозиція однієї із сторін;
б) підписання попереднього договору;
в) складання фінансового плану;
г) письмове повідомлення туристу.
- 38. Туристичний договір може бути розірваний або змінений:**
а) лише через рішення суду;
б) тільки за ініціативою туроператора;
в) за узгодженням сторін або при істотному порушенні умов однією із сторін;
г) у разі зміни вартості туру.
- 39. Чому укладання договору в туристичній діяльності є особливо важливим?**
а) тому що це формальна вимога;
б) щоб туристи почувалися захищеними;
в) від розробки та своєчасності укладання договорів залежить ефективність роботи підприємства та вирішення можливих суперечок;
г) щоб агенція отримала ліцензію на діяльність.
- 40. Наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристичних послуг називається ...**
а) дієспроможність;
б) правоспроможність;

- в) кредитоспроможність;
- г) правонаступність.

41. Офіційний документ, який засвідчує особу громадянина при виїзді за межі країни, перебуванні за її межами і в'їзді у свою країну – це ...

- а) паспорт;
- б) віза;
- в) митна декларація;
- г) туристичний ваучер.

42. Як називаються туристичні підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва й реалізації туристичного продукту

- а) комутанти;
- б) експлеренти;
- в) патієнти;
- г) віоленти.

43. Дієспроможність туристичної фірми – це...

- а) наявність правових підстав для надання туристичних послуг;
- б) наявність необхідних коштів для забезпечення розрахунків;
- в) здатність туристичної фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди;
- г) всі відповіді вірні.

44. Як називається найпоширеніший вид договору між туроператором і турагентом:

- а) агентська угода;
- б) договір на туристичне обслуговування;
- в) договір про надання послуг;
- г) туристичний ваучер.

45. До якої групи туристичних документів відноситься ваучер:

- а) звітні;
- б) облікові;
- в) розрахункові;
- г) інформаційні.

46. До якої групи туристичних документів відноситься пам'ятка туристу?

- а) звітні;
- б) інформаційні;
- в) облікові;
- г) розрахункові.

47. Як називається основний вид договору між туристичною фірмою і споживачем туристичних послуг (туристом)?

- а) агентська угода;
- б) договір на туристичне обслуговування;
- в) договір про надання послуг;
- г) туристичний ваучер.

- 48. Як називається пропозиція однієї із сторін, яка є основою для переговорів про укладання договору**
- а) преамбула;
 - б) проект договору;
 - в) контракт;
 - г) оферта.
- 49. Як називається документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт передачі туристичного продукту?**
- а) інформаційний листок до туристичної путівки;
 - б) договір на туристичне обслуговування;
 - в) договір про надання послуг;
 - г) туристичний ваучер.
- 50. Наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків за укладеною угодою називається ...**
- а) фінансова відповідальність;
 - б) кредитоспроможність;
 - в) дієспроможність;
 - г) банківська гарантія.

ТЕМА 9. ШКАЛА ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ ТА ТИПИ ТУРИСТІВ

1. Потреба – це:

- а) бажання людини володіти певними матеріальними благами;
- б) будь-який психологічний стан людини;
- в) усвідомлене відчуття нестачі чогось необхідного, що мотивує до дії;
- г) мрія про ідеальний спосіб життя.

2. У так званій «піраміді потреб А. Маслоу» до базових належать:

- а) культурні та духовні потреби;
- б) соціальні потреби;
- в) пізнавальні та творчі потреби;
- г) фізіологічні та безпекові потреби.

3. Прикладом соціальних потреб у туризмі є:

- а) відпочинок на морі для відновлення здоров'я;
- б) подорож з родиною чи друзями;
- в) участь в освітніх програмах;
- г) лікувальний туризм.

4. Культурні та духовні потреби проявляються через:

- а) відвідування музеїв, фестивалів, освітніх турів;
- б) пошук роботи з високою зарплатою;
- в) придбання житла та забезпечення безпеки;
- г) участь у спортивних змаганнях.

5. Особливістю туристичних потреб є:

- а) відсутність емоційної складової;
- б) ситуативність та емоційність;
- в) сталість і незмінність;
- г) повна незалежність від культури.

6. Чому важливе розуміння потреб споживача для туристичних підприємств?

- а) дозволяє зменшити витрати на персонал;
- б) допомагає формувати попит і створювати нові послуги;
- в) забезпечує стабільність політичної ситуації;
- г) гарантує незалежність від конкуренції.

7. Які характеристики використовують для сегментації туристів?

- а) тільки стать і вік;
- б) лише мотиви подорожі;
- в) соціально-демографічні, географічні, поведінкові та психографічні;
- г) рівень комфорту і ціна.

8. Який тип туриста подорожує у складі організованої групи і віддає перевагу масовим турам?

- а) бродяга;
- б) дослідник;
- в) індивідуальний масовий турист;
- г) організований масовий турист.

- 9. Кого з туристів можна віднести до тих, хто шукає розкоші та ексклюзивності?**
- а) дослідник;
 - б) елітний турист;
 - в) нешаблонний турист;
 - г) масовий турист.
- 10. До якого типу належать туристи, які віддають перевагу пасивному відпочинку на морі?**
- а) S-тип (сонце, пісок, море);
 - б) F-тип (флірт і далекі подорожі);
 - в) В-тип (освіта і огляд пам'яток);
 - г) W-1-тип (лісові прогулянки).
- 11. Яка з ідей лежить в основі теорії «спіральної динаміки»?**
- а) туристи завжди орієнтуються на економічні чинники;
 - б) поведінка туристів зумовлена лише культурними традиціями;
 - в) людство і кожна людина проходять етапи розвитку, що характеризуються змінами свідомості;
 - г) туристичний вибір завжди залежить від віку і доходів.
- 12. У моделі спіральної динаміки парадигми свідомості кодуються:**
- а) буквами грецького алфавіту;
 - б) різними кольорами;
 - в) цифрами від 1 до 10;
 - г) назвами історичних епох.
- 13. Яка головна потреба туриста на бежевому рівні спіральної динаміки?**
- а) задоволення базових фізичних потреб — їжі, води, безпеки;
 - б) пошук гармонії з природою;
 - в) прагнення статусних і престижних подорожей;
 - г) культурне збагачення та класичний туризм.
- 14. Турист фіолетового рівня спіральної динаміки орієнтований на:**
- а) матеріальний успіх і досягнення;
 - б) традиції, містику та обряди;
 - в) гармонію та еко-туризм;
 - г) досягнення адреналіну і ризику.
- 15. Які подорожі найбільше відповідають туристам червоного рівня?**
- а) культурні паломництва;
 - б) пізнавальні інтелектуальні подорожі;
 - в) повільний туризм і волонтерські поїздки;
 - г) екстремальні тури, що доводять силу та дають адреналін.
- 16. Туристи синього рівня цінують:**
- а) ризик, перемогу, трофеї;
 - б) порядок, правила і класичний культурний відпочинок;
 - в) гармонію з природою;
 - г) престижність і статус подорожей.

- 17. Помаранчевий рівень у поведінці туриста відображає прагнення:**
- а) духовної єдності та служіння людству;
 - б) гармонії та рівності між культурами;
 - в) престижності, успіху і досягнень у подорожах;
 - г) виживання та безпеки.
- 18. Турист зеленого рівня найбільше орієнтований на:**
- а) екологічний та соціально відповідальний туризм;
 - б) екстремальні пригоди;
 - в) розкішні VIP-подорожі;
 - г) пошук магічного досвіду.
- 19. Жовтий рівень свідомості у туристів пов'язаний із:**
- а) системним пізнанням і прагненням інтегрувати досвід;
 - б) дотриманням традицій і обрядів;
 - в) пошуком ризику та адреналіну;
 - г) орієнтацією на престижність подорожей.
- 20. Бірюзовий рівень свідомості формує у туристів потребу:**
- а) у стабільному культурному відпочинку;
 - б) у глобальній гармонії та подорожах задля служіння людству;
 - в) у досягненні матеріального успіху;
 - г) у сімейному відпочинку та традиціях.
- 21. Що є ключовим для ефективного планування туристичних продуктів і стратегій?**
- а) рівень розвитку інфраструктури;
 - б) кількість готелів у регіоні;
 - в) розуміння мотивів і поведінки туристів;
 - г) обсяг фінансування туризму.
- 22. Мотив у туризмі – це:**
- а) зовнішня реклама, що впливає на туриста;
 - б) внутрішня потреба або стимул, що спонукає людину до подорожі;
 - в) соціальна діяльність у подорожі;
 - г) сукупність послуг, що пропонуються туристу.
- 23. Які мотиви пов'язані з логікою та практичною користю?**
- а) емоційні;
 - б) раціональні;
 - в) культурні;
 - г) духовні.
- 24. Приклади емоційних мотивів туриста:**
- а) пригоди, релаксація, соціальні контакти, культурне самовираження;
 - б) лікування та оздоровлення;
 - в) ділові поїздки;
 - г) навчальні тури.
- 25. Який тип мотивів належить до фізіологічних і оздоровчих?**
- а) участь у групових подіях;
 - б) активності з ризиком та пригоди;

- в) релігійні та творчі програми;
- г) відпочинок для відновлення сил, лікування, спа, курортні поїздки.

26. Туристи-екстраверти прагнуть:

- а) активності, взаємодії з іншими людьми та участі у подіях;
- б) спокою і самотності;
- в) тривалого оздоровлення;
- г) культурного самовираження у мистецтві.

27. Поведінка туриста – це?

- а) процес бронювання туру;
- б) діяльність та емоції під час подорожі;
- в) усі дії, рішення та реакції від усвідомлення потреби до оцінки досвіду;
- г) витрати під час подорожі.

28. До якої групи мотивів належать поїздки для відновлення сил, лікування, спа та курортний відпочинок?

- а) соціальні;
- б) пізнавальні;
- в) фізіологічні та оздоровчі;
- г) пригодницькі.

29. Який мотив належить до пізнавальних?

- а) участь у групових заходах;
- б) бажання дізнатися більше про культуру, історію, мистецтво;
- в) прагнення ризику та нових вражень;
- г) відновлення фізичних сил.

30. Соціальні мотиви в туризмі передбачають:

- а) відпочинок із сім'єю або друзями, участь у подіях, спілкування;
- б) відвідування музеїв та історичних пам'яток;
- в) пошук духовних практик;
- г) пошук новизни та адреналіну.

31. Пригодницькі мотиви туриста спрямовані на:

- а) пізнання культур і традицій;
- б) відновлення здоров'я;
- в) активності з ризиком, нові враження та пригоди;
- г) відпочинок із друзями.

32. Які мотиви належать до духовних і культурних?

- а) релігійні, освітні, творчі програми;
- б) лікування та спа-процедури;
- в) екстремальні види спорту;
- г) групові поїздки з друзями.

33. Які мотиви властиві екстравертам?

- а) усамотнення на природі;
- б) активність, взаємодія з людьми, участь у подіях;
- в) релігійні паломництва;
- г) пошук екзотики та новизни.

- 34. Туристи-інтроверти віддають перевагу:**
- а) культурним святим і фестивалям;
 - б) груповому відпочинку;
 - в) активним пригодам;
 - г) спокою, самотності та усамітненню з природою чи культурними об'єктами.
- 35. Позасезонні мотиви туриста найчастіше пов'язані з:**
- а) літніми фестивалями;
 - б) освітою, саморозвитком або оздоровленням;
 - в) зимовими канікулами;
 - г) пляжним відпочинком.
- 36. На якому етапі поведінки турист усвідомлює потребу у відпочинку чи оздоровленні та оцінює власні ресурси?**
- а) пошук інформації;
 - б) оцінка альтернатив;
 - в) прийняття рішення;
 - г) визначення потреби.
- 37. Що є головною метою етапу пошуку інформації?**
- а) бронювання туру;
 - б) складання бюджету подорожі;
 - в) підписання угоди з турфірмою;
 - г) отримати достатньо даних для обґрунтованого рішення.
- 38. Які критерії найчастіше враховує турист під час оцінки альтернатив?**
- а) лише ціна;
 - б) лише рекомендації друзів;
 - в) ціна, комфорт, безпека, сезонність та культурна привабливість;
 - г) тільки наявність акцій.
- 39. На якому етапі здійснюється бронювання туру та укладання угоди?**
- а) пошук інформації;
 - б) використання послуг;
 - в) прийняття рішення;
 - г) оцінка досвіду.
- 40. Яка ключова характеристика етапу «оцінка досвіду»?**
- а) визначення рівня задоволення та залишення відгуків;
 - б) пошук нової інформації;
 - в) укладання договору;
 - г) формування бюджету.
- 41. Які фактори відносяться до соціальних у виборі туристичних послуг?**
- а) дохід, бюджет, кредити;
 - б) сім'я, друзі, соціальні групи, модні тенденції;
 - в) релігійні норми та звичаї;
 - г) реклама та акції.
- 42. До якого виду факторів належить «сезонність та погода»?**
- а) економічні;
 - б) маркетингові;

- в) культурні;
- г) ситуативні.

43. Який із факторів найбільше впливає на категорію проживання, вибір транспорту та харчування?

- а) соціальні;
- б) економічні (дохід і бюджет подорожі);
- в) культурні;
- г) ситуативні.

44. Ефект, коли турист купує тур не через необхідність, а щоб не відставати від інших, називається:

- а) ефект Веблена;
- б) ефект сноба;
- в) ефект «ціна-якість»;
- г) ефект бендвегона.

45. Турист відмовляється від популярного туру, бо хоче виділитися та відрізнятись від маси. Це:

- а) ефект Веблена;
- б) ефект сноба;
- в) ефект бендвегона;
- г) ефект вірності якості.

46. Підвищення ціни на тур змушує деяких туристів купувати його більше, ніж раніше, через демонстрацію статусу. Це:

- а) ефект сноба;
- б) ефект бендвегона;
- в) ефект Веблена;
- г) ефект тимчасових переваг.

47. Турист обирає найдорожчий тур, виходячи з думки, що дорого = висока якість. Це:

- а) ефект Веблена;
- б) ефект «ціна-якість»;
- в) ефект бендвегона;
- г) ефект вірності якості.

48. Турист постійно користується послугами однієї турфірми, бо вірить у надійність бренду. Це:

- а) ефект Веблена;
- б) ефект бендвегона;
- в) ефект вірності якості;
- г) ефект сноба.

49. Турист обирає дешевий тур через короткострокові переваги, не аналізуючи повний пакет послуг. Це:

- а) ефект «ціна-якість»;
- б) ефект Веблена;
- в) ефект вірності якості;
- г) ефект тимчасових переваг.

50. Людина купує тур, бо багато друзів уже бронюють такі подорожі, навіть не ознайомившись з деталями. Це:

- а) ефект сноба;
- б) ефект бендвегона;
- в) ефект Веблена;
- г) ефект тимчасових переваг.

ТЕМА 10. ТЕХНІКА ТА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ У ТУРФІРМІ. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ

- 1. Яка особливість вирізняє особистий продаж у туризмі серед інших комунікацій?**
 - а) використання соціальних мереж;
 - б) прямий контакт між турагентом і туристом;
 - в) анонімність учасників;
 - г) застосування лише цифрових платформ.
- 2. Який вид зв'язку передбачає особистий продаж туристичних послуг?**
 - а) двосторонній, діалоговий;
 - б) односторонній;
 - в) автоматизований;
 - г) опосередкований через медіа.
- 3. У чому полягає одна з головних функцій особистого продажу в туризмі?**
 - а) визначення ринкової частки фірми;
 - б) пошук інвесторів для подорожей;
 - в) формування довіри та переконання клієнта;
 - г) зменшення витрат на рекламу.
- 4. Який інструмент НЕ використовується в особистому продажу в туризмі?**
 - а) особиста бесіда;
 - б) телефонна розмова;
 - в) індивідуальне повідомлення електронною поштою;
 - г) білборд на трасі.
- 5. Що зазвичай стимулює туриста під час особистого продажу?**
 - а) почуття зобов'язаності за приділену увагу;
 - б) дистанційність пропозиції;
 - в) відсутність зворотного зв'язку;
 - г) вплив державної реклами.
- 6. Яка якість найважливіша для фахівця з персонального продажу в туризмі?**
 - а) здатність вести документацію;
 - б) вміння переконувати та викликати довіру;
 - в) навички дизайну маршрутів;
 - г) знання валютних курсів.
- 7. Що найкраще характеризує особистий продаж як форму прямого збуту в туризмі?**
 - а) публікація в туристичному каталозі;
 - б) презентація турів на YouTube;
 - в) прямий контакт з покупцем і завершення угоди;
 - г) поширення банерної реклами.
- 8. У якій ситуації особиста продаж у туризмі є найефективнішою?**
 - а) коли потрібно охопити масову аудиторію;
 - б) коли тур продається онлайн;
 - в) коли потрібно індивідуально переконати клієнта;
 - г) коли покупець не зацікавлений у спілкуванні.

- 9. Яка стратегія передбачає отримання згоди клієнта на кожному етапі розмови?**
- а) підведення підсумків;
 - б) маючи на увазі згоду;
 - в) останнє заперечення;
 - г) згода за наростаючим підсумком.
- 10. Який із тверджень правильно описує логічне завершення процесу особистого продажу?**
- а) клієнт має залишити негативний відгук;
 - б) підписання контракту без подальшого контакту;
 - в) підвищення ціни після угоди;
 - г) встановлення подальшого контакту для оцінки задоволеності.
- 11. Яку форму має найпростіший акт особистого продажу?**
- а) рекламний лист;
 - б) безпосереднє спілкування між продавцем і потенційним туристом;
 - в) відгук на сайті;
 - г) розсилка повідомлень через месенджери.
- 12. Яка особливість комунікації сприяє довготривалим відносинам із клієнтами?**
- а) особистісний характер продажу;
 - б) порівняння цін із конкурентами;
 - в) автоматичне розсилання турів;
 - г) участь у ярмарках.
- 13. Який елемент наявний у всіх актах особистого продажу?**
- а) сувенірна продукція;
 - б) групова презентація;
 - в) міжособистісна взаємодія;
 - г) QR-код на сторінку туру.
- 14. Як називається особиста продаж, що завершилася укладанням угоди?**
- а) рекламна акція;
 - б) прямий збут;
 - в) PR-кампанія;
 - г) маркетинг впливу.
- 15. Яке відчуття може викликати у клієнта комерційна бесіда з турагентом під час особистого продажу?**
- а) зобов'язаність і готовність відреагувати;
 - б) байдужість;
 - в) роздратування;
 - г) професійна цікавість.
- 16. Що сприяє оперативному внесенню змін у комунікацію під час особистого продажу?**
- а) використання шаблонних текстів;
 - б) мовна бар'єрність;

- в) дистанційне спілкування;
- г) наявність зворотного зв'язку.

17. У якому випадку особиста продаж НЕ є доречною?

- а) для просування авторського туру;
- б) для організації індивідуального трансферу;
- в) для інформування великої анонімної аудиторії;
- г) для бронювання готелю зі складними умовами.

18. Який метод особистого продажу дозволяє врахувати індивідуальні потреби туриста?

- а) комерційна бесіда з елементами консультування;
- б) загальна розсилка;
- в) розміщення реклами в медіа;
- г) участь у туристичній виставці.

19. У чому полягає основна перевага особистого продажу перед рекламою?

- а) вищі витрати;
- б) швидше поширення;
- в) можливість миттєвої адаптації під клієнта;
- г) більша популярність серед молоді.

20. Який тип особистого продажу є найефективнішим для преміальних турпродуктів?

- а) розміщення в інтернет-магазинах;
- б) індивідуальне обслуговування з високим рівнем консалтингу;
- в) радіо-реклама;
- г) масова email-розсилка.

21. Що є основною метою етапу встановлення контакту під час особистого продажу?

- а) запропонувати клієнту знижку;
- б) одразу ж здійснити продаж;
- в) продемонструвати професійні якості менеджера;
- г) створити доброзичливу атмосферу і зацікавити клієнта.

22. Яка якість турагента є визначальною для ефективного встановлення контакту з клієнтом?

- а) вміння маніпулювати співрозмовником;
- б) ентузіазм, енергійність і динамізм;
- в) здатність швидко завершити угоду;
- г) навички ведення документації.

23. Яка поведінка турагента найкраще сприяє з'ясуванню справжніх потреб клієнта?

- а) судження і критика;
- б) пояснення мотивів клієнта;
- в) уважне слухання і розуміння;
- г) ухиляння від відповідей.

24. **Який тип поведінки турагента є найменш прийнятним під час особистого продажу?**
а) осудження і критика клієнта;
б) підтримка і допомога;
в) уважне слухання;
г) запитання для уточнення потреб.
25. **Що є необхідно досягти на етапі виявлення потреб клієнта під час особистого продажу?**
а) встановити дружні стосунки з клієнтом;
б) переконати клієнта придбати найдорожчий продукт;
в) з'ясувати користь, яку клієнт очікує від продукту;
г) здійснити перехресний продаж.
26. **Що найбільше заважає турагенту виявити потреби клієнта?**
а) поведінка з позиції судді;
б) бажання підтримати клієнта;
в) запитання відкритого типу;
г) пояснювальна поведінка.
27. **У чому полягає особливість пояснювальної поведінки турагента?**
а) у висловленні критики на адресу клієнта;
б) у прямому зверненні до проблеми клієнта;
в) у прагненні визнати його потреби;
г) у тлумаченні дій та жестів клієнта з ризиком помилитися
28. **Яка стадія особистого продажу йде після вислуховування клієнта?**
а) завершення продажу;
б) робота з запереченнями;
в) представлення продукту;
г) формування ціни.
29. **Яка головна мета презентації турпродукту?**
а) зібрати інформацію про клієнта;
б) порівняти конкуренцію;
в) перевірити фінансові можливості покупця;
г) викликати інтерес та бажання до придбання.
30. **Чому важливо повторювати найсильніші аргументи під час презентації турпродукту?**
а) щоб посилити вплив на клієнта;
б) щоб затягнути розмову;
в) щоб заповнити паузи;
г) щоб уникнути запитань.
31. **Що з перерахованого є *небажаним* під час презентації турпродукту?**
а) використання прикладів з практики;
б) яскрава образна мова;
в) подання недоліків продукту;
г) надмірне використання професійної термінології.

- 32. Який аргумент є найкращим у презентації турпродукту?**
- а) той, що повторюється найчастіше;
 - б) той, що базується на модних фразах;
 - в) той, що підтримується емоціями;
 - г) той, що має реальне підтвердження.
- 33. Чому доцільно використовувати рекламні матеріали під час презентації?**
- а) щоб створити базу даних клієнтів;
 - б) щоб приховати недоліки продукту;
 - в) щоб дотримуватись інструкцій керівництва;
 - г) щоб забезпечити наочність і вплинути на уяву клієнта.
- 34. Який ефект має чесне подання недоліків турпродукту клієнтові?**
- а) зменшує ймовірність покупки;
 - б) викликає підозру у клієнта;
 - в) підвищує довіру та шанси на успіх;
 - г) свідчить про слабку підготовку продавця.
- 35. Чому важливо, щоб аргументи були зрозумілі клієнту?**
- а) щоб він погодився з ціною;
 - б) щоб він зміг усвідомити вигоди і прийняти рішення;
 - в) щоб він не запитував зайвого;
 - г) щоб уникнути презентаційних матеріалів.
- 36. Яка реакція найчастіше виникає у клієнта у відповідь на тиск з боку турагента?**
- а) радість і готовність до співпраці;
 - б) подяка за наполегливість;
 - в) захисна реакція;
 - г) пасивність і байдужість.
- 37. Що обов'язково має враховувати співробітник туристичної фірми у своїй поведінці?**
- а) обґрунтованість заперечень клієнта;
 - б) логіку прийняття рішення;
 - в) захисну реакцію клієнта;
 - г) ціни конкурентів.
- 38. Для подолання логічних заперечень клієнта турагенту необхідно:**
- а) вивчати психологію покупця;
 - б) добре знати продукт і його конкурентів;
 - в) змінити асортимент продукції;
 - г) уникати запитань клієнтів.
- 39. Яке з тверджень є правильним щодо універсальних прийомів подолання заперечень?**
- а) існує універсальний метод для всіх ситуацій;
 - б) завжди слід погоджуватись із клієнтом;
 - в) потрібно переконувати клієнта будь-якою ціною;
 - г) не існує універсальних прийомів.

- 40. Що варто зробити під час відповіді на заперечення клієнта?**
- а) негайно перейти до теми ціни;
 - б) наполягати на своїй правоті;
 - в) дати клієнту можливість висловитися;
 - г) спростовувати кожне заперечення одразу.
- 41. Який метод передбачає запитання клієнту у відповідь на його заперечення?**
- а) метод свідоцтв;
 - б) метод бумеранга;
 - в) метод перестрибування;
 - г) метод зустрічних питань.
- 42. Що може свідчити про зацікавленість клієнта у турпродукті?**
- а) висловлення заперечень;
 - б) зниження активності;
 - в) відмова від спілкування;
 - г) мовчазне спостереження.
- 43. Що є головною метою особистого продажу туризмі?**
- а) безпосереднє здійснення продажу;
 - б) встановлення довіри з клієнтом;
 - в) аналіз конкурентів;
 - г) збір маркетингової інформації.
- 44. Який із сигналів вказує на те, що клієнт зацікавлений у придбанні продукту?**
- а) зниження емоційності в розмові;
 - б) звернення до сторонніх тем;
 - в) позитивні відгуки про турпродукт;
 - г) небажання обговорювати деталі угоди.
- 45. У чому суть прийому «втрачена перевага»?**
- а) в аналізі альтернативних пропозицій;
 - б) у підкресленні ризику втрати вигідних умов у разі зволікання;
 - в) у тривалому повторенні інформації про турпродукт;
 - г) у пропозиції бонусу після покупки.
- 46. Що передбачає прийом «підведення підсумків»?**
- а) згадування минулих угод з клієнтом;
 - б) спонукання до порівняння з конкурентами;
 - в) підрахунок остаточної вартості продукту;
 - г) узагальнення переваг турпродукту після відповідей на заперечення.
- 47. Яка стратегія передбачає поведінку, ніби клієнт вже погодився на покупку?**
- а) прийом «останнє заперечення»;
 - б) прийом «втрачена перевага»;
 - в) прийом «маючи на увазі згоду»;
 - г) прийом «згода за наростаючим підсумком».

- 48. Що передбачає прийом «безпрограшна альтернатива»?**
- а) відмова від альтернатив;
 - б) пропозиція вибору між двома варіантами, що ведуть до покупки;
 - в) змушування зробити остаточний вибір;
 - г) зіставлення ціни та якості.
- 49. У чому суть прийому «останнє заперечення»?**
- а) у перевірці платоспроможності клієнта;
 - б) у зміні умов пропозиції;
 - в) у прохання висловити останнє запитання перед оформленням покупки;
 - г) у затягуванні процесу ухвалення рішення.
- 50. Для чого туристична фірма здійснює подальший контакт з клієнтом після продажу?**
- а) для оцінки рівня задоволеності та вдосконалення послуг;
 - б) для перевірки достовірності інформації;
 - в) для отримання оплати за наступні послуги;
 - г) для обміну контактами з іншими клієнтами.

ТЕМА 11. ТЕХНІКА ТА ТЕХНОЛОГІЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ

- 1. Що таке онлайн-продаж туристичних послуг?**
 - а) процес особистого продажу в офісі;
 - б) процес пропозиції, бронювання та оплати туристичних послуг через інтернет;
 - в) продаж туристичних послуг через телефонні дзвінки;
 - г) продаж туристичних послуг на виставках.

- 2. Основна мета онлайн-продажів у туризмі –**
 - а) надати туристу швидкий та зручний доступ до інформації та купівлі турпродукту;
 - б) забезпечити клієнту можливість відвідати офіс агенції;
 - в) продавати тури тільки в межах міста;
 - г) зменшити роботу менеджера до мінімуму.

- 3. Які цифрові канали комунікації використовуються для онлайн-продажів?**
 - а) лише веб-сайт;
 - б) тільки телефонні дзвінки;
 - в) лише e-mail;
 - г) веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-чати.

- 4. Який перший етап онлайн-продажу?**
 - а) презентація туру;
 - б) пошук і залучення клієнта;
 - в) післяпродажний супровід;
 - г) подолання заперечень.

- 5. Які методи залучення клієнтів використовуються в онлайн-продажах?**
 - а) таргетована реклама, SEO, сторінки в соцмережах, e-mail маркетинг;
 - б) тільки розсилка брошур поштою;
 - в) тільки рекламу на білбордах;
 - г) лише усні рекомендації.

- 6. Перший контакт з клієнтом онлайн може здійснюватися через:**
 - а) особисту зустріч у офісі;
 - б) онлайн-чат, месенджери, форму зворотного зв'язку або відеодзвінок;
 - в) виключно телефонний дзвінок;
 - г) лише поштове повідомлення.

- 7. Для виявлення потреб клієнта онлайн менеджер може використовувати:**
 - а) опитувальні форми та короткі онлайн-інтерв'ю;
 - б) лише підбірку готових турів без уточнення потреб;
 - в) друковані анкети, які треба заповнити вручну;
 - г) лише телефонні дзвінки.

- 8. Що важливо під час презентації туру онлайн?**
 - а) лише текстовий опис туру;
 - б) демонстрація варіантів, фото, відео, 3D-тури, створення емоційного ефекту;
 - в) не надавати жодної візуальної інформації;
 - г) надавати тільки інформацію про ціну.

- 9. Яке правило працює при подоланні заперечень клієнта онлайн?**
- а) «заспокій – поясни – покажи»;
 - б) «ігноруй – спробуй пізніше – змінюй тур»;
 - в) «зменшуй ціну – тисни на клієнта – закінчуй розмову»;
 - г) «повторюй рекламу без пояснень».
- 10. Завершення онлайн-продажу включає:**
- а) тільки надсилання рекламних матеріалів;
 - б) особисту зустріч для підписання договору;
 - в) лише надсилання ваучера;
 - г) узгодження вибору, оформлення бронювання, прийом онлайн-платежу.
- 11. Післяпродажний контакт передбачає:**
- а) повне припинення комунікації;
 - б) очікування дзвінка клієнта;
 - в) лише розсилку рекламних турів;
 - г) надсилання підтверджень, нагадувань, чек-листів та збір відгуків після подорожі.
- 12. Основні переваги онлайн-продажів для турагента:**
- а) цілодобовий доступ до інформації, економія часу, розширення ринку клієнтів, автоматизація процесів;
 - б) обмеження клієнтської бази до міста;
 - в) збільшення рутинної роботи;
 - г) повна відсутність персоналізації.
- 13. Типові помилки онлайн-продажів включають:**
- а) шаблонна комунікація, технічні збої, відсутність персоналізації, невідповідність реклами та реального туру;
 - б) тільки низькі ціни;
 - в) обов'язкові особисті зустрічі;
 - г) відсутність офісу.
- 14. Основна мета таргетованої реклами у сфері туризму полягає у...**
- а) збільшенні кількості переглядів сайту;
 - б) випадковому охопленні великої аудиторії;
 - в) точному потраплянні з рекламним повідомленням у цільову аудиторію;
 - г) формуванні бренду туроператора на ринку.
- 15. Що є ключовим елементом SEO-просування туристичних послуг?**
- а) друкована реклама;
 - б) короткі відео в соцмережах;
 - в) підбір релевантних ключових слів і якісний контент;
 - г) персональні дзвінки клієнтам.
- 16. Яка соціальна мережа найчастіше використовується для залучення туристів через візуальний контент?**
- а) LinkedIn;
 - б) Instagram;
 - в) Telegram;
 - г) Twitter.

- 17. Який із видів контенту найкраще спонукає потенційного туриста перейти до бронювання туру?**
а) довгі аналітичні тексти;
б) емоційні фото- та відеоісторії подорожей;
в) офіційні повідомлення туроператора;
г) звіти про діяльність компанії.
- 18. Головна перевага e-mail маркетингу для турагента — це...**
а) можливість персоналізованого спілкування з клієнтом;
б) безкоштовність;
в) автоматичне бронювання турів;
г) просування тільки через соцмережі.
- 19. Який тип таргетингу дозволяє налаштувати рекламу за географічним місцем проживання користувача?**
а) контентний;
б) поведінковий;
в) геотаргетинг;
г) часовий.
- 20. Що допомагає підвищити довіру до туристичної компанії в інтернеті?**
а) великий рекламний бюджет;
б) розсилки без дозволу користувачів;
в) кількість публікацій у день;
г) наявність відгуків клієнтів і прозорість комунікацій.
- 21. Який із показників ефективності реклами є найважливішим для онлайн-продажів турів?**
а) кількість підписників у соцмережах;
б) коефіцієнт конверсії (conversion rate);
в) кількість лайків під постами;
г) частота публікацій.
- 22. Що означає поняття «лід» у контексті онлайн-продажів туризму?**
а) турист, який уже купив тур;
б) автоматичний пошуковий запит;
в) конкурентна компанія;
г) потенційний клієнт, що виявив інтерес до туристичної пропозиції.
- 23. Перший контакт із клієнтом у сфері онлайн-продажів туристичних послуг найчастіше відбувається через:**
а) онлайн-чат, месенджери або форму зворотного зв'язку;
б) телефонні дзвінки;
в) особисту зустріч у туристичному офісі;
г) поштове листування.
- 24. Основна вимога до менеджера під час першого онлайн-контакту з клієнтом:**
а) створення великої рекламної пропозиції;
б) формальний стиль спілкування;
в) оперативна відповідь і доброзичливість у повідомленнях;
г) уникання запитань клієнта.

- 25. Чому тон повідомлень у текстовому спілкуванні має особливе значення?**
- а) тому що клієнт бачить емоції менеджера;
 - б) тому що відсутні невербальні сигнали, які передають ставлення;
 - в) тому що це впливає лише на стиль документа;
 - г) тому що клієнти не звертають уваги на стиль.
- 26. Для створення позитивного першого враження в онлайн-комунікації менеджеру слід:**
- а) уникати персоналізації звернень;
 - б) використовувати формальні шаблонні відповіді;
 - в) писати коротко, без ввічливих фраз;
 - г) звертатися на ім'я, дякувати за звернення, уточнювати побажання клієнта.
- 27. Чому презентація туру онлайн є критично важливим етапом продажу?**
- а) бо вона дозволяє менеджеру уникнути особистого контакту;
 - б) бо формує у клієнта емоційне враження та стимулює прийняття рішення про покупку;
 - в) бо зменшує вартість туру;
 - г) бо замінює необхідність бронювання.
- 28. Які інструменти використовуються для ефективної онлайн-презентації туру?**
- а) сайт, фото- та відеоматеріали, 3D-тури, онлайн-презентації, чати, соціальні мережі;
 - б) лише текстовий опис;
 - в) лише телефонні дзвінки;
 - г) друковані буклети.
- 29. Що є основною метою онлайн-презентації туру?**
- а) надати повний список всіх турів компанії;
 - б) спонукати клієнта до бронювання, показати умови проживання, харчування, трансферу та екскурсій;
 - в) продемонструвати історію туроператора;
 - г) показати тільки ціну туру.
- 30. Які характеристики роблять онлайн-презентацію ефективною?**
- а) шаблонний текст і відсутність фото;
 - б) надмірна тривалість та складна структура;
 - в) персоналізація, емоційний вплив, простота та зрозумілість, інтерактивність, підтримка довіри;
 - г) демонстрація тільки стандартних турів без уточнення потреб клієнта.
- 31. Які помилки знижують ефективність онлайн-презентації?**
- а) використання якісних фото та відео;
 - б) чітка структура та інтерактивність;
 - в) персоналізація пропозицій під потреби клієнта;
 - г) недостатня візуалізація, складність і тривалість, відсутність інтерактивності, неврахування потреб клієнта.

- 32. Чому подолання заперечень клієнта є критично важливим етапом онлайн-продажу?**
- а) бо воно дозволяє збільшити ціну туру;
 - б) бо більшість покупок турів здійснюється після того, як клієнт переконається у надійності та вигідності пропозиції;
 - в) бо зменшує кількість клієнтів;
 - г) бо замінює післяпродажний контакт.
- 33. Які причини виникнення заперечень у клієнта під час онлайн-продажу?**
- а) невпевненість у надійності туроператора, сумнів щодо якості проживання, висока ціна, нерозуміння умов оплати, перевантаження інформацією;
 - б) відсутність реклами в соцмережах;
 - в) всі перераховані у варіанті а);
 - г) низька швидкість інтернету.
- 34. Які етапи подолання заперечень онлайн виділяють у менеджера з туризму?**
- а) презентація туру та бронювання;
 - б) створення сайту та фото-галереї;
 - в) виявлення заперечення, визнання та емпатія, пояснення, демонстрація доказів, пропозиція альтернатив, підтвердження рішень клієнта;
 - г) надсилання чек-листів після туру.
- 35. Які інструменти онлайн-подолання заперечень використовуються найчастіше?**
- а) друковані буклети та реклама в газетах;
 - б) чат і месенджери, відеозв'язок, електронні листи, вебінари або прямі ефіри;
 - в) телефонні дзвінки та факс;
 - г) офлайн-презентації.
- 36. Які помилки знижують ефективність подолання заперечень онлайн?**
- а) швидкі та конкретні відповіді на сумніви клієнта;
 - б) демонстрація доказів якості та надійності пропозиції;
 - в) надсилання детальної інформації про тур;
 - г) ігнорування сумнівів клієнта або відписки шаблонними фразами, надмірна інформація, відсутність доказів, тривале затягування відповіді.
- 37. Яке основне завдання менеджера на етапі створення відчуття готовності до покупки, коли клієнт ознайомився з пропозицією, але ще вагається?**
- а) надіслати клієнту посилання для негайної оплати;
 - б) зателефонувати клієнту і сказати, що ціна зміниться;
 - в) підсумувати ключові вигоди, підкреслити цінність, створити емоційний імпульс та візуалізувати майбутній відпочинок;
 - г) запросити клієнта до офісу для особистої зустрічі.
- 38. Яка дія є частиною створення емоційного імпульсу, щоб допомогти клієнту зробити крок до бронювання?**
- а) підкреслити лише ціну пропозиції;
 - б) надіслати докладний технічний опис готельного номера;
 - в) описати, яким буде відпочинок, які емоції він подарує;

г) уточнити остаточну дату та кількість учасників туру.

- 39. Яка дія є обов'язковою, щоб менеджер перевірив спілкування у практичну площину?**
- а) надіслати клієнтові посилання на онлайн-форму бронювання або договір і пояснити процедуру оплати;
 - б) порадити клієнту додаткові екскурсії у місці відпочинку;
 - в) запросити клієнта до офісу для особистого підписання паперового договору;
 - г) повідомити про відсутність можливості часткової передплати.
- 40. Який аспект оплати менеджер має обов'язково пояснити клієнту на етапі переходу до конкретних дій?**
- а) можливість оплати лише банківським переказом;
 - б) необхідність 100% оплати готівкою в касі;
 - в) як саме здійснюється оплата (повна чи часткова передплата, можливість відстрочки, безпечні платіжні сервіси);
 - г) необхідність надання даних паспорта для оформлення візи.
- 41. Який документ менеджер повинен обов'язково надіслати клієнту після отримання оплати для створення відчуття безпеки та впевненості?**
- а) рекламний буклет готелю з додатковими послугами;
 - б) електронний ваучер або офіційне підтвердження броні;
 - в) список документів, які знадобляться для оформлення візи;
 - г) запрошення до короткого відгуку після подорожі.
- 42. Що має повідомити менеджер клієнту після підтвердження бронювання, окрім надсилання ваучера?**
- а) ціну наступного туру;
 - б) про наступні кроки (оформлення страховки, подання паспортних даних, трансфер);
 - в) дату оплати туристичного збору;
 - г) про необхідність самостійно перевірити розклад рейсів.
- 43. Яка стратегічна мета досягається завдяки післяпродажному контакту (подяка, запит відгуку)?**
- а) забезпечення фінальної оплати заборгованості клієнта;
 - б) продаж додаткових послуг, які не були включені у тур;
 - в) передача клієнта в інший відділ для супроводу в турі;
 - г) початок довгострокових відносин, що є основою повторних бронювань і рекомендацій.
- 44. Яка дія менеджера є обов'язковою частиною післяпродажного контакту, що відбувається безпосередньо перед виїздом?**
- а) запросити клієнта до офісу для вручення подарунка;
 - б) за кілька днів до виїзду перевірити, чи все готово, і нагадати про наступні кроки;
 - в) запросити клієнта залишити рекомендацію на сторінці компанії;
 - г) обговорити деталі наступного туру.
- 45. Яка дія є фінальною частиною післяпродажного контакту після повернення клієнта з подорожі?**
- а) виставити клієнту рахунок за міні-бар;

- б) повторно надіслати електронний ваучер;
- в) запросити до короткого відгуку або залишити рекомендацію на сторінці компанії;
- г) нагадати про необхідність оплати трансферу.

46. Післяпродажне обслуговування в онлайн-туризмі необхідне для:

- а) підвищення довіри та лояльності клієнта;
- б) зменшення кількості бронювань;
- в) створення рекламного контенту для конкурентів;
- г) зменшення витрат на маркетинг.

47. Що включає етап підтвердження та нагадування після бронювання?

- а) відправка рекламних листів конкурентів;
- б) надсилання ваучера, договору та нагадування про дату виїзду;
- в) проведення особистої зустрічі з усіма клієнтами;
- г) створення презентації туру без інформування клієнта.

48. Під час подорожі менеджер може надавати допомогу клієнту через:

- а) особисті візити до клієнта в готелі;
- б) друковані оголошення;
- в) месенджери, чат, телефон;
- г) рекламні плакати в місті.

49. Як менеджер може стимулювати клієнтів залишати відгуки після подорожі?

- а) обмежуючи доступ до веб-сайту;
- б) ігноруючи всі запити та коментарі;
- в) надсилаючи лише рекламні листи про інші тури;
- г) надсилаючи коротке опитування та пропонуючи бонуси або знижки.

50. Які технології використовуються для підтримки після продажу в онлайн-туризмі?

- а) CRM-системи, автоматичні e-mail розсилки, онлайн-консультації, аналітика поведінки клієнта;
- б) телевізійна реклама та радіо-оголошення;
- в) візитки та друковані каталоги;
- г) вуличні банери та білборди.

ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРАГЕНТОМ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЙОГО КОНТРОЛЬ, ОБЛІК ТА РОЗРАХУНКИ

- 1. Турагент у структурі туристичного ринку виконує функцію:**
 - а) організатора транспортних перевезень;
 - б) виробника туристичного продукту;
 - в) посередника між туроператором і туристом;
 - г) фінансового гаранта поїздки.

- 2. Туроператор несе повну юридичну відповідальність за:**
 - а) вибір туру клієнтом;
 - б) якість та надання основних послуг;
 - в) ведення бухгалтерського обліку;
 - г) формування бази даних клієнтів.

- 3. Турагент відповідає насамперед за:**
 - а) візову підтримку туристів;
 - б) якість процесу продажу та правильність оформлення документів;
 - в) організацію трансферу;
 - г) надання страхової допомоги.

- 4. Етап консультування споживача турагентом передбачає:**
 - а) перевірку дійсності паспорта клієнта;
 - б) оформлення туристичного договору;
 - в) виявлення потреб клієнта, пошук і бронювання туру;
 - г) видачу страхового поліса.

- 5. Супровід турагента та інструктаж клієнтові охоплює:**
 - а) усі стадії подорожі – до виїзду, під час туру та після повернення;
 - б) лише етап виїзду клієнта;
 - в) тільки момент отримання ваучера;
 - г) виключно післяпродажне обслуговування.

- 6. Основний виклик у роботі турагента – це:**
 - а) документообіг та діловодство;
 - б) маркетинг туристичних послуг;
 - в) підбір персоналу;
 - г) реклама в соціальних мережах.

- 7. Договір про надання туристичних послуг повинен містити:**
 - а) тільки ціну туру;
 - б) предмет договору, інформацію про туроператора та умови ануляції;
 - в) контактні дані клієнта;
 - г) перелік додаткових екскурсій.

- 8. Підтвердження оплати про купівлю туру – це:**
 - а) внутрішній документ турагенції;
 - б) копія банківської виписки;
 - в) додаток до ваучера;
 - г) документ суворой фінансової звітності, що підтверджує факт прийняття коштів.

- 9. Туристичний ваучер підтверджує:**
- а) бронювання авіаквитків;
 - б) право туриста на отримання оплачених послуг розміщення, харчування та трансферу;
 - в) візову підтримку;
 - г) участь у програмі лояльності.
- 10. Маршрутна квитанція, яка надається туристові, повинна містити:**
- а) код бронювання (PNR) і час вильоту;
 - б) дані про страхову компанію;
 - в) умови ануляції туру;
 - г) адресу проживання туриста.
- 11. Поліс медичного страхування туриста має обов'язково включати:**
- а) програму лояльності;
 - б) знижку на додаткові послуги;
 - в) ліміт покриття та контакт асистуючої компанії;
 - г) дані банківської картки клієнта.
- 12. Пам'ятка туриста містить:**
- а) лише програму туру;
 - б) інформацію про курси валют;
 - в) логістичні деталі, екстрені контакти та міграційні вимоги;
 - г) дані для податкового звіту.
- 13. Передача турагентом документів клієнту повинна супроводжуватися:**
- а) копією внутрішнього наказу;
 - б) розпискою про отримання багажу;
 - в) візовою анкетною;
 - г) чіткими інструкціями та супровідним листом.
- 14. При фінальному інструктажі турагент має отримати від клієнта:**
- а) підпис на страховому полісі;
 - б) копію паспорта;
 - в) усне підтвердження розуміння процедур реєстрації та правил подорожі;
 - г) заповнену анкету зворотного зв'язку.
- 15. На етапі контролю якості туру турагент переходить від функції продавця до функції:**
- а) фінансового консультанта;
 - б) ризик-менеджера та радника клієнта;
 - в) маркетингового аналітика;
 - г) керівника персоналу.
- 16. Головна мета якісного супроводу туриста турагентом полягає у:**
- а) запобіганні проблемам через надання актуальної інформації;
 - б) збільшенні кількості продажів;
 - в) забезпеченні безкоштовних послуг;
 - г) контролі над персоналом готелю.
- 17. Контроль якості туру з боку турагента спрямований передусім на:**
- а) поведінку клієнта;

- б) вхідну інформацію, що найменш контрольована туристом;
- в) фінансову звітність туроператора;
- г) рівень задоволення гідів.

18. Обов'язкова дворівнева перевірка часу вильоту здійснюється турагентом:

- а) лише під час бронювання;
- б) після повернення клієнта;
- в) під час передачі документів і за 24 години до вильоту;
- г) під час оформлення страхового поліса.

19. Мінімальний термін дії закордонного паспорта, про який повинен нагадати турагент:

- а) 3 місяці після дати в'їзду;
- б) не встановлюється;
- в) 1 рік після дати виїзду;
- г) 6 місяців після дати повернення

20. До обов'язкової інформації, яку турагент повинен надати клієнту, належить:

- а) курс валют у країні перебування;
- б) візові вимоги та фінансові умови в'їзду;
- в) деталі готельного меню;
- г) персональні контакти туроператора.

21. Недостатнє інформування туриста про багажні норми часто призводить до:

- а) додаткових витрат і конфліктів клієнта в аеропорту;
- б) втрати багажу;
- в) проблем із трансфером;
- г) зниження якості харчування.

22. Під час форс-мажору турагент повинен діяти:

- а) емоційно і швидко;
- б) чітко, професійно та емоційно нейтрально;
- в) на власний розсуд;
- г) із залученням поліції.

23. Турагент НЕ має права:

- а) звертатися до туроператора;
- б) впливати адміністративно на персонал готелю чи авіакомпанії;
- в) радити клієнту звернутися до асистуючої компанії;
- г) перевіряти правильність документів.

24. Основна функція турагента під час проблем у турі – це:

- а) комунікація та медіація між клієнтом і туроператором;
- б) організація нового туру;
- в) надання медичної допомоги;
- г) заміна персоналу готелю.

25. Якщо потрібна медична допомога, турист має:

- а) звернутися до турагента;

- б) самостійно зв'язатися з асистуючою компанією;
- в) повідомити посольство;
- г) чекати приїзду лікаря туроператора.

26. Якщо проблема стосується якості послуг готелю чи трансферу, клієнт повинен звернутися:

- а) до представника туроператора (гіда) на місці;
- б) до керівництва готелю;
- в) до авіакомпанії;
- г) до консульства.

27. Для документального підтвердження скарги турагент має порадити клієнту:

- а) зателефонувати оператору;
- б) залишити відгук у соцмережах;
- в) скласти акт або заяву-скаргу, зробити фотофіксацію та зберегти чеки;
- г) надіслати лист у турагентство.

28. Після повернення клієнта турагент повинен зв'язатися з ним:

- а) через 1–2 дні після завершення туру;
- б) відразу після вильоту;
- в) через тиждень;
- г) лише у разі скарги.

29. Головна мета післяпродажного контакту турагента з клієнтом – це:

- а) отримання повної фінансової звітності;
- б) підвищення лояльності клієнта і збір відгуків;
- в) зниження цін на наступний тур;
- г) розсилання реклами без згоди клієнта.

30. Які форми розрахунків є найбільш поширеними у вітчизняному туризмі.

- а) лише готівкові;
- б) лише безготівкові;
- в) готівкові, безготівкові, туристичний кредит, бартерні та залікові схеми;
- г) виключно банківські перекази.

31. Сутність безготівкових розрахунків полягає у

- а) використанні готівки між сторонами;
- б) застосуванні цифрових записів замість реальних грошей;
- в) оплаті через готівкові каси;
- г) зберіганні готівки у сейфі підприємства.

32. Для здійснення безготівкових розрахунків туроператор повинен

- а) укласти угоду з турагентом;
- б) відкрити рахунок у банку або кредитній установі;
- в) отримати ліцензію на валютні операції;
- г) зняти готівку з рахунку.

33. Уся готівка, що надходить до туроператора, повинна бути

- а) документально оприбуткована;
- б) витрачена протягом доби;

- в) переведена в долари США;
- г) передана постачальникам послуг.

34. Туристичний кредит – це

- а) кредит, який турист отримує у банку;
- б) форма готівкового розрахунку між партнерами;
- в) позика між турагентом і туристом;
- г) разова виплата турфірмою великої суми постачальникам послуг у рахунок майбутніх розрахунків.

35. Основна мета туристичного кредитування полягає у

- а) зниженні вартості туру;
- б) контролі валютних операцій;
- в) зменшенні обсягу депозитів;
- г) спрощенні розрахунків між турфірмою та постачальником послуг.

36. Якщо турфірма не реалізувала послуг на суму туристичного кредиту, залишок депозиту

- а) списується як збиток;
- б) зараховується як прибуток;
- в) повертається або переноситься на наступний сезон;
- г) оподатковується двічі.

37. Бартерна форма розрахунків у туризмі означає

- а) оплату туристичних послуг готівкою;
- б) використання електронних платіжних систем;
- в) оплату у валюті іншої країни;
- г) обмін туристичними послугами замість грошової оплати.

38. У бартерних схемах туроператор може надати турагенту

- а) подарункові сертифікати для туристів;
- б) навчання, рекламу чи програмне забезпечення в обмін на продаж певної кількості турів;
- в) лише рекламні послуги;
- г) грошові премії за продаж.

39. Оплату туру турагент має здійснити

- а) протягом 2 банківських днів, але не пізніше ніж за 1 день до початку подорожі;
- б) за тиждень до виїзду;
- в) одразу після повернення туриста;
- г) у день підтвердження бронювання.

40. Якщо турагент не здійснив оплату вчасно, туроператор має право

- а) відтермінувати оплату;
- б) анулювати замовлення та застосувати штрафні санкції;
- в) збільшити комісію турагента;
- г) вимагати оплату в іноземній валюті.

41. Можливість турагента знижувати вартість туру, встановлену туроператором, обмежується.

- а) умовами договору з банком;

- б) виключно межами власної комісійної винагороди;
- в) мінімальною ціною, затвердженою НБУ;
- г) дозволом постачальника туристичних послуг.

42. Який документ підтверджує прийняття коштів від туриста незалежно від форми оплати?

- а) квитанція про оплату;
- б) договір з клієнтом;
- в) фіскальний чек, сформований через РРО або ПРРО;
- г) звіт агента про реалізовані послуги.

43. При готівковому розрахунку турагентство зобов'язане оформити.

- а) рахунок-фактуру;
- б) видатковий касовий ордер;
- в) прибутковий касовий ордер (ПКО);
- г) платіжну відомість.

44. Агентська комісія турагента обчислюється.

- а) з чистого прибутку туроператора;
- б) як відсоток від бруutto-вартості туру;
- в) із суми податків;
- г) з вартості страхового пакета.

45. Якщо агентська комісія становить 10%, а тур коштує 60 000 грн, сума до перерахування туроператору дорівнює.

- а) 60 000 грн;
- б) 56 000 грн;
- в) 54 000 грн;
- г) 48 000 грн.

46. Який документ підтверджує обсяг реалізації та суму комісії турагента?

- а) рахунок-фактура;
- б) звіт агента про реалізовані послуги;
- в) акт звірки взаєморозрахунків;
- г) платіжне доручення.

47. У разі ануляції туру штрафні санкції визначаються

- а) виключно туроператором;
- б) туристом у заяві про відмову;
- в) умовами агентського договору, залежно від терміну відмови;
- г) банком, що здійснює розрахунки.

48. При готівковому поверненні коштів клієнту оформлюється

- а) видатковий касовий ордер (ВКО);
- б) прибутковий касовий ордер;
- в) акт звірки;
- г) договір про повернення коштів.

49. Яка з наведених компетенцій НЕ належить до критичних у роботі сучасного менеджера з туризму?

- а) документаційна;

- б) фінансова;
- в) комунікаційна;
- г) технічна (робота з інженерним обладнанням).

50. Форс-мажорні обставини – це обставини, що включають в себе

- а) будь-які бойові дії (оголошені чи не оголошені), ембарго, трудові конфлікти, повстання, епідемії, землетруси;
- б) заколоти, громадянські заворушення, вандалізм, блокаду, запізнення на транспорт;
- в) шторм, повені, бурі та інші несприятливі погодні умови, погане самопочуття, несприятливі дії уряду;
- г) трудові конфлікти, повстання, оголошення карантину.

ТЕМА 13. ПРЕТЕНЗІЙНА РОБОТА В ТУРИЗМІ. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ТУРИСТІВ

- 1. Що є основною метою претензійної роботи в туризмі?**
 - а) збільшення обсягів продажів туристичних послуг;
 - б) зменшення податкового навантаження підприємства;
 - в) досудове врегулювання конфліктів між туристом і суб'єктом туристичної діяльності;
 - г) залучення нових клієнтів через маркетингові заходи.
- 2. Який характер має претензійна робота у туризмі?**
 - а) винятково юридичний;
 - б) управлінський, юридичний та комунікаційний одночасно;
 - в) формальний і технічний;
 - г) рекламний.
- 3. Якою є головна перевага правильно організованої претензійної роботи для турагента?**
 - а) економічна вигода через уникнення судових витрат;
 - б) можливість підвищити ціни на тури;
 - в) зменшення кількості клієнтів;
 - г) формування нових договорів із партнерами.
- 4. Яка стратегічна ціль претензійної роботи спрямована на збереження лояльності клієнтів?**
 - а) покращення якості послуг;
 - б) збереження ділової репутації;
 - в) мінімізація фінансових збитків;
 - г) відновлення довіри клієнта.
- 5. Як ефективне врегулювання претензії впливає на репутацію компанії?**
 - а) не має жодного впливу;
 - б) допомагає уникнути негативного PR у соціальних мережах;
 - в) призводить до збільшення кількості скарг;
 - г) створює додаткові судові витрати.
- 6. Що є наслідком аналізу причин претензій у турагентстві?**
 - а) виявлення системних проблем і підвищення якості послуг;
 - б) скорочення штату персоналу;
 - в) зниження витрат на рекламу;
 - г) зменшення кількості партнерів.
- 7. На яких законодавчих актах базується претензійна робота в Україні?**
 - а) лише на Цивільному кодексі України;
 - б) на законах «Про туризм», «Про захист прав споживачів» і Цивільному кодексі України;
 - в) на податковому законодавстві;
 - г) на постановах місцевих рад.
- 8. Який термін подання претензії передбачено законодавством?**
 - а) не пізніше 7 днів після туру;
 - б) не пізніше 14 днів після туру;

- в) зазвичай 30 днів після закінчення туру;
- г) не більше ніж 60 днів після туру.

9. Яка стратегічна ціль претензійної роботи пов'язана з управлінням негативним PR?

- а) відновлення довіри клієнта;
- б) мінімізація фінансових збитків;
- в) покращення якості послуг;
- г) збереження ділової репутації.

10. Яке з наведених тверджень найточніше відображає сутність претензійної роботи?

- а) це формальна процедура оформлення скарг;
- б) це механізм відновлення прав споживача та управління ризиками;
- в) це маркетинговий інструмент просування;
- г) це частина кадрової політики туристичної компанії.

11. Який вид шкоди виникає через зменшення кількості, зниження якості або неналежне виконання умов договору?

- а) матеріальна шкода;
- б) моральна шкода;
- в) договірна шкода;
- г) недоговірна шкода.

12. Яка шкода визнається недоговірною?

- а) та, що спричинена туристу третьою особою;
- б) та, що виникла через форс-мажор;
- в) та, що пов'язана із зниженням якості послуг;
- г) та, що пов'язана із запізненням рейсу.

13. Яке з наведених тверджень найточніше описує форс-мажорні обставини?

- а) це дії, пов'язані з умисною виною сторін;
- б) це дії туриста, що призводять до відмови від туру;
- в) це обставини, які не піддаються розумному контролю сторін;
- г) це дії фірми, що порушують договір.

14. З моменту подання туристом претензії до туристичної фірми вона:

- а) припиняє договірні відносини з клієнтом;
- б) має повернути кошти без розгляду ситуації;
- в) передає справу до суду;
- г) вступає в претензійну роботу.

15. До якого типу невідповідностей належить ситуація, коли турист отримав готель нижчої категорії, ніж зазначено в договорі?

- а) ненадання/нездійснення послуг;
- б) невідповідність послуг;
- в) затримки/зміни;
- г) помилка у бронюванні.

16. Якщо турист не отримав трансфер з аеропорту до готелю, це приклад:

- а) затримки/зміни;
- б) невідповідності послуг;
- в) ненадання/нездійснення послуг;
- г) форс-мажору.

17. Зміна часу вильоту або скорочення туру належать до категорії:

- а) затримки/зміни;
- б) невідповідності послуг;
- в) ненадання послуг;
- г) додаткових витрат.

18. Який термін подання претензії після закінчення туру зазвичай передбачено законом?

- а) 7 днів;
- б) 14 днів;
- в) 30 днів;
- г) 60 днів.

19. У якій формі турист повинен подати претензію до туристичної фірми?

- а) усно під час туру;
- б) письмово, у вигляді заяви;
- в) через соціальні мережі;
- г) у телефонному режимі.

20. Коли претензія має бути адресована турагенту?

- а) якщо готель не відповідає опису;
- б) якщо було скасовано екскурсію;
- в) якщо авіакомпанія затримала рейс
- г) якщо сталася помилка в оформленні документів.

21. Що є обов'язковим документом для фіксації факту ненадання або неналежного надання послуг?

- а) фотозвіт клієнта;
- б) письмова скарга на e-mail туроператора;
- в) акт про ненадання/неналежне надання послуг;
- г) повідомлення у соціальних мережах.

22. Хто повинен бути присутнім під час складання Акта про ненадання послуг?

- а) представник приймаючої сторони (гіда, адміністрації готелю);
- б) представник посольства;
- в) виключно турист;
- г) юрист туристичної компанії.

23. Який обов'язок має турагент перед від'їздом клієнта у тур?

- а) забезпечити страховку;
- б) оформити візу;
- в) проінструктувати клієнта про необхідність підтвердження факту скарги на місці;
- г) замовити додаткові послуги.

- 24. Що належить до обов'язкових доказів під час розгляду претензії?**
- а) акт про невідповідність та копія договору;
 - б) скарги у соцмережах;
 - в) усні свідчення інших туристів;
 - г) запис телефонної розмови.
- 25. Які матеріали можуть використовуватися як допоміжні докази у претензійній роботі?**
- а) відгуки з туристичних сайтів;
 - б) фото- та відеоматеріали, чеки та квитанції;
 - в) усні пояснення туриста;
 - г) емоційні коментарі у чатах.
- 26. Що не може бути прийнято як доказ у претензійній роботі?**
- а) акт про невідповідність;
 - б) фото порушень з датою;
 - в) копія договору;
 - г) суб'єктивні оцінки без підтверджень.
- 27. Яка ситуація призведе до неприйняття претензії туриста?**
- а) наявність фото з порушенням стандартів готелю;
 - б) подання претензії у встановлений термін;
 - в) відсутність акта та пізнє подання претензії;
 - г) наявність письмової заяви з доказами.
- 28. Який перший етап алгоритму розгляду претензії туристичним агентом або оператором?**
- а) звернення до постачальника послуг;
 - б) прийняття рішення про розмір компенсації;
 - в) реєстрація та аналіз претензії (звірка з ваучером та договором);
 - г) оформлення додаткової угоди до договору.
- 29. Який наступний крок після аналізу претензії?**
- а) звернення до постачальника послуг для отримання пояснень;
 - б) оформлення компенсаційних документів;
 - в) визначення моральної шкоди;
 - г) направлення претензії до суду.
- 30. Яке рішення приймає туроператор після отримання пояснень від постачальника послуг?**
- а) про правомірність дій клієнта;
 - б) про розмір компенсації;
 - в) про завершення туру;
 - г) про анулювання договору.
- 31. Яка форма компенсації передбачає часткове повернення вартості туру?**
- а) грошова компенсація;
 - б) компенсація послугами;
 - в) моральне відшкодування;
 - г) судова компенсація.

- 32. Що може бути прикладом компенсації послугами?**
- а) повернення коштів;
 - б) знижка на наступний тур;
 - в) безоплатне страхування;
 - г) повернення ваучера.
- 33. Яке правило визначає межі грошової компенсації?**
- а) компенсація визначається за рішенням агента;
 - б) компенсація дорівнює моральним збиткам;
 - в) компенсація не може перевищувати фактично завдані збитки та сплачену вартість ненаданої послуги;
 - г) компенсація здійснюється в подвійному розмірі.
- 34. У якому випадку можливе відшкодування моральної шкоди туристу?**
- а) при зверненні до агента;
 - б) за рішенням комісії з туризму;
 - в) виключно через суд;
 - г) при зверненні до адміністрації готелю.
- 35. Яким документом оформлюється грошова або сервісна компенсація?**
- а) актом прийому-передачі;
 - б) додатковою угодою до договору або офіційним листом-відповіддю;
 - в) новим договором;
 - г) внутрішнім наказом туроператора.
- 36. Яка головна вимога до комунікації у кризовій ситуації?**
- а) формальність і стриманість у відповіді;
 - б) професійна теплота та швидкість реакції;
 - в) чітке уникнення вибачень;
 - г) обов'язкова матеріальна компенсація.
- 37. Чому важлива швидка реакція турменеджера у кризовій ситуації?**
- а) дозволяє уникнути фінансових втрат;
 - б) допомагає формально закрити претензію;
 - в) сприяє збереженню довіри та лояльності клієнта;
 - г) дозволяє зменшити кількість документів.
- 38. Яке значення має професійна теплота у спілкуванні з клієнтом під час конфлікту?**
- а) демонструє перевагу агента над клієнтом;
 - б) допомагає скоротити юридичні ризики;
 - в) замінює офіційні процедури претензій;
 - г) створює атмосферу поваги та розуміння, навіть без компенсації;
- 39. Як можна використати претензії для покращення діяльності туристичного агентства?**
- а) аналізувати їх для виявлення системних проблем у роботі партнерів;
 - б) ігнорувати дрібні зауваження клієнтів;
 - в) передавати претензії лише до суду;
 - г) вилучати з бази клієнтів незадоволених туристів.

- 40. Яка основна користь від розгляду претензій у внутрішньому порядку агентства?**
- а) можливість уникнути штрафів;
 - б) отримання зворотного зв'язку для вдосконалення сервісу;
 - в) зниження вартості туру;
 - г) поліпшення звітності перед контролюючими органами.
- 41. Що означає «фіналізація» у процесі врегулювання претензій?**
- а) повторне подання скарги клієнтом;
 - б) врегулювання конфлікту до судового розгляду;
 - в) офіційна передача справи адвокату;
 - г) припинення співпраці з клієнтом.
- 42. Чому важливо врегулювати конфлікт до судового розгляду?**
- а) це пришвидшує судовий процес;
 - б) дозволяє уникнути сплати податків;
 - в) допомагає зберегти репутацію та лояльність клієнтів;
 - г) спрощує роботу бухгалтерії.
- 43. Яке значення має репутація туристичного агентства під час роботи з претензіями?**
- а) не впливає на продажі;
 - б) впливає лише на стосунки з постачальниками;
 - в) залежить лише від реклами;
 - г) визначає рівень довіри клієнтів та майбутніх бронювань.
- 44. Який основний документ в Україні регулює права туристів?**
- а) Цивільний кодекс України;
 - б) Господарський кодекс України;
 - в) Закон України «Про туризм»;
 - г) Закон України «Про курорти».
- 45. Яке право має турист у разі ненадання оплачених послуг?**
- а) вимагати усного вибачення від туроператора;
 - б) змінити тур самостійно без повідомлення компанії;
 - в) звернутися лише до турагента;
 - г) вимагати відшкодування вартості ненаданих послуг.
- 46. Яке право має турист згідно із Законом України «Про захист прав споживачів»?**
- а) обирати лише державного туроператора;
 - б) отримувати якісні послуги відповідно до умов договору;
 - в) відмовлятися від оплати після туру;
 - г) отримувати компенсацію без подання претензії.
- 47. Яке право має турист щодо інформації про турпродукт?**
- а) отримувати лише усну інформацію;
 - б) отримувати інформацію лише на вимогу;
 - в) знайомитися з інформацією після підписання договору;
 - г) отримувати повну і достовірну інформацію до укладення договору;

- 48. Яке право має турист у випадку зміни істотних умов туру (наприклад, готелю чи маршруту)?**
- а) прийняти зміни без обговорення;
 - б) відмовитися від туру з поверненням сплачених коштів;
 - в) подати претензію через рік;
 - г) змінити готель самостійно без погодження.
- 49. Яке право туриста пов'язане із забезпеченням його безпеки під час подорожі?**
- а) вимагати знижку у разі небезпеки;
 - б) отримувати достовірну інформацію про потенційні ризики;
 - в) самостійно нести відповідальність за власну безпеку;
 - г) відмовлятися від страхування.
- 50. Яке право має турист у разі порушення умов договору з боку туроператора?**
- а) чекати відповіді без обмеження в часі;
 - б) залишати відгуки без документальних підтверджень;
 - в) звертатися лише до адміністрації готелю;
 - г) звертатися до суду або органів захисту прав споживачів.

КЛЮЧІ ДО ТЕСТІВ

	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13
1	в	в	а	б	б	в	в	в	в	б	б	в	в
2	а	б	б	а	в	б	в	б	г	а	а	б	б
3	б	в	в	в	б	б	а	а	б	в	г	б	а
4	б	в	а	г	в	г	г	г	а	г	б	в	г
5	б	а	б	б	а	в	в	б	б	а	а	а	б
6	б	б	б	в	г	б	б	б	б	б	б	а	а
7	б	а	в	г	а	б	а	а	в	в	а	б	б
8	а	в	а	в	б	а	в	а	г	в	б	г	в
9	а	в	б	б	б	а	г	в	б	г	а	б	г
10	а	г	в	а	в	б	б	в	а	г	г	а	б
11	в	в	б	а	б	б	б	б	в	б	г	б	в
12	б	а	б	в	г	г	в	б	б	а	а	в	а
13	б	а	в	в	а	а	г	а	а	в	а	г	в
14	в	б	а	а	в	в	а	б	б	б	в	в	г
15	б	в	а	б	б	б	в	в	г	а	в	б	б
16	а	б	а	г	б	в	б	г	б	г	б	а	в
17	б	г	б	б	а	в	в	б	в	в	б	б	а
18	а	в	г	г	в	а	в	а	а	а	а	в	в
19	г	г	г	в	г	г	в	в	а	в	в	г	б
20	г	б	в	в	а	в	в	в	б	б	г	б	г
21	а	в	в	а	в	а	б	б	в	г	б	а	в
22	в	а	б	в	б	а	б	б	б	б	г	б	а
23	б	в	а	а	в	б	а	а	б	в	а	б	в
24	б	г	б	в	а	б	а	а	а	а	в	а	а
25	г	в	в	а	в	г	в	б	г	в	б	б	б
26	а	а	б	в	б	в	г	б	а	а	г	а	г
27	б	г	а	б	в	а	в	в	в	г	б	в	в
28	в	б	в	б	б	а	в	в	в	в	а	а	в
29	г	в	г	а	а	б	а	в	б	г	б	б	а
30	в	в	г	в	б	г	а	б	а	а	в	в	б
31	а	в	б	б	б	в	б	а	в	г	г	б	а
32	б	б	в	а	а	б	б	б	а	г	б	б	б
33	г	б	б	а	в	в	б	в	б	г	в	а	в
34	б	б	а	в	г	в	в	в	г	в	в	г	в
35	а	а	а	б	в	а	г	а	б	б	б	г	б
36	б	г	в	в	б	в	а	б	г	в	г	в	б
37	б	б	а	г	б	г	б	а	г	в	в	г	в
38	а	в	г	а	в	г	в	в	в	б	в	б	г
39	а	в	б	в	г	а	б	в	в	г	а	а	а
40	б	а	в	в	а	б	а	б	а	в	в	б	б
41	г	г	а	б	в	в	а	а	б	г	б	б	б
42	в	б	в	а	в	в	б	а	г	а	б	в	в
43	а	в	г	б	г	а	б	в	б	б	г	в	г
44	б	в	б	а	б	г	г	а	г	в	б	б	в
45	а	а	г	б	в	г	г	г	б	б	в	в	г
46	б	б	в	в	г	в	а	б	в	г	а	б	б
47	а	б	а	г	а	г	в	б	б	в	б	в	г
48	б	а	А	г	в	г	б	г	в	б	в	а	б
49	а	г	В	б	б	в	б	г	г	в	г	г	б
50	а	г	Г	а	г	в	б	б	б	а	а	а	г

Список використаної літератури

1. 2024 Trends Report. What Millennials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell Us About Travel in the Year Ahead. Hilton. URL: <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf> (Дата звернення 16.10.2025).
2. 70+ online travel booking statistics & trends. *Travelperk*. URL: <https://www.travelperk.com/uk/blog/online-travel-booking-statistics> (дата звернення 15.06.2025 р.).
3. Aksoy M., Yilmaz Ö. Consumer Complaints and Complaint Management in the Tourism Sector, Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, in: *Risk Management and Decision Making in Times of Economic Crisis*, Part A. 2022. Volume 108, Pages 95-111. doi:10.1108/S1569-37592022000108A034
4. Bergel M., & Brock C. The impact of switching costs on customer complaint behaviour and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*. 2018. 28(4). С 458–483.
5. Ceylan U., Karaman S. Kurumsal itibar oluşturma sürecine müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenmenin etkisi: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma. *International Journal of Global Tourism Research*. 2017. №1(2). 85–106.
6. Hawkins D., Best R., Coney K. *Consumer Behavior: Building Marketing Strateg.* Richard D Irwin; 7th Bk&Dk edition. 2015. 784 p.
7. Kovalska L., Shchuka H., Mikhailuk A. The Features of the Tourist season 2022 and the Prospects for the Development of tourism in Ukraine. *Slovak international scientific journal*. 2024. №88, P. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13926498>
8. Koç E. *Hizmet pazarlaması ve yönetimi: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Publishing. 2018.
9. Özdal, F., Bardakoğlu, Ö. Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. Celal Bayar University. *Journal of Social Sciences*. 2017. 15(2). P.241–278.
10. Yılmaz Ö., Hakan B. O. Z., Erdoğan K. O. Ç. Service recovery paradox in restraint cultures: An implementation in tourism sector. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*. 2017. 2(1). P. 82–91.
11. Абрамов В. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» («Організація туристських подорожей») (для студентів 1-2 курсів денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм) / В. В. Абрамов; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 123 с.
12. Аврята А. В. Дослідження технологічних трансформацій і глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. Вип. 3 (17). С. 97–109. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3\(17\)-97-109](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3(17)-97-109)
13. Агентський договір (приклад). URL: <https://surl.li/utoljx> (Дата звернення 16.10.2025).
14. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі. Проблеми сучасних трансформацій. *Серія: Економіка та управління*. 2024. №16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02>
15. Андрусів У. Б. Договір про надання туристичних послуг: понятійно-категоріальний апарат і правова природа. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 4, ч. 2. С. 103–107.
16. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю., *Менеджмент туризму. Туруперейтинг*. Понятійно-теоретичні основи. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
17. Базик Ю.О., Гострик О.М. Аналіз програмного забезпечення в сфері туристичних послуг. *Інформаційні технології в економіці і управлінні: зб. наук. студ.*

- праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 40–47. URL: <https://surl.li/rduyyv> (Дата звернення 16.10.2025).
18. Бакало Н., Крекотень І., Маховка В. Страхування в туризмі. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 59–69. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.273358](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273358)
19. Безрученков, Ю. В., Щука, Г. П. Використання цифрових інструментів в управлінні проєктами. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 2025. №21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17008061>
20. Безрученков Ю.В., Щука Г.П. Заклади ресторанного господарства третьої хвилі: стан і перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 4 (66). С. 84 – 93. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-4-6>
21. Безрученков , Ю. В., Щука, Г. П. Інноваційні технології в професійній освіті: світові тренди. *Педагогічна Академія: наукові записки*, 2025. №19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15850493>
22. Безрученков Ю.В. Щука Г.П. Харчова безпека в ресторанному господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2024, № 2 (68). С 112-122. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-2-7>
23. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. 2(34). С. 30–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-2-6>
24. Білова Н. ТурАГЕНТ? Ваш номер не 007, а 3... *Облік у туризмі*, 2017. URL: https://factor.academy/blog/kniga-oblik-u-turizmi/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.10.2025).
25. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туризму. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 1. С. 69-80. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.069>
26. Бодня А. В., Іванченко М. А., Пономарьова О. Б. Визначення проблем страхового ринку та їх вирішення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 814–817.
27. Бодня А. В., Іванченко М. А., Пономарьова О. Б. Визначення проблем страхового ринку та їх вирішення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №5. С. 814–817.
28. Бухоблік турагента. *Облік у туризмі*. Factor Academy. 2017. URL: <https://factor.academy/blog/kniga-oblik-u-turizmi>
29. *Гаазька декларація* Міжпарламентської конференції з туризму. 14.04. 1089 р. URL: https://zakon.cc/law/document/read/995_904
30. Габчак Н. Ф., Габчак С. Є. Безпека туристичних подорожей у воєнний період в межах Карпатського регіону України. 2024. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/29233e3a-1623-4eb2-838c-436233b53beb/download>
31. Гаталяк О. М., Пандяк І. Г. *Особливості страхування в туризмі*. 2015. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Hataliak-Osoblyvosti-strakhuvannia-v-turyzmi.pdf>
32. Гаталяк О. М., Стецький В. В. *Страхування у туризмі*: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 114 с.
33. Гладкий С. М. Правова природа договору про надання туристичних послуг: істотні умови, порядок укладення і виконання. *Наукові записки. Серія : Право*. 2024. № 16. С. 43–47. DOI: 10.36550/2522-9230-2024-16-43-47
34. Горбаньов І. М., Громенко Ю. О. Туристична діяльність як один з детермінантів міграційних процесів у просторі Європейського Союзу. *Публічне право*. 2023. № 3 (51), С. 19–29.

35. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 4(1). С. 76–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_4%281%29_17 (Дата звернення 16.10.2025).
36. Губанова О. Р. *Страховання та ризики в туризмі*: конспект лекцій. Одеса, 2020. 66 с.
37. Гудима М. М. Тонкощі порядку укладення договору про надання туристичних послуг. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України*. 2014. Вип. 35. С. 78–87. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apvchzu_2014_35_10
38. Гуменюк Г. М. *Організація туристичних подорожей: навчально-методичний посібник*. Івано-Франківськ: НАІР, 2014.
39. Гутгарц К. 4 кроки до організації туристичного бізнесу в Україні. *Prostopravo*, 01.09.2024. URL: https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/stvorenniya_biznesu/statti/4_kroki_do_organizatsiyi_turistichnogo_biznesu_v_ukrayini (дата звернення: 16.10.2025).
40. Дадак О. О., Дорош-Кізим М. М., Грабовський Р. С., Дудяк Р. П. Страховання туристичної діяльності в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. 2019. Т. 21, № 92. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9219>
41. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 44. № 1. С. 87–93. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/44/233.pdf>
42. Данчевська І. Р. Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. №2 (81). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.24>
43. Дергоусова А. О., Зайкіна Г. М. *Організація туризму та туристичної діяльності: Конспект лекцій*. Харків: УкрДУЗТ, 2019. С. 27–32)
44. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 14.10.2025).
45. Джинджоян В. В. Діяльність туристичних підприємств та класифікація туристичних програм. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 49–53. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.49
46. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 2025, Вип. 77. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-77-15.
47. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №4(87). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50>
48. Зайцева В. М. Шляхи вдосконалення систем страхування в туризмі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С. 335–338. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/70.pdf>.
49. Зільник Н. Договір про надання туристичних послуг: поняття та особливості. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. №11. С. 24–29. DOI <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2019.11.04>
50. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2(39). С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-4>
51. Ільницька-Гикавчук Г. Проблеми та перспективи страхування туристичної діяльності. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. Т. 324, № 6. С. 192–194. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-31>

52. Калініченко С., Грібіник А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. 2023. Вип. 1. С. 133–138. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>
53. Кирилюк І.М., Нещадим Л.М., Благополучна А.Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку. Індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. №2(18)С. 217 – 231. doi: 10.15330/apred.2.18.217-231
54. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні* : навч. посіб. - Чернівці: Книги - ХХІ, 2003. 300 с.
55. Ковалевська І. М., Тарасова В. В. Організація бронювання туристичних послуг туроператорами за допомогою системи резервування. *III Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні аспекти розвитку освіти»*, 2023, с. 556–560. URL: <https://surl.li/xjngic> (Дата звернення 16.10.2025).
56. Ковальська Л. В., Чорна Л. В., Щука Г. П., Польова Л. В., Михайлюк В. В. Вплив Covid-19 на туризм-2020. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 61. С. 3–11. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.61.3-11>
57. Ковальська Л.В., Щука Г. П., Загнибіда Р. П. Перспективи віртуального туризму. *Географія та туризм*. 2024. Вип. 76. С. 3–10. DOI : <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.76.3-10>
58. *Кодекс України про адміністративні правопорушення*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>.
59. Кожухівська Р., Тимчук С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*, 2023. №53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43>
60. Козловський Є. В. Роль держави у процесі спрощення та гармонізації туристичних формальностей. *Публічне урядування*, 2016, № 4, С. 101–109.
61. Конституція України.
62. Коробейникова Я. С., Котенко Р. М., Щука Г. П. Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів (кейси Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*, 2024, №65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-90>
63. Коробейникова, Я., Щука, Г., Петрунчак, І. Диверсифікація туристичних атракцій як інструмент адаптації галузі до умов невизначеності (можливості Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*. 2025. №71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-160>
64. Король О. Д., Скутар Т. Д., Аніпко Н. П., Руденко О. В. (укл.) *Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб.* Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 5–19.
65. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. *Менеджмент турбюро та організаторів подорожей*: Навчальний посібник. Донецьк:: ДІТБ, 2012. 236 с.
66. Кравченко А. В. Особливості оподаткування суб'єктів туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*, 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.86.
67. *Кримінальний кодекс України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>. (Дата звернення 16.10.2025).
68. Крупенна І., Кохан М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69 – 78.
69. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*, 2022, № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5>

70. Кучай О. Особливості страхування в сучасному міжнародному туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2021. №30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-44>
71. Ларіна Я.С. *Поведінка споживача*: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; К.: Академія, 2016. 224 с.
72. Леонов Я. В., Васильківський Д. М., Бойко В. Д. Еволюція інформаційного маркетингу: стратегії та технології в сучасному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2024 №2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.27>
73. Лискова С.С., Белякова А.Є. Договірні відносини як основа виникнення реклаमाції. *Наукові вісті Дніпровського університету*. №7. 2012. С. 7–16. URL: https://nvdu.snu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/2012_7_16.pdf (Дата звернення 16.10.2025).
74. *Маркетинг туризму*: підручник / Ю. М. Правик. К., 2008. С. 269–280.
75. *Маркетинг у туризмі*: підручник / Н.Є. Летунівська, О.В. Люльов. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
76. Марусей Т.В. *Туристичні формальності і безпека в туризмі*: тестові завдання діагностики якості знань студентів для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2022. С 8 - 14.
77. Марценюк-Розарьєнова О. В., Нечипорук В. М. Стан, проблеми та перспективи розвитку страхування туристів в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.57>
78. Маслій О. А., Перегінець Ю. *Страхування туристичних ризиків в Україні*. URL: <https://surl.it/iktlyk>. С. 60–62.
79. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
80. Мельниченко С. В. *Автоматизовані системи бронювання в туризмі*. 2008. URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/613fde3b-8311-47b7-beec-ebab327327b0/content> (дата звернення: 16.10.2025).
81. *Менеджмент і маркетинг туризму* : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; під заг. О. Є. Лугініна. К., 2012. С. 292–325.
82. Метеленко Н. Г., Семенов А. Г., Ярошевська О. В. Соціалізація послуг туристичних підприємств на основі організаційного розвитку. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2020, № 3(114), ч. 1, с. 122–126. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-22>
83. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 2004, Вип. 194, Т. 2, С. 457–464. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/Internet.htm (дата звернення: 16.10.2025).
84. Мисик В. М. Особливості виконання туристичних формальностей в умовах здійснення експортно-імпортних операцій. *Матеріали конференції «Соціально-економічні реформи»*, 2013. URL: http://www.confcontact.com/2013-sotsialno-ekonomicheskie-reformi/4_misik.htm (дата звернення: 16.10.2025).
85. *Митний кодекс України* : Закон України № 4495-VI, ред. від 4 жовтня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
86. Михайліченко Г.І. *Практика організації туристичних подорожей* : навч. посібник. - К.:КНТЕУ, 2003 р. 156с.

87. Михайлова Н. В., Карцева В. В. Медичне страхування туристів, які виїжджають за кордон. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 4 (82). С. 122–126. URL: <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/1270/public/1270-2130-1-PB.pdf>.
88. Мосіюк С. І., Мосіюк І. П., Мосіюк В. І. Туризм – складова національної економіки України. *Economics and Business Management*, 2020, Vol. 11, No. 2, p. 83–90. URL: <https://economicscience.com.ua/web/uploads/pdf/Economics%20and%20Business%20Management,%202020,%20Vol.%2011,%20No.%202-83-90.pdf> (Дата звернення 16.10.2025).
89. На допомогу підприємцеві туристичної галузі : методичний посібник. Частина 1, 2. -К. : Ін-т туризму ФПУ, 2005 р.
90. Нелін О. І. Договір про надання туристичних послуг – новий за змістом і формою правовий інститут у цивільному законодавстві України. *Юридична Україна*. 2023. № 4 (256). DOI: 10.37749/2308-9639-2024-4(256)-2
91. Нестерчук І. К., Ердей І. Г. *Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять з освітньої компоненти «Туризмознавство»*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2025. 34 с.
92. Никига О., Мороз С., Журило М. Особливості систем резервування в туризмі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-2>
93. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г., Попович С. І. Правове регулювання туристичної діяльності в контексті реформування законодавства України про туризм. *ScienceRise: Juridical Science*. Харків : Технологічний центр, 2021. Вип. 3(17). С. 9–17. DOI: 10.15587/2523-4153.2021.238875
94. Опанасюк, Н. А. Захист прав українських туристів за межами України. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2014. № 4. С. 100–108
95. *Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика* : навч. посіб. : [для студ. ВНЗ] / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К., 2012. С. 102–107.
96. Орлова В. М., Кузьменко О. В., Сергєєва О. Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. № 1. С. 67–79. DOI: 10.32342/2074-5362-2022-1-32-7
97. Офіційний вебсайт Асоціації лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua> (дата звернення: 04.02.2025).
98. Офіційний вебсайт Туристичної асоціації України. URL: <http://www.tau.org.ua> (дата звернення: 04.02.2025).
99. Офіційний вебсайт Української асоціації туристичних агентств. URL: <http://www.uata.com.ua> (дата звернення: 04.02.2025).
100. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 04.04.2025).
101. Пархоменко О. Г., Щука Г. П., Ковальська Л. В. Сучасні соціально-економічні аспекти явища overtourism в Україні та світі. *Економіка харчової промисловості*. 2025. Т.17. Вип. 2. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v17i2.3172>. <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/3172>
102. Пацюк В., Щука Г., Василенко А. Волонтерський туризм: теоретичний дискурс. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №4. С. 102–112. DOI <https://doi.org/10.32782/geochasvnu.2024.4.11>
103. Петренко С. М. Аналіз інформаційного розвитку підприємств в сфері туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 4. С. 32–42. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(10\).2023.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.4)
104. *Планування діяльності туристичних підприємств* : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. К., 2005. С. 120–126.

105. Побігун О.В., Щука Г.П., Макаренко А.Л. Можливості бізнесу смарт кав'ярні як інноваційного тренду розвитку ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка*. 2024. Вип. 2(64) DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2\(64\).84-90](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2(64).84-90)
106. Погоріла Ю.В., Ковальська Л.А. Документування в туристичній галузі України. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2021. Том 2. № 13. С. 327–331.
107. *Положення про туристичний ваучер* : додаток № 1 до постанови колегії Держкомтуризму України № 7 від 23 лют. 1994 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v_936342-94#Text (дата звернення: 16.10.2025).
108. *Порядок організації виїзду дітей за кордон на оздоровлення та відпочинок* : Постанова Кабінету Міністрів України № 1167 від 10 листопада 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1167-2021-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
109. *Порядок продовження строку перебування та тимчасового проживання, продовження та скорочення строку тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства на території України* : Постанова Кабінету Міністрів України № 150 від 15 лютого 2012 р., ред. від 21 травня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/150-2012-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
110. Поторій Т.П. Проблемні аспекти використання ваучера в роботі туроператорів та турагентів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2005. Вип. 17. С. 224 – 230.
111. *Правила оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію* : Постанова Кабінету Міністрів України № 118 від 1 березня 2017 р., ред. від 21 травня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/118-2017-%D0%BF#n203>. (дата звернення: 16.10.2025).
112. *Правила перетинання державного кордону громадянами України* : Постанова Кабінету Міністрів України № 57 від 27 січня 1995 р., ред. від 5 вересня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/57-95-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
113. Прищеп В., Шевеленко О. Туристичні формальності при організації туристичних поїздок. *Наукові записки Херсонського відділу Українського географічного товариства*. 2016. С. 97–103. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/9b3895d8-d21b-4cbe-beea-590b83f5cde2/content> (дата звернення: 16.10.2025).
114. *Про валюту і валютні операції* : Закон України № 2473-VIII, чинний, ред. від 15 листопада 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
115. *Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей* : Закон України № 1068-XIV, чинний, ред. від 15 листопада 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1068-14#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
116. *Про визнання таким, що втратив чинність, наказу Державної служби статистики України від 22 червня 2021 року № 123 «Про затвердження форми державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність»*: наказ Держкомстату України від 08.08.2022 № 221. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0221832-22#n5> (дата звернення: 16.10.2025).
117. *Про внесення змін і доповнень до Кримінального кодексу України та Кодексу України про адміністративні правопорушення* : Закон України № 497/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 16.10.2025).

118. *Про державний кордон України* : Закон України від 4 листопада 1991 р. № 1777-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1777-12#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
119. *Про затвердження зразка бланка, технічного опису та Порядку оформлення, видачі, обміну, пересилання, вилучення, повернення державі, знищення паспорта громадянина України для виїзду за кордон з безконтактним електронним носієм, його тимчасового затримання та вилучення* : Постанова Кабінету Міністрів України від 7 травня 2014 р. № 152. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/152-2014-%D0%BF/stru/sp:dark>. (дата звернення: 16.10.2025).
120. *Про затвердження Інструкції про порядок валютного нагляду банків за дотриманням резидентами вимог валютного законодавства* : Постанова Правління Національного банку України від 2 січня 2019 р. № 7. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0007500-19#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
121. *Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні*. Постанова Правління Нацбанку України від 29.12.2017 № 148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
122. *Про затвердження положень про паспорт громадянина України та про паспорт громадянина України для виїзду за кордон* : Указ Президента України № 2503-XII, ред. від 1 січня 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2503-12#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
123. *Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання*. Наказ Держтурадміністрації України від 06.06.2005 №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0765-05#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
124. *Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання* : наказ Державної туристичної адміністрації України № z0765-05 в редакції від 10 груд. 2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0765-05#Text>
125. *Про зовнішньоекономічну діяльність* : Закон України № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
126. *Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів*: Закон України № 3720-IX (чинна редакція від 07.06.2025). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3720-20#n781> (дата звернення: 16.10.2025).
127. *Про обсяги та порядок ввезення (пересилання) на митну територію України та вивезення (пересилання) за межі митної території України тютюнових виробів, алкогольних напоїв та окремих видів продовольчих товарів громадянами, а також внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України з питань митної справи* : Постанова Кабінету Міністрів України від 21 травня 2012 р. № 434. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/434-2012-%D0%BF#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
128. *Про охорону культурної спадщини*. Закон України від 08.06.2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
129. *Про охорону навколишнього природного середовища*. Закон України від 25.06.1991 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
130. *Про порядок виїзду з України та в'їзду в Україну громадян України* : Закон України від 21 січня 1994 р. № 3857-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3857-12#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).
131. *Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства* : Закон України № 3773-VI, ред. від 5 серпня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3773-17#Text>. (дата звернення: 16.10.2025).

132. *Про страхування*: Закон України від 18 листопада 2021 року № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text> (дата звернення: 16.10.2025).
133. *Про туризм* : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР : ред. від 01.01.2024. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
134. *Проблеми географії та менеджменту туризму*. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Чернівці: Рута, 2006. – 260с.
135. *Рекламний менеджмент*. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
136. Ржечицький І., Антоненко І. Сучасні системи бронювання в туризмі. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/adf55628-62dc-4713-8bca-fa60f31e5754/content> (Дата звернення 16.10.2025).
137. Скригун Н.П., Черноус Л.В., Коннова Л.О. Планування персональних продаж в системі комунікаційного міксу підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 51. С. 148–152.
138. Сокол Т.Г. *Основи туристичної діяльності*: підручник. К. : Грамота, 2006. 264 с.
139. Сокол, Т., Щука, Г., Мелесик, С. Авторські тури як перспективний різновид і важливий чинник розбудови внутрішнього туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, 2025. №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-28>
140. Спіральна динаміка, або Як стати лідером вищого рівня. *Staff Capital* URL: <https://staff-capital.com/spiralna-dynamika/> (дата звернення: 16.10.2025).
141. *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року*: Розпорядження Кабінет міністрів України № 168-р. від 16 березня 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
142. *Страхування в індустрії туризму*: методичні рекомендації до виконання практичних і самостійних робіт з навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація / Упор. Мозгова Д.Р. Суми : Вид-во Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка, 2024. 27 с.
143. *Страхування в туризмі*: методичні рекомендації для проведення практичних робіт для здобувачів початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти ступеня «молодший бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання / уклад. А. С. Полторак, Н. В. Бобровська, Н. О. Шишпанова. Миколаїв, 2021. 59 с.
144. Страшинська Л. В. *Поведінка споживачів*: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
145. Тараненко О.О. *Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» («Організація туристських подорожей»)* (для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»). Полтава: ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», 2016. 89 с..
146. Тонкошкур М. В. *Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності»* (для студентів денної та заочної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. С. 56–91.
147. Тригуба Т. Оновлені туристичні формальності – відповідь на виклики пандемії COVID-19 та нових терористичних загроз. *Університетські наукові записки*, 2021, № 3 (81), С. 174–182. DOI: <https://doi.org/10.37491/UNZ.81.15>
148. Туристичний договір: на що варто звернути увагу? Головне управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області. URL: <https://www.vingudpss.gov.ua/news/turistichniy-dogovir-na-shcho-var-to-zvernuti-uvagu> (дата звернення: 16.10.2025).

149. Тюріна Д. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. *Економіка і суспільство*. 2021. 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-32>
150. Удовиченко В. В., Погоріла Ю. Ю. Питання класифікації туристичних формальностей у контексті розвитку та формування туристичних відносин. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 25. С. 66–78.
151. *Український туристичний портал*. URL: <http://www.turkraina.info.news> (дата звернення: 14.10.2025).
152. Уліганець С. І., Сировець С. Ю. *Методичні вказівки до курсу «Системи резервування в туризмі» для програми підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Туризм» за спеціальністю 242 та 106 «Географія» (ОС бакалавр та магістр)*. Київ : Альфа-ПІК, 2024. С. 5–6.
153. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69–75.
154. Флінта Н. Сучасні електронні системи бронювання та резервування в готельному бізнесі. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*, 2022, вип. 839. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.839.40-49>
155. Хартія туризму. URL: https://tourlib.net/metod_tourism/mashkova_dod1.htm (дата звернення: 14.10.2025).
156. Худавердієва В., Омельченко Г., Мерчанський В. Особливості туроперейтингу як виду діяльності в сучасних кризових умовах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. № 306(3), с. 76–80. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-10>
157. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. (дата звернення: 14.10.2025).
158. Чвертко Л. А., Демченко Т. А. Страхування туристичних ризиків: проблеми теорії та практики. *Економічні горизонти*. 2018. № 1(4). С. 67–75. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(4\).2018.132249](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(4).2018.132249)
159. Чвертко Л. А., Подзігун С. М. Проблеми страхування ризиків неорганізованого виїзного туризму. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 31 жовтня 2017 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 226–227.
160. Чорненська Н.В. *Організація туристичної індустрії*: навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 254с.
161. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*, 2021, № 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>.
162. Шарова С. В., Кузьменко Г. О. Аналіз сучасного стану, проблем та перспектив функціонування ринку страхування послуг, пов'язаних з туристичною діяльністю в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 11.
163. Шатаєва Т. Продати будь-що будь-коли: 7 основних етапів продажу від А до Я. 17 січня 2023. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/etapy-prodazhiv/> (дата звернення: 14.10.2025).
164. Шишпанова Н. О. Страхування як напрям гарантування економічної безпеки туристичного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 32. С. 98–103. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V32\(2022\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V32(2022)-13)
165. Що потрібно знати при оформленні договору на туристичне обслуговування. Головне управління Держпродспоживслужби в Рівненській області. 2019. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2019/07/30/shho-potribno-znaty-pri-oformlenni-dogovoru-na-turystychne-obslugovuvannya/> (дата звернення: 14.10.2025).

166. Щука Г. П. (укл.) Організація туристичних подорожей: курс лекцій. Берегове: Університет Ракоці, 2026. 200 с.
167. Щука Г. П., Безрученков Ю. В. Підготовка фахівців туризму: виклики сьогодення. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 63. С. 31–36. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.63.31-36>
168. Щука Г. П., Гальків Л. І. Підготовка фахівців сфери туризму з огляду на потреби регіонального ринку. *Вісник Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2020. Вип. 190. С. 62–66. DOI: <http://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-190-62-66>
169. Щука Г. П., Ганькович Г. Л. Визначення попиту на продукти воєнного туризму серед угорської молоді. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №3. С. 66 – 79. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-10>
170. Щука Г. П., Ковальська Л. В., Гальків Л. І. Визначення змісту та структури лікувально-оздоровчого туризму *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №5. С. 91-97. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-1>
171. Щука Г. П., Ковальська Л. В., Чорна Л. В. Підготовка фахівців галузі туризму в світлі нової парадигми вищої освіти. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні науки*. 2019. № 4 (Т. 19). DOI: <https://doi.org/10.32453/pedzbirnyk.v19i4.287>
172. Щука Г. П., Коробейникова Я.С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №4, С.71–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>
173. Щука Г. Спиральна динаміка як інструмент визначення потреб туриста. *Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (17 квітня 2025 року, м. Київ). Заг. ред. Васильчук В. М., Гедін М. С. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2025. С.218-220.
174. Щука Г., Журба І., Коробейникова Я. Шляхи формування пропозиції на ринку в'їзного воєнного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-88>
175. Щука Г.П., Ковальська Л.В., Безрученков Ю.В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 7. С. 70-76 <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-81>
176. Щука Г.П. Пропозиція лікувально-оздоровчих послуг на туристичному ринку Закарпаття. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 3-4 (304 – 305). С. 112 – 119. DOI <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-3-4-304-305-112-119>
177. Щука Г.П., Безрученков Ю.В., Медвідь Л.І. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. *Інфраструктура ринку*. Ел. наук-практ. журнал. 2025. Вип. 83. С. 274 – 280. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure83-48>
178. Щука Г.П., Венгерська Н.С., Безрученков Ю.В. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття стаття *Економіка і регіон*. 2023. №4 (91). С. 59–67. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195)
179. Щука Г.П., Гринюк Д.Ю., Казаков В.Л. До питання про підготовку аніматорів у межах спеціальності 242 «Туризм і рекреація». *Науковий вісник Університету Ушинського*, 2024, № 2 (147), с. 135–141. DOI <https://doi.org/10.24195/2617-6688-2024-2-20>
180. Щука Г.П., Ковальська Л.В. Подієвий туризм в Закарпатті: інвентаризація фестивалів. *Краєзнавство. Науковий журнал*. 2023. №3-4 (124 – 125). С. 98 – 107. DOI [10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098](https://doi.org/10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098)

181. Щука Г.П., Коробейникова Я.С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №4. С. 71–80. DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>
182. Щука Г.П., Лемко І.С., Шейко В.І. Медичний спа та санаторно-курортний туризм: відмінність концепцій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №2. С. 90-99. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-8>
183. Щука Г.П., Меліх О.О., Калмикова І.С. Дегустаційний бізнес як частина індустрії гостинності: сегментація ринку та профіль споживача. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №1. С. 66 – 79. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-7>
184. Щука Г.П., Міхо О.І., Літовка-Деменіна С.Г. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 84. С. 174 – 179. <https://doi.org/10.32782/bses.84-29>
185. Щука Г.П., Несторишен І.В., Медвідь Л.І. До питання про розвиток воєнного (військового) туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. Електронний науково-практичний журнал. 2024. Вип. 80. С. 208–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct80-36>
186. Щука Г.П., Ханас У. Я., Омельченко Г.Ю. СПА vs велнес: сучасні підходи до оздоровлення у туризмі. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, 2025, №2, 90–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-2-8>
187. Щука, Г. П. Гастрономічний бренд Закарпаття: економічний потенціал та можливості розвитку. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (1), 94–104. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-1-9>
188. Щука, Г., Несторишен, І., Несторишен, О. «Refugee entrepreneurship» у контексті розвитку підприємництва у вітчизняній туристичній індустрії. *Development Service Industry Management*, 2024 №4, 121–126. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(20))
189. Щука, Г., Несторишен, І., Прокопець, Я. Інноваційне просування продуктів і послуг у сфері туризму та готельно-ресторанної справи засобами омніканального маркетингу. *Development Service Industry Management*, 2025. (3), 86–91. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(13\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(13))
190. Щука, Г., Побігун, О., Літовка-Деменіна, С. Особливості гастрономічного брендингу території. *Економіка та суспільство*, 2025. 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-60>
191. ЮНВТО: Основні напрямки і показники міжнародного туризму. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1030> (дата звернення: 14.10.2025).

Навчальне видання

Збірник тестів з курсу

«Організація туризму (Організація туристичних подорожей)»

Навчальний посібник

2026 р.

*Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського університету ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 12 від 17 грудня 2025)*

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського університету ім. Ференца Ракоці II

Укладав і редагував:

Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії і туризму Університету Ракоці)

Рецензенти:

Вікторія Пацюк – кандидат географічних наук, доцент (докторантура, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, кафедра фізичної географії, краєзнавства та туризму, Криворізький державний педагогічний університет)

Атілла Товт – доктор філософії, доцент (кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені І. Ракоці Ференца)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*

Дизайн обкладинки: *Галина Щука*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опаці Черє Янош” (Університет Ракоці)*

Відповідальний за випуск: *Олександр Добош (Видавничий відділ Університету Ракоці)*

За зміст навчального посібника відповідальність несе авторка

Видавництво: Закарпатський угорський університет ім. Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: *foiskola@kmtf.uz.ua*) Статут «Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II» (Затверджено протоколом загальних зборів Благодійного фонду За ЗУІ, протокол №1 від 09.12.2019р., прийнято Загальними зборами ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, протокол №2 від 11.11.2019р., зареєстровано Центром надання адміністративних послуг Берегівської міської ради, 12.12.2019р.)