

Г.П. Щука

ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ
з курсу «Організація туризму (Туроперейтинг)»
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ

Берегове / Beregszász
2023 р. / 2023

338.486.23(075.8)

З 41

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

Рецензенти: Ю.В. Безрученков, канд. пед. наук, доцент

Д. Д. Фодор, канд. географ. наук, доцент

*Схвалено Вченою радою Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 12 від 20 грудня 2023р.).*

З 41

Збірник тестових завдань з курсу «Організація туризму (Туроперейтинг)»: навч. посіб. / Г. П. Щука. – Берегове: ЗУІ, 2023. – 101 с.

У навчальному посібнику представлені тестові завдання, які охоплюють всі базові теоретичні та організаційно-правові питання туроперейтингу, відповідно до ОПП та робочої програми дисципліни: технологію розробки та просування туристичного продукту, договірні стосунки туроператора з виробниками туристичних послуг, питання ціноутворення, його фінансову та облікову діяльність та ін.. Це дозволяє використовувати посібник в освітньому процесі для проведення поточного та підсумкового контролю знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання, які навчаються на спеціальності 242 Туризм і рекреація, другого (магістерського) рівня 014.07 Середня освіта (Географія) з навчальної дисципліни «Організація туризму (Туроперейтинг)».

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, заліку та в процесі самоосвіти.

© Г. П. Щука, 2023

© Закарпатський угорський інститут імені
Ф. Ракоці II (ЗУІ ім. Ф. Ракоці II), 2023

© Видавництво: Закарпатський угорський
інститут імені Ференца Ракоці II, 2023

338.486.23(075.8)

З 41

Навчальний посібник пропонує завдання для проведення поточного та підсумкового (семестрового) контролю з дисципліни «Організація туризму (Туроперейтинг)» здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання, які навчаються на спеціальності 242 Туризм.

Збірник містить 500 тестів, до яких додаються ключі для самоконтролю. Тестові завдання викладено у відповідності до робочої програми та навчального посібника з даної дисципліни.

Затверджено до використання у навчальному процесі
на засіданні кафедри географії та туризму ЗУІ ім. Ф. Ракоці II
(протокол № 12 від 5 грудня 2023 року)

Розглянуто та рекомендовано Навчально-методичною радою
Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол №... від ... грудня 2023 року)

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 12 від 20 грудня 2023р.).

Розробниця тестів:

Галина Шука – доктор педагогічних наук, професор (кафедра географії та туризму
ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:

Юрій Безрученков – кандидат педагогічних наук, доцент (кафедра туризму, готельної
та ресторанної справи, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка)

Дюло Фодор – кандидат географічних наук, доцент (кафедра географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II)

За зміст тестів відповідальність несе автор.

Відповідальний за випуск:

Олександр Добош (Видавничий відділ ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

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

© Галина Шука, 2023
© Кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф. Ракоці II, 2023

Ez az tanulmányi útmutató a «Turizmus-szervezés (Utazásszervezői tevékenység)» szakon folyó és záró (félév) ellenőrzés lebonyolítására kínál feladatokat a nappali és levelező tagozatos felsőoktatás alapképzésében (BA) szintjére jelentkezők számára, akik a 242 «Turizmus» szakon tanulnak.

Az adott útmutató 500 tesztet tartalmaz, amelyekhez az önkontroll kulcsai is hozzáadódnak. A tesztfeladatok e tudományágról szóló munkaprogrammal és tanulmányi útmutatójával összhangban határozzák meg.

Az oktatási folyamatban történő felhasználáshoz jóváhagyta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszéke
(2023. december 5, 12. számú jegyzőkönyv).

Kiadásra javasolta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
Oktatási és Módszertani Tanácsa
(2023. december ..., ... számú jegyzőkönyv).

Elektronikus formában (PDF fájl formátumban) történő kiadásra javasolta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2023. December 20, 12. számú jegyzőkönyv)

A teszteket fejlesztették:

Prof. Scsuka Halina – professzor, a pedagógiai tudományok doktora (II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földtudományi és Turizmus Tanszék)

Szakmai lektorok:

Dr. Jurij Bezrucsenkov – pedagógiatudomány kandidátusa, docens (Tarasz Sevczenko Luhanszki Nemzeti Egyetem, turizmus és vendéglátás Tanszék)

Dr. Gyula Fodor – PhD, a földrajztudományok kandidátusa, docens (a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszékének tanszékvezetője)

A képzési kézikönyv tartalmáért a szerző felelős.

A kiadásért felel:

Dobos Sándor – a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola 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, 2023
© A II. RF KMF Földtudományi és Turizmus Tanszék, 2023

ЗМІСТ	
ВСТУП	6
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ (ТУРОПЕРАЙТИНГ)»	8
ТЕСТИ	13
Тема 1. Вступ. Понятійний апарат туropolерейтингу	13
Тема 2. Умови створення туropolераторської фірми	23
Тема 3. Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора	31
Тема 4. Основні етапи розробки та впровадження турпродукту на ринок	39
Тема 5. Договірні стосунки туropolератора з постачальниками послуг та діловими партнерами	47
Тема 6. Документообіг у туropolерейтингу	56
Тема 7. Фінансові та облікові аспекти туropolерейтингу	64
Тема 8. Якість та безпека в роботі туropolератора	72
Тема 9. Інформаційні технології в роботі туropolератора	79
Тема 10. Вітчизняний туropolерейтинг в період пандемії Covid 2019 та посилення російської агресії	87
КЛЮЧІ ДО ТЕСТІВ	95
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

ВСТУП

У сучасному світі, що швидко змінюється, неможливо переоцінити роль навчання та освіти. Ці процеси не лише формують молоде покоління, а й визначають напрямки розвитку країни та глобальної спільноти.

Вища освіта в сфері туризму стає все важливішою, оскільки, з одного боку, ми спостерігаємо постійно зростаючі вимоги споживачів, а з іншого, - доводиться боротися з посиленням конкуренції на туристичному ринку та протистояти зовнішнім викликам. Результати наукових досліджень, навчальна та навчально-методичні матеріали стають ключовими інструментами в підготовці кваліфікованих фахівців у цій галузі.

Задача даного посібника – допомогти майбутнім фахівцям сфери туризму засвоїти знання в області туropolерейтингу, сформувані відповідні компетентності, проаналізувати, оцінити та розвинути особисті якості, потрібні для ефективної роботи.

Дисципліна «Туropolерейтинг» є складовою навчального курсу «Організація туризму» і належить до групи освітньо-професійних дисциплін і є невід'ємною частиною циклу професійної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти освітнього рівня «бакалавр» зі спеціальності «Туризм».

Метою викладання навчальної дисципліни «Туropolерейтинг» є набуття студентами знань та системного мислення щодо організації туropolераторського бізнесу, праксеологічні навички взаємодії суб'єктів туристичного ринку з метою створення якісного турпакету, схеми його просування та реалізації; оволодіння правилами формування програм туристичного обслуговування, документального забезпечення процесів створення, комплектування, реалізації турів та планових турпакетів; організації обслуговування туристів.

Основними завданнями вивчення дисципліни є набуття студентами сучасних теоретичних знань та практичних навичок зі створення дієвої системи взаємодії між всіма суб'єктами туристичного ринку: туropolераторів, турагентів, підприємств-виробників туристичних послуг з метою створення та реалізації програм туристичного обслуговування.

Перелік компетентностей, які здобуваються в процесі навчання:

Загальні компетентності:

K02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

K05. Прагнення до збереження навколишнього середовища

K08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

Спеціалізовані компетентності:

K21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

K22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем

Очікувані програмні результати навчання:

ПР01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

У навчальному посібнику представлено 500 тестів, які, відповідно до Програми навчальної дисципліни, охоплюють усі аспекти туropolерейтингу, від основних понять та структурних компонентів цієї галузі до актуальних тем, пов'язаних з формуванням, просуванням та реалізацією турпродуктів в умовах пандемії та посилення російської агресії.

Тестування, як форма підсумкового й поточного контролю, дозволяє виявити слабкі місця у знаннях студентів як по кожній з тем, так і оцінити загальний рівень підготовки студентів. Тестування як процес оцінювання, є більш справедливим і об'єктивним, дозволяє здійснювати функції регулювання та контролювання онлайн, що особливо важливо в сучасних умовах та за наявності великої кількості студентів.

Наявність ключів до тестів, які подаються в кінці посібника, дозволяє здобувачам використовувати його як ефективний метод самоконтролю. Очевидно, що це сприяє глибшому розумінню та запам'ятовуванню матеріалу, розвитку критичного мислення та аналітичних навичок.

Прогалини в знаннях можна заповнити, звернувшись до посібника «Туropolерейтинг: у питаннях та відповідях : навч. посіб. / Г.П.Щука. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с. або до літератури, яку зазначено в списку використаних джерел.

Отже, збірник тестів дозволяє ефективно організувати поточний та підсумковий контроль, а також самоконтроль, що є необхідними елементами навчального процесу, які забезпечують якість освіти та розвиток професійних навичок студентів з питань туropolерейтингу.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ (ТУРОПЕРАЙТИНГ)»

Тема 1. Понятійний апарат туropolерейтингу.

Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни.

Етапи розвитку туropolерейтингу. Поняття «туropolерейтинг» та види діяльності туropolератора. Предмет діяльності туropolератора. Профіль роботи туropolератора. Основні функції туropolератора. Схема організації роботи туropolератора по розробці і реалізації туристського продукту.

Класифікація та види туropolераторів. Види туropolераторів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації. Оператори масового ринку. Оператори спеціалізовані: на певному продукті/послуді і сегменті ринку. Туризм спеціального інтересу і певного місця призначення. Місцеві туropolератори. Організація турів для внутрішнього туризму. Виїзні (ініціативні) туropolератори. Рецептивні туropolератори.

Функції туropolераторів та турагентів.

Типова організаційна структура туropolератора: взаємозв'язок роботи підрозділів.

Структура туристичного ринку. Суб'єкти ринку виробника, їх класифікація та характеристика. Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму. Світовий та макро-регіональний ринки готельних та транспортних послуг, особливості функціонування туристичної індустрії. Геопросторова організація світового туристичного ринку. Роль та завдання туropolератора на туристичному ринку.

Схеми реалізації та просування туристичного продукту. Методи збуту туристичного продукту.

Зовнішні та внутрішні фактори туropolерейтингу. Оцінка їх впливу.

Тема 2. Умови створення туropolераторської фірми

Законодавчі та нормативні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності.

Етапи створення туристичного підприємства та запровадження підприємницької діяльності з надання туристичних послуг.

Особливості функціонування туристичних підприємств в Україні різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання. Основні умови започаткування та роботи туристичної фірми.

Ліцензування та сертифікація туристичних послуг в Україні.

Страхування відповідальності, права та обов'язки туropolераторів перед клієнтами.

Матеріальна база та кадрове забезпечення туристичної фірми.

Обладнання та оформлення офісу туристичної фірми. Організація роботи front -, back-офісів та call-центру туropolераторів.

Тема 3. Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора

Характеристика асортименту послуг туристичної фірми. Асортимент послуг туropolераторів. Диференціація пропозицій туropolератора. Сутність, особливості та складові туристичного продукту.

Вербальна модель туристичної послуги. Обов'язкові та рекомендовані вимоги національних та міждержавних стандартів до якості туристичних послуг: відповідність призначенню, точність та своєчасність виконання, комплексність послуг, комфортність, естетичність, ергономічність послуг, етичність обслуговуючого персоналу.

Види та характеристика найпопулярніших турів.

Тур-пакет: поняття та основні характеристики. Складові тур-пакету.

Життєвий цикл туристичного продукту.

Тема 4. Основні етапи розробки та впровадження турпродукту на ринок

Нормативно-правове регламентування процесу проектування турів. Зміст робіт з турпроекування. Вибір географії подорожей туристичним підприємством (фірмою).

Етапи проектування туристичного продукту. Дослідження ринку для визначення потреб та попиту, аналіз конкуренції, встановлення цільової аудиторії. Туристичні потреби та фактори, які впливають на процес їх формування. Відповідність базових, фінансових, ділових, інформаційних, організаційних та технологічних можливостей туроператора потребам різних сегментів туристичного ринку. Вимоги до туроператорів, працюючих з різними сегментами споживачів.

Створення ідеї турпродукту. Розробка маршруту. План турпродукту. Проект програми обслуговування туристів та його структура.

Поняття програмного туризму. Класифікація туристичних програм: за цілями подорожі, за засобами пересування, за складом учасників подорожі. Досвід міжнародного співробітництва у вирішенні проблем програмного обслуговування.

Вибір схеми роботи туроператора з організації турів. Організація турів, що передбачає роботу з субпідрядниками / постачальниками програмних послуг (пряма організація). Організація турів за участю посередника (опосередкована організація).

Передумови для прямої організації турів. Переваги та можливі ризики прямої схеми організації турів. Характеристика опосередкованої схеми організації зарубіжних турів. Поняття meet-компанії та принципи її діяльності. Переваги та можливі ризики організації роботи аутгоїнгового оператора з зарубіжними meet-компаніями. Лоббі великих meet-компаній та їх вплив на ініціативних туроператорів.

Проектування контролю якості туристичного продукту й обслуговування. Розрахунок вартості турпродукту.

Тема 5. Договірні стосунки туроператора з постачальниками послуг та діловими партнерами

Види постачальників туристичних послуг. Компанії-перевізники, засоби розміщення, екскурсійні бюро, заклади дозвілля, страхові компанії, підприємства-посередники. Технологія ідентифікації транспортних перевізників, колективних та індивідуальних закладів розміщення туристів, meet-компаній.

Договірний план туру. Можливі схеми взаємної роботи туроператора з постачальниками туристичних послуг та їх документальне оформлення. Договір (контракт) про спільну роботу оператора з постачальниками послуг, його структура та реквізити.

Схеми роботи туроператора з іноземними meet-компаніями та закладами розміщення туристів.

Види співробітництва туристичного оператора з іноземними партнерами: робота за разовими заявками, робота на умовах квотування, туристичний кредит. Види квот: безвідзивні та відзивні, разові та циклічні, суворо та вільно фіксовані. Організація та технологія використання туристичного кредиту. Права та обов'язки туроператора і meet-компанії за договором про взаємне співробітництво сторін. Відповідальність оператора у випадку відмови туристів від подорожі/послуг.

Стратегія взаємодії туристичного оператора із закладами розміщення. Оренда готельних номерів/місць. Умови реалізації туристичним оператором номерів орендованого готелю. Придбання блоку місць на умовах комітменту та елотменту. Робота на умовах безвідзивного та пріоритетного бронювання. Робота на умовах підвищеної комісії. Разові замовлення на умовах стандартної комісії.

Схеми роботи туроператора з транспортними перевізниками/компаніями.

Бронювання авіаквитків на регулярні рейси. Організація чартерних перевезень туристів. Види чартерів. Разові чартери, шатл-чартери, спліт-чартери, полі-чартерні

перевезення, транзит-чартери. Договір чартерного перевезення та порядок його укладання. Обов'язки та відповідальність туристичного оператора та авіакомпанії за чартерним договором.

Взаємовідносини туроператора із залізницею. Бронювання квитків для груп туристів через залізничні каси. Організація туристичних потягів та вагонів.

Умови договору фрахту пасажирського судна.

Права та обов'язки сторін за договором автотранспортного обслуговування. Розподіл фінансової відповідальності за оренду автотранспортного засобу між учасниками пулу туроператорів.

Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників.

Туристичний рітейл: агентства та турагенти. Схеми реалізації туристичного продукту на різних ринках. Взаємовідносини суб'єктів туристичного ринку. Методи збуту на різних видах туристичних ринків. Контрагентська мережа збуту та умови формування турагентських угод.

Власні бюро продажів туроператора, їх головні функції й завдання. Поняття та види ринкових каналів просування туристичного продукту. Схеми ринкових каналів просування туристичного продукту туроператора.

Роздрібні й оптові туристичні компанії, їх місце в структурі туристичного рітейлу туроператора. Традиційні та нетрадиційні форми продажу турпродукту.

Тема 6. Документообіг у туроперейтингу

Договори та угоди з постачальниками послуг, готелями, ресторанами та іншими партнерами.

Заявки та бронювання для резервації готельних номерів, авіабілетів, екскурсій та інших послуг для клієнтів. Туристичні ваучери, путівки та квитанції: документи, що підтверджують оплату турпакету та надають право туристу на отримання послуг.

Рахунки та фінансові документи: виставлення рахунків клієнтам, облік витрат, прибутку та інших фінансових операцій.

Страхові поліси для туристів. Інформаційні пам'ятки: надання інформації туристам щодо маршруту, графіку та інших важливих деталей подорожі.

Інструкції та інші документи, що стосуються безпеки та правил поведінки туристів під час туру.

Внутрішні документи. Звіти та аналітика: внутрішні документи для аналізу результатів туроператорської діяльності, прибутковості турпродуктів та інших аспектів бізнесу.

Директиви та накази, які містять внутрішні правила, політику та процедури компанії. Плани розвитку компанії та маркетингові стратегії. Графіки роботи та відпусток співробітників.

HR-документи: трудові книжки, угоди про найм, документи про навчання та професійний розвиток співробітників.

Внутрішні фінансові звіти, рахунки, витрати, бюджети та інші документи, пов'язані із фінансовою діяльністю компанії.

Специфікації та описи турпродуктів, технічні характеристики.

Внутрішні листи, меморандуми та інші документи, які використовуються для обміну інформацією в межах компанії.

Інструкції щодо безпеки, звіти про безпеку та інші документи, пов'язані з забезпеченням якості та безпеки послуг.

Тема 7. Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу

Фінансова схема роботи туроператора. Облікова політика. Облік витрат туроператора та формування собівартості туристичних послуг.

Методи розрахунку ціни туристичної послуги. Кінцева ціна туру: фактори що на неї впливають. Сезонні коливання цін в туризмі. Формування фонду заробітної плати на підприємстві туроператора. Податковий облік.

Розробка бюджетів на майбутні періоди, включаючи доходи, витрати, інвестиції та прибуток. Фінансове планування. Фінансовий облік: реєстрація доходів, витрат, податків, забезпечення аудиту та фінансового контролю.

Відшкодування та розрахунки з постачальниками: управління платежами за послуги постачальників, включаючи готелі, авіакомпанії, транспортні компанії та інші партнери.

Податкова політика: розроблення оптимальної податкової стратегії для мінімізації податкових обов'язків та максимізації прибутку.

Фінансові звіти: підготовка фінансової звітності, включаючи баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про грошові потоки, яка подає інформацію про фінансовий стан компанії. Оцінка фінансової ефективності та стабільності компанії, включаючи показники рентабельності, ліквідності та фінансового ризику.

Страховання. Управління страховими полісами для захисту від можливих ризиків, пов'язаних із скасуванням подорожей, аваріями, медичними витратами тощо.

Управління фінансовими ресурсами: ефективне використання фінансових ресурсів, включаючи керування ліквідністю, оптимізацію витрат та управління інвестиціями.

Тема 8. Якість та безпека в роботі туроператора

Мета, цілі та завдання управління якістю туристичних послуг. Критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту. Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві

Забезпечення клієнтів якісними та задовільними туристичними послугами, включаючи готелі, транспорт, екскурсії, розваги та інші види розваг.

Гарантування безпеки туристів під час їхньої подорожі, включаючи страхування, медичну допомогу, екстрену допомогу та засоби безпеки. Аналіз та управління можливими ризиками, пов'язаними з подорожжю, забезпеченням страховки та безпеки на місці призначення.

Дотримання всіх відповідних стандартів та отримання необхідних ліцензій для надання туристичних послуг.

Ведення бізнесу з урахуванням етичних норм та професійних стандартів, висока кваліфікація персоналу, який працює з клієнтами.

Захист особистої інформації клієнтів, яка зберігається в базах даних туроператора.

Дотримання екологічних стандартів та сприяння екологічній безпеці в туристичних дестинаціях. Збереження та захист культурної спадщини місць відвідин, врахування та повага до місцевих традицій та культури.

Тема 9. Інформаційні технології в роботі туроператора

OTA's та On-line booking. On-line travel agencies як платформа збуту пакетних туристичних послуг.

Пошукові сайти та сайти пропозицій туроператорів. On-line магазин туристичних послуг операторів. On-line агрегатор туристичних пропозицій.

Умови бронювання послуг в on-line. Франчайзингові угоди в on-line туроперейтингу та тур-рітейлі.

Соціальні мережі як засіб інформування про тури. Мережі туристичної контактної реклами ClickTravel. Таргетінг.

ІТ – технології для самоорганізованих туристів. Електронний збут туристичних послуг. Віртуальні туроператори та турагенти. Блогери – турконсультанти.

Електронні магазини товарів для туризму. Мобільні технології та сервіси в сфері туризму

Digital туроперейтинг. Ринок електронного туроперейтингу. IT – технології туроперейтингу. Розвиток глобальних розподільних систем (GDS) та клієнтоорієнтованих систем: альтернативних систем бронювання (ADS). CRS – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції і завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих onlineпродаж з сайту підприємства. BSP - бізнес-сервіс провайдер, як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами). Лідери ADS платформ продажу туристичних та інших послуг:

Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Expedia Affiliate Network, Classic 24Vacations, Expedia Local Expert, Expedia CruiseShipCenters, Egencia, Trivago GmbH, Wotif Group, Orbitz Worldwide, Travelocity, HomeAway, TravelDoo и CarRentals.com, Expedia Inc., Priceline Group, Booking.com та ін.

Технічна інфраструктура Global Business Travel. Профілі Digital туроператорів. Формат та платформа електронного продажу тур.послуг.

IT-рішення для туристичних компаній (TourIndex): пошукові системи, автоматичні модулі сайтів туроператорів (TourAdmin) (установка модулів продажу, пошуку пакетних турів та екскурсійних програм; каталогів готелів; (TourClient, TourPoisk) підбору турів, турів зі знижками (горячих турів), сайтівцінових агрегаторів, рейтингу популярності курортів/готелів (мінімальні ціни, вітрина турів та ін.).

Геоінформаційні технології (ГІС-технології). Тенденції розвитку моделей даних в ГІС. Електронні карти і атласи. Можливості ГІС для складання спеціалізованих схем маршрутів.

Інноваційна платформа різних систем бронювання і резервування. Інформаційні системи бронювання мережевих туристичних агентств (Tourdealer).

Сайти відгуків туристичних подорожей. Сайти-конструктори маршрутів подорожей. Пошук клубних пропозицій. Сайти-дискотнери для подорожан.

Мобільні додатки та технології поінформовування про пропозиції тур послуг та дистпетчерування тур подорожей.

Віртуальні тури та віртуальні екскурсії.

Тема 10. Вітчизняний туроперейтинг в період пандемії Covid 2019 та посилення російської агресії

Дотримання всіх норм та правил щодо безпеки та гігієни для запобігання поширенню інфекційних захворювань серед туристів.

Забезпечення безпеки та соціальної дистанції під час транспортування туристів до місця відпочинку та назад. Адаптація турпрограм до обмежень, пов'язаних із соціальною дистанцією, а також забезпечення високого рівня безпеки в готелях, ресторанах та інших громадських місцях. Інформування туристів про епідеміологічні правила, які їм потрібно дотримуватися під час подорожі.

Використання технологій та онлайн-систем для забезпечення віртуальних турів та інших форм онлайн-відпочинку. Аналіз інтернаціональних обмежень та правил, пов'язаних із пандемією, і їхній вплив на міжнародний туризм.

Аналіз змін у попиті на туристичні послуги під час пандемії та посилення російської агресії та адаптація пропозиції до нових умов.

Забезпечення безпеки туристів в регіонах, які можуть бути під загрозою через військові дії. Аналіз впливу російсько-української війни на світовий туристичний ринок. Можливості повоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

ТЕСТИ

ТЕМА 1. ВСТУП. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1. Туроперейтинг – це:

- а) будь-яка діяльність у сфері туризму;
- б) придбання і реалізація продукції з метою перепродажу та задоволення потреб туристів;
- в) діяльність туроператорів з формування, просування і реалізації туристського продукту;
- г) діяльність оптового дилера туристичних послуг.

2. Відповідно до Закону України «Про туризм», юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг – це:

- а) туристичні фірми;
- б) туристичні агенти;
- в) туристичні оператори;
- г) туристичні підприємства.

3. Що відрізняє туроператора від турагента згідно із Законом України «Про Туризм»:

- а) туроператори можуть бути фізичними особами, турагенти – лише юридичні особи;
- б) туроператори можуть забезпечувати створення турпродукту, реалізацію та надання турпослуг, тоді як турагенти виступають лише посередниками у продажу цих продуктів та послуг;
- в) туроператори не потребують ліцензії для здійснення своєї діяльності, тоді як турагенти повинні мати ліцензію;
- г) туроператори можуть реалізовувати турпродукт безпосередньо туристам, тоді як турагенти можуть продавати турпродукт лише через інших посередників.

4. Як, відповідно до тексту Закону України «Про туризм», формується прибуток туроператора:

- а) за рахунок різниці між ціною, за якою туроператор купив оптом туристичні послуги у виробника, та вартістю, за якою він їх продає у складі турпродукту;
- б) за рахунок установлення фіксованої комісійної винагороди від кількості проданих туристичних послуг;
- в) за рахунок допомоги влади у рекламі турпродукту та залучення більшої кількості клієнтів;
- г) прибуток туроператора не визначений законодавством та може формуватися за будь-яким способом.

5. Туристичний ринок – це:

- а) це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням;
- б) сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг;
- в) ринок, на якому представлені товари та послуги, необхідні туристам під час подорожі;

г) всі відповіді вірні.

6. Туроператор:

а) виступає посередником між виробниками туристичних послуг (транспортними підприємствами, закладами розміщення, підприємствами харчування та ін.) та споживачами;

б) створює власний туристичний продукт, займається його просуванням і реалізацією;

в) виступає у ролі оптового дилера туристичних послуг – продає туристичні послуги вроздріб;

г) всі відповіді вірні.

7. Які функції виконує туроператор:

а) комплектуючу, сервісну та гарантійну;

б) рекреаційну соціальну, культурну;

в) екологічну, економічну, політичну;

г) релігійну, просвітницьку, гуманітарну.

8. Суть комплектуючої функції туроператора:

а) формування турпакету з окремих послуг;

б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;

в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;

г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

9. Суть сервісної функції туроператора:

а) формування турпакету з окремих послуг;

б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;

в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;

г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

10. Суть гарантійної функції туроператора:

а) формування турпакету з окремих послуг;

б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;

в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;

г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

11. Суть новаторської функції туроператора:

а) формування турпакету з окремих послуг;

б) обслуговування туристів під час продажу пакетів турів і на маршрутах;

в) зобов'язання надання туристам оплачених ними послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні;

г) модифікація існуючих турпродуктів та розробка інноваційних.

12. Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та

розваг, реалізації сувенірної продукції тощо), відповідно до Закону України «Про туризм» - це:

- а) тур;
- б) турпакет;
- в) турпродукт;
- г) всі відповіді вірні.

13. Діяльність туроператора передбачає:

- а) формування турпродукту під потреби ЦА;
- б) визначення постачальників послуг (харчування, розміщення, транспортних, екскурсійних, анімаційних та ін.), взаємодія з ними, підписання угод;
- в) розрахунок вартості та ціни турпродукту;
- г) всі відповіді вірні.

14. Діяльність туроператора не передбачає:

- а) формування турпродукту під потреби ЦА;
- б) визначення постачальників послуг (харчування, розміщення, транспортних, екскурсійних, анімаційних та ін.), взаємодія з ними, підписання угод;
- в) надання послуг розміщення, харчування та організації дозвілля;
- г) контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

15. Відмінність туроператора від турагента:

- а) це юридична, а не фізична особа;
- б) повинен оформити ліцензію на свою діяльність;
- в) встановлює ринкову вартість турпродукту;
- г) всі відповіді вірні.

16. На туристичному ринку туроператор виступає як:

- а) виробник власного туристичного продукту;
- б) оптовий дилер туристичних послуг;
- в) посередник між виробниками туристичних послуг та споживачами;
- г) вірні відповіді а і б.

17. З огляду на географію туроператорів поділяють на:

- а) аутгоїнгові, інкамінгові та інсайд-туроператори;
- б) ініціативні, рецептивні та консолідовані;
- в) багатoproфільні та спеціалізовані;
- г) флайтери та нон-флайтери.

18. За видами діяльності туроператори поділяють на::

- а) аутгоїнгові, інкамінгові та інсайд-туроператори;
- б) ініціативні, рецептивні та консолідовані;
- в) багатoproфільні та спеціалізовані;
- г) флайтери та нон-флайтери.

19. За формою співпраці із зарубіжними турпідприємствами:

- а) презентативні та репрезентативні;
- б) ініціативні, рецептивні та консолідовані;
- в) багатoproфільні та спеціалізовані;
- г) флайтери та нон-флайтери.

20. За профілем виробничої діяльності:

- а) аутгоїнгові, інкамінгові та інсайд-туроператори;
- б) ініціативні, рецептивні та консолідовані;
- в) багатопрофільні та спеціалізовані;
- г) флайтери та нон-флайтери.

21. За специфікою їх координаційної діяльності з авіакомпаніями:

- а) аутгоїнгові, інкамінгові та інсайд-туроператори;
- б) ініціативні, рецептивні та консолідовані;
- в) багатопрофільні та спеціалізовані;
- г) флайтери та нон-флайтери.

22. Аутгоїнговий туроператор – туроператор, який спеціалізується на:

- а) розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі;
- б) розробці та організації турів на території власної країни для іноземних громадян;
- в) просуванні та реалізації внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів;
- г) певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

23. Інкамінговий туроператор – туроператор, який спеціалізується на:

- а) розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі;
- б) розробці та організації турів на території власної країни для іноземних громадян;
- в) просуванні та реалізації внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів;
- г) певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

24. Інсайд-туроператор – туроператор, який спеціалізується на:

- а) розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі;
- б) розробці та організації турів на території власної країни для іноземних громадян;
- в) просуванні та реалізації внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів;
- г) певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

25. Ініціативні туроператори – туроператори, які:

- а) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони;
- б) комплектують тури і програми обслуговування в DESTINACIЯХ, працюють на прийомі туристів;
- в) нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу;
- г) працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

26. Рецептивні туроператори – туроператори, які:

- а) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони;

б) комплектують тури і програми обслуговування в DESTИНАЦІЯХ, працюють на прийомі туристів;

в) нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу;

г) працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

27. Консолідовані туроператори – туроператори, які:

а) які відправляють туристів за кордон або в інші регіони;

б) комплектують тури і програми обслуговування в DESTИНАЦІЯХ, працюють на прийомі туристів;

в) нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу;

г) працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

28. Репрезентативні туроператори – це:

а) аутгоїнгові туроператори, які делеguють обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;

б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній DESTИНАЦІЇ;

в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;

г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

29. Презентативні туроператори – це:

а) аутгоїнгові туроператори, які делеguють обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;

б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній DESTИНАЦІЇ;

в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;

г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

30. Багатопрофільні туроператори – це:

а) аутгоїнгові туроператори, які делеguють обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;

б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній DESTИНАЦІЇ;

в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;

г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

31. Монопрофільні (спеціалізовані) туроператори – це:

а) аутгоїнгові туроператори, які делеguють обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам;

б) аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній DESTИНАЦІЇ;

в) оператори масового ринку, формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму;

г) оператори, які працюють на певному сегменті туристичного ринку та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів.

32. Флайтер – це:

а) ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує (винаймає) літаки;

б) туроператор, який за договором чартеру (оренди) зобов'язаний повністю сплатити за авіапереліт, має право продавати авіаквитки як у складі турпакету, так і окремою послугою (туристу або іншому туроператору);

в) туристичні оператори, які за договором чартеру придбали лише частину місць (блок крісел);

г) вірні всі відповіді.

33. Нон-флайтери – це:

а) ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує (винаймає) літаки;

б) туроператор, який за договором чартеру (оренди) зобов'язаний повністю сплатити за авіапереліт, має право продавати авіаквитки як у складі турпакету, так і окремою послугою (туристу або іншому туроператору);

в) туристичні оператори, які за договором чартеру придбали лише частину місць (блок крісел);

г) відправляючі туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов.

34. Абсолютний флайтер – це:

а) ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує (винаймає) літаки;

б) туроператор, який за договором чартеру (оренди) зобов'язаний повністю сплатити за авіапереліт, має право продавати авіаквитки як у складі турпакету, так і окремою послугою (туристу або іншому туроператору);

в) туристичні оператори, які за договором чартеру придбали лише частину місць (блок крісел);

г) відправляючі туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов.

35. Відносний флайтер – це:

а) ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує (винаймає) літаки;

б) туроператор, який за договором чартеру (оренди) зобов'язаний повністю сплатити за авіапереліт, має право продавати авіаквитки як у складі турпакету, так і окремою послугою (туристу або іншому туроператору);

в) туристичні оператори, які за договором чартеру придбали лише частину місць (блок крісел);

г) відправляючі туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов.

36. За організаційно-правовою формою організації діяльності виділяють наступні види туроператорів:

а) приватні підприємства, господарські товариства та підприємства, засновані на об'єднанні господарчої діяльності;

- б) державні, комунальні та іноземні підприємства;
- в) виробничі і споживчі кооперативи; підприємства громадських і релігійних організацій;
- г) унітарні та корпоративні підприємства.

37. Приватні туристичні оператори – це:

- а) туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи;
- б) туристичні підприємства, створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку;
- в) господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань;
- г) підприємство, в статутному капіталі якого не менше 10 % становить іноземна інвестиція.

38. Туроператори - господарські товариства – це:

- а) туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи;
- б) туристичні підприємства, створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку;
- в) господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань;
- г) підприємство, в статутному капіталі якого не менше 10 % становить іноземна інвестиція.

39. Приватні туристичні оператори з іноземними інвестиціями – це:

- а) туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи;
- б) туристичні підприємства, створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку;
- в) господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань;
- г) підприємство, в статутному капіталі якого не менше 10 % становить іноземна інвестиція.

40. Туроператорська фірма, заснована на об'єднанні господарчої діяльності – це:

- а) туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи;
- б) туристичні підприємства, створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку;
- в) господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань;

г) підприємство, в статутному капіталі якого не менше 10 % становить іноземна інвестиція.

41. Зовнішні чинники, які впливають на ефективність туроператорської діяльності:

- а) туристи, конкуренти, постачальники послуг, туристичні агенти;
- б) працівники туроператорської фірми, рівень програмного забезпечення в фірмі, організаційна структура;
- в) політичні, економічні, соціальні, демографічні, екологічні фактори;
- г) вірні відповіді а і в.

42. Внутрішні чинники, які впливають на ефективність туроператорської діяльності:

- а) туристи, конкуренти, постачальники послуг, туристичні агенти;
- б) працівники туроператорської фірми, рівень програмного забезпечення в фірмі, організаційна структура;
- в) політичні, економічні, соціальні, демографічні, екологічні фактори;
- г) вірні відповіді а і в.

43. Перший, або «виїзний елітний» етап розвитку туроперейтингу (до с. XX ст.) характеризується:

- а) високою вартістю турпродукту, сформованого з послуг іноземних постачальників; і відсутністю можливості до масштабування по причині слабого розвитку транспорту;
- б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;
- в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;
- г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

44. Другий, «масовий», етап розвитку туроперейтингу (с. XX ст.) характеризується:

- а) високою вартістю турпродукту, сформованого з послуг іноземних постачальників; і відсутністю можливості до масштабування по причині слабого розвитку транспорту;
- б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;
- в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;
- г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

45. Третій етап розвитку туроперейтингу, т.зв. «етап можливостей» характеризується:

а) високою вартістю турпродукту, сформованого з послуг іноземних постачальників; і відсутністю можливості до масштабування по причині слабого розвитку транспорту;

б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;

в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;

г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

46. Четвертий етап розвитку туроперейтингу – інтернаціоналізація, характеризується:

а) високою вартістю турпродукту, сформованого з послуг іноземних постачальників; і відсутністю можливості до масштабування по причині слабого розвитку транспорту;

б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;

в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;

г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

47. П'ятий етап розвитку туроперейтингу – міжнародна економічна інтеграція, характеризується:

а) повним єднанням процесів туристичного виробництва інтегрованих країн, що забезпечувалося зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами влади;

б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;

в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;

г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

48. Шостий етап розвитку туроперейтингу – монополізація або олігополістична конкуренція в туристичному виробництві, характеризується:

а) поглибленням міжнародного розподілу праці. При цьому одні країни все сильніше позиціонуються як місце для роботи, інші – як популярні туристичні DESTINATION;

б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;

в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;

г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

49. Сьомий етап розвитку туроперейтингу – транснаціоналізація, характеризується:

а) укрупненням туристичних і готельних транснаціональних корпорацій (ТНК) в результаті процесів злиття і поглинань; зростанням ролі туроператорів, які володіють великими фінансами, або мають доступ до фінансових ресурсів найбільших банків;

б) збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій;

в) виведенням на туристичний ринок нових DESTINATION з числа «слабких» туристичних країн за рахунок іноземних інвестицій;

г) поширенням стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

50. Яким чином турагент може впливати на ціну турпродукту згідно із Законом України «Про Туризм»:

а) турагенти мають право встановлювати ринкову вартість турпродукту, а туроператори не можуть впливати на цю ціну;

б) турагенти можуть знижувати ціну турпродукту, пропонуючи знижки і акції, але не можуть її підвищувати;

в) турагенти можуть підвищити ціну турпродукту, якщо спостерігають підвищений попит на нього;

г) турагенти не можуть впливати на ціну турпродукту, оголошену туроператором.

ТЕМА 2. УМОВИ СТВОРЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ФІРМИ

1. Нову туроператорську фірму краще реєструвати як

- а) ТОВ;
- б) ПП;
- в) ФОП;
- г) ТОВ чи ПП – залежить від бажання власника.

2. Які системи оподаткування застосовуються для туроператорських фірм?

- а) загальна система оподаткування;
- б) спрощена (1 та 2 групи) система оподаткування;
- в) загальна та спрощена (3 група) системи оподаткування;
- г) спрощена (1-3 групи) система оподаткування.

3. Хто видає ліцензію на туроператорську діяльність

- а) Управління туризму в обласній адміністрації;
- б) Державне агентство розвитку туризму;
- в) органи міського самоврядування;
- г) Національна туристична організація України.

4. Які документи потрібні для отримання ліцензії:

- а) заява, паспорт, статут підприємства;
- б) гарантія банку, копія договору зі страховою компанією, копії документів про освіту та стаж роботи керівника здобувача ліцензії;
- в) паспорт, страховий поліс, виписка з ЄДР юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- г) документ про наявність власного приміщення або договір оренди, довідка про стан здоров'я.

5. Гарантія банку, або іншої кредитної установи – це:

- а) письмове поручительство банку чи даної установи виконати грошове зобов'язання клієнта, яке зазвичай надається під певне забезпечення (власні кошти або застава, наприклад, рухоме чи нерухоме майно);
- б) обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну;
- в) форма організації бізнесу, за якої одна сторона (туроператор), передає іншій стороні (банку) право на користування своїм майном на певних умовах;
- г) всі відповіді вірні.

6. Відповідно до Закону України «Про туризм», підписання угоди туроператора зі страховою компанією про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів:

- а) обов'язкове;
- б) бажане;
- в) рекомендоване;
- г) залишається на розсуд туроператора.

7. Вимоги для керівника, виконання яких дозволяє отримати ліцензію на туроператорську діяльність:

- а) вища освіта;
- б) вища освіта у сфері туризму;
- в) стаж роботи у сфері туризму понад 3 роки;

г) всі відповіді вірні.

8. На який термін видається ліцензія на туроператорську діяльність:

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

9. Згідно українського законодавства обов'язковим є ліцензування:

- а) туроператорської діяльності;
- б) турагентської діяльності;
- в) екскурсійної діяльності;
- г) всі відповіді вірні.

10. Згідно нормативних документів України в штаті фірми-туроператора мусить бути осіб з туристичною освітою або стажом роботи в туризмі від 3 років не менше:

- а) 50%;
- б) 10%;
- в) 70%.
- г) 30%.

11. Для здійснення туроператорської діяльності потрібно:

- а) отримати ліцензію;
- б) зареєструвати суб'єкт господарювання;
- в) відкрити рахунок в банку;
- г) всі відповіді вірні.

12. Туроператор – це:

- а) юридична особа;
- б) фізична особа;
- в) юридична або фізична особа;
- г) вірна відповідь відсутня.

13. Чому наявність бізнес-плану є важливою умовою відкриття туроператорської фірми:

- а) дозволяє визначити місце розташування офісу;
- б) забезпечує аналіз ринку, розробку стратегії маркетингу, фінансових прогнозів та інших важливих аспектів бізнесу;
- в) для вибору правової форми підприємництва;
- г) є умовою для отримання ліцензії на туроператорську діяльність.

14. Що включає в себе легалізація туроператорського бізнесу:

- а) обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності;
- б) отримання ліцензії на туроператорську діяльність, реєстрація бізнесу, вибір правової форми підприємництва;
- в) відкриття банківських рахунків для бізнесу;
- г) підготовчі етапи для старту.

15. Чому важливо мати кваліфікований персонал у туроператорському бізнесі:

- а) це умова реєстрації бізнесу в Державній службі туризму та курортів України;

- б) для здійснення ефективного продажу банківських продуктів;
- в) для надання якісних та безпечних туристичних послуг та задоволення потреб клієнтів;
- г) для створення якісних рекламних кампаній.

16. Яким повинен бути один із перших кроків на шляху відкриття туроператорської фірми в Україні:

- а) отримання ліцензії на туроператорську діяльність;
- б) розробка бізнес-плану;
- в) відкриття банківських рахунків;
- г) найм персоналу.

17. На етапі підготовки до відкриття туроператорської фірми доцільно зробити наступні кроки:

- а) отримати знання у сфері туризму та гостинності;
- б) розробити бізнес-план;
- в) отримати досвід роботи в туроператорській фірмі;
- г) все вищеперераховане.

18. Процес легалізації туроператорського бізнесу в Україні передбачає:

- а) визначення форми підприємництва (фізична особа підприємець або юридична особа);
- б) реєстрація компанії в Державній службі туризму та курортів України;
- в) отримання ліцензії на туроператорську діяльність від Державної служби туризму та курортів України;
- г) все вищеперераховане.

19. Вирішення фінансових питань на етапі відкриття туроператорської фірми передбачає:

- а) забезпечення достатніх фінансових ресурсів для запуску бізнесу та його подальшого розвитку;
- б) відкриття банківських рахунків для бізнесу;
- в) визначення розміру заробітної плати майбутнім працівникам;
- г) вірні відповіді а і б.

20. Маркетингова діяльність на етапі відкриття туроператорської фірми передбачає:

- а) розробку та диференціацію своїх туристичних продуктів;
- б) розробку маркетингової стратегії та рекламної кампанії для просування своїх турпродуктів;
- в) вірні відповіді а і б;
- г) вірна відповідь відсутня.

21. Які напрямки діяльності необхідно реалізувати на етапі відкриття туроператорської фірми:

- а) отримання професійних компетентностей, розробка бізнес-плану та легалізація бізнесу;
- б) забезпечення достатніх фінансових ресурсів для відкриття та запуску бізнесу, найм кваліфікованого персоналу;
- в) розробка маркетингової стратегії та формування політики роботи з клієнтами;
- г) всі відповіді вірні.

22. Забезпечення клієнтської підтримки на етапі відкриття туроператорської фірми означає:

- А) надання значних знижок для приваблення клієнтів;
- Б) проведення рекламних кампаній для ознайомлення потенційних споживачів зі своїм турпродуктом;
- В) визначення зручного для клієнтів способу комунікації з вашої фірмою;
- Г) визначення своєї цільової аудиторії.

23. Яка із наведених дій є першим етапом реєстрації туроператорської фірми в Україні:

- а) отримання ліцензії на туроператорську діяльність;
- б) відкриття рахунку в банку та внесення гарантійної суми;
- в) реєстрація суб'єкту господарювання та взяття виписки з ЄДР;
- г) укладення угоди із страховою компанією про страхування туристів.

24. Які з наведених дій обов'язкові для реєстрації туроператорської фірми як платника податків:

- а) реєстрація в Державній фіскальній службі;
- б) реєстрація платником Єдиного податку;
- в) отримання ліцензії на туроператорську діяльність;
- г) відкриття рахунку в банку та внесення гарантійної суми.

25. Що включає в себе вираз «гарантія банку» в контексті реєстрації туроператорської фірми:

- а) забезпечення безпеки банківських транзакцій;
- б) сума коштів, яку туроператор повинен внести на банківський рахунок як гарантію виконання зобов'язань перед клієнтами;
- в) ліцензія, видана банком для здійснення фінансової діяльності;
- г) страховий поліс, що покриває ризики банківських операцій.

26. Яке із названих законодавчих положень засвідчує статус юридичної особи в Україні:

- а) Господарський кодекс України;
- б) Конституція України;
- в) Цивільний кодекс України;
- г) Кримінальний кодекс України.

27. Які фактори впливають на вибір системи оподаткування для туроператора в Україні:

- а) обсяги діяльності, види послуг, обсяги доходів, вид юридичної особи;
- б) місце розташування бізнесу, величина капіталу, розмір штату працівників;
- в) споживчий ринок, конкуренція в галузі, маржинальність послуг;
- г) зовнішні економічні чинники, політична стабільність країни, валютні курси.

28. Який зміст вкладається у фразу: «туроператори можуть бути платниками ПДВ»:

- а) вони повинні включати податок на додану вартість у вартість своїх послуг;
- б) вони можуть отримати звітність про власників податкових номерів;
- в) вони звільнені від сплати будь-яких податків;
- г) вони можуть отримувати податкові пільги на розвиток бізнесу.

29. Чи завжди вітчизняні туроператори повинні включати податок на додану вартість (ПДВ) у вартість своїх послуг:

- а) туроператори завжди повинні сплачувати ПДВ на свої послуги;
- б) туроператори можуть бути звільнені від сплати ПДВ на послуги з міжнародного туризму;
- в) туроператори повинні сплатити ПДВ тільки за внутрішніх незастрахованих туристів;
- г) туроператори сплачують ПДВ лише на прибуток від продажу авіаквитків.

30. Особливість системи єдиного податку для туроператорів в Україні:

- а) фіксована ставка оподаткування незалежно від обсягів доходів;
- б) ставка оподаткування залежить від прибутковості компанії;
- в) знижена ставка оподаткування для нових підприємств у перші роки діяльності;
- г) єдиний податок застосовується тільки до прибутку від експортних операцій.

31. Чому важливо на етапі відкриття туроператорської фірми звертатися до бухгалтера чи податкового консультанта для вибору системи оподаткування:

- а) вони можуть допомогти забезпечити зниження податкового тягара та отримання податкових пільг;
- б) вони можуть надати безкоштовні консультації стосовно оподаткування;
- в) вони можуть надати гарантії відсутності податкових перевірок для бізнесу;
- г) вони можуть впливати на рішення податкових органів безпосередньо.

32. Де і як можна подати документи для отримання ліцензії на туроператорську діяльність в Україні:

- а) особисто до Кабінету Міністрів України;
- б) особисто до Державної служби туризму та курортів України або надіслати поштою;
- в) особисто або за допомогою кур'єра до ОДА;
- г) особисто до ЦНАП.

33. Який із наведених документів не потрібний для отримання ліцензії на туроператорську діяльність:

- а) копія статуту та рішення загальних зборів засновників чи власників;
- б) довідка про включення до ЄДР;
- в) документи, які підтверджують наявність гарантійних внесків у банк;
- г) квитанція про оплату комунальних послуг орендованого під офіс приміщення.

34. Чому туроператору потрібно укладати угоду зі страховою компанією про обов'язкове медичне та від нещасного випадку страхування туристів?

- а) для заощадження власних грошей туристів у результаті настання нещасного випадку;
- б) для забезпечення безпеки туристів під час подорожі;
- в) для збільшення прибутку страхових компаній;
- г) для рекламної кампанії.

35. Які вимоги стосовно освіти і стажу роботи передбачені для керівника туроператора за Ліцензійними умовами впровадження туроператорської діяльності:

- а) керівник туроператорської фірми повинен мати вищу освіту в будь-якій галузі;

б) керівник туроператорської фірми повинен мати вищу освіту у сфері туризму або стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років;

в) керівник туроператорської фірми повинен мати стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років та вищу освіту в будь-якій галузі;

г) керівник туроператорської фірми повинен мати вищу освіту або стаж роботи, що перевищує 1 рік у будь-якій галузі.

36. Які вимоги стосовно офісу туроператорської фірми передбачені Ліцензійними умовами впровадження туроператорської діяльності:

а) офіс повинен мати лише інформаційну вивіску з назвою туроператорської фірми;

б) офіс повинен мати інформаційну вивіску, оргтехніку, засоби телефонного зв'язку та доступ до Інтернету;

в) офіс повинен мати оргтехніку, але не потрібно мати доступ до Інтернету;

г) офіс повинен мати лише інформацію про режим роботи без іншої технічної оснастки.

37. Які вимоги щодо створення умов доступності для маломобільних груп населення визначені Ліцензійними умовами впровадження туроператорської діяльності:

а) туроператорська фірма повинна мати спеціальне офісне приміщення для маломобільних осіб;

б) туроператорська фірма повинна забезпечити доступність для маломобільних груп населення до свого офісу;

в) туроператорська фірма не має жодних обов'язкових вимог стосовно доступності для маломобільних осіб;

г) туроператорська фірма може вибирати, чи забезпечувати доступність для маломобільних груп населення до свого офісу.

38. Які додаткові вимоги не можуть бути встановлені керівником туроператорської фірми щодо організації свого офісу, які не передбачені Ліцензійними умовами впровадження туроператорської діяльності:

а) наявність кавомашини в офісі для клієнтів;

б) заборона на використання мобільних телефонів в офісі;

в) встановлення системи відеоспостереження у приміщенні;

г) запровадження внутрішніх правил щодо платежів.

39. Які переваги має франчайзинг як форма організації бізнесу на туристичному ринку для відкриття туроператорської фірми:

а) забезпечує стабільність та низький ризик для франчайзі;

б) гарантує швидкий розвиток бізнесу для франчайзера;

в) зменшує ризик та надає можливість швидкого розвитку бізнесу франчайзі.

г) підвищує популярність бренду франчайзера.

40. Чому франчайзинг може знизити витрати новоствореної туроператорської фірми на рекламу:

а) франчайзі ніколи не використовують рекламу для просування бренду франчайзера;

б) це не так, тому що франчайзі завжди проводять великомасштабні рекламні кампанії за власні кошти;

в) франчайзі мають можливість використовувати рекламні засоби франчайзера;

г) це не так, оскільки франчайзі повинні сплачувати додаткову плату за використання рекламних матеріалів франчайзера.

41. Як франчайзинг сприяє навчанню та розвитку туроператорської фірми-франчайзі:

- а) франчайзі завжди мають достатні знання та досвід для успішного бізнесу, адже вони вже пройшли реєстрацію та отримали ліцензію;
- б) франчайзери передають свій досвід франчайзі, допомагаючи їм уникнути помилок та невдач;
- в) франчайзі самостійно вирішують всі питання, пов'язані з бізнесом, франчайзери допомагають з рекламою;
- г) франчайзери не цікавляться розвитком своїх франчайзі.

42. Що є важливим кроком при виборі франшизи для туроператора:

- а) перше враження на основі першої зустрічі з франчайзером;
- б) дослідження існуючих франшиз, їх вартості та реєстрації;
- в) проведення маркетингових досліджень ринку споживачів турпродукту;
- г) територіальна віддаленість франчайзера.

43. Франчайзинг – це форма організації бізнесу, при якій одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) право на користування своєю системою на певних умовах. Які переваги надає франчайзинг туроператорській фірмі на туристичному ринку України:

- а) стабільність і низький ризик є єдиними перевагами франчайзингу;
- б) дозволяє знизити ризик та забезпечити стабільність, сприяє швидкому розвитку бізнесу, популярності бренду та малим витратам на рекламу;
- в) франчайзинг виключно збільшує ризик та вимагає великих вкладень у рекламу;
- г) франчайзинг не має ніяких переваг на туристичному ринку України.

44. Чому франчайзинг може знизити ризик для франчайзера на туристичному ринку України:

- а) франчайзинг не має жодного впливу на ризик франчайзера;
- б) франчайзер завжди несе такий же ризик на туристичному ринку, як і всі інші туроператори;
- в) франчайзинг дозволяє розподілити ризик між франчайзером та франчайзі, оскільки франчайзі несуть відповідальність за власні підприємства.
- г) франчайзинг автоматично збільшує ризик для франчайзера, адже він відповідає ще за своїх франчайзі.

45. Чому відома марка франчайзера привертає більше уваги споживачів до турфірми-франчайзі:

- а) відома марка франчайзера зазвичай пропонує більш низькі ціни на свої послуги;
- б) споживачі вважають, що відомі бренди завжди надійніші та якісніші;
- в) це не так, відомі марки взагалі не привертають увагу споживачів;
- г) відома марка франчайзера завжди пропонує тільки якісні послуги.

46. Які переваги може отримати франчайзі від франчайзера на туристичному ринку:

- а) франчайзі отримують можливість навчання та підтримку ведення бізнесу від досвідченого франчайзера;

- б). франчайзі нічого не отримують від франчайзера, вони лише платять за використання бренду;
- в) франчайзі можуть вимагати великі грошові компенсації від франчайзера за використання їхнього бренду;
- г) франчайзі отримують лише право використовувати бренд, але без будь-якої додаткової підтримки.

47. Яка форма реєстрації туроператорської фірми дозволяє швидко пройти цей процес і надає можливість власнику більш гнучко управляти бізнесом:

- а) Приватне підприємство (ПП);
- б) Фізична особа-підприємець (ФОП);
- в) Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- г) Акціонерне товариство (АТ).

48. Яка форма реєстрації має перевагу в тому, що юридична відповідальність обмежена статутним капіталом, а туроператорська фірма може мати більше одного власника:

- а) Приватне підприємство (ПП);
- б) Фізична особа-підприємець (ФОП);
- в) Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- г) Корпорація (Corp) або Лімітована компанія (Ltd.).

49. Яка форма реєстрації туроператорської фірми має перевагу в тому, що робить можливим видачу акцій та залучення великих сум інвестицій:

- а) Акціонерне товариство (АТ);
- б) Приватне підприємство (ПП);
- в) Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- г) Фізична особа-підприємець (ФОП).

50. Яка форма реєстрації туроператорської фірми передбачає посилений державний контроль та додаткові вимоги щодо фінансової звітності:

- а) Приватне підприємство (ПП);
- б) Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- в) Корпорація (Corp) або Лімітована компанія (Ltd.);
- г) Акціонерне товариство (АТ).

ТЕМА 3. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

1. Відповідно до Закону України «Про туризм», турпродукт - це:

а) комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг;

б) сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю;

в) попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

г) туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом, у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (перевезення, розміщення, харчування та ін.).

2. Скільки послуг, відповідно до Закону України «Про туризм», повинен містити турпродукт:

а) не менше двох туристичних послуг;

б) не менше двох основних туристичних послуг;

в) не менше дві основних послуг та одну додаткову;

г) правильна відповідь відсутня.

3. Які послуги входять до складу турпродукту:

а) послуги розміщення, харчування та транспортування;

б) основні, додаткові, супутні;

в) основні та специфічні;

г) додаткові, супутні та специфічні.

4. В структурі турпродукту відрізняються основні, додаткові та супутні послуги. Основні послуги - це:

а) послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами, що орієнтуються на потреби туристів;

б) послуги, які в однаковій мірі можуть надаватися як туристам, так і місцевому населенню;

в) послуги, які орієнтовані насамперед на місцеве населення, але мають значення для життєзабезпечення туристів;

г) всі відповіді вірні.

5. В структурі турпродукту відрізняються основні, додаткові та супутні послуги. Додаткові послуги - це:

а) послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами, що орієнтуються на потреби туристів;

б) послуги, які в однаковій мірі можуть надаватися як туристам, так і місцевому населенню;

в) послуги, які орієнтовані насамперед на місцеве населення, але мають значення для життєзабезпечення туристів;

г) всі відповіді вірні.

6. В структурі турпродукту відрізняються основні, додаткові та супутні послуги. Супутні послуги - це:

- а) послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами, що орієнтуються на потреби туристів;
- б) послуги, які в однаковій мірі можуть надаватися як туристам, так і місцевому населенню;
- в) послуги, які орієнтовані насамперед на місцеве населення, але мають значення для життєзабезпечення туристів;
- г) всі відповіді вірні.

7. Турпакет складається з:

- а) основних та додаткових послуг;
- б) лише основних послуг;
- в) основних, додаткових і супутніх послуг;
- г) додаткових і супутніх послуг.

8. Як співвідносяться поняття «турпродукт» та «турпакет»:

- а) вони синонімічні;
- б) турпакет є частиною турпродукту;
- в) турпродукт є частиною турпакету;
- г) питання активно дискутується.

9. За метою подорожі розрізняють наступні види турів:

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

10. За формою організації подорожі розрізняють наступні види турів:

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

11. За кількістю учасників розрізняють наступні види турів:

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

12. За сезонністю розрізняють наступні види турів:

- а) діловий, медичний, екологічний, релігійний, спортивний;
- б) організований самодіяльний;
- в) колективний, індивідуальний;
- г) цілорічний, сезонний.

13. За класом обслуговування в подорожі розрізняють наступні види турів:

- а) клас «люкс», перший клас, туристичний, економклас;
- б) клас «люкс», «люкс-апартаменти», туристичний, демократичний, шкільний, кемпінг;
- в) люкс, перший, другий, третій;
- г) вірна відповідь відсутня.

14. За маршрутом подорожі розрізняють наступні види турів:

- а) прямі, по колу, змішані;
- б) лінійні, кільцеві, радіальні;
- в) лінійні, кільцеві, радіальні, комбіновані;
- г) змішані та кільцеві.

15. За тривалістю подорожі розрізняють наступні види турів:

- а) короткострокові та довгострокові;
- б) тури вихідного дня, коротко-, середньо- та довгострокові;
- в) вікенд-тури, коротко-, середньо- та довгострокові;
- г) вірні відповіді б) і в).

16. За набором послуг харчування розрізняють наступні види турів:

- а) зі сніданком, з повним харчуванням, без харчування;
- б) шведський стіл;
- в) з повним пансіоном, напівпансіоном, зі сніданком, без харчування, все включено;
- г) всі відповіді вірні.

17. Існуючі класифікації турів:

- а) нормативно закріплені в Законі України «Про туризм»;
- б) нормативно закріплені UNWTO;
- в) мають умовний характер і є відносними;
- г) встановлені міжнародними стандартами ISO 9000.

18. Що включає в себе турпродукт:

- а) перельот, трансфер та проживання в готелі;
- б) розваги та екскурсії, медичне страхування та послуги гідів під час подорожі;
- в) комплекс послуг та продуктів, включаючи перельоти, проживання, трансфери, екскурсії, страхування та інші елементи подорожі;
- г) все вищеперераховане.

19. Яка основна ідея турпродукту:

- а) вигідна цінова пропозиція для туристів;
- б) комплектування туру під індивідуальні потреби споживача;
- в) задоволення конкретних потреб та бажань туриста через комплекс послуг та продуктів;
- г) включення всіх можливих послуг у один пакет за низьку ціну.

20. Одна з характерних рис туристичного продукту – це комплексність. Її сутність полягає в наступному:

- а) турпродукт складається з комплексу різних послуг: розміщення, транспортування, харчування, екскурсії, страхування, послуги гідів тощо;
- б) турпродукти повинні бути відмінні між собою, відповідати різним інтересам та закривати несхожі потреби туристів;
- в) кожен турпродукт повинен бути спрямований на конкретну цільову аудиторію, враховувати вікові, економічні та інші її характеристики;
- г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

21. Одна з характерних рис турпродукту – це різноманітність. Її сутність полягає в наступному:

- а) турпродукт складається з комплексу різних послуг: розміщення, транспортування, харчування, екскурсії, страхування, послуги гідів тощо;
- б) турпродукти повинні бути відмінні між собою, відповідати різним інтересам та закривати несхожі потреби туристів;
- в) кожен турпродукт повинен бути спрямований на конкретну цільову аудиторію, враховувати вікові, економічні та інші її характеристики;
- г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

22. Одна з обов'язкових рис турпродукту – це спрямованість. Її сутність полягає в наступному:

- а) турпродукт складається з комплексу різних послуг: розміщення, транспортування, харчування, екскурсії, страхування, послуги гідів тощо;
- б) турпродукти повинні бути відмінні між собою, відповідати різним інтересам та закривати несхожі потреби туристів;
- в) кожен турпродукт повинен бути спрямований на конкретну цільову аудиторію, враховувати вікові, економічні та інші її характеристики;
- г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

23. Одна з обов'язкових рис турпродукту – це якість послуг. Її сутність полягає в наступному:

- а) турпродукт складається з комплексу різних послуг: розміщення, транспортування, харчування, екскурсії, страхування, послуги гідів тощо;
- б) турпродукти повинні бути відмінні між собою, відповідати різним інтересам та закривати несхожі потреби туристів;
- в) кожен турпродукт повинен бути спрямований на конкретну цільову аудиторію, враховувати вікові, економічні та інші її характеристики;
- г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

24. Одна з обов'язкових рис турпродукту – це гнучкість. Її сутність полягає в наступному:

- а) турпродукти можуть бути швидко адаптовані до індивідуальних потреб та бажань туристів, зміни кон'юнктури на туристичному ринку;
- б) турпродукти повинні постійно оновлюватися, включати в себе новаторські та унікальні елементи, які привертають увагу туристів;
- в) турпродукти можуть створювати унікальні можливості туристу для участі в різноманітних заходах: фестивалях, культурних подіях, тощо;
- г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

25. Одна з обов'язкових рис турпродукту – це інноваційність. Її сутність полягає в наступному:

- а) турпродукти можуть бути швидко адаптовані до індивідуальних потреб та бажань туристів, зміни кон'юнктури на туристичному ринку;
- б) турпродукти повинні постійно оновлюватися, включати в себе новаторські та унікальні елементи, які привертають увагу туристів;
- в) турпродукти можуть створювати унікальні можливості туристу для участі в різноманітних заходах: фестивалях, культурних подіях, тощо;

г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

26. Одна з бажаних рис турпродукту – забезпечення активності споживача. Її сутність полягає в наступному:

а) турпродукти можуть бути швидко адаптовані до індивідуальних потреб та бажань туристів, зміни кон'юнктури на туристичному ринку;

б) турпродукти повинні постійно оновлюватися, включати в себе новаторські та унікальні елементи, які привертають увагу туристів;

в) турпродукти можуть створювати унікальні можливості туристу для участі в різноманітних заходах: фестивалях, культурних подіях, тощо;

г) турпродукти мають високу якість послуг, яка забезпечує комфорт та задоволення для туристів.

27. Чому важливо, щоб турпродукт був гнучким та адаптованим до індивідуальних потреб та бажань туристів:

а) це забезпечує найвищу якість туристичної послуги;

б) це сприяє стандартизації туристичних послуг;

в) це задовольняє потреби та очікування різних типів туристів;

г) це зменшує вартість турпродукту для туристів.

28. Які з наведених компонентів є складовою структури туристичного продукту:

а) купівля подарунків та туристичних сувенірів;

б) транспортні послуги;

в) приготування їжі вдома;

г) догляд за улюбленими домашніми тваринами.

29. Який з компонентів не входить до структури туристичного продукту:

а) послуги проживання та харчування;

б) транспортні послуги та трансфер;

в) оренда автомобіля та виклик лікаря в номер;

г) екскурсії та розваги.

Правильна відповідь: в) Оренда автомобіля

30 Які із зазначених складових туристичного продукту задовольняють культурні потреби споживачів:

а) послуги проживання та харчування;

б) вільний час та послуги страхування;

в) транспортні послуги та послуги гідів

г) екскурсійні послуги та послуги з організації дозвілля.

31. Як співвідносяться в турі основні, специфічні та додаткові послуги за вартістю:

а) Основні послуги є найдорожчими, специфічні мають середню вартість, а додаткові – найдешевші;

б) Основні послуги мають фіксовану ціну, специфічні можуть мати як фіксовану, так і змінну вартість, додаткові зазвичай оплачуються додатково і у вартість турпродукту не входять;

в) Вартість основних та специфічних послуг може варіюватися в залежності від сезону, додаткові послуги завжди є найдорожчими;

г) Основні послуги є доповнюючими послугами та мають найвищу вартість, специфічні та додаткові можуть мати змінну вартість.

32. Що таке програмні послуги в туropерейтингу:

- а) послуги, пов'язані з розробкою програмних продуктів для туроператорів;
- б) послуги, які надаються туристам за допомогою спеціалізованих мобільних додатків;
- в) послуги, пов'язані із створенням програмних пакетів для турів та подорожей;
- г) послуги, які надаються туроператорами для програмування маршрутів подорожей.

33. Як співвідносяться турпродукт і турпакет:

- а) турпродукт – це одинична послуга, тоді як турпакет – це комплекс послуг, що включає в себе різні елементи подорожі;
- б) турпродукт і турпакет – це синоніми, що позначають одну й ту ж саму послугу туристичного оператора;
- в) турпродукт – це послуга для індивідуальних туристів, тоді як турпакет – для групових подорожей;
- г) турпродукт і турпакет – це дві різні послуги, але обидві мають спільну мету – задоволення потреб та бажань туристів.

34. Яка основна різниця між турпродуктом і турпакетом з точки зору складності послуг:

- а) турпродукт може включати в себе лише одну компоненту (туристичну послугу) подорожі, тоді як турпакет включає всі компоненти подорожі;
- б) турпродукт може бути адаптований до різних категорій туристів, тоді як турпакет обмежений стандартними послугами;
- в) турпродукт і турпакет мають однакову складність, оскільки обидві послуги включають в себе комплексні туристичні компоненти;
- г) турпродукт та турпакет – це синоніми, і немає різниці у їхній складності.

35. Яка з наведених характеристик найбільш важлива для туристичного продукту з точки зору задоволення потреб та бажань туристів:

- а) кількість включених послуг;
- б) різноманітність та адаптованість послуг до різних категорій туристів;
- в) ціна та доступність;
- г) висока якість послуг та безпека послуг.

36. Як співвідносяться турпродукт і тур:

- а) тур – це одна зі складових турпродукту;
- б) турпродукт – це одна зі складових туру;
- в) тур і турпродукт – це синоніми;
- г) тур та турпродукт мають абсолютно відмінні значення.

37. В чому сутність інклюзив-туру:

- а) це тур, який включає в себе лише харчування;
- б) це тур, який включає в себе тільки перельот;
- в) це тур із наперед визначеним набором послуг, що не може бути змінений туристом;
- г) це тур, який включає в себе екскурсії та розваги.

38. Що включає в себе тур класу «люкс»:

- а) розміщення у номерах типу «люкс-апартамент» або «люкс» в готелях категорії 3*;
- б) повний пансіон у ресторанах першої категорії, зручні трансфери груповим транспортом;
- в) розміщення у номерах типу «люкс-апартамент» або «люкс» в готелях категорії 5*;
- г) вірні відповіді а і б.

39. Що таке пекідж-тур (інклюзив-тур):

- а) тур, де турист може вибирати послуги за власним бажанням;
- б) тур, який включає в себе наперед запланований набір послуг;
- в) тур, який включає лише перельот та проживання, інші послуги оплачуються окремо;
- г) тур, де турист може змінювати склад послуг під час подорожі.

40. Яка основна перевага пекідж-туру для туристів:

- а) можливість самостійно обирати послуги;
- б) гнучкість у зміні складу послуг під час подорожі;
- в) зручність та впевненість у вартості та переліку послуг;
- г) надання тільки базових послуг без додаткових опцій.

41. Яка основна відмінність між інклюзив-туром та пекідж-туром:

- а) інклюзив-тур передбачає більш високий рівень комфорту та більшу кількість послуг; послуг;
- б) пекідж-тур включає в себе більше послуг, ніж інклюзив-тур;
- в) інклюзив-тур включає обмежений, наперед запланований набір послуг, які не можна змінювати;
- г) це синонімічні поняття, які використовуються для пояснення одного явища.

42. Чим інклюзив-тур відрізняється від пекідж-туру за можливістю зміни складу послуг:

- а) інклюзив-тур дозволяє туристам змінювати склад послуг під час подорожі;
- б) пекідж-тур дозволяє туристам обирати послуги за власним бажанням;
- в) обидва типи турів не дозволяють змінювати склад послуг під час подорожі;
- г) інклюзив-тур і пекідж-тур означають одне явище, і однаково обмежені щодо зміни послуг.

43. Що означає життєвий цикл турпродукту:

- а) періодичність подорожей з цим турпакетом;
- б) час від початку розробки турпродукту до його виведення на ринок і його подальший розвиток та вихід з ринку;
- в) тривалість подорожі туриста;
- г) час від придбання турпродукту туристом до його використання.

44. Які етапи включає життєвий цикл турпродукту:

- а) розробка та виведення на ринок;
- б) розробка, впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад;
- в) виведення на ринок, реклама та продажі, зростання, ребрендинг;
- г) розробка, дитинство, юність, зрілість, відхід з ринку, смерть.

45. Що таке життєвий цикл турпродукту:

- а) сезонний графік подорожей;

- б) сукупність фаз та процесів у створенні туру;
- в) термін придатності продукту до подорожі;
- г) вартість турпродукту.

46. Як визначається життєвий цикл турпродукту:

- а) від початку подорожі до її завершення;
- б) від моменту створення туру до його використання клієнтами;
- в) від моменту бронювання до отримання відгуку від туристів;
- г) від часу запуску продажів до закінчення гарантійного терміну.

47. Яка є основна характеристика життєвого циклу турпродукту:

- а) змінюється лише вартість туру;
- б) постійно росте кількість послуг в турі;
- в) перебігає через різні фази, включаючи старт, зростання, зрілість та спад;
- г) має фіксовану тривалість в один рік.

48. Яка фаза життєвого циклу турпродукту відзначається найвищою популярністю і прибутковістю:

- а) фаза старту;
- б) фаза зростання;
- в) фаза зрілості;
- г) фаза спаду.

49. Від яких факторів залежить тривалість етапу «Розробка» у життєвому циклі турпродукту:

- а) від ступеня популярності турпродукту серед потенційних споживачів;
- б) від обсягу інвестицій, які вкладаються у розробку турпродукту, та кількості запланованих досліджень;
- в) від кон'юнктури на туристичному ринку та цінової політики конкурентів;
- г) від організаційної структури туристичної фірми.

Правильна відповідь: б) Від обсягу інвестицій та досліджень, які вкладаються у розробку турпродукту.

50. Який фактор може впливати на тривалість етапу «Зростання» у життєвому циклі турпродукту:

- а) збільшення конкуренції на ринку;
- б) зменшення попиту на турпродукт;
- в) вдосконалення маркетингових стратегій;
- г) збільшення виробничих витрат.

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ НА РИНОК

1. Проектування турпродукту – це:

- а) підготовка та розробка технічних та технологічних документів на туристичний продукт та основі маркетингового дослідження туристичного ринку та конкурентного середовища відповідно до програми обслуговування туристів;
- б) планування та координація послуг різних суб'єктів туристичної індустрії у формуванні конкретного турпакета;
- в) комплекс заходів, спрямованих на підготовку до реалізації турпродукту та турпослуг (організація рекламних турів, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках тощо);
- г) комплекс заходів, спрямованих на забезпечення продажу продукту безпосередньо споживачам або через агентську мережу.

2. Що повинно бути результатом тур-проектування:

- а) тур-проект;
- б) турпродукт;
- в) турпакет;
- г) тур.

3. В турпроекті потрібно представити наступну інформацію:

- а) маршрут подорожі, перелік основних послуг;
- б) спеціалізацію турпродукту, перелік постачальників основних і додаткових послуг;
- в) перелік основних та додаткових (які можна отримати на маршруті) послуг, тривалість їх надання;
- г) всі відповіді вірні.

4. Просування турпродукту – це:

- а) підготовка та розробка технічних та технологічних документів на туристичний продукт та основі маркетингового дослідження туристичного ринку та конкурентного середовища відповідно до програми обслуговування туристів;
- б) планування та координація послуг різних суб'єктів туристичної індустрії у формуванні конкретного турпакета;
- в) комплекс заходів, спрямованих на підготовку до реалізації турпродукту та турпослуг (організація рекламних турів, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках тощо);
- г) комплекс заходів, спрямованих на забезпечення продажу продукту безпосередньо споживачам або через агентську мережу.

5. Збут турпродукту – це:

- а) підготовка та розробка технічних та технологічних документів на туристичний продукт та основі маркетингового дослідження туристичного ринку та конкурентного середовища відповідно до програми обслуговування туристів;
- б) планування та координація послуг різних суб'єктів туристичної індустрії у формуванні конкретного турпакета;
- в) комплекс заходів, спрямованих на підготовку до реалізації турпродукту та турпослуг (організація рекламних турів, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках тощо);
- г) комплекс заходів, спрямованих на забезпечення продажу продукту безпосередньо споживачам або через агентську мережу.

6. Реалізація турів – це:

- а) комплекс заходів з організації подорожі, які включають надання всіх послуг, які входять до туристичного пакету;
- б) планування та координація послуг різних суб'єктів туристичної індустрії у формуванні конкретного турпакета;
- в) комплекс заходів, спрямованих на підготовку до реалізації турпродукту та турпослуг (організація рекламних турів, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках тощо);
- г) комплекс заходів, спрямованих на забезпечення продажу продукту безпосередньо споживачам або через агентську мережу.

7. Які маркетингові дослідження необхідно провести до початку роботи над проектуванням турпродукту:

- а) дослідити потенціал туристичної дестинації;
- б) вивчити кон'юктуру ринку;
- в) встановити критерії успіху турпродукту;
- г) вірно все вищевикладене.

8. Поняття «можливості туроператора при розробці турпродукту» вказує на наявність у нього:

- а) фінансових, ділових, кадрових, інформаційних, технологічних можливостей;
- б) формальних та реальних можливостей;
- в) об'єктивних та суб'єктивних можливостей;
- г) вірна відповідь відсутня.

9. Індивідуальний підхід, конфіденційність, респектабельність та місце розташування офісу, зовнішній вигляд працівників – критерії споживачів:

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) середнього класу.

10. Можливість купити якісний турпродукт за більш дешевою ціною, швидке і якісне обслуговування – критерії споживачів:

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) люкс класу.

11. Можливість відмовитися від частини додаткових послуг, щоб заощадити кошти – критерії споживачів:

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) люкс класу.

12. Важливість проживати в одному місці, мати гарно організоване дозвілля і не змінювати обумовлені дати – критерії споживачів:

- а) VIP-класу;
- б) туристичного класу;
- в) економкласу;
- г) корпоративних.

13. Для реалізації яких турів туроператори повинні передбачити підготовку супроводжуваних осіб:

- а) авіатури;
- б) автобусні тури;
- в) круїзи;
- г) вірні всі відповіді.

14. Туроператор, обираючи напрям (спеціалізацію) за видами туризму (медичний, екологічний, паломницький і т.д.), повинен подбати про:

- а) наявність відповідного потенціалу в туристичній дестинації;
- б) налагодження зв'язків з виробниками послуг;
- в) наявність у команді фахівців, компетентних у цьому напрямку;
- г) всі відповіді вірні.

15. Туристичний потенціал території – це:

- а) сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму;
- б) сукупністю туристичних ресурсів та туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують і можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- в) просторово-часове поєднання природних, громадських і природно-суспільних ресурсів, резервів і можливостей для організації та здійснення туристської діяльності;
- г) всі відповіді вірні.

16. На які параметри потрібно звертати увагу при оцінці культурно-історичного потенціалу території:

- а) рівень (світовий, національний, місцевий), унікальність, збереженість, доступність, норма пропускної спроможності;
- б) зірковість, орієнтованість підприємства по сегментам споживання, кількість номерного фонду;
- в) види транспортної доступності, інтенсивність руху, пропускна спроможність;
- г) кліматичні фактори, наявність водних та садово-паркових ресурсів.

17. На які параметри потрібно звертати увагу при оцінці інфраструктурного потенціалу території (заклади розміщення):

- а) рівень (світовий, національний, місцевий), унікальність, збереженість, доступність, норма пропускної спроможності;
- б) тип підприємства, зірковість, орієнтованість по сегментам споживання, кількість номерного фонду;
- в) види транспортної доступності, інтенсивність руху, пропускна спроможність;
- г) кліматичні фактори, наявність водних та садово-паркових ресурсів.

18. На які параметри потрібно звертати увагу при оцінці інфраструктурного потенціалу території (транспортна інфраструктура):

- а) рівень (світовий, національний, місцевий), унікальність, збереженість, доступність, норма пропускної спроможності;
- б) зірковість, орієнтованість підприємства по сегментам споживання, кількість номерного фонду;
- в) види транспортної доступності, інтенсивність руху, пропускна спроможність;

г) кліматичні фактори, наявність водних та садово-паркових ресурсів.

19. На які параметри потрібно звертати увагу при оцінці природно-рекреаційного потенціалу території:

- а) рівень (світовий, національний, місцевий), унікальність, збереженість, доступність, норма пропускної спроможності;
- б) зірковість, орієнтованість підприємства по сегментам споживання, кількість номерного фонду;
- в) види транспортної доступності, інтенсивність руху, пропускна спроможність;
- г) кліматичні фактори, наявність водних та садово-паркових ресурсів.

20. Сукупність географічних, економічних, фінансових і політичних факторів певної території, що сприяють задоволенню потреб споживачів і дозволяють досягти максимального соціально-економічного ефекту для населення регіону та країни – це:

- а) туристичний потенціал території;
- б) туристична привабливість території;
- в) туристичні ресурси території;
- г) всі відповіді вірні.

21. На які показники необхідно орієнтуватися при формуванні турпродукту:

- а) привабливість, безпечність, простота в реалізації;
- б) відповідність попиту, конкурентоздатність, унікальність;
- в) комфортність, збалансованість за фізичним та емоційним навантаженням;
- г) всі відповіді вірні.

22. Які етапи передбачає проектування турпродукту:

- а) вибір пунктів маршруту, оптимізація маршруту;
- б) вибір початку і закінчення маршруту, підбір виробників послуг розміщення, харчування, організації дозвілля;
- в) розробка схеми маршруту, розробка програмного забезпечення туру;
- г) всі відповіді вірні.

23. Із запропонованого переліку оберіть основні фактори, які визначають модель майбутнього туру:

- а) мета подорожі, клас обслуговування;
- б) політична та економічна ситуація, підтримка місцевої громади;
- в) ціни у виробників основних та додаткових послуг;
- г) кон'юнктура ринку, підтримка партнерів.

24. На основі яких критеріїв при розробці туру визначається вид транспорту:

- а) швидкість, інтенсивність руху, вартість;
- б) екологічність, надійність;
- в) доступність, безпечність;
- г) всі відповіді вірні.

25. Яку документацію необхідно підготувати в процесі розробки турпродукту:

- а) технологічну карту, інформаційний лист до путівки, графік руху за маршрутом;
- б) договори з партнерами, список групи, тексти пам'яток для туристів;

- в) калькуляцію туру, супровідні документи для супроводжувача;
- г) всі відповіді вірні.

26. Які послуги в програмних турах називаються програмними:

- а) всі послуги, які є в складі туру;
- б) послуги які відповідають меті подорожі;
- в) лише основні послуги;
- г) основні та додаткові послуги в складі туру.

27. Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні ділових турів:

- а) в залежності від виду туру: відрядження, конференція, інсентив – програми будуть відрізнятися;
- б) обов'язково забезпечити наявність інтернету, місця для роботи (в закладі розміщення) та гіда-перекладача (при потребі);
- в) обмеженість дозвілля, оскільки це поїздка з діловими цілями;
- г) всі відповіді вірні.

28. До якого підвиду бізнес-турів належать подорожі з метою проведення переговорів, укладення контрактів, монтажу та наладки обладнання та ін.:

- а) ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців;
- б) конгресово-виставкові тури;
- в) інсентив-тури;
- г) заохочувальні тури.

29. До якого підвиду бізнес-турів належать поїздки з метою участі в наукових конгресах, конференціях та семінарах, ярмарках, виставках тощо:

- а) ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців;
- б) конгресово-виставкові тури;
- в) інсентив-тури;
- г) заохочувальні тури.

30. До якого підвиду бізнес-турів належать подорожі, організовані керівництвом (власником) фірми своїм співробітникам безкоштовно в якості заохочення за хорошу роботу:

- а) ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців;
- б) конгресово-виставкові тури;
- в) інсентив-тури;
- г) пекідж-тури.

31. Шопінг-тур із зобов'язанням – це подорож...

- а) в процесі якої турист повинен придбати товару на певну суму;
- б) оплачена виробниками, зацікавленими в просуванні свого товару;
- в) з метою придбати товари певної категорії;
- г) всі відповіді вірні.

32. При формуванні пригодницьких турів туроператор насамперед повинен звертати увагу:

- а) на забезпечення безпеки туристів;
- б) на створенні вигоди для приймаючої сторони;
- в) на розвиток екологічної і культурної свідомості й поваги;
- г) на забезпеченні позитивних вражень туристів.

33. При формуванні екологічних турів туроператор насамперед повинен звертати увагу на:

- а) забезпечення безпеки туристів;
- б) створення вигоди для приймаючої сторони;
- в) розвиток екологічної і культурної свідомості й поваги;
- г) забезпечення позитивних вражень туристів.

34. При формуванні святкових турів туроператор насамперед повинен звертати увагу на:

- а) забезпечення безпеки туристів;
- б) створення вигоди для приймаючої сторони;
- в) розвиток екологічної і культурної свідомості й поваги;
- г) наявність святкових днів у приймаючої сторони.

35. Основні види діяльності туроператора, пов'язані з розробкою та реалізацією турпродукту?

- а) рекламування, стимулювання попиту та продаж турпродукту;
- б) вивчення попиту та аналіз маркетингової діяльності конкурентів;
- в) розробка турпродукту, укладення угод з постачальниками послуг та продаж клієнтам;
- г) обслуговування клієнтів під час подорожі та збір відгуків.

36. Основні етапи діяльності туроператора, пов'язані з розробкою та реалізацією турпродукту:

- а) проектування, маркетингове дослідження, збут, підготовка подорожі;
- б) планування, розробка, реклама, організація подорожі;
- в) проектування, організація, просування, збут, реалізація;
- г) планування, маркетингове дослідження, реклама, організація подорожі.

37. Що включає в себе етап «Просування турпродукту» у діяльності туроператора:

- а) розробка технічних та технологічних документів;
- б) участь у спеціалізованих виставках, рекламні заходи;
- в) підготовка подорожі, надання послуг;
- г) планування та координація послуг різних суб'єктів туристичної індустрії.

38. Який із наведених видів діяльності не входить до етапу «Проектування турпродукту»:

- а) підготовка та розробка технічних та технологічних документів;
- б) організація рекламних турів;
- в) маркетингове дослідження туристичного ринку;
- г) аналіз конкурентного середовища.

39. Що розуміється під поняттям «можливості туроператора», коли йде мова про розробку нового турпродукту:

- а) виготовлення брошур і листівок для реклами турпродукту;
- б) аналіз конкурентного середовища та ринкових тенденцій;
- в) здатність туроператора підготувати максимальну кількість турів за короткий час;
- г) здатність туроператора ефективно використовувати власні ресурси та зовнішні можливості для створення турпродукту.

40. Як змінюються вимоги до туроператора в залежності від того, де він буде працювати – на зовнішньому ринку чи на внутрішньому

- а) внутрішній ринок передбачає не такі високі стандарти обслуговування і якості, оскільки конкуренція на ньому менша;
- б) зовнішній ринок вимагає більшої адаптації до міжнародних стандартів і вміння працювати з різними культурами та мовами;
- в) внутрішній ринок не передбачає використання іноземних мов та дотримання міжнародних стандартів;
- г) зовнішній ринок вимагає більше зусиль у залученні й утриманні іноземних клієнтів.

41. В чому полягає особливість проектування туру для корпоративних клієнтів:

- а) врахування індивідуальних потреб і бажань клієнтів;
- б) проектування туру для корпоративних клієнтів не відрізняється від звичайних турів для індивідуальних туристів;
- в) врахування бюджетних обмежень та економічної ефективності;
- г) проектування туру для корпоративних клієнтів не потребує уваги до деталей, так як корпоративні клієнти не звертають уваги на такі нюанси.

42. Чи змінюються складові туру в залежності від мети подорожі:

- а) мета подорожі визначає наявність тих чи інших послуг у турпакеті як основних;
- б) складові туру не змінюються незалежно від мети подорожі, оскільки туристам важливі одні й ті ж аспекти подорожі;
- в) складові туру можуть змінюватися лише в залежності від тривалості подорожі, а не її мети;
- г) складові туру можуть змінюватися лише в залежності від платоспроможності споживача, а не мети подорожі.

43. Що повинен врахувати туроператор, визначаючи сегмент ринку для проектування турпродукту:

- а) географічне розташування своїх потенційних споживачів;
- б) специфічні потреби і побажання клієнтів у певному сегменті ринку;
- в) здатність туристів оплачувати високі ціни за надані послуги;
- г) все вищеперераховане.

44. Що таке туристичний потенціал території з точки зору туроперейтингу:

- а) кількість готелів і ресторанів на території;
- б) загальна кількість туристів, які відвідують територію щороку;
- в) можливості для розробки і реалізації туристичних продуктів та послуг на території;
- г) кількість природних атракцій і пам'яток культури на території.

45. Найбільш ефективний спосіб дослідження туристичного потенціалу території з представлених нижче:

- а) аналіз статистичних даних про туристичний потік і відвідуваність атракцій;
- б) проведення опитувань серед туристів і місцевого населення;
- в) вивчення відгуків та рецензій туристів у інтернеті та соціальних мережах;
- г) організація спеціалізованих екскурсій і заходів для туристів.

46. Які фактори необхідно враховувати при оцінці туристичного потенціалу території:

- а) природні умови та природні ресурси, історичні та культурні пам'ятки;
- б) економічний та соціокультурний розвиток території;
- в) розвиток туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, транспортні зв'язки);
- г) все вищеперераховане.

47. На які показники необхідно орієнтуватися при формуванні туристичного продукту

- а) попит та популярність туристичних напрямків;
- б) інтереси та потреби цільової аудиторії;
- в) якість та доступність туристичних послуг;
- г) все вищеперераховане.

48. Які характеристики повинен мати сформований туристичний продукт:

- а) привабливість для туроператора;
- б) здатність задовольнити потреби туриста;
- в) максимальна кількість послуг для забезпечення вищого комфорту туристів;
- г) невисока ціна послуг для залучення більшої кількості клієнтів.

49. Яка характеристика є невід'ємною для вже сформованого туристичного продукту:

- а) гнучкість у пристосуванні до змінних потреб споживача чи коливань ринку;
- б) швидкість реалізації туру на ринку;
- в) наявність значної кількості додаткових послуг;
- г) максимальна вартість туру для забезпечення великого прибутку туроператора.

50. Які характеристики не повинен мати сформований туристичний продукт:

- а) завершеність, безпечність, конкурентоздатність;
- б) привабливість, відповідність потребам ринку;
- в) невідповідність очікуванням туристів та нестабільність;
- г) ергономічність і гнучкість.

ТЕМА 5. ДОГОВІРНІ СТОСУНКИ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ ТА ДІЛОВИМИ ПАРТНЕРАМИ

1. З якими основними типами підприємств і виробників турпослуг туроператорам потрібно укладати договори під час розробки турів:

- а) авіакомпанії, ресторани, туристичні агентства, готелі, транспортні компанії;
- б) магазини сувенірів, паркові атракції, гідів, театри;
- в) місцеві аптеки, банківські установи, кіоски з продажу квітів, спортивні комплекси;
- г) лікарні, школи, адвокатські контори, автомийки.

2. Чому для туроператорів при розробці турів важливо уважно вибирати партнерів і укладати надійні договори:

- а) це дозволяє туроператорам отримати знижки на послуги;
- б) це забезпечує якість та надійність наданих послуг для клієнтів;
- в) це допомагає туроператорам отримувати більше прибутку;
- г) це робить тур продукт більш привабливим для клієнтів.

3. Вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, який передбачає тимчасове користування номерним фондом закладу розміщення на договірних засадах:

- а) оренда готелю;
- б) купівля блоку місць (комітмент, елотмент);
- в) робота на умовах бронювання;
- г) робота на умовах комісії.

4. Вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, який передбачає придбання туроператором певності кількості номерів у закладі розміщення на визначений термін на договірних засадах:

- а) оренда готелю;
- б) купівля блоку місць (комітмент, елотмент);
- в) робота на умовах бронювання;
- г) робота на умовах комісії.

5. Вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, суть якої полягає в резервуванні визначеної кількості номерів на порівняно невеликий часовий період із вказівкою у заявці кінцевого терміну оплати броні:

- а) оренда готелю;
- б) купівля блоку місць (комітмент, елотмент);
- в) робота на умовах бронювання;
- г) робота на умовах комісії.

6. Вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, суть якої полягає в придбанні номера для клієнта, який цю послугу вже оплатив:

- а) оренда готелю;
- б) купівля блоку місць (комітмент, елотмент);
- в) робота на умовах бронювання;
- г) робота на умовах комісії.

7. Перевагами такої форми співпраці між туроператором та власником закладу розміщення, як оренда є:

- а) гнучкість в управлінні і більший контроль над персоналом, рівнем сервісу;

- б) повна відповідальність за завантаження закладу;
- в) оплата номерів оптом і заздалегідь;
- г) все вищеперераховане.

8. Недоліками такої форми співпраці між туроператором та власником закладу розміщення, як оренда, є:

- а) гнучкість в управлінні і більший контроль над персоналом, рівнем сервісу;
- б) повна відповідальність за завантаження закладу;
- в) оплата всіх послуг оптом і заздалегідь;
- г) все вищеперераховане.

9. Основна відмінність між роботою туроператора на умовах бронювання та роботою на умовах комісії:

- а) туроператор на умовах бронювання купує номери та перепродає їх клієнтам, оплачуючи їх наперед, тоді як на умовах комісії він оплачує вартість номера тільки після отримання оплати від клієнта;
- б) на умовах бронювання туроператор бере на себе всі ризики, пов'язані із завантаженням готелю, у той час як на умовах комісії ці ризики несе власник готелю;
- в) робота на умовах бронювання дозволяє туроператору отримати більший прибуток, тому що вартість номерів оплачується оптом і заздалегідь; тоді як на умовах комісії туроператор виступає посередником між клієнтом і готелем, отримуючи лише комісійну винагороду.
- г) на умовах бронювання туроператор може вибирати тільки готелі економ варіанту, а на умовах комісії він може співпрацювати з будь-яким готелем.

10. Основні умови договору про бронювання між туроператором та готелем:

- а) туроператор має право бронювати будь-яку кількість номерів у готелі без обов'язкової передоплати за цінами, нижчими за ринкові;
- б) туроператор може вільно змінювати дати заїзду та тривалість перебування без штрафних санкцій;
- в) туроператор несе фінансові ризики і повинен сплатити за заброньовані номери навіть у випадку відмови клієнта;
- г) туроператор може бронювати номери тільки на популярні дати, такі як свята, і розраховуватись за них після отримання грошей від клієнтів.

11. Переваги співпраці туроператора з готелем на умовах комісії:

- а) туроператор може наперед бронювати номери на будь-які дати без обмежень;
- б) туроператор не несе фінансових ризиків і бронює номери лише після отримання оплати від клієнта;
- в) туроператор може розраховуватись за номери тільки після закінчення сезону;
- г) туроператор може отримати значні знижки на номери у готелях.

12. Що може вказати туроператор при купівлі блоку місць у готелі:

- а) категорію та місткість номерів;
- б) категорії та місткість номерів, поверх і вигляд з вікна;
- в) поверх та вигляд з вікна;
- г) тільки категорію номерів.

13. Що означає термін «комітмент» у контексті співпраці туроператора з готелем:

- а) заздалегідь сплачена комісія за обслуговування клієнтів у готелі;

- б) придбання туроператором певної кількості номерів на визначений термін за фіксованою ціною та взяття на себе зобов'язань по їх реалізації;
- в) оренда номерів на певний період із можливістю відмови від деякої частини номерів без штрафних санкцій;
- г) робота туроператора на умовах комісії з готелем.

14. Що означає термін «елотмент» у контексті співпраці туроператора з готелем:

- а) заздалегідь сплачена комісія за обслуговування клієнтів у готелі;
- б) придбання туроператором певної кількості номерів на чітко встановлений термін, за які він розраховується перед заїздом туристів;
- в) резервування певної кількості номерів на визначений термін із можливістю відмови від частини номерів без штрафних санкцій;
- г) робота туроператора на умовах комісії з готелем.

15. Чи дозволяє комітмент, як тип взаємодії туроператора з готелем, відмовитися від куплених номерів:

- а) ні, це неможливо зробити без штрафних санкцій;
- б) так, дозволяється «повернути» номери до певного терміну;
- в) якщо це жорсткий блок місць – лише через виплату штрафних санкцій, якщо м'який – лише до певного терміну;
- г) вірна відповідь відсутня.

16. Чи дозволяє елотмент, як тип взаємодії туроператора з готелем, відмовитися від куплених номерів:

- а) ні, це неможливо зробити без штрафних санкцій;
- б) так, дозволяється «повернути» номери до певного терміну;
- в) якщо це жорсткий блок місць – лише через виплату штрафних санкцій, якщо м'який – лише за реалізовані номери;
- г) вірна відповідь відсутня.

17. Які два варіанти угод із авіакомпаніями є можливими для туроператора, який вибирає регулярні та додаткові авіарейси:

- а) договір про оренду літака і договір про купівлю всіх вільних місць на літаку;
- б) договір про квоту місць і договір про роботу на умовах комісії;
- в) договір про купівлю всіх вільних місць і договір про бронювання місць;
- г) договір про приватний чартер літака і договір про співпрацю з авіаброкером.

18. Характеристики регулярних авіарейсів, які повинен враховувати туроператор:

- а) дати і час вильоту, маршрут польоту, систему встановлення знижок і пільг автоперевізника;
- б) можливість змінювати дати і час вильоту за власним бажанням туроператора;
- в) наявність різних цін на квитки, можливість впливати на заповнюваність лайнера;
- г) гнучкість у визначенні маршруту та обрання авіакомпанії за побажанням клієнта.

19. Що не вказується в договорі між туроператором та авіакомпаніями стосовно квоти міст:

- а) дати та маршрут, кількість (квота) місць;

- б) терміни бронювання та придбання авіаквитків, скасування зроблених замовлень;
- в) види тарифів на авіаквитки та умови їх надання, знижки та пільги на квоту місць;
- г) паспортні дані всіх пасажирів, які будуть користуватися квотою місць.

20. Чи можуть туроператори здійснювати самостійну реалізацію авіаквитків:

- а) так, туроператори завжди мають право на самостійну реалізацію авіаквитків;
- б) так, але тільки за умови підписання агентської угоди з авіакомпанією;
- в) ні, туроператори завжди повинні працювати через авіакомпанії;
- г) ні, туроператори можуть забезпечити самостійну реалізацію тільки автобусних квитків.

21. Чи можуть туроператори здійснювати самостійну реалізацію авіаквитків:

- а) так, туроператори можуть продавати авіаквитки через туристичні агентства;
- б) ні, туроператори не можуть продавати авіаквитки самостійно, це можуть робити лише авіакомпанії;
- в) так, туроператори можуть продавати авіаквитки лише за умов наявності власного авіацентру;
- г) так, туроператори можуть реалізувати авіаквитків за умов отримання відповідних дозволів і прав від авіакомпаній.

22. Повітряний чартер – це:

- а) договір фрахтування, за яким літак відправляється на рейс лише для одного туроператора або групи пасажирів, яких обслуговує цей туроператор;
- б) назва спеціальної програми польотів для бізнес-пасажирів;
- в) звичайний рейс, який може бути куплений у будь-якому аеропорту;
- г) рейс, який обслуговується повітряними літаками-чартерами.

23. Які позиції вказуються у договорі про повітряний чартер:

- а) дати та маршрут повітряного чартеру, кількість пасажирів, умови оплати, відповідальність за затримки чи скасування рейсу;
- б) прізвища пасажирів, контактні дані, паспортні дані, розмір багажу, медичні вимоги;
- в) вартість квитка, правила повернення та обміну квитка, умови страхування пасажирів, додаткові послуги (наприклад, харчування та трансфери);
- г) розташування крісел у літаку, типи послуг на борту, умови перевезення дітей та тварин, правила безпеки польотів.

23. Чим відрізняється зміст договору туроператора з пароплавством про надання транспортних послуг від аналогічних угод з іншими транспортними підприємствами?

- а) договір з пароплавством фіксує маршрут і розклад рейсів;
- б) договір з пароплавством може включати умови про можливість зміни маршруту та розкладу рейсів у випадку необхідності;
- в) у договорі з пароплавством не фіксуються маршрут і розклад рейсів, що робить угоду більшою гнучкою;
- г) договір з пароплавством завжди включає в себе послуги страхування.

24. Які види угод можуть бути укладені туроператором для забезпечення туристичного обслуговування залізничним транспортом:

- а) угода про комплексне обслуговування;
- б) угода про партнерське співробітництво;
- в) угоди як про комплексне обслуговування, так і про партнерське співробітництво;
- г) жоден з видів угод.

25. Види договорів, які можуть бути укладені туроператором із залізничним транспортом у рамках організації туристичних подорожей:

- а) договір про оренду вагона;
- б) договір про квоту місць;
- в) договір на надання послуг харчування;
- г) усі вищезазначені.

26. Які позиції можуть бути включені до договору оренди транспортного засобу між туроператором і автотранспортним підприємством:

- а) маршрути обслуговування та кількість автобусів, особисті дані водіїв та мотиваційні листи;
- б) маршрути обслуговування, кількість автобусів, графік надання автобусів, умови надання автобусів та сторінка взаємних зобов'язань;
- в) марки транспортних засобів, орієнтовна сума платежів і порядок взаєморозрахунків;
- г) порядок страхування транспортного засобу та взаєморозрахунків.

27. Які обов'язки та відповідальність має автотранспортне підприємство в рамках договору оренди транспортного засобу:

- а) забезпечення надання технічно справних автобусів;
- б) надання автобусів в обумовлений заявкою час та місце;
- в) забезпечення подачі технічно справних автобусів, надання їх в обумовлений заявкою час та місце, наймання досвідчених водіїв;
- г) наймання досвідчених водіїв автобусів та медичного працівника для супроводу.

28. Як будуються договірні взаємовідносини туроператорських фірм і автотранспортних підприємств:

- а) туроператорська фірма може взяти автобус у прокат без укладення договору з автотранспортним підприємством;
- б) туроператорська фірма укладає договір оренди транспортного засобу разом з водіями з автотранспортним підприємством;
- в) туроператорська фірма може використовувати будь-який автобус з великого автобусного парку без узгодження з автотранспортним підприємством;
- ж) туроператорська фірма може взяти автобус у користування без дозволу автотранспортного підприємства, якщо вона оплачує вартість послуги вчасно.

29. Інформація, яка традиційно вказується в угоді між туроператором і надавачем екскурсійних послуг:

- а) кількість туристів у групі;
- б) кількість туристів у групі, ціни, знижки для групи, терміни подачі заявки, терміни анулювання замовлення, терміни та способи оплати;
- в) назва екскурсії та її тривалість, перелік екскурсійних об'єктів, контактні дані екскурсовода;

г) кількість туристів у групі та загальні витрати групи на екскурсію.

30. Для чого вказується назва, тривалість та маршрут у договорах на екскурсійні послуги:

- а) для створення додаткових труднощів водіям, гідам та туристам;
- б) для надання патрульній поліції на її вимогу;
- в) для використання в рекламних матеріалах та інформування туристів;
- г) ця інформація потрібна тільки туроператору для внутрішнього використання.

31. Види страхування споживачів туристичних послуг, що є обов'язковими у страхових відносинах туроператора:

- а) страхування від негараздів у подорожі, медичне страхування, страхування від природних катастроф;
- б) страхування від нещасних випадків, медичне страхування, страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів;
- в) страхування від втрати багажу, страхування від невідворотних втрат, страхування від затримки транспорту;
- г) страхування від негараздів у подорожі, страхування від нещасних випадків, страхування від крадіжок.

32. Основні критерії вибору туроператором страхової компанії для співпраці:

- а) наявність рекламних акцій, низька вартість страхових полісів, швидкість виплати страхових відшкодувань;
- б) наявність відділення страхової компанії в туристичній дестинації, наявність ліцензії, швидкість реагування на страхові випадки;
- в) кількість років досвіду на ринку, рейтинг страхової компанії, розмір її прибутку;
- г) рівень популярності клієнтів серед, кількість страхових агентів, річний оборот компанії.

33. Що має бути зазначено в договорі між рецептивним та ініціативним туроператорами при організації інклюзив-туру:

- а) загальний термін подорожі;
- б) загальна вартість туру;
- в) термін подорожі та її програма;
- г) термін та програма подорожі, вартість, обов'язки сторін та порядок вирішення спорів.

34. Вид договірних відносин між туроператором та турагентом, за яким одна сторона (комісіонер – турагент) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента – туроператор) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента – це:

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

35. Вид договірних відносин між туроператором та турагентом, за яким одна сторона (турагент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (туроператор) юридичні та інші дії від свого імені, але за його рахунок, або від його (туроператора) імені і за його рахунок – це:

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

36. Вид договірних відносин між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом), за яким одна із сторін (турагент) зобов'язується за певну винагороду здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (туроператора) певні юридичні дії – це:

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

37. Найбільш поширений тип договорів у співпраці туроператорів та турагентів – це:

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

38. Чому договір комісії мало популярний у співпраці туроператорів та турагентів:

- а) він вимагає конкретизацію практично кожного факту співробітництва;
- б) він не передбачає комісійну винагороду від туроператора;
- в) він не має юридичного статусу на практиці;
- г) він не передбачає додаткові бонусні заохочувальні програми.

39. Які типи договорів можуть бути укладені між туроператорами і турагентами:

- а) договір комісії та договір про партнерство;
- б) агентський договір;
- в) договір доручення та договір франчайзингу;
- г) всі вищеперераховані

40. Характерні риси агентського договору між турагентом і туроператором:

- а) агент завжди виступає за рахунок туроператора;
- б) передбачає комісійну винагороду агенту;
- в) вірні відповіді а і б;
- г) агент зобов'язаний надати детальний звіт за всі свої дії.

41. Основні типи підприємств, з якими туроператорам потрібно укладати договори під час розробки туру:

- а) аптеки, лікарні та медичні заклади;
- б) інтернет-провайдери та технологічні компанії;
- в) готелі, авіакомпанії, екскурсбюро, ресторани, транспортні компанії;
- г) виробничі підприємства та заводи

42. Різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені, - це:

- а) договір комісії;

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

43. Термін «Агентська мережа» у сфері туризму – це:

- а) мережа ресторанів та кафе, що спеціалізуються на стравах різних кухонь світу;
- б) система туристичних фірм, які співпрацюють між собою для продажу туристичних послуг та пакетів;
- в) мережа готелів, які об'єднані спільною програмою лояльності;
- г) група туристів, яка подорожує разом у рамках організованої екскурсійної програми.

44. Різновиди агентських мереж у сфері туризму:

- а) прямі (класичні);
- б) презентативні та суміщені;
- в) дворівневі або субагентські;
- г) всі вищеперераховані.

45. Переваги презентативної агентської мережі порівняно з лінійною:

- а) підвищення професійного рівня агентів;
- б) можливість вибору продуктів кількох туроператорів;
- в) наявність регіонального представника;
- г) збільшення контролю.

46. Стратегія формування агентської мережі, яка передбачає вибір одного агента для реалізації продукту-новинки, туру «з родзинкою», - це:

- а) інтенсивна стратегія;
- б) ексклюзивна стратегія;
- в) інтеграційна стратегія;
- г) селективна стратегія.

47. Стратегія формування агентської мережі, яка передбачає її максимальне розширення за рахунок регіональних розповсюджувачів турпродуктів:

- а) інтенсивна стратегія;
- б) ексклюзивна стратегія;
- в) інтеграційна стратегія;
- г) селективна стратегія.

48. Стратегія формування агентської мережі, яка передбачає критичний відбір туроператором потенційних турагентів, які проходять своєрідний конкурс, за результатами якого вибираються кращі – це:

- а) інтенсивна стратегія;
- б) ексклюзивна стратегія;
- в) інтеграційна стратегія;
- г) селективна стратегія.

49. Переваги багаторівневої агентської мережі порівняно з однорівневою:

- а) зменшення контролю над діяльністю агентів;
- б) зниження ефективності управління;
- в) розширення географії діяльності та збільшення обсягів продажів;
- г) збільшення конфліктів між агентами.

50. Способи стимулювання турагентів:

- а) матеріальні і нематеріальні;
- б) технологічні;
- в) освітні;
- г) все вищеперераховане.

ТЕМА 6. ДОКУМЕНТООБІГ У РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА

1. Обов'язкові види документів, які присутні в роботі туристичного оператора:

- а) статутні документи (статут, ліцензія на туроператорську діяльність та ін.);
- б) бухгалтерські та статистичні документи (банківські, касові, звітні для органів держстатистики та ін.);
- в) внутрішні службові документи (штатний розпис, посадові інструкції та ін.);
- г) всі вищеперераховані.

2. Обов'язкові види документів, які присутні в роботі туристичного оператора:

- а) документи, що регламентують відносини з постачальниками (договори, акти звірки виконаних робіт та ін.);
- б) документи, що регламентують відносини з агентами (агентські договори, стоп-листи та ін.);
- в) документи, що регламентують відносини з туристами (договір-тур, туристичний ваучер).
- г) всі вищеперераховані.

3. Вид документів туроператора, який містить інформацію про правила та обмеження щодо перевезення багажу, правила здійснення перельотів та інші умови користування послугами авіакомпаній – це:

- а) статутні документи;
- б) бухгалтерські та статистичні документи;
- в) документи, що регламентують відносини з постачальниками;
- г) документи, що регламентують відносини з туристами.

4. Вид документів туроператора, який містить інформацію про структуру та організацію внутрішньої роботи компанії, включаючи штатний розпис та посадові інструкції співробітників – це:

- а) внутрішні службові документи;
- б) документи, що регламентують відносини з агентами;
- в) бухгалтерські та статистичні документи;
- г) статутні документи.

5. Види документів, що класифікуються як статутні документи в діяльності туроператора – це:

- а) штатний розпис і посадові інструкції;
- б) бухгалтерські та статистичні документи;
- в) договори з постачальниками послуг;
- г) Статут і ліцензія на туроператорську діяльність.

6. Документи, що регламентують відносини між туроператором та агентами, які допомагають у продажу туристичних послуг – це:

- а) договір-тур та туристичний ваучер;
- б) бухгалтерські та статистичні документи;
- в) акти звірки виконаних робіт;
- г) агентські договори та стоп-листи.

7. До статутних документів туроператора, крім Статуту, належать:

- а) засновницький (установчий) договір;

- б) свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) все вищеперераховане.

8. До статутних документів туроператора, крім Статуту, належать:

- а) ліцензія на туроператорську діяльність;
- б) свідоцтва про постановку на облік в ПФУ (Пенсійний фонд України) та інші фонди соціального страхування;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) все вищеперераховане.

9. Один із статутних документів туроператора, в якому встановлюються обов'язки учасників щодо створення юридичної особи, формування її капіталу, а також їхні права і обов'язки в ході управління туристичною фірмою – це:

- а) засновницький (установчий) договір;
- б) свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) ліцензія на туроператорську діяльність.

10. Один із статутних документів туроператора, документ встановленого зразка, який засвідчує факт внесення до Єдиного державного реєстру запису про державну реєстрацію юридичної особи або фізичної особи-підприємця – це:

- а) засновницький (установчий) договір;
- б) свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) ліцензія на туроператорську діяльність.

11. Один із статутних документів туроператора, який підтверджує факт про взяття на облік фірми як платника податків – це:

- а) засновницький (установчий) договір;
- б) свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) ліцензія на туроператорську діяльність.

12. Один із статутних документів туроператора, який дає дозвіл займатися туроператорською діяльністю, надається ДАРТ, - це:

- а) засновницький (установчий) договір;
- б) свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) ліцензія на туроператорську діяльність.

13. Які з перерахованих документів належать до категорії «статутні документи туроператора»:

- а) туристичні ваучери;
- б) штатний розпис і посадові інструкції;
- в) договори з постачальниками послуг;
- ж) Статут і ліцензія на туроператорську діяльність.

14. Які з перерахованих документів належать до категорії «статутні документи туроператора»:

- а) договори з постачальниками послуг та платіжні доручення;
- б) посадові інструкції для співробітників туроператора;

- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) туристичні ваучери для клієнтів.

15. До категорії «статутні документи туроператора» належать:

- а) банківські виписки туроператорської компанії;
- б) документи, які регламентують відносини з постачальниками, та банківські документи;
- в) ліцензія на туроператорську діяльність та свідоцтво про постановку на облік в ПФУ;
- г) туристичні ваучери та договори-тури для клієнтів.

16. В перелік «статутних документів туроператора» не входить:

- а) засновницький (установчий) договір;
- б) свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора;
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) річний статистичний звіт туроператора.

17. Що відображають «статутні документи туроператора»:

- а) основні умови туристичних послуг для клієнтів;
- б) організаційну структуру та правовий статус туроператорської компанії;
- в) актуальні ціни на туристичні пакети;
- г) розклад роботи співробітників туроператорської компанії.

18. Ліцензія на туроператорську діяльність як статутний документ містить:

- а) умови співпраці з агентами;
- б) дозвіл на відкриття нового офісу туроператора;
- в) обов'язки щодо страхування туристів;
- г) дозвіл на здійснення туроператорської діяльності.

19. Документи, які забезпечують законність функціонування туроператора, – це:

- а) туристичні ваучери;
- б) договори з постачальниками послуг;
- в) ліцензія на туроператорську діяльність та статут;
- г) паспорти туристів.

20. Документи, які забезпечують законність фінансової діяльності туроператора, – це:

- а) банківські та касові документи;
- б) туристичні ваучери;
- в) договори з агентами;
- г) паспорти туристів.

21. Напрямки роботи туроператора, які регулюються бухгалтерськими документами:

- а) організація туристичних подорожей;
- б) виплата заробітної плати працівникам, облік фондів, контроль дебіторської та кредиторської заборгованості;
- в) реклама та маркетинг туристичних послуг;
- г) організація культурних заходів для туристів.

22. Яка з наведених характеристик правдива для бухгалтерських документів туроператора:

- а) вони призначені для внутрішнього використання туроператором;
- б) вони використовуються лише для надання третім особам, наприклад, податковій інспекції;
- в) вони мають довільну структуру;
- г) вони підписуються обмеженим колом осіб, які закріплені статутом.

23. Напрямки роботи туроператора, які регулюються бухгалтерськими документами:

- а) організація екскурсійних турів;
- б) надання консультацій клієнтам;
- в) дотримання касової дисципліни та виплати заробітної плати співробітникам;
- г) планування маршрутів та вибір варіантів для турів.

24. До бухгалтерських документів туроператора не належать:

- а) банківські документи (платіжні доручення, рахунки, рахунки-фактури та ін.);
- б) касові документи (ордери, касова книга та ін.);
- в) свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації;
- г) документи по заробітній платі (відомості). і т.д.

25. Види документів, які входять до категорії «бухгалтерські документи туроператора»:

- а) каталоги з цінами на туристичні послуги;
- б) документи про постановку на облік в податковій адміністрації;
- в) касові документи, банківські документи, документи по заробітній платі та статистичні документи;
- г) річний статистичний звіт.

26. Основні характеристики бухгалтерських документів туроператора:

- а) вони призначені як для внутрішнього користування, так і для надання третім особам;
- б) вони використовують для внутрішнього користування туроператором;
- в) вони не мають встановлених зразків і правил заповнення;
- г) вірно все вищезазначене.

27. Характерні риси бухгалтерських документів туроператора:

- а) суворо встановлений державними владними органами зразок документів і правила їх заповнення;
- б) встановлені державними органами правила зберігання цієї документації;
- в) право складання та підпису бухгалтерських або статистичних документів належить обмеженому колу осіб, що закріплюється статутом або наказами туроператора;
- г) вірно все вищезазначене.

28. Бухгалтерські документи регулюють такі сфери роботи туроператора:

- А) виплата встановлених податків і зборів;
- Б) грошові або майнові відносини між засновниками фірми;
- В) накопичення резервних фондів;
- г) вірно все вищезазначене.

29. Бухгалтерські документи не регулюють такі сфери роботи туроператора:

- а) здійснення готівкових та безготівкових розрахунків;
- б) нарахування заробітної плати співробітникам;
- в) інвентаризація та облік фондів фірми;
- г) вірна відповідь відсутня.

30. Які аспекти туристичної діяльності включаються до статистичних звітів туроператора:

- а) кількість проданих турів та підписаних угод за рік;
- б) інформація про прибуток туроператора;
- в) дані про кількість та напрямки подорожей, аналіз запиту на різні туристичні послуги;
- г) інформація про вартість витрат на рекламу та просування турів.

31. З якою метою формуються статистичні звіти туроператорів:

- а) для податкової звітності перед державними органами;
- б) для оцінки ефективності рекламних звернень;
- в) для аналізу та прогнозу попиту на туристичні послуги, розроблення стратегії розвитку;
- г) для внутрішнього користування туроператором та його співробітниками.

32. З якою метою туроператор формує статистичні звіти:

- а) для розрахунку грошових винагород для своїх співробітників;
- б) для забезпечення внутрішнього обліку;
- в) для внутрішнього використання, не пов'язаного із зовнішніми організаціями чи державними установами;
- г) для подання даних органам статистики або іншим державним органам.

33. Головна мета статистичних звітів туроператора:

- а) реклама своїх послуг;
- б) поліпшення управління внутрішніми ресурсами компанії;
- в) забезпечення належної оцінки та аналізу діяльності туроператора;
- г) все вищеперераховане.

34. Який розділ не входить до статистичного звіту туроператора:

- а) загальні економічні показники;
- б) розподіл туристів за метою поїздки;
- в) кількість туроператорів у регіоні;
- г) економічні показники суб'єктів туристичної діяльності за типом послуг та категоріями обслугованих клієнтів.

35. Що включає розділ статистичного звіту туроператора «Економічні показники суб'єктів туристичної діяльності за типом послуг та категоріями обслугованих клієнтів»:

- а) дохід від надання послуг за типом послуг;
- б) дохід від надання туристичних послуг;
- в) кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів);
- г) вірні відповіді а і б.

36. Як часто туроператор повинен подавати статистичний звіт:

- а) 1 раз на місяць;

- б) 1 раз на рік;
- в) 1 раз на квартал;
- г) туроператор не зобов'язаний подавати статистичний звіт.

37. Обов'язкові документи, які оформляє туроператор для кожного з турів:

- а) заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру;
- б) договір з туристом на туристичне обслуговування та туристичний ваучер;
- в) договори з постачальниками послуг (з кожним – окремо);
- г) все вищеперераховане.

38. Які види документів потрібні для оформлення взаємин туроператора з туристом:

- а) документи для замовлення туру;
- б) документи, які надаються туристу;
- в) документи, що підтверджують особу туриста;
- г) все вищеперераховане.

39. Які з названих даних не повинні бути в туристичному ваучері:

- а) найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- б) найменування, місцезнаходження, номер телефону суб'єкта туристичної діяльності, який надає послуги;
- в) розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором;
- г) правильна відповідь відсутня.

40. Які з названих даних повинні бути в туристичному ваучері:

- а) прізвище та ім'я туриста (при груповій поїздці - прізвище та ім'я керівника групи, чисельність групи з доданням списку туристів, завіреного печаткою суб'єкта туристичної діяльності, що видає ваучер);
- б) строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;
- в) назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщення);
- г) все вищеперераховане.

41. Що не включається до обов'язкових даних у ваучері для туриста:

- а) розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора;
- б) назва та адреса об'єкта розміщення;
- в) інструкція з безпеки для туриста;
- г) дата видачі ваучера.

42. Скільки примірників ваучера фактично заповнюють для кожного туриста:

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

43. Для чого призначений третій примірник ваучера на туристичне обслуговування:

- а) для туристів, якщо вони подорожують удвох;
- б) зберігається у туроператора і є документом суворої звітності;

- в) для постачальника послуг;
- ж) використовується для рекламних цілей суб'єкта туристичної діяльності.

44. Які із зазначених документів не входять до категорії службових документів внутрішнього користування туроператорської фірми:

- а) накази про прийняття на роботу та звільнення працівників;
- б) колективні договори та угоди;
- в) трудові договори та контракти;
- г) договори з клієнтами на надання туристичних послуг.

45. Які з нижченаведених аспектів не можуть включити в себе службові документи внутрішнього користування туроператорської фірми:

- а) положення про діяльність відокремлених підрозділів;
- б) графік робочого дня працівників;
- в) договори з постачальниками послуг;
- г) правила пожежної безпеки на робочому місці.

46. Службовий документ внутрішнього користування туроператорської фірми – це:

- а) документ, що містить особисту інформацію про клієнтів, які замовляють туристичні послуги;
- б) офіційно зареєстрований або засвідчений документ, який використовує в поточній діяльності фірми для регулювання внутрішніх процесів та взаємодії з працівниками;
- в) документ, який містить інформацію про клієнтів та оплату їхніх послуг;
- г) документ, що містить інструкції для клієнтів під час подорожей.

47. Які документи відносяться до службових документів внутрішнього користування в туроператорській фірмі:

- а) паспорти та звітність про доходи працівників;
- б) трудові договори, контракти та положення про відпустки;
- в) медичні страховки та абонементи у фітнес-центрі;
- г) відомості про туристичні послуги, надані клієнтам.

48. На які групи умовно можна розділити службові документи внутрішнього користування в туроператорській фірмі:

- а) паспорти, довіреності та інструктажі з охорони праці;
- б) відносини менеджменту з клієнтами, їх протоколи та контракти;
- в) відносини менеджменту з персоналом, організаційні питання та проблеми безпеки трудової діяльності;
- г) маркетингові матеріали, брошури та каталоги послуг.

49. Яке основне призначення службових документів внутрішнього користування в туроператорській фірмі:

- а) збільшити прибуток фірми та вивести її в лідери ринку;
- б) формалізувати відносини між працівниками та забезпечити безпеку клієнтів;
- в) створити документи для рекламних цілей та популяризації фірми;
- г) підписати договори з постачальниками послуг.

50. Який документ визначає правила та обов'язки туроператора та туриста під час подорожі:

- а) Карта лояльності в ресторані;

- б) бронь на розміщення в готелі;
- в) договір на надання туристичних послуг;
- г) паспорт або свідоцтво про народження та віза (за необхідності) для іноземного громадянина.

ТЕМА 7. ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1. Які з наведених пунктів можуть бути включені до витрат туроператора під час підготовки туру:

- а) витрати на оренду автомобілів для перевезення туристів;
- б) вартість сувенірів, які туристи купують на подарунок;
- в) преміальні персоналу туроператорської фірми;
- г) витрати на власні канцелярські прилади для роботи в офісі.

2. Які з перерахованих видів витрат є найбільш характерними для витрат під час підготовки турів туроператорами:

- а) витрати на обіди для персоналу під час робочих нарад;
- б) вартість бензину для службових автомобілів туроператора;
- в) премії для директора туроператорської фірми;
- г) витрати на закупівлю путівок в інші країни для подальшого продажу.

3. Які витрати включаються у статтю «витрати туроператора в процесі підготовки туру»:

- а) витрати на закупівлю одягу для персоналу;
- б) витрати на рекламу та маркетингові заходи;
- в) витрати на оплату комунальних послуг в офісі;
- г) витрати на придбання авіаквитків для туристів.

4. Які витрати включаються у статтю «витрати туроператора в процесі підготовки туру»:

- а) витрати на додаткові екскурсійні програми та розваги для туристів;
- б) витрати на заробітну плату працівників, які підготовляють тур;
- в) витрати на покупку нового офісного обладнання;
- г) витрати на відшкодування податків та штрафів.

5. Які з наведених послуг можуть бути включені до витрат туроператора під час формування турпакету:

- а) послуги кінотеатру для розваг туристів у вільний час;
- б) послуги з бронювання квитків на концертні заходи;
- в) послуги розміщення та харчування;
- г) спа-послуги в готелі.

6. Які витрати можуть бути включені до змінних витрат туроператора:

- а) заробітна плата працівників туроператорської фірми;
- б) послуги страхових компаній для туристів;
- в) витрати на охорону навколишнього середовища;
- г) витрати на поштові послуги для листування з туристами.

7. Які з перерахованих витрат є найбільш суттєвими при формуванні турів туроператорами:

- а) витрати на квіти для прикрашення готельних номерів для туристів;
- б) витрати на підготовку кадрів для обслуговування туру (гідів, перекладачів, супроводжуючих);
- в) витрати на оренду офісного приміщення туроператорської фірми;
- г) витрати на фірмові подарунки для клієнтів туроператора.

8. Які витрати туроператора найбільше залежать від обсягу його діяльності по формуванню турів:

- а) витрати на заробітну плату та інші виплати працівникам;
- б) витрати на постачальників туристичних послуг;
- в) витрати на охорону навколишнього середовища;
- г) витрати на соціальні відрахування.

9. Які з наведених видів витрат включаються до витрат туроператора при формуванні турів:

- а) витрати на підготовку кадрів для обслуговування туру;
- б) витрати на рекламу в соціальних мережах;
- в) витрати на закупівлю акцій для рекламної кампанії;
- г) витрати на заробітну плату директора туроператорської фірми.

10. Які види послуг входять до складу витрат туроператора на формування турів:

- а) послуги розміщення і харчування;
- б) послуги страхування від нещасних випадків для працівників;
- в) послуги по оренді офісного приміщення;
- г) послуги оренди автомобілів для внутрішнього транспортування туристів.

11. Що включається до категорії «загальновиробничі витрати у сфері туроператорської діяльності:

- а) витрати на рекламу і маркетинг;
- б) витрати на послуги, які увійшли в склад турів;
- в) витрати на утримання офісу та адміністративний персонал;
- г) витрати на транспортування туристів до місця відпочинку.

12. Які витрати можна віднести до категорії «загальновиробничі витрати» у формуванні туропродукту:

- а) витрати на страхування туристів від нещасних випадків;
- б) витрати на екскурсійні та розважальні програми для туристів;
- в) витрати на оренду офісних приміщень і комунальні платежі;
- г) все вищеперераховане.

13. Які види витрат, що включаються у собівартість туропродукту, називаються «загальновиробничими витратами»:

- а) витрати на рекламу туропродукту;
- б) витрати на оплату праці туроператорів;
- в) витрати на проведення загальних зборів;
- г) витрати на оренду офісного приміщення.

14. Які з наступних витрат входять до категорії «загальновиробничі витрати» у сфері туроператорської діяльності:

- а) витрати на заробітну плату гідів та перекладачів;
- б) витрати на страхування відповідальності туроператора;
- в) витрати на охорону праці;
- г) витрати на рекламу туристичних послуг.

15. Які витрати не включаються у собівартість турпродукту:

- а) витрати на відшкодування штрафів та пеню;
- б) витрати на оплату послуг зв'язку (телефон, інтернет);

- в) витрати на рекламу турпродукту;
- г) витрати на реалізацію турпродукту турагентами.

16. Які витрати можуть бути включені до категорії «збутові витрати» у сфері туроператорської діяльності:

- а) витрати на оренду автомобіля для транспортування туристів;
- б) витрати на оплату послуг рекламної агенції для просування турпродукту;
- в) витрати на урегулювання спорів у судах;
- г) витрати на оплату комунальних послуг у офісі туроператора.

17. Які з наступних витрат не включаються до категорії «адміністративні витрати» у сфері туроператорської діяльності:

- а) витрати на проведення загальних зборів;
- б) витрати на оплату комунальних послуг у офісі туроператора;
- в) витрати на заробітну плату працівникам відділу збуту;
- г) витрати на утримання об'єктів соціального призначення.

18. Які витрати не включаються у собівартість турпродукту і відносяться до адміністративних витрат:

- а) оплата послуг зв'язку (телефон, інтернет);
- б) витрати на рекламу турпродукту;
- в) витрати на відшкодування шкоди в разі затримки туристичного туру;
- г) витрати на страхування супровідників туристичних груп.

19. Які витрати відносяться до збутових витрат у сфері туроператорської діяльності:

- а) витрати на відрядження керівництва;
- б) витрати на проведення загальних зборів;
- в) витрати на оренду офісного приміщення;
- г) витрати на винагороду турагентам.

20. Які витрати включаються до поняття «інші адміністративні витрати» у сфері туроператорської діяльності:

- а) витрати на рекламу турпродукту;
- б) витрати на відшкодування шкоди в разі затримки туристичного туру;
- в) витрати на визнані штрафи та пеню;
- г) витрати на страхування супровідників туристичних груп.

21. Витрати, які неможливо пов'язати з конкретним турпродуктом: оплата управлінської, збутової діяльності; витрати з обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту, – це:

- а) загальновиробничі витрати;
- б) адміністративні витрати;
- в) збутові витрати;
- г) інші адміністративні витрати.

22. Загальногосподарські витрати, пов'язані з управлінням та обслуговуванням потреб підприємства: заробітна плата та оплата відряджень керівництва, витрати на проведення загальних зборів, оплата послуг зв'язку та ін., – це:

- а) загальновиробничі витрати;
- б) адміністративні витрати;

- в) збутові витрати;
- г) інші адміністративні витрати.

23. Витрати, пов'язані з реалізацією турпродукту: витрати на винагороду турагентам чи працівникам відділу збуту, рекламу, дослідження ринку, та ін., – це:

- а) загальновиробничі витрати;
- б) адміністративні витрати;
- в) збутові витрати;
- г) інші адміністративні витрати.

24. Витрати від зміни курсу валют та при її конвертації, на визнанні штрафи, пеню, матеріальна допомога та інші види подібних витрат об'єднуються поняттям:

- а) загальновиробничі витрати;
- б) адміністративні витрати;
- в) збутові витрати;
- г) інші адміністративні витрати.

25. Які методи розрахунку собівартості туропродукту включають загальновиробничі витрати:

- а) метод прямих витрат;
- б) метод повних витрат;
- в) метод операційних витрат;
- г) метод ринкових витрат.

26. Які способи розрахунку собівартості туропродукту враховують загальновиробничі витрати:

- а) розрахунок за регіональними показниками;
- б) розрахунок за фіксованими нормативами;
- в) розрахунок за собівартістю аналогічних турів;
- г) розрахунок за індивідуальними показниками кожного туру.

27. Які методи розрахунку собівартості туропродукту включають у собі «загальновиробничі витрати»:

- а) метод повного виробництва (витрати на виробництво одиниці продукції);
- б) метод прямого виробництва (витрати на кожну окрему послугу);
- в) метод нормативного виробництва (стандартизовані витрати);
- г) метод операційного виробництва (витрати на окремі операції у процесі виробництва).

28. Які способи розрахунку собівартості туропродукту враховують «загальновиробничі витрати»:

- а) метод прямого розрахунку (витрати на конкретний тур);
- б) метод лінійного розрахунку (рівномірне розподілення витрат на різні тури);
- в) метод інтегрального розрахунку (загальні витрати розподіляються на всі види турів);
- г) метод інтервального розрахунку (розподіл витрат на інтервали часу).

29. Які складові, окрім вартості послуг, непрямих податків, умовно-постійних витрат, прибутку туроператора, комісійної винагороди, вартості послуг супроводжуючих осіб, ще враховуються при розрахунку ціни турпакета в розрахунку на одного туриста:

- а) комерційні знижки, чисельність туристів у групі, податок на додану вартість;
- б) чисельність туристів у групі, податок на додану вартість;
- в) комерційні знижки, податок на прибуток;
- г) комерційні знижки, податок на землю.

30. Що входить у ціну «нетто» туристичного пакету:

- а) всі витрати туроператора, включаючи подарунки та прибуток;
- б) обмежену собівартість турпродукту та обов'язкові платежі, такі як ПДВ, митні та туристичні збори, страхові платежі та трансфер;
- в) всі види послуг, які увійшли в турпакет, без обов'язкових платежів;
- г) всі витрати туроператора, крім витрат на заробітну плату персоналу.

31. Яка основна відмінність між ціною «нетто» та ціною «брутто» турпродукту:

- а) Ціна «нетто» включає всі види послуг та обов'язкові платежі, але не враховує витрати на заробітну плату персоналу та утримання приміщень. Ціна «брутто» включає всі ці елементи, а також комісійну винагороду для туристичної фірми;
- б) Ціна «нетто» включає всі види послуг та обов'язкові платежі, витрати на заробітну плату персоналу та утримання приміщень. Ціна «брутто» включає всі ці елементи, але не враховує комісійну винагороду для туристичної фірми;
- в) Ціна «нетто» включає лише обмежену собівартість турпродукту, але не враховує жодних додаткових платежів. Ціна «брутто» включає обмежену собівартість, комісійну винагороду та всі податкові платежі туроператора;
- г) Ціна «нетто» включає всі види послуг та обов'язкові платежі, комісійну винагороду для туристичної фірми, а також витрати на заробітну плату персоналу та утримання приміщень. Ціна «брутто» включає всі ці елементи, але не враховує обмеження собівартості турпродукту.

32. Які фактори впливають на розмір маржі (доданого прибутку) на вітчизняні туристичні продукти:

- а) сезонність, природні катаклізми, політична ситуація, кількість посередників, цінова політика конкурентів;
- б) розташування турфірми, знижки для туристів, економічний розвиток регіону, кількість об'єктів для відвідування;
- в) рівень освіти туристів, їх соціальні потреби, популярність різних видів відпочинку, ступінь конкуренції між туристичними фірмами;
- г) цінова політика туроператора, запит на туристичний продукт, рівень економічного розвитку країни, зв'язки туристичної фірми з місцевими постачальниками.

33. Що входить в поняття «ціна «нетто» турпродукту»:

- а) усі види послуг, обов'язкові платежі, витрати на заробітну плату та утримання приміщень;
- б) тільки вартість усіх видів послуг та обов'язкові платежі;
- в) вартість послуг, обов'язкові платежі та комісійну винагороду для туристичної фірми;
- г) усі види послуг, обов'язкові платежі, комісійну винагороду та витрати на заробітну плату та утримання приміщень.

34. Яка з нижченаведених визначень вірно характеризує ціну «нетто» турпродукту:

- а) включає обмежену собівартість турпродукту та нормативну надбавку, але не враховує комісійну винагороду;

б) включає всі види послуг, комісійну винагороду туристичної фірми та обов'язкові платежі, такі як ПДВ та митні збори;

в) включає всі види послуг, обов'язкові платежі, комісійну винагороду, витрати на заробітну плату персоналу та утримання приміщень;

ж) включає в себе обмежену собівартість турпродукту, але не враховує нормативну надбавку та інші додаткові витрати.

35. Яка з нижченаведених визначень вірно описує ціну «брутто» турпродукту:

а) включає всі види послуг та обов'язкові платежі, а також комісійну винагороду туристичної фірми

б) включає всі види послуг, комісійну винагороду туристичної фірми та обов'язкові платежі, такі як ПДВ та митні збори;

в) включає всі види послуг, обов'язкові платежі, комісійну винагороду, витрати на заробітну плату персоналу та утримання приміщень, а також прибуток туристичної фірми;

г) включає в себе обмежену собівартість турпродукту, нормативну надбавку, комісійну винагороду, але не враховує обов'язкові платежі та прибуток.

36. Яка з нижченаведених причин може призвести до збитковості туроператора:

а) високі витрати на рекламу та маркетинг;

б) низька конкуренція на ринку;

в) збільшення кількості туристів у групах;

г) зменшення податкових ставок.

37. Яка з нижченаведених причин може призвести до збиткової діяльності туроператора:

а) падіння попиту на туристичні послуги через зміну сезону;

б) підвищення ефективності маркетингових заходів;

в) велика кількість задоволених клієнтів;

г) зменшення комісійних винагород туристичним агентствам.

38. Що може спричинити фінансову неспроможність туроператора до оплати обов'язкових витрат і призвести до збитковості:

а) ефективне фінансове управління;

б) збільшення обсягу продажів;

в) збільшення витрат на рекламу та маркетинг;

г) заборгованість за обов'язковими платежами та податками.

39. Яка з нижченаведених ситуацій може спричинити збитковість у діяльності туроператора:

а) збільшення попиту на туристичні послуги;

б) зниження ціни на паливо та транспорт;

в) поліпшення технічної інфраструктури в туристичних регіонах;

г) зростання вартості готельних послуг та транспортних тарифів.

40. Як визначається комісійна винагорода туроператора:

а) отриманої суми повинно вистачити для покриття власних витрат турфірми, формування прибутку та забезпечення конкурентоспроможності турпакетів;

б) вона повинна бути максимально низькою, щоб здешевити турпакети та привернути більше клієнтів;

- в). вона повинна бути максимально високою, щоб забезпечити великий прибуток туроператорській фірмі;
- г) вона не повинна залежати від кон'юнктури туристичного ринку.

41. Як туроператорська фірма може забезпечити покриття своїх витрат і формування прибутку при реалізації турпакетів:

- а) розраховувати плановий маржинальний прибуток для кожного турпродукту;
- б) встановлювати максимально високу комісійну винагороду;
- в) встановлювати ціну турпакету тільки на основі собівартості;
- г) ігнорувати ринкову кон'юнктуру і завжди залишати ціни незмінними.

42. Які витрати враховуються в ціні «брутто» турпродукту:

- а) всі види послуг, обов'язкові платежі, комісійна винагорода та витрати на заробітну плату та утримання приміщень;
- б) витрати на заробітну плату персоналу та утримання приміщень;
- в) витрати на рекламу та просування турпродукту;
- г) податки на прибуток і додану вартість, митні та туристичні збори.

43. Повна собівартість туру, в яку враховуються також всі податкові платежі туроператора та його прибуток, - це:

- а) ціна «нетто»;
- б) ціна «брутто»;
- в) ціна «маржі»;
- г) ціна «доданого прибутку».

44. Які аспекти договору куплі-продажу туроператора з готелем можуть впливати на розрахунок собівартості турпродукту:

- а) тільки загальна ціна проживання в готелі впливає на собівартість турпродукту;
- б) тільки розмір комісійної винагороди готелю впливає на собівартість турпродукту;
- в) умови оплати, знижки, включені послуги та інші аспекти можуть впливати на собівартість турпродукту;
- г) тільки розташування готелю впливає на собівартість турпродукту.

45. Витрати туроператора на оплату послуг закладу розміщення – це:

- а) постійні витрати;
- б) змінні витрати;
- в) можуть одночасно мати і постійну і змінну частини;
- г) правильно все вищевказане.

46. Як вірно розрахувати вартість транспортних послуг при калькуляції собівартості турпродукту:

- а) врахувати витрати на утримання водіїв (розміщення, харчування, страхування), страхування транспортного засобу, витрати на оплату праці та відрядження водіїв;
- б) врахувати витрати на пальне, дорожні збори, платні стоянки і т.д. в процесі реалізації туру;
- в) врахувати вартість надання транспортних послуг супроводжуючим особам;
- г) врахувати умови підписаних угод з транспортним підприємством.

47. Яким чином склад туристичної групи впливає на вартість турпродукту:

а) чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста;

б) витрати на проживання, харчування, проїзд, трансфер, візові та митні збори представника туристичної фірми, який супроводжує групу, розділяються по кількості туристів;

в) послуги дітям, школярам, студентам та деяким іншим категоріям туристів надаються зі знижками, що здешевлює турпродукт;

г) все вищеперераховане.

48. Які характеристики туристичної групи мають вплив на вартість турпродукту:

а) кількість туристів у групі;

б) національний склад туристів;

в) кількість туристів у групі та їхній вік;

г) гендерний розподіл учасників групи.

49. Які можливі наслідки може мати велика різниця в віці та інтересах учасників туристичної групи для вартості турпродукту:

а) велика різниця в віці та інтересах не впливає на вартість турпродукту;

б) збільшення вартості через потребу в різних розвагах для різних груп туристів;

в) зменшення вартості через можливість використання однакових розваг для всіх учасників групи;

г) підвищення якості турпродукту без зміни вартості.

50. Які витрати на утримання транспортного засобу включає типовий договір оренди разом з екіпажем у туристичних подорожах:

а) витрати на паливе, дорожні збори та платні стоянки;

б) витрати на утримання водіїв, розміщення, харчування, страхування та оплату праці водіїв;

в) тільки вартість послуг супроводжуючих осіб;

г) тільки страхування транспортного засобу.

ТЕМА 8. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА В РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА

1. Поняття «якість діяльності туроператора» - це про:

- а) кількість проданих турпакетів;
- б) задоволеність турагентів отриманими комісійними;
- в) відповідність наданих послуг вимогам та очікуванням клієнтів;
- г) рівень прибутку туроператора.

2. Що з нижченаведеного є показником якості діяльності туроператора:

- а) кількість оголошених турів у поточному році;
- б) відсоток задоволеності клієнтів послугами туроператора;
- в) величина рекламного бюджету туроператора;
- г) ціна турпакету.

3. Яка роль отримання сертифікатів та ліцензій у діяльності туроператора:

- а) вони свідчать про професійну компетентність та відповідність стандартам безпеки та якості;
- б) сертифікати і ліцензії не впливають на якість діяльності туроператора;
- в) це лише формальність, яка не має значення для клієнтів;
- г) сертифікати і ліцензії надають право рекламувати туроператора у ЗМІ.

4. З яких аспектів складається поняття «якість» у туризмі:

- а) Кількість туристів та проданих турпакетів;
- б) Задоволення будь-яких потреб, запитів та сподівань клієнтів щодо туристичних послуг за прийнятною ціною та взаємно узгодженими умовами;
- в) Цінова політика на туристичному ринку;
- г) Кількість рекламних акцій та інших методів стимулювання збуту.

5. Якість у туризмі може бути оцінена на рівні:

- а) тільки фірми / підприємства;
- б) тільки дестинації (місця / регіону / держави);
- в) фірми / підприємства та дестинації;
- г) тільки національного туроператора.

6. Якість маркетингу в процесі виробництва та реалізації турпродукту означає:

- а) здатність турпродукту задовольняти потреби клієнтів;
- б) здатність туроператора виробляти продукт за мінімальною ціною;
- в) здатність туроператора передбачити будь-які потреби клієнтів;
- г) здатність туроператора продавати турпродукт за завищеними цінами.

7. Які аспекти визначають якість роботи туроператора в сучасних умовах:

- а) наявність офісних приміщень та робота зі змі;
- б) велика кількість рекламних брошур;
- в) інтернет-рейтинги, відгуки клієнтів, сертифікати якості та активні соціальні мережі;
- г) участь у виставках та конференціях, кількість проданих турпакетів.

8. Як споживачі оцінюють якість туристичної послуги:

- а) за вигодами, які отримали особисто від даної послуги, порівнюючи їх з очікуваннями;
- б) за унормованими технологічними характеристиками послуги;

- в) лише за ціною туристичної послуги;
- г) за кількістю відвіданих країн під час туру.

9. Що визначає якість діяльності туроператора у першу чергу:

- а) кількість проданих турпакетів;
- б) відсутність будь-яких непередбачуваних витрат;
- в) задоволення потреб та очікувань клієнтів;
- г) кількість проведених рекламних акцій.

10. Яка організація розробляє міжнародні стандарти з управління якістю для туристичних фірм:

- а) Інститут туризму та гостинності;
- б) Міжнародна організація стандартизації (ISO);
- в) Світова туристична організація (UNWTO);
- г) Національний інститут готельного та ресторанного бізнесу.

11. Який документ містить вимоги до якості туристичних послуг, які надають українські туроператори:

- а) Конституція України;
- б) Державний стандарт України;
- в) Технічний паспорт турпродукту;
- г) Ліцензія на туроператорську діяльність.

12. Що зазначається в державних стандартах щодо відповідальності туроператорів за надані послуги:

- а) гарантійний фонд для компенсації туристам у разі невиконання послуг;
- б) обов'язкове страхування туроператорів;
- в) заборона надавати будь-які послуги без попередньої оплати;
- г) можливість зміни умов турпакету без попередження туриста.

13. Яке покарання передбачене за порушення туроператором державних стандартів у сфері туризму:

- а) штраф;
- б) дискваліфікація туроператора;
- в) відсутність будь-яких покарань;
- г) вилучення ліцензії на туроператорську діяльність.

14. Яка з нижченаведених характеристик є ключовою для визначення якості роботи туроператора:

- а) швидкість обробки документації;
- б) цінова політика турпродуктів;
- в) кількість відвіданих країн;
- г) рівень задоволеності клієнтів та якість обслуговування.

15. Які інструменти визначають якість роботи туроператора в сучасних умовах:

- а) лише офісні та друкарські пристрої;
- б) власний сайт та наявність облікової системи;
- в) інтернет-рейтинги, відгуки клієнтів, сертифікати якості та активні соціальні мережі;
- г) відсутність рекламних матеріалів.

16. Які переваги може забезпечити загальнофірмова система управління якістю в туристичній компанії:

- а) зниження вартості турпродукту;
- б) збільшення конкурентоспроможності фірми на туристичному ринку;
- в) підвищення кількості відгуків клієнтів;
- г) зменшення необхідності співпраці з партнерами.

Правильна відповідь: б) Збільшення конкурентоспроможності на ринку.

17. Які принципи загальнофірмової системи управління якістю частіше за все визначаються такими стандартами якості, як ISO 9001:

- а) принципи демократії та відкритості;
- б) принципи управління ризиками та сталого розвитку;
- в) принципи співпраці та партнерства;
- г) принципи клієнтської орієнтованості та управління процесами.

18. Що означає термін «загальна система управління якістю» в туроператорській фірмі:

- а) система, яка охоплює всі аспекти управління якістю в усіх відділах фірми;
- б) система, яка визначає якість турпродукту;
- в) система, яка допомагає клієнтам вибирати турпродукт;
- г) система, яка контролює лише фінансові аспекти діяльності фірми.

19. Які можливості надає ефективно вибудована загальна система управління якістю туроператорській фірмі:

- а) зниження витрат на рекламу;
- б) збільшення кількості продажів турпродукту;
- в) покращення взаємин з партнерами;
- г) зменшення відгуків клієнтів.

20. Які принципи загальної системи управління якістю є основними для туроператорської фірми:

- а) принципи державного регулювання та стандартизації;
- б) принципи забезпечення якості та управління ризиками;
- в) принципи технічної підтримки та обслуговування;
- г) принципи конфіденційності та безпеки.

21. Яка складова системи управління якістю в туроператорській фірмі спрямована на задоволеність споживача якістю турпродукту:

- а) якість технічної підготовки матеріальної бази;
- б) якість внутрішнього середовища туроператорської фірми;
- в) якість соціального розвитку трудового колективу;
- г) якість обслуговування туристів.

22. Складова системи управління якістю на туроператорській фірмі:

- а) якість турпродукту;
- б) якість обслуговування;
- в) якість внутрішнього середовища;
- г) все вищеперераховане.

23. Який з нижченаведених показників вказує на достатню якість туристичної послуги:

- а) низька ціна туру;
- б) велика кількість рекламних матеріалів про фірму;
- в) задоволеність споживачів та їх позитивні відгуки;
- г) кількість відвідуваних країн під час туру.

24. Який показник може свідчити про високу якість туристичної послуги:

- а) велика кількість скарг від туристів;
- б) наявність додаткових послуг і екскурсій;
- в) низька ціна туру;
- г) тривалість туру більше 24 годин.

25. Який з нижченаведених факторів може свідчити про високу якість туристичної послуги:

- а) Низька кількість зареєстрованих туристів;
- б) Відсутність рекламних матеріалів про турфірму;
- в) Обмежений час перебування в транспорті;
- г) Продовження співпраці клієнта з туроператором на інших турах.

26. Вимоги до туристичної послуги, що визначають її якість:

- а) безпека і комфортність;
- б) ергономічність та достатність;
- в) категоріальна відповідність;
- г) все вищеперераховане.

27. Що включає в себе аналіз системи управління якістю на туроператорській фірмі:

- а) оцінку популярності турпродукту серед споживачів;
- б) аналіз ефективності рекламної кампанії фірми;
- в) аналіз якості турпродукту, процесу обслуговування та внутрішнього середовища фірми;
- г) порівняння прибутковості фірми з іншими туроператорами на ринку.

28. Яка методика дозволяє оцінити якість турпродукту, враховуючи сприйняття клієнтів і відгуки:

- а) методика Servqual (Service – сервіс і Quality – якість);
- б) опитування персоналу;
- в) аналіз конкурентів;
- г) експертне оцінювання фахівцями туристичної галузі.

29. Який метод дозволяє зібрати детальні дані про задоволеність клієнтів і здійснити порівняльний аналіз якості турпродукту:

- а) методика Servqual (Service – сервіс і Quality – якість);
- б) опитування персоналу;
- в) аналіз конкурентів;
- г) експертне оцінювання фахівцями туристичної галузі.

30. Який метод залучає спеціалізованих фахівців для оцінювання якості турпродукту з точки зору експертної думки:

- а) методика Servqual (Service – сервіс і Quality – якість);
- б) опитування персоналу;
- в) аналіз конкурентів;
- г) експертне оцінювання фахівцями туристичної галузі.

31. Який показник вказує на якість туристичної послуги:

- а) велика кількість споживачів послуги;
- б) вартість послуги;
- в) відповідність отриманих результатів очікуванням туриста;
- г) кількість працівників туристичної фірми.

32. Який показник вказує на задоволеність споживачем якістю туристичної послуги:

- а) кількість публікацій у ЗМІ;
- б) кількість персоналу, які надавали туристичні послуги на підприємстві;
- в) співвідношення вартості послуги до її ціни;
- г) позитивний відгук споживача.

33. Що визначається за методикою Servqual:

- а) різниця між вартістю та якістю туристичних послуг;
- б) відповідність пропозиції туру реальному змісту програми обслуговування;
- в) співвідношення вартості туристичного продукту та задоволення споживача;
- г) різниця між очікуваннями туриста та його сприйняттям туристичних послуг.

34. Які фактори, відповідно до методики Servqual, необхідно враховувати при взаємодії зі споживачем:

- а) вартість та тривалість туру, наявність нічних переїздів та безпечність трансферів;
- б) доступність послуги, очікувана вартість, відповідність ціни якості, час обслуговування;
- в) локація туристичної подорожі та доступність гідів;
- г) рівень задоволення споживача від краєвидів у місцевості подорожі.

35. Який з нижче наведених аспектів у роботі персоналу туроператорської фірми сприяє підвищенню якості обслуговування туристів:

- а) швидкість реакції на запитання та запити клієнтів;
- б) відсутність будь-яких змін у турпродукті під час подорожі;
- в) кількість туристів у групі;
- г) колір футболок, які носить персонал.

36. Що з нижче перерахованого сприяє забезпеченню якості обслуговування туристів:

- а) відмова від надання інформації про місцеві туристичні пам'ятки;
- б) заборона фотографування в певних локаціях;
- в) надання чіткої та корисної інформації про події та розваги у дестинації;
- г) обмеження доступу до ресторанів у нічний час.

37. Які аспекти враховуються при визначенні якості обслуговування споживача в туристичній фірмі:

- а) кваліфікація та вміння персоналу, адекватність менеджера, великий вибір турпродуктів;
- б) комфортність транспорту для переміщення туристів, готелі найвищої якості;
- в) кваліфікація та вміння персоналу, зовнішнє та внутрішнє середовище, режим роботи фірми, швидкість надання послуги та способи обслуговування клієнтів;
- г) інтер'єр офісу туристичної фірми та наявне програмне забезпечення.

38. Аналіз документації туристичного підприємства (розрахунки вартості, графіки завантажень підприємства, технологічні карти, інформаційні листи тощо) належить до:

- А) аналітичних методів контролю за якістю;
- Б) візуальних методів контролю за якістю;
- В) соціологічних методів контролю за якістю;
- Г) все вищеперераховане.

39. Огляд варіантів маршрутів та туристичних об'єктів, які планується вводити в тур належить до:

- А) аналітичних методів контролю за якістю;
- Б) візуальних методів контролю за якістю;
- В) соціологічних методів контролю за якістю;
- Г) все вищеперераховане.

40. Анкетування туристів стосовно їхніх очікувань на етапі вивчення ринку та рівня задоволеності – після здійснення подорожі, належить до:

- А) аналітичних методів контролю за якістю;
- Б) візуальних методів контролю за якістю;
- В) соціологічних методів контролю за якістю;
- Г) все вищеперераховане.

41. Закон України «Про туризм» передбачає, що туроператори в процесі формування турпродукту повинні подбати про забезпечення:

- а) особистої безпеки туриста та його майна; надання медичної, юридичної допомоги при потребі; своєчасної та достовірної інформації про можливі загрози у місці перебування;
- б) охорони та збереження туристично-рекреаційних пам'яток: дотримуватися гранично допустимих навантажень;
- в) збереження довкілля;
- г) все вищезазначене.

42. Чому для ведення туроператорської діяльності важливо мати страхові поліси:

- а) для збільшення прибутку компанії, заключивши угоду зі страховиками;
- б) для відсутності відповідальності перед клієнтами;
- в) для захисту компанії від фінансових втрат у разі непередбачених подій, таких як відміна туру або медичні витрати клієнтів;
- г) для збільшення ціни турів.

43. Як, згідно із Законом України «Про туризм», туроператори забезпечують безпеку туристів:

- а) надаванням туристам великої свободи у виборі місць відпочинку;
- б) інформуванням туристів про можливі небезпеки під час подорожі та забезпечення належних умов для туристичних послуг;
- в) зниженням цін на туристичні пакети;
- г) туроператори не несуть відповідальності за безпеку туристів.

44. Які заходи повинні зробити туроператорами для забезпечення безпеки туристів у разі надання туристичних послуг із підвищеним ризиком:

- а) зменшення кількості таких турів;

- б) забезпечення туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- в) відсутність будь-яких заходів безпеки, оскільки це відповідає концепції екстремального туризму;
- г) вимагання від туристів підписати заяву про відмову від будь-яких претензій у разі нещасних випадків.

45. Які аспекти безпеки туристів визначені законодавством України в галузі туризму:

- а) тільки інформування туристів про медичні щеплення;
- б) інформування туристів про можливі небезпеки під час подорожі, створення безпечних умов надання туристичних послуг, надання допомоги потерпілим;
- в) тільки облаштування трас походів та екскурсій;
- г) забезпечення туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу.

46. Які обов'язки суб'єктів туристичної діяльності визначені статтею 13 «Безпека в галузі туризму» закону України «Про туризм»:

- а) тільки надання туристам інформації про медичні щеплення.
- б) надання туристам кваліфікованих фахівців туристичного супроводу.
- в) забезпечення навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, оперативне інформування про надзвичайні ситуації та інше.
- г) збільшення ціни турів для фінансування заходів безпеки.

47. Які методи може використовувати туроператор для забезпечення безпеки туристів при формуванні туру:

- а) Тільки візуальні (огляд об'єкту, території, спорядження);
- б) Візуальні, вимірювальні, аналітичні та соціологічні;
- в) Тільки аналітичні (перевірка дозвіллевих документів, паспорт території);
- г) Тільки соціологічні (опитування місцевих мешканців та туристів).

48. Які органи здійснюють контроль за виконанням вимог безпеки в галузі туризму:

- а) туроператорські фірми;
- б) турагенти та туроператори;
- в) відповідні органи державного управління;
- г) Національна туристична рада.

49. Які методи може використовувати туроператор при формуванні турів для забезпечення безпеки туристів:

- а) вимірювальні та аналітичні методи;
- б) візуальні методи;
- в) соціологічні методи;
- г) всі перераховані вище.

50. Яка роль туроператора у забезпеченні безпеки туристів в процесі формування турів:

- а) туроператор повинен передбачити всі випадки, які несуть небезпеку;
- б) туроператор не грає жодної ролі в забезпеченні безпеки туристів;
- в) туроператор повинен подбати про безпечність подорожі, використовуючи методи контролю;
- г) туроператор відповідає за планування медичних заходів під час подорожі.

ТЕМА 9. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА

1. Що включає в себе інформаційне забезпечення туристичного підприємства:

- а) інформацію, яка надходить із зовнішнього середовища (постачальники, конкуренти, споживачі та ін.);
- б) інформацію, яка надходить із внутрішнього середовища (менеджмент, маркетинг, персонал, фінанси, організаційна культура та ін.);
- в) це сукупність усієї інформації, якою володіє дане підприємство;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Роль інформаційного забезпечення у розвитку туристичного бізнесу:

- а) забезпечує збір виключно статистичних даних;
- б) надання інформації про розклади руху транспорту;
- в) забезпечення підприємству доступу до ринкової інформації, аналіз конкурентоспроможності та реклама;
- г) забезпечення клієнтів інформацією про місця відпочинку.

3. Програмне забезпечення туроператорської фірми – це:

- а) набір програм для обробки інформації згідно з потребами підприємства;
- б) набір програм по роботі з постачальниками;
- в) набір програм по взаємодії з клієнтами на віртуальних платформах;
- г) використання інтернет-реклами.

4. Значення використання інформаційних технологій у туристичній галузі:

- а) забезпечення ефективного управління бронюванням, онлайн-продажами та звітністю;
- б) автоматизація бухгалтерського обліку;
- в) ведення статистичних досліджень;
- г) відслідковування руху туристів на картах.

5. Яка інформаційна система використовується в туроперейтингу для зберігання та обробки даних про клієнтів, бронювання турів та внутрішнього обліку:

- а) CRM-система;
- б) ERP-система;
- в) GIS-система;
- г) HRM-система

6. Яка інформаційна система використовується в туроперейтингу для управління всіма аспектами внутрішньої діяльності:

- а) CRM-система;
- б) ERP-система;
- в) GIS-система;
- г) HRM-система.

7. Головна мета використання інформаційних систем у діяльності туристичного оператора:

- а) спрощення процесу придбання туристичних послуг для споживачів;
- б) вивчення географії туристичних об'єктів;
- в) забезпечення безпеки персональних даних клієнтів;
- г) впровадження біометричної ідентифікації.

8. Основні завдання інформаційних систем у туристичній галузі:

- а) забезпечення онлайн-бронювання готелів;
- б) опрацювання інформації з прийняття рішень та автоматизація процесів;
- в) збільшення витрат на маркетинг і рекламу;
- г) забезпечення доступу до декількох незалежних баз даних.

9. Основні функції інформаційних систем у діяльності туристичного оператора:

- а) облік фінансів та статистика продажів;
- б) забезпечення взаємодії з клієнтами, резервування послуг, моніторинг та аналіз ринкової діяльності;
- в) створення рекламних матеріалів для туристичних продуктів;
- г) реєстрація документів для клієнтів.

10. Переваги, які забезпечують інформаційні системи, в діяльності туроператора:

- а) скорочення кількості працівників на фірмі;
- б) збільшення автоматизації процесів, підвищення точності та швидкості обробки інформації, покращення обслуговування клієнтів;
- в) спрощення внутрішньої комунікації на підприємстві;
- г) обмеження можливостей розширення бізнесу туристичного оператора.

11. Роль аналітичних інструментів в інформаційних системах туроперейтингу:

- а) збір статистичних даних;
- б) вивчення конкуренції на ринку та розробка реклами;
- в) контроль за фінансовою стабільністю компанії;
- г) вивчення та аналіз ринкових тенденцій, споживацьких уподобань та запиту, можливість регуляції виконання прийнятих стратегічних рішеннях.

12. Переваги застосування інформаційних систем у роботі туроператора:

- а) збільшення витрат на обслуговування клієнтів;
- б) зменшення часу на обробку бронювання і резервування;
- в) зменшення необхідності в листуванні;
- г) забезпечення конфіденційності та безпеки даних.

13. Яка інформаційна система використовується туроператорами для візуалізації географічних даних та планування туристичних маршрутів:

- а) CRM-система;
- б) ERP-система;
- в) GIS-система;
- г) HRM-система.

14. Яка функція програмного забезпечення для туристичних фірм дозволяє автоматизувати процеси бронювання, розрахунків і формування турпакетів:

- а) графічний дизайн;
- б) система керування відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM);
- в) бронювання та управління продуктами;
- г) операційні системи.

15. Яке програмне забезпечення використовується для аналізу даних про клієнтів, ринок та конкурентів, щоб виробити ефективні стратегії маркетингу та реклами для туристичного підприємства:

- а) аналітична CRM-система;
- б) графічний редактор.
- в) електронна таблиця;
- г) антивірусне програмне забезпечення.

16. Що включається в поняття «інформаційне забезпечення туристичного підприємства»:

- а) інформаційні технології та системи;
- б) бухгалтерські звіти та фінансова звітність;
- в) брендінг та маркетингова діяльність;
- г) фізичні активи туристичного підприємства.

17. Які можливості надає інформаційне забезпечення туроператору:

- а) автоматизацію обліку;
- б) забезпечення ефективної рекламної діяльності;
- в) підвищення безпеки туристів;
- г) захист від вірусів.

18. Яка глобальна система загального призначення надає інтернет-пошту, пошукову систему та інші онлайн-сервіси:

- а) Google;
- б) Facebook;
- в) WhatsApp;
- г) Instagram.

19. Яка глобальна система загального призначення є найбільшою професійною мережею для бізнесу та професійних контактів:

- а) Twitter;
- б) LinkedIn;
- в) Snapchat;
- г) TikTok.

20. Яка глобальна система загального призначення надає можливість туроператору надсилати лояльним споживачам пропозиції у вигляді коротких текстових повідомлень, зображень та відео:

- а) WhatsApp;
- б) YouTube;
- в) Skype;
- г) Pinterest.

21. Яка з глобальних систем загального призначення надає інформацію щодо географічних координат і навігації:

- а) GDS;
- б) CRS;
- в) GPS;
- г) Google.

22. Яка глобальна система загального призначення переважно використовується туроператорами для бронювання авіаквитків та готелів:

- а) GDS;
- б) CRS;
- в) GPS;
- г) Google.

23. Яка глобальна система загального призначення допомагає туристичним операторам у керуванні резерваціями обліку та клієнтської інформації:

- а) GDS;
- б) CRS;
- в) GPS;
- г) Google.

24. Основна перевага власного програмного забезпечення для туроператорської фірми (за умови, що це забезпечення якісне):

- а) відсутність необхідності в інших видах програмного забезпечення;
- б) збільшення ефективності обліку та управління клієнтськими базами;
- в) забезпечення безпеки під час онлайн-платежів;
- г) все вищеперераховане.

25. Коли туроператору варто розглядати можливість розробки власного програмного забезпечення:

- а) якщо фірма планує великий розмах діяльності на міжнародному ринку;
- б) якщо доступні програмні продукти не задовольняють унікальних потреб фірми;
- в) якщо фірма прагне зменшити витрати на бухгалтерію;
- г) якщо фірма спеціалізується лише на внутрішньому туризмі.

26. Яка роль інформаційного менеджменту у туристичному підприємстві:

- а) відповідає тільки за обслуговування комп'ютерної техніки;
- б) контролює фінансовий стан підприємства;
- в) забезпечує збір, аналіз та використання інформації для прийняття управлінських рішень;
- г) відповідає за транспортні послуги підприємства.

27. Чим може обґрунтувати керівник туроператорської фірми необхідність розроблення власного програмного забезпечення:

- а) існуючі програми дуже складні в опануванні для персоналу;
- б) компанія має обмежений бюджет для придбання існуючих програм;
- в) потреби компанії включають унікальні функції;
- ж) фірма паралельно спеціалізується на розробці ПЗ для інших галузей.

28. Які переваги для туроператора може мати власне розроблене ПЗ:

- а) надійність і безпека власних даних;
- б) можливість консолідації та аналізу внутрішньої інформації;
- в) зменшення ризику залежності від сторонніх розробників;
- г) все вищеперераховане.

29. Яка характеристика є ключовою при виборі програмного забезпечення для туроператорської фірми:

- а) кількість вбудованих ігор та розваг;
- б) можливість інтеграції з іншими інформаційними системами;
- в) розмір програмного файлу;

г) кількість доступних шрифтів та кольорів.

30. Яка характеристика важлива для забезпечення безпеки туроператора при використанні програмного забезпечення:

- а) кількість доступних шрифтів та кольорів;
- б) кількість вбудованих ігор та розваг;
- в) розмір програмного файлу;
- г) можливість встановлення паролів та обмеження доступу.

31. Скільки систем бронювання повинна мати туроператора для ефективної роботи на туристичному ринку:

- а) достатньо однієї системи бронювання;
- б) дві системи бронювання;
- в) можлива будь-яка кількість систем, головне – правильно їх інтегрувати;
- г) три і більше систем бронювання.

32. Яка основна причина використання більше, ніж однієї системи бронювання туроператором:

- а) збільшення обсягу продажів;
- б) зниження витрат на програмне забезпечення;
- в) забезпечення доступу до різних готельних мереж та авіакомпаній;
- г) зниження вартості подорожей для клієнтів.

33. Яка основна мета використання системи управління загального призначення (ERP) в туроператорських фірмах:

- а) зменшення кількості клієнтських заявок;
- б) оптимізація внутрішніх бізнес-процесів та інтеграція всіх підрозділів компанії;
- в) підвищення вартості турпакетів для клієнтів;
- г) створення інтернет-сайту для онлайн-бронювання.

34. Вигоди від впровадження системи управління загального призначення в роботу туроператорської фірми:

- а) зниження кількості співробітників у компанії;
- б) збільшення складності бізнес-процесів;
- в) покращення ефективності управління ресурсами, включаючи фінанси, персонал та запаси;
- г) зменшення кількості туристів, які обслуговує фірма.

35. Які процеси можуть бути оптимізовані за допомогою системи управління загального призначення в туроператорських фірмах?

- а) усі бізнес-процеси в компанії, від продажу до обліку та логістики;
- б) управління звітністю та статистикою про продажі;
- в) бронювання готелів;
- г) тільки обслуговування клієнтів під час подорожей.

36. Яка характеристика може вплинути на швидкість та продуктивність програмного забезпечення для туроператорської фірми:

- а) кількість вбудованих ігор та розваг;
- б) можливість інтеграції з іншими інформаційними системами;
- в) кількість доступних шрифтів та кольорів;
- г) розмір програмного файлу.

37. Яке програмне забезпечення необхідне на початковому етапі створення туроператорської фірми для ефективного управління клієнтськими даними і бронюванням турпакетів:

- а) графічний дизайнер для створення логотипу компанії;
- б) програма для обліку фінансів і ведення бухгалтерії;
- в) відеоредактор для створення рекламних роликів;
- г) клієнтська база даних і система бронювання турів.

38. Яка інформаційна система допоможе туроператорам в оптимізації обліку і керування замовленнями та поставаннями:

- а) CRM-система (Customer Relationship Management);
- б) ERP-система (Enterprise Resource Planning);
- в) платіжна система для збору платежів від клієнтів;
- г) система онлайн-бронювання готелів і авіабілетів.

39. Яка програма або інформаційна система забезпечує туроператору управління інформацією про клієнтів, їхніми замовленнями та подорожами:

- а) графічний редактор для створення рекламних матеріалів;
- б) соціальні мережі для просування турпродукту;
- в) CRM-система (Customer Relationship Management) для керування клієнтськими відносинами;
- г) програма для створення візуальних турнавігацій.

40. Яке програмне забезпечення необхідне для створення інтернет-сайту туроператора та онлайн-бронювання туристичних послуг:

- а) офісний текстовий редактор;
- б) геолокаційні сервіси для карти на сайті;
- в) Інтегрована система управління контентом (CMS) та система електронного бронювання (CRS);
- г) антивірусне програмне забезпечення для захисту від хакерських атак.

41. Чим відрізняється робота з інформаційними системами менеджера туристичної фірми від роботи менеджера іншої сфери діяльності:

- а) тільки він використовує електронні карти для навігації клієнтів;
- б) тільки він потребує спеціалізованих систем для управління туристичними пакетами та бронюванням послуг;
- в) менеджер будь-якої іншої сфери може працювати вручну без використання комп'ютерів та програм;
- г) тільки він використовує інформаційні системи для обліку фінансів у туроператорській галузі.

42. Яка основна відмінність між інформаційними системами, які використовуються в туризмі та в інших сферах діяльності:

- а) тільки в туризмі є бази даних про туристичні пам'ятки;
- б) туроператорські інформаційні системи мають можливість інтеграції з глобальними системами бронювання готелів і авіаквитків;
- в) інші сфери діяльності не потребують використання інформаційних систем;
- г) інформаційні системи в туристичній галузі традиційно простіші та не потребують оновлень.

43. Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет, супутникова система навігації, телефонна мережа, електронні платіжні системи належать до:

- а) глобальних інформаційних систем загального призначення;
- б) інформаційних систем управління загального призначення
- в) допоміжних інформаційних систем;
- г) спеціалізованих інформаційних туристичних систем.

44. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), системи електронного документообігу, системи електронного бізнесу – це:

- а) глобальні інформаційні системи загального призначення;
- б) інформаційні системи управління загального призначення
- в) допоміжні інформаційні системи;
- г) спеціалізовані інформаційні туристичні системи.

45. Системи офісного призначення, інформаційно-правові системи, системи мультимедіа – це:

- а) глобальні інформаційні системи загального призначення;
- б) інформаційні системи управління загального призначення
- в) допоміжні інформаційні системи;
- г) спеціалізовані інформаційні туристичні системи.

46. Основні характеристики, на які необхідно звертати увагу, обираючи програмне забезпечення для туроператорської фірми:

- а) зручний інтерфейс та гнучкість;
- б) враховувати специфіку туроператорської діяльності: питання трансферів, страхування, квот, бронювань, комісій агентів тощо);
- в) легка інтеграція з іншим програмним забезпеченням;
- г) все вищеперераховане.

47. Загальні інформаційні системи, які слугують для автоматизації роботи відділів продажу, маркетингу, call-центрів та підрозділів, що спеціалізуються на сервісній підтримці, - це:

- а) Системи управління взаємовідносинами з клієнтом (Customer Relationship Management, CRM);
- б) Системи електронного документообігу (СЕД);
- в) Системи електронного бізнесу (e-business);
- г) Системи офісного призначення.

48. Загальні інформаційні системи, які забезпечують процес створення, управління доступом та розповсюдження електронних документів у комп'ютерних мережах, а також забезпечують контроль над потоками документів в організації, - це:

- а) Системи управління взаємовідносинами з клієнтом (Customer Relationship Management, CRM);
- б) Системи електронного документообігу (СЕД);
- в) Системи електронного бізнесу (e-business);
- г) Системи офісного призначення.

49. Загальні інформаційні системи, які слугують для здійснення основних бізнес-процесів на основі сучасних Інтернет-технологій, інтегровані з інформаційними системами підприємства – це:

- а) Системи управління взаємовідносинами з клієнтом (Customer Relationship Management, CRM);
- б) Системи електронного документообігу (СЕД);
- в) Системи електронного бізнесу (e-business);
- г) Системи офісного призначення.

50. Загальні інформаційні системи, які слугують для забезпечення для роботи з різними типами документів: текстами, електронними таблицями, презентаціями, базами даних тощо, – це:

- а) Системи управління взаємовідносинами з клієнтом (Customer Relationship Management, CRM);
- б) Системи електронного документообігу (СЕД);
- в) Системи електронного бізнесу (e-business);
- г) Системи офісного призначення.

ТЕМА 10. ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ПОСИЛЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

1. Стратегія, яку обрали більшість українських туроператорів під час пандемії COVID-19:

- а) зниження ціни на туристичні послуги для залучення клієнтів;
- б) збільшення обсягів рекламної кампанії для привернення уваги туристів;
- в) диверсифікація продукту та пошук нових напрямків для туристичних подорожей;
- г) припинення роботи та очікування кінця пандемії.

2. Які заходи безпеки впроваджували українські туроператори для забезпечення безпеки туристів під час пандемії COVID-19:

- а) вимагали від туристів вакцинацію перед відправленням на тур;
- б) забезпечували туристів антисептиками та масками на весь тур;
- в) змінювали кількість групових екскурсій для уникнення складних ситуацій;
- г) всі відповіді вірні.

3. Які переваги обіцяли туристам українські туроператори під час пандемії COVID-19:

- а) гарантія повернення коштів у разі скасування туру через пандемію;
- б) можливість відмінити подорож за будь-яких обставин;
- в) знижені ціни на подорожі у зв'язку з пандемією;
- г) можливість подорожувати без будь-яких обмежень і обов'язкових заходів безпеки.

4. Як вплинула пандемія COVID-19 на український туроперейтинг:

- а) усі українські туроператори припинили свою діяльність;
- б) туроператори зосередилися на внутрішньому туризмі та розробці турів по Україні;
- в) туроператори продовжили надавати послуги як завжди, не звертаючи уваги на пандемію;
- ж) туроператори перейшли до роботи в онлайн-форматі.

5. Які заходи безпеки та обмеження вводилися для туристів під час пандемії COVID-19 в Україні:

- а) туристи могли подорожувати без будь-яких обмежень та заходів безпеки;
- б) туристи були зобов'язані проходити двотижневий карантин при в'їзді в Україну;
- в) усі тури були скасовані українськими владними органами;
- г) туристи мали можливість швидко і легко перетнути кордон України без жодних обмежень.

6. Які стратегії виживання обрали українські туроператори під час пандемії COVID-19:

- а) не вжили жодних заходів та закрилися;
- б) спрямували всі свої зусилля на розвиток міжнародного туризму;
- в) розробляли нові тури та послуги для місцевих туристів та активно просували внутрішній туризм;
- г) продовжили роботу, як раніше, не вносячи жодних змін у свою стратегію.

7. Які зміни відбулися в українському туроперейтингу під час пандемії COVID-19:

- а) збільшилась кількість турпакетів для масових заходів та концертів;
- б) зменшилися можливості для міжнародних подорожей та попит на внутрішні туристичні напрямки в Україні;
- в) туристичні фірми припинили свою діяльність повністю;
- г) усі тури стали дешевшими через зниження попиту.

8. Заходи безпеки, що були впроваджені туроператорами під час пандемії COVID-19:

- а) запровадження екологічної санітарії та додаткові заходи безпеки в транспорті, закладах розміщення та інших туристичних закладах;
- б) збільшення кількості осіб в екскурсійних та туристичних групах під час подорожей для забезпечення соціальної дистанції;
- в) заборона носіння масок у громадських місцях для покращення дихання туристів;
- ж) заборона реєстрації туристів на екскурсійних заходах.

9. Які внутрішні туристичні напрямки в Україні стали популярними під час пандемії COVID-19:

- а) тури в інші країни з великою кількістю туристів;
- б) тури до великих торгових центрів та ресторанів;
- в) тільки тури, які не вимагають попередньо заброньованих квитків;
- г) тури до місцевих природних заповідників, гірських поселень та курортів з низькою щільністю населення.

10. На які аспекти почали звертати увагу туроператори під час формування турпродукту в період пандемії COVID-19:

- а) забезпечення соціальної дистанції та впровадження санітарних заходів безпеки;
- б) зниження якості послуг для економії коштів;
- в) заборона всіх туристичних подорожей, незалежно від умов;
- г) збільшення кількості учасників у групових турах для підвищення прибутку.

11. Які туристичні об'єкти стали менш популярними під час пандемії COVID-19:

- а) природні заповідники та парки з низькою щільністю населення;
- б) гучні концерти та фестивалі з великою кількістю учасників;
- в) віддалені місця для риболовлі та полювання;
- г) ресторани та кафе з великою кількістю відвідувачів.

12. Які технології стали популярними серед туроператорів для взаємодії з клієнтами під час пандемії COVID-19:

- а) віртуальні тури та онлайн-екскурсії;
- б) відмова від будь-якої взаємодії з клієнтами;
- в) виключно особисті візити споживачів до офісів туроператора;
- г) заборона використання будь-яких технологій у взаємодії з клієнтами.

13. Як пандемія COVID-19 вплинула на світовий туристичний ринок:

- а) збільшила кількість туристів через великі знижки на подорожі;
- б) причинила значний спад у багатьох міжнародних туроператорів та обмеження у подорожах;

- в) призвела до зростання популярності екзотичних подорожей;
- г) не мала впливу на світовий туристичний ринок.

14. Які заходи були впроваджені для забезпечення безпеки туристів під час пандемії COVID-19:

- а) Заборона всіх міжнародних подорожей;
- б) Проведення тестування на COVID-19;
- в) Вимоги до носіння масок та дотримання соціальної дистанції в громадських місцях;
- г) правильні відповіді б та в.

15. Які види туризму отримали найбільший удар під час пандемії COVID-19:

- а) пригодницький туризм;
- б) масовий туризм;
- в) медичний туризм;
- г) гастрономічний туризм.

16. Які заходи безпеки та гігієни стали загальноприйнятними на туристичному ринку під час пандемії COVID-19:

- а) збільшення кількості пасажирів на громадському транспорті;
- б) зменшення використання дезінфікуючих засобів у громадських місцях;
- в) вимірювання температури та обов'язкове використання масок;
- г) відсутність обмежень із кількості осіб на екскурсійних групах.

17. Як змінилися напрямки діяльності вітчизняних туроператорів через пандемію COVID-19:

- а) збільшення кількості міжнародних турів;
- б) зменшення кількості турів та розширення пропозицій внутрішнього туризму;
- в) збільшення кількості круїзних подорожей;
- г) розширення програми бізнес-туризму.

18. Які нові напрямки діяльності з'являються у вітчизняних туроператорів під впливом пандемії COVID-19:

- а) організація онлайн-екскурсій та віртуальних подорожей;
- б) збільшення кількості масових заходів та фестивалів;
- в) змінення кількості тематичних турів;
- г) збільшення кількості міжнародних турів.

19. Що таке віртуальний туризм (VR-туризм):

- а) туристичні подорожі з використанням віртуальної реальності (VR);
- б) туристичні подорожі, які дозволяють туристу побачити все на власні очі;
- в) туристичні подорожі, де туристи використовують віртуальні карти для планування своїх маршрутів;
- г) туристичні подорожі, де туристи видають електронні брошури про туристичні об'єкти.

20. Який основний недолік організації віртуальних турів для туристів під час пандемії COVID-19:

- а) Можливість відвідувати будь-які місця у світі без потреби подорожувати фізично;
- б) Зниження вартості турів через відсутність потреби у витратах на переліт;

- в) Безпека від інфекційних захворювань, оскільки туристи залишаються вдома;
- г) Можливість відвідувати тільки ті місця, які доступні для віртуальних подорожей.

21. Які можливі наслідки збільшення кількості віртуальних турів для діяльності туроператорів:

- а) жодних наслідків не може бути;
- б) зменшення попиту на турпакети через віртуальні подорожі;
- в) повна зупинка туристичної індустрії через конкуренцію віртуальних турів;
- г) зростання ціни на тури через популярність віртуальних мандрівок.

22. Які зміни відбулися в діяльності вітчизняних туроператорів під час загострення російської військової агресії:

- а) збільшення попиту на туристичні послуги через бажання відволіктися від воєнних подій;
- б) зменшення кількості туристів через страх для особистої безпеки;
- в) збільшення кількості платоспроможних туристів;
- г) збільшення кількості екскурсій у зоні бойових дій.

23. Які заходи безпеки для туристів можуть вживати туроператори під час загострення російської військової агресії:

- а) запрошення військової охорони для кожної туристичної групи;
- б) відмова від організації турпоїздок у райони бойових дій;
- в) підвищення вартості турпутівок для збільшення прибутку;
- г) забезпечення туристів інструкціями та рекомендаціями щодо безпеки.

24. Як змінилася кон'юнктура на вітчизняному туристичному ринку внаслідок загострення російської військової агресії:

- а) зменшився попит на в'їзний міжнародний туризм та внутрішні тури в регіони, де ведуться бойові дії;
- б) збільшився інтерес до місць, де ведуться бойові дії;
- в) збільшилася конкуренція між туроператорами в зонах, які залишаються безпечними;
- г) зросла кількість іноземних туристів, які хочуть відвідати території, де ведуться активні бойові дії.

25. Рекомендації ДАРТ щодо організації мандрівок у межах України в умовах воєнного стану:

- а) необхідно заздалегідь дізнатися місце розташування укриттів та бомбосховищ на маршруті;
- б) подорожувати тільки у супроводі військових охоронців;
- в) обов'язково пройти психологічний тест перед початком подорожі;
- ж) відмовитися від відвідування будь-яких туристичних локацій під час воєнного стану.

26. Від чого ДАРТ рекомендує відмовитися, подорожуючи Україною в умовах військового стану:

- а) сплави та прогулянки по річках біля військових об'єктів;
- б) екскурсії місцями, які були під окупацією;
- в) екскурсії до прифронтових зон на сході та півдні України;
- г) все вищепераховане.

27. Як вплинула війна в Україні на туристичний бізнес:

- а) змінила туристичну інфраструктуру України на краще;
- б) призвела до зростання витрат туристичних компаній;
- в) спричинила закриття деяких туристичних компаній та переорієнтацію інших на волонтерство та гуманітарну допомогу;
- г) підвищила популярність туризму в Україні.

28. Як вплинула війна на розвиток ділового туризму в Україні:

- а) викликала попит на ділові заходи;
- б) позитивно вплинула на відвідуваність локальних бізнес-заходів;
- в) змусила іноземних інвесторів збільшити інвестиції в українську економіку;
- г) призвела до зупинки ділового туризму в Україні.

29. Як війна в Україні вплинула на туристичний ринок:

- а) змінила структуру туристичних витрат, змусила багатьох туристів перейти на внутрішній туризм;
- б) призвела до розквіту туристичних галузей, не залежних від зовнішніх туристів;
- в) призвела до зменшення інфраструктури для туризму та попиту на внутрішні подорожі;
- г) підвищила інтерес до туризму в Україні, збільшивши кількість відпочинкових закладів у містах.

30. Які виклики стоять перед туристичною галуззю України внаслідок російської агресії:

- а) відновлення інфраструктури та привабливості курортних регіонів, пошук нових сегментів туристичного ринку;
- б) заборона всіх видів туризму на час війни для забезпечення безпеки громадян;
- в) зменшення інвестицій у туристичну галузь та переорієнтація на інші галузі економіки;
- г) збільшення ціни на туристичні послуги для компенсації втрат.

31. Як війна в Україні вплинула на європейський туристичний ринок:

- а) зростання кількості російських туристів;
- б) обмеження на використання повітряного простору;
- в) збільшення доходу туристичних компаній;
- г) відкриття нових морських курортів.

32. Характерні риси вітчизняної сфери туризму в період загострення російської агресії:

- а) менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;
- б) мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;
- в) пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії та замінування;
- г) все перераховане вище.

33. Перспективи розвитку сфери туризму в Україні після війни:

- а) використання досвіду країн, які пережили війну;
- б) розвиток воєнного туризму – формування пам'ятних маршрутів повоєнними символічними місцями;

- в) створення та фінансування конкретних програм і стратегій відновлення;
- г) все перераховане вище.

34. Причини зростання показників внутрішнього туризму під час війни:

- а) необхідність перепочинку від постійних обстрілів;
- б) обмеження щодо виїзду за кордон для військовозобов'язаних;
- в) внутрішня міграція населення;
- г) все перераховане вище.

35. Країни, досвід яких пропонується використовувати в процесі післявоєнного відновлення туризму в Україні:

- а) Єгипет, Ізраїль, Туреччина, Хорватія, Грузія;
- б) Іспанія, Італія, Німеччина, Франція;
- в) Гаїті, Кіпр, Китай, Таїланд, Бельгія;
- г) Греція, Болгарія, Чорногорія, Чехія, Польща.

36. Післявоєнне відновлення туристичної галузі України пов'язують з :

- а) темним (чорним) туризмом;
- б) діловим туризмом;
- в) спортивним туризмом;
- г) СПА-туризмом.

37. В більшості випадків внутрішній турист в Україні в період загострення російської агресії– це:

- а) внутрішні мігранти, які вимушено перебувають в туристичній дестинації;
- б) ветерани та травмовані військовослужбовці;
- в) люди з інвалідністю;
- г) всі вищезазначені категорії.

38. Новий туристичний продукт, який, на думку ДАРТ, має користуватися попитом на післявоєнному туристичному ринку України:

- а) маршрути пам'яті;
- б) Дорога вина і смаку України;
- в) Соляний шлях;
- г) все вищеперераховане.

39. Іноземці, які стануть першими туристами в Україні після війни (з досвіду Балкан):

- а) прихильники екстремального туризму;
- б) прихильники темного туризму;
- в) волонтери, які возили гуманітарну допомогу в час війни;
- г) правильна відповідь відсутня.

40. Основні причини, що стали перешкодою розвитку в'їзного туризму в Україні в 2022-2023 рр.:

- а) воєнні дії на території України;
- б) втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів (історичних пам'яток, пам'яток культури, архітектури, релігійно-туристичних об'єктів, природно заповідного та лікувально-оздоровчого фонду);
- в) руйнування інфраструктури в районах проведення активних бойових дій;
- г) все вищезазначене.

41. Причини, що стали перешкодою розвитку в'їзного туризму в Україні в 2022-2023 рр.:

- а) закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- б) порушення логістики на території України, що пов'язано або із руйнуванням шляхів сполучення або із розміщенням окупаційних військ на шляхах сполучення;
- в) розміщення окупаційних військ на території областей, що є важливими туристичними центрами в Україні;
- г) все вищезазначене.

42. Повне відновлення туристичної діяльності на території України стане можливим:

- а) після припинення бойових дій;
- б) з наданням можливості безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні та безперешкодного пересування територією країни;
- в) відновленням всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційних ресурсів;
- г) все вищеперераховане.

43. Основні виклики сфери туризму в Україні в період загострення російської агресії:

- а) відсутність туристичного потоку в Україну; високий ризик перебування в багатьох частинах країни;
- б) сильне руйнування туристичної інфраструктури, історичних будівель, музеїв, театрів тощо;
- в) відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах та областях України;
- г) все вищеперераховане.

44. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, відповідно до Проекту Плану відновлення України, передбачає:

- а) розробку стратегії безпеки для відновлення туризму та збільшення кількості цільових користувачів;
- б) формування нового органу виконавчої влади – Міністерства туризму України;
- в) введення пільгового оподаткування підприємств сфери туризму;
- г) все вищеперераховане.

45. Основні проблеми, з якими зіткнувся європейський туристичний ринок в результаті посилення російсько-української війни:

- а) втрата російських та українських туристів;
- б) обмеження щодо використання повітряного простору;
- в) більші витрати на харчування та паливо;
- г) все вищеперераховане.

46. Що сприяє розвитку внутрішнього туризму в Україні під час війни:

- а) продовження бойових дій в багатьох регіонах України;
- б) загроза ракетних ударів по всій території країни;
- в) зруйнована інфраструктура та низькі доходи громадян;
- г) вірна відповідь відсутня.

47. Які заходи, на думку ДАРТ, необхідно вживати на даному етапі, щоб забезпечити післявоєнне відновлення вітчизняного туризму:

- а) перемовини зі світовими готельними мережами щлжл їх виходу в Україну;

- б) підготовка масштабної маркетингової кампанії для зовнішніх ринків;
- в) включити туризм в програми післявоєнного відновлення;
- г) все вищеперераховане.

48. Повномасштабна військова агресія проти України супроводжується:

- а) знищенням та руйнуванням української культурної спадщини;
- б) відкриттям нових готелів та ресторанів;
- в) відбудовою туристичної інфраструктури;
- г) збільшенням кількості в'їзних туристів.

49. Сутність акції «Visit Ukraine in future», яку оголосила Асоціація готелів та курортів України під час повномасштабної російської агресії:

- а) іноземці могли зробити «благодійні бронювання» номерів в українських готелях на будь-який день протягом 2022 року, відвідати зможуть – після перемоги України у війні;
- б) переформатування готелів та ресторанів у хаби для волонтерської діяльності – розміщення ВПО, центри гуманітарної допомоги та організація харчування для ЗСУ та ТРО;
- в) надання транспорту, які належали туристичним підприємствам, для евакуації біженців та для закупівлі чи перевезення гуманітарної допомоги з-за кордону;
- г) все вищеперераховане.

50. Європейська туристична комісія, основною метою діяльності якої є представляти інтереси національних туристичних органів Європи, просувати європейські країни як туристичні дестинації у всьому світі та ін.:

- а) прийняли рішення про початок процедури надання членства Україні щонайменше на три роки на безкоштовній основі;
- б) створила Фонд допомоги, кошти з якого надали на відновлення туристичної та рекреаційної інфраструктури України;
- в) запросила працівників ДАРТ пройти навчання, щоб надавати експертизу українським туроператорам та опанувати стійку базу для організації співпраці та обміну досвідом;
- г) правильна відповідь відсутня.

КЛЮЧІ ДО ТЕСТІВ

№ тесту	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10
1	в	г	в	а	а	г	а	в	в	в
2	в	в	а	а	б	г	б	б	в	г
3	б	б	б	г	а	в	г	а	а	а
4	а	б	а	в	б	а	б	б	а	б
5	г	а	б	г	в	г	в	в	а	б
6	г	а	в	а	г	г	б	а	б	в
7	а	б	б	г	а	г	б	в	а	б
8	а	а	г	а	б	г	б	а	б	а
9	б	а	а	а	а	а	а	в	б	г
10	в	г	б	б	а	б	а	б	б	а
11	г	г	в	в	б	в	в	г	г	а
12	в	а	г	г	б	г	в	а	б	а
13	г	б	а	б	б	г	г	г	в	б
14	в	б	в	г	б	в	в	г	б	г
15	г	в	г	г	в	в	а	в	а	б
16	г	б	в	а	в	г	б	б	а	в
17	а	г	в	б	б	б	в	г	б	б
18	б	г	в	в	а	г	а	а	а	а
19	а	г	в	г	г	в	г	б	б	а
20	в	в	а	б	б	а	в	б	а	г
21	г	г	б	г	г	б	а	г	в	б
22	а	в	в	г	а	г	б	г	а	б
23	б	в	г	а	а	в	в	в	б	б
24	в	а	а	г	в	в	г	б	б	а
25	а	б	б	а	г	в	б	г	б	а
26	б	а	в	б	б	а	в	г	в	г
27	в	а	в	а	в	г	а	в	в	в
28	а	а	б	а	б	г	в	а	г	г
29	б	б	в	б	б	г	а	а	б	в
30	в	а	г	в	в	в	б	г	г	а
31	г	а	б	г	б	в	а	в	в	б
32	г	б	в	а	б	г	а	г	в	г
33	г	г	г	в	г	в	б	г	б	г
34	б	б	б	г	а	в	а	б	в	г
35	в	б	б	в	б	г	в	а	а	а
36	а	б	а	в	в	б	а	в	г	а
37	а	б	в	б	б	г	а	в	г	г
38	б	б	в	б	а	г	г	а	б	а
39	г	в	в	г	г	г	г	б	в	в
40	в	в	в	б	в	г	а	в	в	г
41	г	б	г	в	в	в	а	г	б	г
42	б	б	г	а	г	в	а	в	б	г
43	а	б	б	г	б	б	б	б	а	г
44	б	в	б	в	г	г	в	б	б	а
45	в	б	б	б	в	в	г	б	в	г
46	г	а	б	г	б	б	г	в	г	г
47	а	а	в	г	а	б	г	б	а	г
48	а	в	в	б	г	в	в	в	б	а
49	а	а	б	а	в	б	б	г	в	а
50	г	в	в	в	г	в	б	в	г	а

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2023 рік: ліміти річного доходу для ФОП, суми єдиного податку для 1 та 2 групи ФОП, розміри єдиного внеску. Головне управління ДПС у Львівській області. URL : <https://lv.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/645266.html> (дата звернення 18.05.2023)
2. I. Factor. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/december/issue-99/article-41213.html> (дата звернення 18.05.2023)
3. World Tourism Organization. UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba, 9–10 May 2003, UNWTO, Madrid.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. (2002) : Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Київ. URL : <https://buklib.net/books/24788/> (дата звернення 18.05.2023).
5. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24–32. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>
6. Бедрадіна Г. К., Герасименко В. Г. (2010) : Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. Економіка Крима.. №1 (30) : 178–183.
7. Білозубенко В.С., Разінькова М.Ю., Небаба Н.О. (2020) : Розрахункові операції, документаційне забезпечення та аналіз у туристичному бізнесі. Приазовський економічний вісник. Вип. 5 (22) : 35–40
8. Бондаренко Л. А. (2021) : Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 13 : 167–173. DOI : 10.26565/2310-9513-2021-13-17.
9. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. (2021) : Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. Vol. 5, No. 1 : 132–143. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.132>
10. Боровик С. С. Шопінг-туризм як окремий сегмент туризму. URL : <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf> (дата звернення 18.05.2023).
11. Брич В. Я. (укл.) (2017) : Туроперейтинг: підруч. Тернопіль, 440 с.
12. Гаврилюк С. П., Сокол Т. Г., Міхо О. І., Хорошенюк А. П. (2022) : Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (66) : 96–106. DOI : 10.31732/2663-2209-2022-66-96-106
13. Горбач А. (2016) : Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.(м. Луцьк, 8 грудня 2016 р.). Луцьк: Луцький НТУ, Ч.1 : 91–94.
14. Горіна Г. О., Сорочан В.О. (укл.) (2017) : Програмний туроперейтинг в міжнародному туристичному бізнесі: метод. рекомендації до вивч. дисц. Кривий ріг, 62 с.
15. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 18.05.2023).
16. Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. (2010) : Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. Т. 4 : 61–64.
17. Давидова О. Г. (2015) : Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. Український соціум. № 4 : 97–107. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_4_11. (дата звернення 18.05.2023).

18. Дебет-Кредит. Туристична діяльність: яку систему оподаткування обрати. URL : <http://surl.li/hctir> (дата звернення 18.05.2023).
19. Дергоусова А. О. (2012) : Визначення та класифікація залізничного туризму. Ефективна економіка № 2. URL : <http://surl.li/hctkb> (дата звернення 18.05.2023).
20. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний веб-сайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/licenzuvannya-turoperatorskoyi-diyalnosti> (дата звернення 18.05.2023).
21. Домбровська С. М. (2018) : Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Харків: НУЦЗУ, 249 с.
22. Дудар Оксана (2020) : Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. Дивись INFO. 14 травня 2020 р. URL : <http://surl.li/hctjt> (дата звернення 18.05.2023).
23. Дурович А. П., Копанєв А. С. (1998) : Маркетинг в туризмі. Мінськ: 400 с. URL : <http://surl.li/hctks> (дата звернення 18.05.2023).
24. Дядечко Л. П. (2007) : Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учб. літ-ри. 221 с. URL : <http://surl.li/hctlj> (дата звернення 18.05.2023).
25. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022 Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
26. Заячківська Г. А. (2012) : Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг. Інноваційна економіка. № 1 : 204–208.
27. Звездовська, І. Туристичний сезон – 2020: аналіз, прогноз і трохи оптимізму. URL: <http://surl.li/hctmg> (дата звернення 18.05.2023).
28. Зелінська Г.В. (2022) : Поняття туристичної привабливості території та чинники, які на неї впливають. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : Матеріали ІХ Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). К.: КНУКІМ, С. 113–115.
29. Кіптенко В. К. (укл.) (2010) : Менеджмент туризму: підручник. Київ, 502 с. URL : <http://surl.li/hctwu> (дата звернення 18.05.2023).
30. Ковальська Л. В., Чорна Л. В., Щука Г. П., Польова Л. В., Михайлюк В. В. (2021) : Вплив Covid-19 на туризм-2020. Географія та туризм. Вип. 61: 3–11. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.61.3-11>
31. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. (2011) : Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6, Т.4 : 60–65.
32. Козловський Є. В. (2015) : Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ. 272 с.
33. Компанец К. А., Бойко Г. Ф. (2018) : Методичні підходи до формування туристичного продукту (маршруту). Інфраструктура ринку.. Вип. 18 : 51–58.
34. Король С. (2011) : Облік витрат туристичного підприємства. Вісник КНТЕУ. №4 : 72–84. URL : <http://surl.li/hctpm> (дата звернення 18.05.2023).
35. Коротун О. П. (2020) : Критерії оцінювання якості туризму України. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». Вип. 4(92) : 96–111. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve4202010>
36. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.

37. Кривоберець М. М. (2020) : Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління Том 31 (70). № 2 : 212–216. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-35>
38. Кушнір Н. Б., Коротун С. І., Коротун О. П. (2018) : Види туроперейтингу і туроператорів на ринку України. Вісник НУВГМ. Серія Економічні науки. Вип. 2(82) : 97–109. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve2201811>
39. Левицька І. В., Постова В. В. (2017) : Визначення території як потенційної туристичної дестинації. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. Т. 3 : 12–17. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/levycka.htm (дата звернення 18.05.2023).
40. Легкий О. А., Сохацька О. М. (2017) : Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1. Вип. 2 : 4–31.
41. Любіцева О. О. (2005) : Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-е вид. Київ. 253 с.
42. Любіцева О. О. (2003) : Методика розробки турів. Навчальний посібник. – Київ, 104 с. URL : <http://tourlib.net> (дата звернення 18.05.2023).
43. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008) : Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ, 661 с.
44. Марусей Т.В., Белінська К.О. (2022) : Реалії туристичного бізнесу в умовах пандемії. SWorldJournal. №11-04. DOI: 10.30888/2663-5712.2022-11-04-033
45. Марценюк Л., Батмангліч К. (2020) : Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. № 3 : 214–221.
46. Михайліченко Г. І. (2013) : Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. Проблеми економіки. № 1 : 115–123.
47. Мінекономрозвитку залучає туроператорів до роботи над Законом «Про туризм». URL : <http://surl.li/hctxf> (дата звернення 18.05.2023).
48. Музиченко-Козловська О. В. (2007) : Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03; Національний ун-т "Львівська політехніка". Львів, 21 с.
49. Музичка Є. О. (2013) : Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії // бізнесінформ. № 4 : С. 253–258. URL : <http://surl.li/hctyb> (дата звернення 18.05.2023).
50. Папп В. В., Бошота Н. В (2018) : Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. Економіка та управління підприємствами № 15 : 437–443.
51. Парус Інтернет-Консультант. Інформаційно-аналітична система по законодавству України URL : <http://surl.li/hctyn> (дата звернення 18.05.2023).
52. Петков О. І. (2021) : Економічна ефективність підприємств та фактори впливу на неї. Український журнал прикладної економіки. Том 6. № 1 : 392–399. DOI: 10.36887/2415-8453-2021-1-47
53. Послуги населенню. Терміни та визначення: ГОСТ 30335-95. Дата початку дії 01.01.1997. Дата прийняття 04.03.1996.
54. Поступна О. В., Леоненко Н. А. (укл.) (2020) : Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків: НУЦЗУ. С. 99–102
55. Правик Ю. М. (2008) : Маркетинг туризму : підручник. Київ, 303 с. URL : <http://surl.li/hcual> (дата звернення 18.05.2023).
56. Пригодницький туризм. URL : <http://surl.li/hcuav> (дата звернення 18.05.2023).

57. Про господарські товариства: Закон України № 1576-XII в редакції від 31.03.2023. URL : <http://surl.li/agkhg> (дата звернення 18.05.2023).
58. Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців : Закон України № 755-IV, в редакції від 01.04.2023. URL : <http://surl.li/kixl> (дата звернення 18.05.2023).
59. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності : Постанова КМУ від 11 листопада 2015 р. № 991. URL : <http://surl.li/dtxht> (дата звернення 18.05.2023).
60. Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання. Наказ Держ. тур. адмін-ції України № 50 від 6 червня 2005 року. URL : <http://surl.li/hcudr> (дата звернення 18.05.2023).
61. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях : Наказ Міністерства України від 18.06.2015 № 1000/5. URL : <http://surl.li/hcufd> (дата звернення 18.05.2023).
62. Про страхування : Закон України № 85/96-ВР, редакція від 06.05.2023. URL : <http://surl.li/kjvw> (дата звернення 18.05.2023).
63. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР, редакція від 01.04.2023. URL : <http://surl.li/pyuw> (дата звернення 18.05.2023).
64. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkivvijni/robochi-grupi>. (дата звернення 18.10.2023)
65. Реєстр суб'єктів туристичної діяльності. ДАРТ, Офіційний веб-сайт. URL : <https://cutt.ly/QPzRfNX> (дата звернення 18.05.2023).
66. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2022. – Вип. 46. – С. 11–15.
67. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. (2018) : Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. Економіка та управління підприємствами. № 17 : 347–353. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51>
68. Світлична В. Ю. (2020) : Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до змінюваних епідеміологічних обставин. Комунальне господарство міст : зб. наук. пр. Серія Економічні науки. Т. ? (160) : 53–62. DOI : 10.33042/2522-1809-2020-7-160-53-62
69. Семенова М. В. (2018) Господарсько-правове регулювання туристичної діяльності : монографія. Харків, 196 с.
70. Сероухов Д. (2021) : Туристична галузь: важкий шлях до відновлення. Економічна правда. 21 травня 2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/> (дата звернення 18.05.2023).
71. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-27>
72. Смирнов І. Г. (2009) : Логістика туризму: Навч. посіб. Київ, 444 с. URL : <http://surl.li/hcuks> (дата звернення 18.05.2023).
73. Стеченко Д. М. (2009) : Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. Національний вісник ЧДІЕУ. № 2 : 65–76.
74. Сущенко О. А., Кравченко В. В. (2018) : Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. Вип. 140 : 19–24.

75. Сущенко Роман (2020) : Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. 31.08.2020 URL : <http://surl.li/rceu> (дата звернення 18.05.2023).
76. Таран О. С. (2019) : Турпакет: проблеми правового регулювання та практики правозастосування. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. № 1 : 66–69.
77. Теодорович Л. В. (2021) : Заходи сприяння розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних ризиків. Вісник Хмельницького національного університету. № 2 : 179–183. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-31
78. Телетов О. С., Косолап Н. Є. (2012) : Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1 С. 21–34.
79. Титова Н. В. (2013) : Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. №1 : 67–74. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/titova.htm (дата звернення 18.05.2023).
80. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. (2018) : Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. Економіка та держава. № 6 : 57–59.
81. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. (2018) : Особливості встановлення договірних відносин туристичного оператора з постачальниками послуг, агентами та партнерами. Економіка та держава. № 5 : 85–88
82. Тонкошкур М. В. (2018) : Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності». Харків, 146 с.
83. Туристсько-екскурсійне обслуговування ГОСТ 28681.2-95
84. Туроператор «Lady Travel». Офіційний веб-сайт. URL : https://www.lady.travel/turoperators_ua (дата звернення 18.05.2023).
85. Тучковська І. І. (2021) : Особливості створення туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. № 62 : 115–120. DOI: 10.36477/2522-1205-2021-62-16
86. Фастовець О. О. (2008) : Організація транспортних подорожей і перевезень: Навчальний посібник. Київ, 190 с.
87. Цивільний кодекс України. URL : <http://surl.li/hcuuk> (дата звернення 18.05.2023).
88. Шарко М. В., Петрушенко Н. В. (2020) : Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект. Вісник ХНТУ. № 1(72). Ч. 2 : 103–111. DOI:10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.14
89. Щербакова Н. О. (2022) : Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. № 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-17
90. Що таке екотуризм? Визначення. The International Ecotourism Society (TIES). URL : <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
91. Щука Г.П. (укл.) Туроперейтинг : у питаннях та відповідях : навч. посіб. Берегове: ЗУІ, 2023. 99 с.
92. Юхновська Ю. О. (2019) : Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Т. 30(69). № 4(2) : 54–59. DOI: 10.32838/2523-4803/69-4-34
93. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. URL : <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848> (дата звернення 18.05.2023).

Навчальне видання

Збірник тестів з курсу

«Організація туризму (Туроперайтинг)»

Навчальний посібник

2023 р.

*Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 12 від 20 грудня 2023)*

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

Укладала й редагувала:
Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії і туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:
Юрій Безрученков – кандидат педагогічних наук, доцент
(кафедра туризму, готельної та ресторанної справи, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка)
Дюло Фодор – кандидат географічних наук, доцент
(кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*

Дизайн обкладинки: *Ласло Веждел*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опацої Черє Янош” при ЗУІ ім. Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск: *Олександр Добош* (Видавничий відділ ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

За зміст навчального посібника відповідальність несе авторка

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: *foiskola@kmf.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.)