

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Лабораторний практикум



Чернівці

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
2020

УДК 338.486(076.5)

Т 384

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

Т 384 **Технологія** туристичної діяльності : лабораторний практикум /
укл. Т.Д. Скутар. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича,
2020. – 64 с.

У виданні подано завдання для лабораторних робіт, наведено алгоритми їх виконання та вимоги до оформлення звіту. Розкрито короткі теоретичні відомості з кожної теми. Запропоновано перелік контрольних запитань для перевірки ступеня засвоєння матеріалу та рівня виконання завдань. Рекомендовані джерела інформації допоможуть студентам підготуватися до виконання лабораторних робіт.

Для практичної підготовки студентів спеціальності 242 „Туризм” усіх форм навчання.

УДК 338.486(076.5)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тематичний план лабораторних занять.....	6
<i>Лабораторна робота № 1. Бар'єри до подорожі</i> та способи їх подолання	8
<i>Лабораторна робота № 2. Розробка пізнавального</i> маршрутно-транспортного туру.....	18
<i>Лабораторна робота № 3. Визначення ціни туру</i>	29
<i>Лабораторна робота № 4. Презентація тур продукту .</i>	35
<i>Лабораторна робота № 5. Документальне оформлення</i> взаємин туристичної фірми з клієнтом.....	44
<i>Лабораторна робота № 6. Скрипт вхідного</i> телефонного дзвінка в турагенцію.....	53
<i>Лабораторна робота № 7. Ділова гра „Турагенція”</i>	61

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни „Технологія туристичної діяльності” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра зі спеціальності 242 „Туризм”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є технологічні процеси, пов'язані зі створенням туристичного продукту й обслуговуванням клієнтів туристичної фірми.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів:

1. Понятійно-термінологічні основи туристичної діяльності.
2. Технологічні аспекти туристичної діяльності.

Мета викладання навчальної дисципліни „Технологія туристичної діяльності” – забезпечити майбутнього фахівця в галузі туризму глибокими знаннями про специфіку функціонування туристичних підприємств, технологію створення туристичного продукту й обслуговування клієнтів туристичної фірми.

Основні **завдання** вивчення дисципліни „Технологія туристичної діяльності” такі:

- сформувати в студентів основи розуміння туристичного процесу, мотивації до подорожі та її мети;
- ознайомити студентів зі схемами організації діяльності туристичних підприємств;
- поглибити теоретичні знання студентів щодо класифікації туроператорів і турагентів, особливостей їх функціонування;
- сформувати в студентів розуміння технології туристичної діяльності;
- ознайомити студентів зі стандартами обслуговування в туризмі;
- сформувати в майбутніх фахівців уміння та навички розробки туру, його презентації й оформлення туристичної документації;
- сформувати в студентів уміння та навички ділового спілкування.

Компетенції, яких має набути студент у результаті вивчення дисципліни:

➤ **студент повинен знати:**

- основні терміни з курсу та вільно оперувати ними;
- переваги та недоліки різних видів туроперейтингу і турагентської діяльності;
- методику розробки турів;
- особливості договірних відносин між туристичними підприємствами;
- основи технології продажу туру;
- особливості технології обслуговування туристів, етикет ділового спілкування;
- правила оформлення туристичних документів;
- основні нормативно-правові акти, що регулюють туристичну діяльність в Україні.

➤ **вміти:**

- оперувати відповідною термінологією;
- виявляти мотиви клієнтів до покупки, розуміти їх потреби;
- розробляти маршрут і програмне забезпечення турів;
- використовувати ефективні методи проведення презентації турпродукту;
- практично застосовувати правила обслуговування споживачів туристичних послуг, норми ділового етикету та спілкування;
- вести телефонні переговори, аргументовано відповідати на запитання;
- оформляти туристичні документи.

Навчальною програмою дисципліни „Технологія туристичної діяльності” передбачено проведення лекційних та лабораторних занять.

Лабораторні роботи займають важливе місце в процесі практичної підготовки фахівців у галузі туризму. Запропоновані завдання лабораторних робіт та методичні рекомендації до їх виконання дозволять студентам краще засвоїти теоретичний матеріал, отримати практичні вміння та навички, які будуть корисними в їхній майбутній професійній діяльності.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторна робота – це форма навчального заняття, при якому студент під керівництвом викладача особисто проводить натурні чи імітаційні експерименти або досліди з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з лабораторним устаткуванням, обладнанням, обчислювальною технікою, відповідною апаратурою, оволодіває методикою експериментальних досліджень у конкретній предметній галузі [5].

Головним завданням лабораторних робіт є встановлення зв'язку теорії з практикою на основі виконання практичних завдань у спеціально обладнаних приміщеннях – лабораторіях. При виконанні лабораторних робіт відбувається формування умінь і навичок, необхідних майбутньому спеціалісту в професійній діяльності.

Лабораторне заняття з курсу „Технологія туристичної діяльності” включає проведення поточного контролю підготовленості студентів до виконання конкретної лабораторної роботи, виконання завдань теми заняття, оформлення індивідуального звіту з виконаної роботи та його захист перед викладачем.

Підготовка до лабораторних занять передбачає ознайомлення з теоретичними відомостями та рекомендованими джерелами інформації до кожної теми. Залежно від поставлених завдань і рівня складності, лабораторна робота виконується студентами індивідуально або в малих групах. Варіанти окремих завдань студенти отримують безпосередньо на занятті.

На лабораторних заняттях використовуються такі технічні засоби: комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням та підключенням до мережі Інтернет, мультимедійний проектор, принтер.

На кожному занятті викладач оцінює успішність виконання студентом лабораторної роботи. Отримані бали враховуються в процесі накопичення підсумкових балів із навчальної дисципліни „Технологія туристичної діяльності”.

Таблиця 1

Тематичний план лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Бар'єри до подорожі та способи їх подолання	4
2	Розробка пізнавального маршрутно-транспортного туру	10
3	Визначення ціни туру	3
4	Презентація турпродукту	3
5	Документальне оформлення взаємин туристичної фірми з клієнтом	4
6	Скрипт вхідного телефонного дзвінка в турагенцію	3
7	Ділова гра „Турагенція”	3
	Всього	30

Лабораторна робота № 1

БАР'ЄРИ ДО ПОДОРОЖІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Мета роботи – засвоєння та поглиблення теоретичних знань про туристичну мотивацію, набуття практичних навиків і вмінь щодо виявлення й аналізу бар'єрів для подорожі та пошуку можливих способів їх усунення (послаблення) менеджерами з туризму.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Провести анкетне опитування серед студентів університету про причини, що перешкоджають їм здійснювати мандрівки, проаналізувати їх та запропонувати можливі способи їх усунення (послаблення) з точки зору менеджерів з туризму.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

Теоретичні відомості

1. Бар'єри для подорожі

Бар'єри для подорожі – це причини, через які людина або не подорожує, або робить це дуже рідко. Серед них виокремлюють такі.

Вартість турпродукту. Споживач, який відчуває фінансові обмеження, при складанні бюджету для відпочинку змушений, насамперед, враховувати інші статті витрат, наприклад вартість предметів першої необхідності. Думка, що мандрівка – це занадто дорога річ, може розглядатися навіть як інтерпретація думки про некорисність туризму. Вартість туристичної подорожі може стати для туриста об'єктивною і важливою причиною того, щоб залишитися вдома і не вирушати в подорож [1].

Дефіцит часу. Багато людей не можуть залишити роботу (справи) заради подорожі.

Наприклад, за результатами дослідження, проведеного міжнародною дослідницькою компанією „Ipsos”, серед опитаних у

США у 2019 р. більшість респондентів (52%) зазначили, що головним бар'єром до подорожі є вартість турпродукту, для 13% проблемою є залишити роботу на період подорожі [11].

Обмеження, пов'язані зі станом здоров'я. Поганий стан здоров'я або обмежені можливості не дають людині змоги залишити домівку, змушують відмовитися від подорожі.

Життєвий цикл сім'ї. Батьки маленьких дітей часто не подорожують через сімейні обов'язки або можливі незручності, пов'язані з подорожжю. Самотня людина, як правило, не подорожує через відсутність супутника.

Дефіцит інтересу. Незацікавленість, як і незнання тих видів туристичної діяльності і туристичних напрямів, що можуть принести задоволення від подорожі, часто є суттєвим бар'єром для подорожі.

Страх і безпека. Туристична подорож передбачає зустріч із чимось новим, і багатьох це лякає. Негативні публікації у засобах масової інформації про конкретну місцевість (інформація про війни, безлад, екологічні катастрофи) спричинюють виникнення у потенційного туриста страху і перестороги відносно конкретного туристичного напрямку. Суттєвим бар'єром стає тероризм, який не тільки стримує, а й дискредитує туризм.

Досить сильний мотив до подорожі здатен подолати будь-які бар'єри, хоча вони мають певний вплив на вибір виду відпочинку і туристичного напрямку. Як свідчить практика, більшість туристів важко долають такі бар'єри, як дефіцит інтересу, страх і безпека.

Значну частину потенційних споживачів можна переконати в тому, що поза їх домівкою є багато цікавих місць та об'єктів туристичного призначення. З цією метою туристичним підприємствам слід активізувати рекламну кампанію серед різних верств населення [1].

Аналіз причин, які сприяють виникненню дефіциту інтересу, розкриває конфлікт між бажанням пізнати нове і потребою у безпеці. Для людини місце її проживання є гарантією безпеки (принцип „мій дім — моя фортеця”). Але постійне перебування у звичному середовищі може викликати нудьгу і нездоланне бажання змінити обстановку. Отже, людина може відчувати дію двох досить сильних мотивів – прагнення безпеки й пізнання, суперечливість

яких необхідно послабити. Для цього варто запропонувати споживачеві здійснити подорож у добре знайому місцевість у компанії знайомих людей. Загрозу небезпеки „невідомого” буде усунуто, однак сила знання і вражень від подорожі буде знижена.

Знання бар’єрів для подорожі (реальних і потенційних), їх визначення і чітке формулювання дають змогу менеджерам туризму розробляти спеціальні заходи з послаблення дії і навіть до повного їх подолання.

2. Анкетне опитування (анкетування)

Анкетне опитування (анкетування) – найпопулярніший метод кількісного соціологічного дослідження. Основною функцією анкетування є збір інформації необхідної для реалізації мети дослідження. Найважливішим елементом анкетного опитування виступає складання анкети.

Анкета – це структурований, логічний, письмовий перелік запитань (відкритих і закритих), які дають змогу отримати достовірну інформацію на пошукові питання для досягнення конкретної мети дослідження [4].

Анкета складається з трьох основних частин: вступна, основна частина та „паспортичка”. У вступі зазначається організація, що проводить опитування, його мета й завдання, розкривається важливість розв’язання досліджуваної проблеми та ролі респондента, вказуються правила заповнення анкети й висловлюється вдячність опитуваному за участь у дослідженні. Особливо потрібно відзначити аспект анонімності анкети, а точніше, думок респондента та іншої інформації, яку він повідомляє [2].

В основній частині викладаються запитання, які поступово розкривають зміст проблеми. Ця частина анкети за змістом найбільш вагома та складна. Запитання викладають блоками, у чіткій логічній послідовності. Головна мета – зацікавити респондента, включити його поступово в процес співпраці з анкетною. Далі пропонуються запитання складніші, які виявляють соціальні установки та орієнтації респондента, оцінки та судження, які мають прямий стосунок до основної теми дослідження.

„Паспортичка” (соціально-демографічний блок) містить питання щодо професії, освіти, віку, статі, соціального походження, сімейного стану, місця проживання тощо. Кількість і характер цієї інформації залежить від мети та призначення конкретного дослідження. Ця інформація має велике значення під час аналізу результатів дослідження для виявлення певних закономірностей, характерних тенденцій і взаємозв'язків між виявленими відповідями (думками, поведінкою тощо) і, наприклад, місцем проживання людей або їх віросповіданням, віком чи характером діяльності.

Існує безліч видів анкет з різними типами питань. Виділяють відкриті і закриті питання для анкети: відкрите питання не передбачає варіантів відповіді (респондент має написати свою відповідь самостійно), закриті питання містить чіткі варіанти відповіді, з яких респондент може обрати один або декілька. Проте, в закритому питанні, в більшості випадків, присутній так званий „свій варіант”, що також є відкритим питанням [7].

За способом проведення анкетування може бути очним і заочним (у вигляді поштового опитування, через комп'ютерну мережу тощо). Одним з найпростіших і найменш витратних є онлайн-опитування з використанням простих, безкоштовних програм. Популярні сервіси для проведення онлайн опитувань такі: *Survio.com*, *Surveymonkey.com*, *Google Forms*, *Simpoll*, *Typeform* [10].

3. Рекомендації щодо змісту та дизайну мультимедійних презентацій

Красива, грамотно складена мультимедійна презентація допоможе донести ідею до аудиторії. Добра презентація доповнює розповідь, викликає емоцію та спонукає діяти.

Більшість відомих людей виводять свою ідеальну формулу створення презентацій. Наприклад, Гай Кавасаки у створенні презентації користується правилом „10/20/30”, тобто 10 слайдів, 20 хвилин і 30 розмір шрифту. Стів Джобс був прихильником більш мінімалістичного стилю – градієнтний фон, великі зображення, мінімум тексту й елементів [3].

Структура мультимедійної презентації:

1. Титульний слайд. На ньому, як правило, вказуються тема доповіді та відомості про доповідача та / або компанію, яку він представляє.

2. Інформаційні слайди. Містять інформацію про актуальність питання, основні матеріали, що розкривають тему (текстові повідомлення, таблиці, схеми, діаграми, графіки, картосхеми й ін.)

3. Завершальний слайд. Зазвичай, містить подяку за увагу або ж заклик слухачів до певних дій (call-to-action) і контакти для зворотнього зв'язку [9].

При заповненні слайду інформацією дотримуються таких вимог:

- 1) „Одна ідея – один слайд”, тобто кожен слайд має відобразити одну думку.
- 2) Лаконічність та завершеність тексту на слайді.
- 3) Неприпустимо розміщувати на слайді багато дрібного тексту. Неможливо одночасно уважно слухати спікера та читати зі слайда.
- 4) Текст має складатися з коротких слів та простих речень.
- 5) Заголовки мають привертати увагу аудиторії й узагальнювати основні ідеї слайду.
- 6) Слухачі можуть одноразово запам'ятати не більше трьох фактів, висновків, визначень. Тому на кожному слайді розміщують не більше 3-5 об'єктів.
- 7) Не слід допускати дублювання тексту на слайдах та у виступі.
- 8) Усі слайди презентації мають бути витримані в одному стилі.

Щоб об'єднати два слайди в один застосовують „ефект злиття”. Коли потрібно розмістити цитату або декілька картинок на слайді – „ефект мультівікон”. Якщо є декілька характеристик, застосовують „ефект лінзи”, коли з поміж 10 характеристик, виокремлюють 3 найважливіших [3].

При виборі *кольорової гами* для презентації слід враховувати фізіологічні особливості людини в її сприйнятті. Так, теплі кольори сприяють збудженню й діють як подразники (у порядку спадання інтенсивності впливу: червоний, оранжевий, жовтий); холодні кольори заспокоюють, викликають сонливий стан (у тому самому порядку: фіолетовий, синій, блакитний, синьо-зелений, зелений);

нейтральні кольори: світло-рожевий, жовто-зелений, коричневий. Поєднання двох кольорів – кольору тексту і кольору фону – суттєво впливає на зоровий комфорт, причому деякі пари кольорів не тільки стомлюють зір, а й можуть спричинити стрес (наприклад: зелені символи на червоному фоні) [8].

Фон має виділяти, підкреслювати інформацію слайду, але не затуляти її. Будь-який фоновий малюнок втомлює очі та знижує ефективність сприйняття.

Пам'ятайте, що у всій презентації має бути не більше 5 кольорів. У цьому допоможуть такі сервіси, як Adobe Color CC та Color lovers [3].

Шрифту Verdana (визнаний кращим шрифтом для читання тексту з екрану), *Tahoma*, *Bookman* спеціально розроблені для створення презентацій та використання на веб-сторінках. *Times New Roman* легко зчитується, тому його використовують для друку тексту. *Arial* краще виглядає у заголовках та колонтитулах. *Розмір шрифту* не повинен бути дрібним: найбільш „дрібний” для презентації – шрифт 22 пт. [8].

Пам'ятайте, не можна використовувати у презентації більше 3 шрифтів на слайді.

Визначившись з основним контентом і стилем презентації, використовуйте візуальні ефекти для розміщення тексту та картинок на слайдах.

Основні помилки при створенні презентацій:

- перенасичення слайдів текстом;
- замалий шрифт тексту, забагато різних шрифтів або нечитабельні шрифти;
- використання картинок поганої якості;
- розміщення темного тексту на темному фоні;
- використання більше 5-ти яскравих кольорів;
- нехтування правилами верстки, тобто використання різного форматування й інтервалів;
- замало „повітря” на слайдах, коли картинки та текст розташовані близько один до одного;
- різні шаблони та стилі в одній презентації;
- забагато анімації, різні переходи між слайдами;
- дублювання тексту на слайдах та у виступі.

Популярними сервісами, за допомогою яких створюють мультимедійні презентації, є *PowerPoint*, *Prezi*, *Keynote*, *Canva*, *Crello* та *Google Slides* (*Google Презентації*).

Почерпнути цікаві ідеї щодо оформлення слайдів можна на таких сайтах, як *Behance*, *Pinterest* [3].

Хід виконання роботи

1. Використовуючи інструмент для створення електронних анкет „Google Forms” („Google Форми”), **розробити анкету** з 10-15 запитань для вивчення думки студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича щодо причин, які перешкоджають їм здійснювати мандрівки. До анкети доцільно включати питання, що стосуються як внутрішніх, так і закордонних мандрівок. Анкета може містити відкриті та закриті питання.
2. **Провести опитування** (не менше 50-ти студентів факультету) за допомогою створеної анкети та **проаналізувати результати**.
3. **Підготувати довідку** про результати анкетування та їх аналіз. Отримані дані представити у текстовій та/або табличній, графічній (за допомогою діаграм) формі (як зразок див. статтю С. Долнікар [6] зі списку рекомендованої літератури).
4. **Запропонувати рекомендації** (з точки зору менеджера з туризму) для усунення (пом'якшення впливу) перешкод, які створюють бар'єри для подорожування в студентів. Інформацію подати у формі таблиці.

Таблиця 2

Рекомендації для усунення (послаблення) бар'єрів для подорожей

№ п/п	Бар'єри для подорожі	Способи подолання (зменшення впливу)

5. Обрати сервіс, визначитися зі стилем та **створити мультимедійну презентацію** (дотримуючись вищезазначених рекомендацій) для представлення аудиторії результатів проведеного дослідження.

Обсяг презентації – 10-15 слайдів (назва файлу має бути англійською мовою та містити номер групи, прізвище автора та номер лабораторної роботи: наприклад, „110-Hetman_LR1.pptx”). Ліміт часу на доповідь – 15 хв.

6. Результати виконаної роботи представити в звіті.

Звіт повинен містити:

- титульну сторінку;
- анкету;
- довідку про результати анкетування та їх аналіз;
- пропозиції щодо усунення (послаблення впливу) бар'єрів до подорожі;
- висновки.

7. Для захисту лабораторної роботи студент представляє доповідь з презентацією про проведене дослідження, проводиться обговорення результатів роботи. Студент дає відповіді на контрольні запитання, що подані нижче.

Контрольні запитання

1. Як різні фактори туристичної мотивації впливають на організаційні особливості туристичної пропозиції (час подорожі, тривалість, формування групи, програми тощо)?
2. Як менеджер з туризму може долати окремі бар'єри до туристичної подорожі?
3. Які переваги і недоліки має онлайн-анкетування?
4. За результатами проведеного опитування, які перешкоди до мандрівки є найбільш вагомими для респондентів? Чи можна їх подолати? Як саме?
5. Яка роль сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у подоланні бар'єрів до подорожі?

Використана та рекомендована література

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
2. Лукіна Т.О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем: методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2012. 32 с.
3. Нуржинська А., Новаківська Д. Будь як Стів Джобс або 8 правил ефективної презентації. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2018/06/8/231466/>.
4. Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 8 : С. 6–12. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_8_3.
5. Теслюк В.М., Погорілий О.А. Методика проведення лабораторних занять у ВНЗ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2013. Вип. 2. С. 147–150.
6. Dolnicar S. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis 2005. URL : <https://ro.uow.edu.au/commpapers/71>.

Інформаційні ресурси

7. Анкетне опитування. URL : <https://cpd.com.ua/uk/anketne-opytuvannya/>.
8. Основні вимоги до змісту, оформлення та застосування мультимедійних презентацій. URL : <http://hmapo-pedagogics.kh.sch.in.ua/news/id/12>.
9. Як робити презентації: лайфхаки для недизайнерів. URL : <https://happymonday.ua/yak-robyty-prezentatsiyi>
10. Як розробити і використати онлайн-опитування. URL : <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo>.
11. Barriers and challenges to travel. URL : https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Barriers%20and%20Challenges%20to%20Travel%20Fact%20Sheet.pdf.
12. Barriers to Travel. URL : <https://latteluxurynews.com/wp-content/uploads/2020/04/Barriers-to-Travel-Data-Chart.png>.
13. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. URL : <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
14. 10 Reasons NOT to Travel (and Why They're Wrong). URL : <https://theblondeabroad.com/10-reasons-not-to-travel-and-why-theyre-wrong/>.
15. What's stopping you from going abroad? 5 common problems and solutions. URL : <https://www.ef.com/wwen/blog/language/whats-stopping-you-from-going-abroad-5-common-problems-and-solutions/>.
16. What is Stopping You From Traveling? URL : <https://travel-made-simple.com/what-is-stopping-you-from-traveling/>.

Зразок оформлення анкети

АНКЕТА

Шановний учасник опитування! Я, студент (ка) географічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, в рамках виконання лабораторної роботи, проводжу анкетування з метою дослідження думки студентів про причини, що перешкоджають Вам здійснювати мандрівки. Прошу відповісти на представлені нижче питання. Опитування має анонімний і добровільний характер. Отримані дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді для навчальних і наукових цілей. Відповідаючи на кожне питання, вибирайте один варіант відповіді (якщо в формулюванні питання не вказано інше).

Дякую за участь в анкетуванні!

1. Чи любите Ви мандрувати?

- так
- ні

2. Чи часто Ви подорожуєте?

- дуже часто
- часто
- досить часто
- рідко
- дуже рідко
- ніколи

3. Який фактор найчастіше є для Вас вирішальним при прийнятті рішення відмовитися від подорожі.

- вартість мандрівки
- дефіцит часу
- погане самопочуття в дорозі
- сімейні обов'язки
- відсутність інтересу
- страх

Лабораторна робота № 2

РОЗРОБКА ПІЗНАВАЛЬНОГО МАРШРУТНО-ТРАНСПОРТНОГО ТУРУ

Мета роботи – засвоєння та поглиблення теоретичних знань про проектування турів, набуття практичних навиків і вмінь щодо розробки пізнавального маршрутно-транспортного туру.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Розробити та належним чином оформити пізнавальний маршрутно-транспортний (автобусний) тур для туристичної групи (не менше 40 осіб) по території 3-х областей України (за вибором) тривалістю 5 днів / 4 ночі.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

Теоретичні відомості

1. Проектування туру

Основним туристичним продуктом у практичній діяльності туристичних фірм є тур, тобто подорож за певним маршрутом на основі комплексного обслуговування [3].

Розробці туру передують: маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку; оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

При розробці туру визначаються:

- маршрут подорожі;
- перелік туристичних підприємств – виробників послуг;
- період надання послуг кожним підприємством – виробником послуги;
- склад екскурсій і екскурсійних об'єктів;
- перелік туристичних походів, прогулянок;
- комплекс заходів дозвілля;
- тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
- кількість туристів, що беруть участь у подорожі;
- види транспорту для внутрішніх перевезень;

- потреба в гідях, екскурсородах, закордонних представниках, інструкторах, перекладачах та ін., а також вимоги до їхньої підготовки;
- необхідна кількість транспортних засобів;
- порядок підготовки рекламних, інформаційних матеріалів, форма опису подорожі або інформаційних листків до туристських путівок і їхня кількість.

Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури [8].

Ресурси поділяються на види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні – архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні – національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців і колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду).

Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність і швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання і обов'язково повинна спиратися на оцінку території: її туристсько-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ [8].

Розробка туру включає такі два основні етапи – це розробка маршруту туру та програмне забезпечення туру.

Результатом проектування туру є правильно оформлена документація, що представляє опис маршруту туру, його програмне забезпечення та комплекс послуг, що надаються туристам. Це необхідно для чіткої, оперативної роботи співробітників фірми, а також для можливості постійного контролю за змістом туру, його виконанням в для роботи над його вдосконаленням.

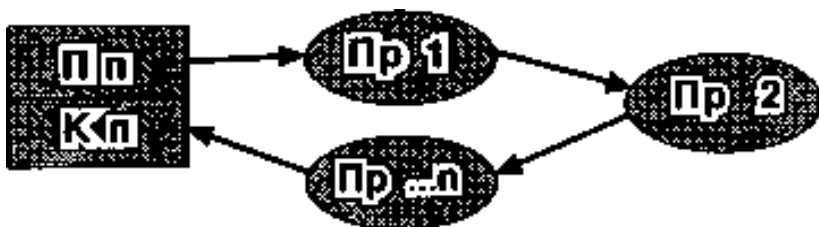
2. Туристичний маршрут

Туристичний маршрут – це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які будуть відвідані впродовж певного періоду з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивних, видовищних, соціальних заходів тощо. Вихідною і кінцевою точками маршруту є пункти початку і закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання туристу першої туристичної послуги, обумовленої договором. Кінець маршруту – місце надання останньої туристичної послуги [4]. За побудовою розрізняють маршрути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані (див. рис. 1).

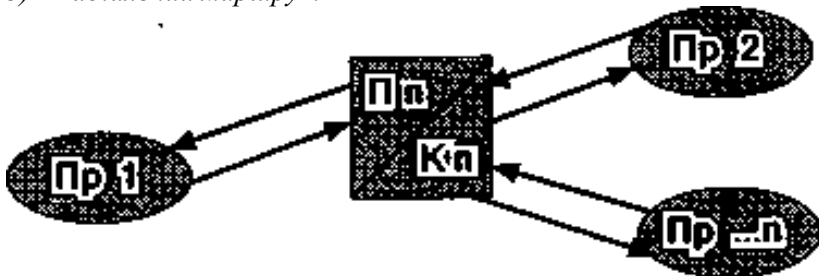
1) Лінійний маршрут



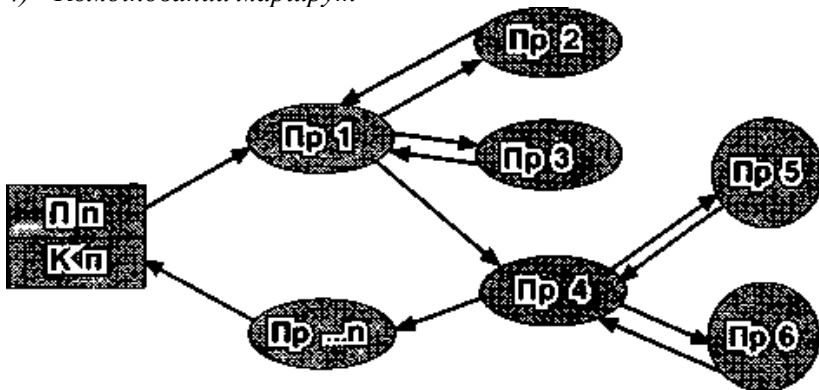
2) Кільцевий маршрут



3) Радіальний маршрут



4) Комбінований маршрут



Умовні позначення:

$Пп$ – початковий пункт маршруту;

$Пр$ – проміжний пункт з порядковим номером 1,2,...n;

$Кп$ – кінцевий пункт маршруту;

→ напрямок руху

Рис.1. Схеми маршрутів [7]

При складанні маршруту не слід допускати повторне транзитне відвідування туристами міста (пункту), у якому вони вже були. Необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів,

Варто вказати на тісний зв'язок між змістом маршруту (перелік відвідуваних міст і пунктів) і тривалістю туру. Так, для ознайомлення туристів зі Львовом, Києвом чи Одесою потрібно як мінімум по 3-4 дні на кожне місто, а для огляду інших – 1-1,5 дні.

3. Програмне забезпечення туру

Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі. *Програма туристичної подорожі* – це план заходів, в якому зазначаються дата і час перебування у пунктах зупинки на маршруті, в готелі, відвідування місць туристичного зацікавлення з метою їх огляду (екскурсії), харчування, а також переміщення на маршруті за допомогою визначених у програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів [4].

Програма є додатком до договору на туристичне обслуговування. Індивідуальний турист отримує програму обслуговування одночасно з ваучером (договором).

При складанні програм турів треба враховувати певний рівень комфортності обслуговування та відповідність програм обслуговування меті подорожі [2].

До складу програм входять такі елементи:

- 1) цільові (заходи, зумовлені метою подорожі);
- 2) додаткові (заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення);
- 3) супутні (час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок; самостійну діяльність туристів);
- 4) технологічні (час на очікування, доїзди тощо) [1].

Програми стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми транспортних турів більш насичені та регламентовані [2].

При створенні програм дотримуються певних принципів і вимог. Правило першого й останнього дня перебування забороняє

також обтяжувати ці дні програмними заходами (крім випадків, коли це диктується дефіцитом часу та побажаннями клієнтів), планувати виїзні екскурсії тощо.

При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни). До програми вносяться найвідоміші об'єкти та найбільш значимі заходи (їх перелік бажано мати у фірмі разом з картотекою виконавців – гідів, екскурсійні бюро, автотранспорт, музеї, театри тощо). При плануванні екскурсійної програми слід уникати однотипності об'єктів показу, якщо це не диктується метою подорожі, а також передбачати можливість взаємозамінності об'єктів.

Крім того, при складанні програми варто враховувати специфіку самого туристського центра, маршруту подорожі. Наприклад, у великому необхідно планувати екскурсійні програми з найменшими переїздами (територіальна розробка програми). Варто передбачати оптимальні маршрути пересування без зайвих переїздів, заощаджуючи час туристів. Харчування (як правило, обід) буває зручно замовляти в тім районі, де закінчується ранкова програма чи починається програма другої половини дня [2].

При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє не тільки ознайомитися з визначними місцями, але й надає можливість туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста. Не рекомендується включати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2-3 години або однієї замиської екскурсії тривалістю 6-12 годин на один екскурсійний день.

Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля [2].

При організації турів необхідно залишати туристам вільний час для відпочинку, прогулянок або покупок.

У програмах відбивається сезон подорожування. Навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях. Так, улітку доцільно планувати річкові прогулянки чи прогулянки по акваторії морського порту,

відвідання парків, заповідників чи садів, відкритих басейнів, аквапарків, пікніки на свіжому повітрі тощо; взимку ж перевага надається закритим об'єктам.

При виборі *закладу розміщення* туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів.

При виборі *типу харчування* туристів треба зважати на тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та ін.

Хід виконання роботи

- 1. Обґрунтувати вибір destinations**, надавши їхні описи (не більше 1 повної сторінки формату А4). Опис destinations має включати: назву, фото та загальні відомості про destinations, короткі описи екскурсійних об'єктів (історична та сучасна назва об'єкта; призначення; дата створення; історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом; зовнішня характеристика; збереженість об'єкта та можливості огляду й ін.).

Для цього необхідно *виконати*:

а) Збір і вивчення матеріалів про природні й історико-культурні туристичні ресурси регіону подорожі та визначити:

- об'єкти, які становлять мотиваційну мету подорожування;
- об'єкти, які становлять сутність певної екскурсійної програми;
- об'єкти, які можуть бути використані як елемент екскурсійної програми;

б) Дослідження матеріально-технічної бази й інфраструктури регіону:

- вивчення переліку послуг основних готельних підприємств, закладів харчування, екскурсійних бюро та ін.;
- збір даних про стан транспортної мережі в регіоні (аеропорт, залізничні та автовокзали, дороги);

- в) Дослідження існуючих на туристичному ринку пропозицій, а саме дослідження основних туристичних продуктів і цін на них (використовуючи сайти туристичних фірм та екскурсійних бюро, туристичні каталоги пропозицій, туристичні програми, проспекти, буклети, прайси, відеоматеріали тощо).
2. **Розробити картосхему маршруту**, на якій умовною лінією зі стрілочками нанести шлях руху туристичної групи. Він прокладається за існуючими транспортними артеріями через дестинації, які включено до маршруту. Дестинації відобразити коловими діаграмами. Всередині кожної діаграми секторами позначити види послуг, що надаються туристам. На схемі також слід вказати проміжні віддалі між дестнаціями.
 3. **Скласти схему маршруту**. Визначити протяжність і вид маршруту.
 4. **Розробити програму обслуговування** туристів на маршруті зі щоденним розкладом усіх заходів: переїзди, трансфери, розміщення в готелі (виселення), харчування, екскурсії й ін. Програму туру подати у формі таблиці (див. табл. 3).

Таблиця 3

Зразок оформлення програми обслуговування

1-й день:	13 ⁰⁰ – Прибуття групи туристів до <i>Дестинації 1</i> . Зустріч автобусом на вокзалі, трансфер до готелю. 14 ⁰⁰ -15 ⁰⁰ – Розміщення в готелі „ <i>Назва</i> ”*** Обід. 15 ⁰⁰ -18 ⁰⁰ – Оглядова автобусно-пішохідна екскурсія <i>Дестинацією 1</i>
2-й день:	7 ³⁰ -8 ³⁰ – сніданок, виселення з готелю. Переїзд до <i>Дестинації 2</i>
...	...

5. **Скласти графік руху по маршруту** в табличній формі з зазначенням днів перебування в кожному пункті маршруту (див. табл. 4).

Графік руху по маршруту

<i>Дестинація</i>	<i>Дні</i>				
	1	2	3	4	5
<i>Дестинація 1</i>					
<i>Дестинація 2</i>					
<i>Дестинація 3</i>					
<i>Дестинація 4</i>					
<i>Дестинація 5</i>					

6. Підготувати звіт. Звіт повинен містити:
- титульну сторінку;
 - назву туру й основні показники (тривалість, протяжність і вид маршруту, сезонність та клас обслуговування), кількість туристів у групі;
 - схему маршруту;
 - картосхему маршруту;
 - програму туру;
 - графік руху по маршруту;
 - описи дестинацій;
 - висновки;
 - список використаних джерел.
7. Для захисту лабораторної роботи проводиться обговорення її результатів, студент відповідає на контрольні запитання.

Варіанти завдань

<i>Номер варіанта</i>	<i>Регіон подорожі</i>
1	Чернігівська, Київська, Черкаська область
2	Волинська, Львівська, Тернопільська область
3	Дніпропетровська, Запорізька, Херсонська область
4	Вінницька, Житомирська, Київська область
5	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська область
6	Кіровоградська, Черкаська, Полтавська область
7	Херсонська, Миколаївська, Одеська область
8	Рівненська, Тернопільська, Хмельницька область
9	Сумська, Харківська, Полтавська область
10	Чернівецька, Закарпатська, Івано-Франківська область
11	Чернігівська, Сумська, Полтавська область
12	Чернівецька, Львівська, Івано-Франківська область
13	Вінницька, Київська, Черкаська область
14	Волинська, Рівненська, Тернопільська область
15	Чернігівська, Київська, Житомирська область
16	Харківська, Дніпропетровська, Полтавська область
17	Одеська, Київська, Черкаська область
18	Запорізька, Дніпропетровська, Харківська область
19	Волинська, Львівська, Закарпатська область
20	Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська область
21	Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька область
22	Житомирська, Вінницька, Одеська область
23	Миколаївська, Дніпропетровська, Запорізька область
24	Харківська, Донецька, Луганська область
25	Запорізька, Херсонська область та АР Крим

Контрольні запитання

1. Які основні складові технології розробки туру?
2. Що таке маршрут? Які бувають схеми маршрутів?
3. Яких правил слід дотримуватися, формуючи програму туру?
4. На яку цільову групу розрахований створений Вами тур?
5. Чим зумовлений вибір дестинацій, через які проходить прокладений Вами маршрут?
6. Які основні послуги включено до програми обслуговування туристів під час подорожі?
7. Що мало найбільше значення при виборі підприємств туриндустрії для обслуговування туристів на маршруті?
8. Які труднощі виникали під час проектування Вами туру?
9. Чи існують на ринку туристичні пропозиції, аналогічні розробеному Вами туру?
10. Які переваги (недоліки) має тур? Чи включає він елементи інновацій?

Використана та рекомендована література

1. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей : навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ : НАІР, 2014. 264 с.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2004. 256 с.
3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту : підруч. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
5. Кобзова С. М. Алгоритм проектування регіональних туристичних маршрутів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2010. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_11.
6. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : навч.-метод. посіб. Чернівці : ЧНУ, 2016. 144 с.
7. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.
8. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство : вступ до фаху: підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2008. 335 с.
9. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.
10. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства : навч. посіб. / Алешугіна Н.О. та ін. Ніжин : ФОП Лук'яненко ТПК „Орхідея”, 2015. 492 с.

Лабораторна робота № 3

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ ТУРУ

Мета роботи – закріплення теоретичних знань про складові ціни туру й оволодіння практичними навиками її розрахунку.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал.
2. Розв'язати задачу.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

Задача

Розрахувати ціну туру для одного туриста, враховуючи наступні статті витрат (див. табл. 6). Тривалість туру – 5 днів / 4 ночі. Протяжність маршруту – 1000 км. Турист подорожує в складі групи з 50-ти осіб. Туристичне підприємство має власний новий екскурсійний автобус місткістю 56 місць. За місяць підприємство реалізує послуги 400 туристам. Запланована рентабельність туру складає 20%. Вартість вхідних квитків в екскурсійні об'єкти у ціну туру не включається.

Таблиця 6

Статті витрат для розрахунку ціни туру

<i>№</i>	<i>Стаття витрат</i>	<i>Значення показника</i>	<i>Примітка</i>
1	Витрати пального	30 л / 100 км	
2	Вартість пального	27 грн/ л	
3	Вартість автобуса	900 000 грн.	Підприємство планує повернути кошти на придбання автобуса впродовж 5 років. Упродовж року автобус буде використовуватись 300 днів.
4	Вартість страховки автотранспорту на період екскурсії	1500 грн.	

5	Заробітна плата водія	400 грн/доба	
6	Заробітна плата гіда-екскурсовода	600 грн/доба	
7	Страховий збір з одного туриста	15 грн	
8	Вартість проживання у двомісному номері включає сніданок	800 грн/ доба	
9	Вартість обіду	100 грн/день	
10	Оренда офісного приміщення	6000 грн/місяць	
11	Комунальні платежі	800 грн/місяць	
12	Заробітна плата найманих працівників туристичного підприємства	18000 грн/місяць	
13	Податки та соціальні внески	1200 грн/місяць	

Теоретичні відомості

Визначення ціни туру є важливим етапом створення турпродукту. *Ціна туру* повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку [2].

Метод визначення ціни передбачає облік собівартості продукту плюс запланований прибуток. *Собівартість* є нижньою межею вартості туру. До собівартості включають ціну послуг, які надаються партнерами й постачальниками послуг [3].

При визначенні цін слід урахувувати можливі знижки та пільги. Існують знижки сезонні, оптові (при регулярному завантаженні бази обслуговування, достатньо великих обсягах турпродукту), сімейні, корпоративні, а також знижки, які надаються партнером фірми при успішному тривалому співробітництві або зацікавленості в ньому тощо. Пільгові ціни пропонуються для дітей, інвалідів, військових, школярів, студентів та осіб, які можуть окремо

визначатися партнерами. Як правило, певна кількість осіб може прийматися на обслуговування безкоштовно при наявності необхідного мінімуму осіб у групі. Так, при кількості групи із 40 осіб фірма-партнер надає ініціативному туроператору два додаткових безкоштовних місця. Якщо передбачено супровід (гід-перекладач, керівник групи, представник фірми), то до собівартості включають його зарплату або повну вартість туру та винагороду пропорційно до кількості туристів у групі.

При визначенні собівартості туру використовують ціни, *фіксовані на особу* (проживання, харчування, авіа- та залізничні квитки тощо), а також *пропорційні* ціни, які залежать від кількості осіб у групі та розподіляються між ними (автобус для перевезень, послуги гіда, вартість екскурсій тощо).

Собівартість є основою ціни „*нетто*” на тур. Для визначення повної ціни „*нетто*” до собівартості додаються витрати на розробку та реалізацію туру, а також витрати фірми на організацію її діяльності (утримання офісу, амортизація устаткування, заробітна плата, маркетингові, адміністративні витрати тощо) на одиницю продукції.

Ціна „*брутто*” є ціною продажу туру і включає, крім ціни «*нетто*», всі види податків і платежів, комісійну винагороду турагентам й іншим посередникам, прибуток туроператора з урахуванням податку на прибуток, ПДВ. У деяких випадках сюди додають також деякі пільги та знижки для туристів [3].

При підрахунку витрат туру за кордон слід урахувувати, що частина витрат повинна мати гривневе вираження, частина – іноземне. Після складання калькуляції ціну відображають у єдиній валюті – найчастіше в умовних одиницях або євро, оплата здійснюється у національній валюті за курсом Нацбанку України на момент продажу. Для запобігання витрат за умови інфляційних процесів до ціни туру часто додають інфляційну надбавку (як правило, не більше 5% від ціни пакету послуг).

При банківських розрахунках з партнерами за кордоном може бути врахований банківський відсоток (близько 2%).

У ціну турпакета обов’язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і

залежить від рентабельності туру, що планується. Тобто, відповідно до маркетингу певного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%), і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від попиту та стану конкурентного середовища на ринку конкретного цільового сегмента. *Ціна, отже, визначається в розрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку* [2].

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна розрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + D + P + H - Z(+/-)K}{Ч + P},$$

де W – вартість турпакета для одного туриста (в національній або іноземній валюті залежно від напрямку туру);

C – вартість основних послуг за умовами туру;

D – вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

P – податки та інші види обов'язкових сплат;

H – прибуток туроператора;

Z – знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

$K (+/-)$ – комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

$Ч$ – чисельність туристів у групі;

P – кількість осіб, які супроводжують групу за даним маршрутом.

Ціна туру повинна бути гнучкою в умовах ринкової конкуренції та змін попиту, тому при визначенні остаточної ціни туру враховується кон'юнктура ринку та маркетингова стратегія фірми. Дослідження цін конкурентів, яке включає аналіз рівня цін і споживчих якостей турпродукту, дозволить забезпечити переваги оптимального співвідношення ціни та якості.

Хід виконання роботи

1. Використовуючи шаблон розв'язку задачі (табл. 7), **провести обчислення** за статтями витрат.
2. **Розрахувати** собівартість та ціну туру.
3. **Оформити звіт** про виконану роботу. У звіті мають бути:
 - титульна сторінка;
 - розв'язок задачі;
 - висновки.
4. Для захисту лабораторної роботи проводиться обговорення її результатів, студент дає відповіді на контрольні запитання.

Таблиця 7

Шаблон розв'язку задачі

<i>№</i>	<i>Стаття витрат</i>	<i>Розрахунки</i>	<i>Результат</i>
1	Вартість пального на маршруті у розрахунку на 1-го туриста	$= (30 * 1000 / 100) * 27 / 50$	162 грн
2	Витрати амортизації у розрахунку на 1-го туриста	$= 900000 / (300 * 5) * 5 / 50$	60 грн
3	Вартість страховки автотранспорту на період екскурсії у розрахунку на 1-го туриста
4	Заробітна плата водіїв у розрахунку на 1-го туриста		
5	Заробітна плата гіда-екскурсовода у розрахунку на 1-го туриста		
6	Страховий збір з одного туриста		
7	Вартість проживання у дво-місному номері включає сніданок (у розрахунку на 1-го туриста)		
8	Вартість обіду (у розрахунку на 1-го туриста)		
9	Оренда офісного приміщення		
10	Комунальні платежі		

11	Заробітна плата найманих працівників туристичного підприємства		
12	Єдиний податок та соціальні внески		
<i>Загальна сума витрат</i>			
<i>Ціна туру</i>			

Контрольні запитання

1. Які складові ціни турпродукту?
2. Що включають у собівартість туру?
3. Які із зазначених в умові задачі цін є фіксованими на особу, а які пропорційними?
4. Яка ціна „нетто” / „брутто” туру в задачі?
5. Як впливає на ціну туру чисельність туристичної групи?

Використана та рекомендована література

1. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.
2. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : Грамота, 2006. 264 с.

Лабораторна робота № 4

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТУРПРОДУКТУ

Мета роботи – закріплення теоретичних знань про правила й ефективні методи проведення презентації турпродукту, опанування навиків створення й публічного представлення презентації туру.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Підготувати презентацію розробленого пізнавального маршрутно-транспортного (автобусного) туру. Ліміт часу на презентацію – 15 хв.
3. Розробити й обґрунтувати критерії оцінки презентації туру.
4. Дати відповіді на контрольні запитання.

Теоретичні відомості

1. Технологія підготовки і проведення туристичної презентації

Презентації дуже часто використовують туристичні компанії для представлення своїх програм або продуктів турагенціям. Презентація туристичного продукту є актуальним методом підвищення обсягів продажу туристичної компанії. Цей метод допомагає рекламувати не тільки сам туристичний продукт, а й сервіс, що надається туристичним підприємством [2].

Організація презентації починається з постановки цілей та визначення завдань. *Цілі презентації* такі: ознайомлення цільової аудиторії з новими туристичними продуктами, формування лояльності до туристичного підприємства, продаж туристичних продуктів. Згідно з поставленою метою визначаються *завдання*, які необхідно виконати під час проведення презентації: хто є цільовою аудиторією; яка кінцева мета презентації; що собою являє об'єкт презентації; до яких його особливостей треба привернути увагу клієнта.

Презентація туристичного продукту безпосередньо клієнту фірми (майбутньому туристу) є найголовнішою фазою процесу

особистого продажу. При цьому важливо не лише надавати інформацію про турпродукт, а й відображати його конкурентні переваги та актуалізувати зв'язок з висловленими раніше вимогами гостя [3].

Подання туристичного продукту завжди ґрунтується на аргументації. Це одночасно риторика – мистецтво добре говорити – і переконливість – мистецтво переконувати і впливати на інших. Менеджер із продажу туристичного продукту повинен знати і застосовувати кілька ключових аргументів, за допомогою яких можна вплинути на клієнта. До таких *аргументів* належать: *міркування безпеки, економія коштів, новизна та оригінальність маршруту, комфортність, престижність, популярність туру і вірність традиціям* [2].

Окремі люди володіють підвищеною тривожністю. Якщо клієнт прагне, насамперед, забезпечити себе від затримок транспорту, потрапляння в райони з нестабільною політичною ситуацією і т. п., то в презентації на перше місце слід висувати гарантію безпеки маршруту.

Є туристи, які не люблять економити на відпочинку, але під час вибору місця перебування і порівняння цін на тури проявляють велику ощадливість. Якщо менеджер відчув, що клієнт прагне до економії, купити тур за найбільш низьку ціну, то потрібно сфокусувати увагу саме на цьому.

Існує категорія туристів, для яких новизна та оригінальність маршруту – найважливіший мотив для здійснення поїздки. Ці клієнти воліють стати учасниками тих нових турів, про які щойно промайнула реклама по телебаченню або в журналах.

Комфортність – це необхідна умова повноцінного відпочинку та дієвий аргумент під час вибору та комплектації пакета туристичних послуг. Для більшості туристів цей тип аргументу є одним із головних, особливо до нього лояльні клієнти раціональні та практичні, з аналітичним складом розуму.

Менеджер також може вплинути на клієнта, сказавши, що останнім часом цікавий йому маршрут користується шаленою популярністю [2].

Під час проведення презентації слід пам'ятати про таке:

- презентація продукту має бути побудована з урахуванням потреб і запитів клієнтів;
- необхідно робити акцент на важливі моменти у відпочинку, розмовляти словами клієнта;
- під час презентації туру менеджер з продажу має бути на 100% впевнений у тому, що пропонує;
- презентуючи тур, слід переконатися, що клієнт слухає менеджера, потрібно налагодити зворотний зв'язок;
- доцільно пропонувати клієнту не більше 3-х варіантів;
- варто уникати довгих складнопідрядних речень;
- завершуючи презентацію, слід показати вигоду, яку отримує клієнт. Фінальна фраза може бути такою: „Купуючи тур, Ви отримуєте...”. При цьому кожну характеристику туристичної пропозиції загалом або окремих послуг зокрема необхідно переводити в переваги для клієнта (див. табл. 8). Це демонструє, як задовольнятимуться його потреби [6].

Таблиця 8

Приклади переведення характеристики у вигоду

<i>Характеристика</i>	<i>Перевага</i>
Готель розташований в 300 м від центру	Ви зможете добратися пішки, не витрачаючи грошей на таксі
Ви летите прямим рейсом	Ви зекономите свій час, користуючись рейсом без пересадок. Ваш відпочинок почнеться раніше.
У готелі хороший міні-клуб	Ваша дитина буде завжди під наглядом професійних вихователів і весело проведе час з іншими дітьми.

Після презентації слід уточнити:

- Що найбільше зацікавило клієнта?
- Що він думає стосовно пропозиції?
- Чи достатньо інформації було надано?
- Чи є сумніви в клієнта?
- Чи всі побажання було враховано?

Важливо зауважити, що ціну турпродукту варто озвучувати лише після того, як туриста поінформовано про ключові переваги туру, оскільки тоді він розумітиме, за що платитиме.

Як би добре не була підготовлена презентація, у клієнтів можуть виникнути запитання і заперечення, тому завдання менеджерів із продажу – передбачити їх і продумати аргументовані відповіді [2].

Причини заперечень можуть бути такі:

- нерозуміння переваг туру;
- бажання бути більш впевненим перед укладанням угоди, отримати більше інформації;
- демонстрація своєї авторитетності;
- невдалий попередній досвід подорожей;
- погані відгуки;
- незадоволеність, недовіра;
- неправильно визначені потреби.

Найскладніші клієнти – ті, хто просто відмовляється від туру без будь-яких заперечень. Менеджеру з продажу завжди слід мати аргумент для завершення, для вирішального обґрунтування своєї позиції [2].

2. Методи проведення презентації туристичних послуг

Багато досвідчених менеджерів туристичних фірм користуються різними *методами* у процесі презентації туристичного продукту:

1. *Використання порівнянь*. Під час презентації туристичного продукту можна порівнювати:

- туристичні продукти між собою з усіма необхідними характеристиками за такими критеріями, як: склад та якість туристичного продукту, затребуваність, цільовий сегмент, ціна;
- власні тури з турами, наявними у конкурентів.

2. *Використання метафор та епітетів*. Метафора – це приховане порівняння. Наприклад: „Під час відпочинку на Мальдівах Ви відчуєте себе як у раю”. Чим більш несподіваною, оригінальною і водночас точною в сенсі співвідношення явищ буде метафора, тим більше у неї шансів досягти своєї образотворчої мети [2].

Значно збільшують переконливість презентації епітети. Вони повинні бути не тільки доречні, а й оригінальні, емоційні та експресивні. При обслуговуванні туристів в офісі такими епітетами можуть бути: чудовий, розкішний, геніальний, унікальний, якісний, повноцінний, красивий, незамінний, гармонійний, оригінальний, першокласний, престижний, привабливий, комфортний, розважальний, сяючий, променистий, легендарний, ексклюзивний та ін.

3. *Використання цифр і фактів.* „Я не буду Вас переконувати. Я лише наведу Вам один факт”, – кажуть досвідчені менеджери турфірм. Саме факти і цифри виводить клієнта зі стану інформаційної невизначеності, яка є основною перешкодою до прийняття будь-якого рішення, у тому числі і про придбання туру.

4. *Використання спеціальних термінів.* Вміле використання термінів дасть змогу менеджеру з продажу не тільки заслужити у клієнта репутацію компетентного працівника, а й посилить довіру до одержаної інформації. Однак ступінь вживання термінів повинен приблизно відповідати рівню компетентності самого туриста [4].

Наочність презентації доцільно підсилити різними рекламними матеріалами: проспектами, каталогами, буклетами тощо, а також мультимедійною презентацією.

3. Правила успішного публічного виступу

У сучасному світі вміння спілкуватися стає визначальним фактором успіху. При цьому якщо міжособистісне спілкування може спиратися на індивідуальні здібності людини, пов'язані з її темпераментом й особливостями характеру, то в професійній публічній комунікації цього недостатньо. Найкращі оратори завжди володіють відпрацьованими навичками, користуються непомітними техніками, прийомами і секретами [5].

Ефективний публічний виступ виконує декілька головних завдань: інформувати, зачіпати емоції, спонукати до дії.

Вдале представлення презентації досягається за рахунок виконання чотирьох етапів – чотирьох „П”: планування, підготовки, практики та презентації [8].

Однією з умов ефективного донесення інформації є жива мова. Читання з папірців або слайдів зовсім не притаманне доброму ораторові, адже емоційний фон при цьому втрачається. Під час підготовки потрібно запам'ятати тільки структуру виступу і форму передачі основної думки [5].

Успішна робота з аудиторією базується на таких, здавалося б, дрібницях, як вчасно зроблена пауза, інтонація, жести тощо [7].

Не можна починати й закінчувати виступ на негативній ноті. Початок і закінчення повинні викликати тільки позитивні емоції. Негативу, звичайно, властиво запам'ятовуватися, але дослідження показали – при високому рівні запам'ятовування до дій аудиторія в таких випадках переходить рідко. Негативний асоціативний ряд проектується на загальний результат, пов'язаний з продуктом, послугою або особою, яка виступає [5].

Є кілька варіантів, як почати промову [12]:

1. Історична подія. Згадайте якусь історичну подію. Використайте причини, з яких вона сталася, що їй передувало, як відбулася та які має наслідки. Тобто з події можна витягнути потрібний вам елемент і, на основі цього, провести аналогію або заперечення.

2. Цитата. Підшукайте цитату під свою тему. Сказавши її на початку, далі погоджуйтеся з нею чи не погоджуйтеся, або зверніть увагу на її актуальність. Тут також велике поле для фантазії, щоб ефективно почати промову.

3. Твердження або заява. Розпочніть із твердження, яке стосується найбільшої проблеми вашої аудиторії в даний момент. При цьому не обов'язково ваше твердження має збігатися з думкою аудиторії.

4. Запитання до аудиторії або риторичне питання. Це досить простий варіант початку. Лише знайдіть дійсно цікаве і свіже запитання або по-новому його озвучте. Вступ із запитання можна поєднати з попередніми варіантами початків. Наприклад:

- ✓ Цитата + Запитання;
- ✓ Твердження + Запитання;
- ✓ Твердження у формі цитати + Запитання.

Виступаючи перед аудиторією, слід враховувати такі поради фахівців [10]:

1. Стежте за часом (якщо є регламент).
2. Стійте так, щоб аудиторія могла Вас добре бачити. Тримайте пряму поставу, уникайте нервових рухів (гра з ручкою, смикання волосся тощо).
3. Підтримуйте зоровий контакт з аудиторією.
4. Використовуйте жести.
5. Говоріть упевнено.
6. Варіюйте тон свого голосу, не розмовляйте монотонно.
7. Повторюйте основну думку (щоб думка була засвоєна, її потрібно повторити не менше п'яти разів).
8. Добре продумайте, яку термінологію та слова використати, щоб правильно передати свою думку.
9. Для спілкування з цільовою аудиторією варто використовувати звернення – „ми”, „ви”, уникаючи частих повторів „я”. Це сприяє ідентифікації з публікою та дає несвідоме відчуття: „ми разом” [5].

Хід виконання роботи

1. **Визначити** цільову аудиторію, мету та завдання презентації туру.
2. **Сформулювати** конкурентні переваги туру та ключові аргументи, за допомогою яких можна вплинути на потенційного клієнта.
3. **Визначити**, які **методи** доцільно використати в процесі презентації туру.
4. Структурувати контент майбутньої презентації та **підготувати доповідь**.
5. **Створити мультимедійну презентацію**. Обсяг – 10-15 слайдів (назва файлу має бути англійською мовою та містити номер групи, прізвище автора та номер лабораторної роботи: наприклад, „110-Netman_LR4. pptx”).
6. **Повправлятися** проводити презентацію туру.
7. **Розробити й обґрунтувати критерії** оцінки презентації туру (див. зразок у табл. 9).

Критерії оцінки презентації туру

<i>№ n/n</i>	<i>Назва критерію</i>	<i>Ступінь відповідності</i>	<i>Кількість балів</i>
1.	Повнота розкриття теми презентації	- повністю розкрита; - неповністю розкрита; - частково розкрита; - нерозкрита.	- 5 балів; - 4 бали; - 3 бали; - 1 бал.
2.

8. Результати виконаної роботи представити в звіті. **Звіт** повинен містити:
- титульну сторінку;
 - анотацію до презентації, у якій мають бути висвітлені: мета, завдання, цільова аудиторія презентації туру; конкурентні переваги туру та ключові аргументи, за допомогою яких можна вплинути на потенційного клієнта; методи, використані в презентації туру.
 - електронний варіант мультимедійної презентації;
 - критерії оцінки презентації туру;
 - висновки.
9. Для захисту лабораторної роботи студент представляє презентацію туру перед аудиторією, проводиться її обговорення. Студент дає відповіді на контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Які складові успішної презентації турпродукту?
2. Які аргументи в презентації для кожного з сегментів туристичного ринку гарантовано спрацюють.
3. Які методи презентації туру, зазвичай, використовують менеджери з туризму?
4. Що, на Вашу думку, є найскладнішим у підготовці та проведенні презентації турпродукту?
5. Чи задоволені Ви самі проведеною презентацією?
6. Які запитання і заперечення можуть виникнути в клієнтів стосовно презентованого туру? Як би Ви на них відповіли?

Використана та рекомендована література

1. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. Київ : Наш Формат, 2016. 256 с.
2. Батьковець Н.О., Замрій О.М. Ключові фактори успіху діяльності підприємств індустрії туризму. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 22, Вип. 5. С. 146–151. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_29.
3. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей : навч. посіб. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с.
4. Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму : навч. посіб. для вузів., 2005. URL : https://tourlib.net/books_tourism/rudenko.htm.

Інформаційні ресурси

5. Видовище та хліб. Як підготуватися до публічного виступу. URL : <https://nv.ua/ukr/style/blogs/vidovishche-ta-hlib-yak-pidgotuvatisya-do-publichnogo-vistupu-50002857.html>.
6. Правила ведення бізнесу ТРГ. URL : <https://files.tpg.ua/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B0%20%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83.pdf>.
7. Публічні виступи: як підготувати промову та впоратись із хвилюванням? URL : <https://happymonday.ua/jak-navchytysja-vystupaty-publichno>.
8. Рекомендації щодо оформлення мультимедійних презентацій. URL : http://man.gov.ua/upload/activities/Masterclass/Yunomu%20doslidnyku/Rekomend_multimed.PDF.
9. Турагентство. Речевые шаблони. URL : https://www.youtube.com/watch?v=GXI_1npkpmA.
10. Як виступати перед аудиторією. URL : <https://pedcollege.kiev.ua/index.php/robota-koledzhu/psykholohichna-sluzhba/porady-praktychnoho-psykholoha/porady-studentam/784-yak-vystupaty-pered-audytoriiu>.
11. Як готуватися до публічного виступу? Поради від успішних експертів. URL : <https://www.prostir.ua/?kb=yak-hotuvatysya-do-publichnoho-vystupu-porady-vid-uspishnyh-ekspertiv>.
12. 12 способів як почати промову ефективно, приклади. URL : <https://krasnomovec.club/sposobi-yak-pochati-promovu/>.

Лабораторна робота № 5

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ВЗАЄМИН ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ З КЛІЄНТОМ

Мета роботи – засвоєння теоретичних знань про документальне оформлення взаємин туристичної фірми з клієнтом, набуття практичних навиків оформлення туристичної документації.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та ознайомитися з відповідними положеннями нормативно-правових актів щодо документів, які регламентують відносини туристичної фірми і туриста.

2. Ознайомитися з договором на туристичне обслуговування.

3. Оформити туристський ваучер для двох туристів, які подорожують зі Львова до Бодрума. Тривалість туру 10 днів / 9 ночей. Договором про туристичне обслуговування передбачено надання таких послуг: чартерний авіапереліт, груповий трансфер (аеропорт-готель і у зворотному напрямку), розміщення в 4-зірковому готелі (All Inclusive) й одна екскурсія в Туреччині. Приймаюча компанія в Бодрумі „Turkish Travel”.

4. Дати відповіді на контрольні запитання.

Теоретичні відомості

1. Договір на туристичне обслуговування

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. У результаті придбання туру турист отримує пакет туристичних документів: договір на туристичне обслуговування, ваучер, інформаційний листок (пам'ятка туриста). Крім того, турист може також отримати квитки, візу або страховку.

Договір на туристичне обслуговування є основним документом, що юридично підтверджує факт комерційної угоди між туристом і туристичною фірмою. За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої

сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його [3].

Договір підписується в двох ідентичних примірниках: один – залишається в туристичній фірмі, інший – забирає турист. Номер договору має фіксуватися в журналі реєстрації договорів. Дата договору – фактична дата його підписання.

Договір на туристичне обслуговування має містити таку інформацію:

- повне найменування та реквізити сторін;
- предмет договору;
- умови подорожі – перелік і вартість замовлених послуг;
- права й обов'язки сторін;
- відповідальність сторін за порушення умов договору;
- строк дії договору.

Згідно із Законом України „Про туризм”, перед укладенням договору туристична фірма зобов'язується повідомити туриста про умови надання туристичних послуг. Інформація має подаватися у доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про:

1) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування;

2) характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію;

3) характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у тому числі місце їх розташування, категорію, строки і порядок оплати готельного обслуговування;

4) види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;

5) мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі;

6) ціну туристичних послуг [3].

Тулоператор (турагент) зобов'язаний додержуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які був поінформований споживач до укладення договору на туристичне

обслуговування, крім випадків, коли про зміну таких умов повідомлено споживача до укладення договору або якщо зміни внесено на підставі угоди, укладеної між сторонами договору.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація про:

1) основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею;

5) час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень, категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;

6) види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і провідів, супроводу туристів;

7) стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя;

8) назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;

9) порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або

добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних із розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

10) розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення [3].

Як правило, в туристичних фірмах спершу укладається договір і після цього видається ваучер.

2. Ваучер

Ваучер – форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до Закону України „Про туризм”.

Ваучер – документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності (СТД), що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних СТД турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості СТД [4].

Ваучер оформляється суб'єктом туристичної діяльності, що реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Розмір бланка ваучера – 1/3 аркуша формату А4. Ваучер має містити такі дані:

- найменування документа – „Ваучер”;
- найменування та місцезнаходження СТД, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- найменування, місцезнаходження, номер телефону СТД, який надає послуги;
- розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності СТД за договором;
- прізвище та ім'я туриста (при груповій поїздки - прізвище та ім'я керівника групи, чисельність групи з доданням списку туристів завіреного печаткою СТД, що видає ваучер);
- строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;

- назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип і категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщення);
- до ваучера можуть включатися додаткові дані, зумовлені характером угоди, складом групи тощо та які необхідні для обслуговування туристів;
- дата видачі ваучера;
- місце для печатки - М. П.

На лицьовому боці бланка ваучера може бути розміщено логотип суб'єкта туристичної діяльності.

Порядок заповнення та використання бланка ваучера визначається „Інструкцією про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання”.

Ваучер заповнюється СТД, який реалізує туристу послугу або комплекс послуг у трьох примірниках за єдиним порядковим номером. Інформація, що вноситься до ваучера, має бути ідентичною на всіх примірниках. Перший і другий примірники ваучера видаються перед початком подорожі вповноваженою особою СТД туристу, який здійснює подорож індивідуально, або керівнику групи туристів при груповій поїздки. Третій примірник ваучера обліковується і передається на зберігання згідно з правилами та процедурами, передбаченими чинним законодавством для документів суворого обліку. Один із двох примірників ваучера пред'являється представнику СТД, що надає послуги.

Усі примірники ваучера завіряються підписом керівника суб'єкта туристичної діяльності або вповноваженого ним у належний спосіб представника і скріплюються печаткою туроператора/турагента.

Ваучер із виправленнями, незаповненими або неповністю заповненими пунктами, без підпису керівника або вповноваженого ним належно представника, без печатки або з нечіткою печаткою може бути визнаний недійсним в установленому чинним законодавством порядку [4].

3. Інформаційний листок

Ще одним документом, який регламентує відносини туроператора і туриста, є інформаційний листок. Необхідність видачі туристам інформаційного листка не закріплена законодавчо (тобто туроператор має право відправити людей у подорож, не забезпечивши їх цим документом). Однак практика туризму показує, що наявність у туриста інформаційного листка не тільки зменшує кількість питань, що можуть виникнути у мандрівників до менеджерів туроператора, але й застерігає і туриста від можливих негативних ситуацій під час туру, і туроператора від необґрунтованих претензій туристів після повернення з подорожі [2].

Значення інформаційного листка як документа не стільки в донесенні до туриста знань про умови майбутньої поїздки, скільки в отриманні гарантій того, що турист ознайомлений з усією інформацією про тур (це підтверджується підписом туриста під інформаційним листком), що не дозволить йому надалі звинувачувати менеджера туроператора в неповному донесенні інформації.

Зміст інформаційного листка розробляється самим туроператором. Можна виділити розділи інформації, які найчастіше зустрічаються в інформаційних листках. Це:

- інформація про країну або курорт, на який направляється турист (географічне розташування, національний склад, кліматичні особливості, температурний режим);
- відомості про те, яким транспортом можна дістатися до місця відпочинку (якщо у вартість туру не включено транспортні послуги) і про приблизну вартість проїзду;
- короткий виклад правил перетину кордону (робота прикордонних пунктів, список документів, необхідних для перетину кордону, товари, перевезення яких через кордон вимагає декларування, митні правила тощо);
- відомості про пункти медичної допомоги та правила страхування туристів;

- відомості про засіб розміщення (адреса готелю, опис того, як проїхати або пройти до готелю) та про порядок поселення (якщо турист повинен буде розміщуватися самостійно);
- відомості про місце і час збору групи (в разі групових поїздок);
- відомості про переліт, переїзд, переправи в запланованому турі;
- рекомендації на час відпочинку (рекомендовані екскурсії, музеї, ресторани, парки і т.ін.);
- інформація про можливі загрози життю або здоров'ю мандрівника.

Як і договір, інформаційний листок краще складати в двох примірниках, один з яких, підписаний туристом, залишається у працівника туристичної фірми, а інший – на руках у туриста.

Хід виконання роботи

1. **Ознайомитися** з положеннями статей 19-1, 20, 23 Закону України „Про туризм” та „Інструкцією про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання”.
2. **Ознайомитися та проаналізувати** договір на туристичне обслуговування одного з туроператорів України (договір можна знайти на сайті туроператора).
3. Користуючись сайтами для інтернет-бронювання готелів, **обрати 4-зірковий готель** для розміщення туристів у Бодрумі.
4. **Оформити** туристський ваучер (див. зразок).
5. **Підготувати звіт**, у якому подати:
 - договір на туристичне обслуговування;
 - інформацію про готель;
 - туристський ваучер.
6. Для захисту лабораторної роботи проводиться обговорення її результатів, студент дає відповіді на контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Що входить у пакет документів, які отримує турист, купуючи тур? У скількох примірниках мають бути оформлені документи?
2. Які нормативно-правові акти регламентують використання договору на туристичне обслуговування та ваучера?
3. Які основні розділи включає договір на туристичне обслуговування?
4. Яку інформацію має надати менеджер туристичної фірми туристу до укладення договору?
5. Які обов'язки, права та відповідальність сторін договору на туристичне обслуговування обраного Вами туроператора?
6. Які системи для інтернет-бронювання готелів Ви використовували для пошуку готелю для туристів, які їдуть на відпочинок у Туреччину? Які критерії вибору засобу розміщення?
7. Які відомості має містити ваучер? На кого із суб'єктів туристичної діяльності покладено відповідальність за правильне оформлення ваучера?

Використана та рекомендована література

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг : учеб. пособ. Москва; Ростов-на-Дону : Издательский центр „МарТ”, 2004. 264 с.
3. Закон України „Про туризм”.
4. Наказ Державної туристичної адміністрації від 06.06.2005. №50 „Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання”.

Інформаційні ресурси

5. Готелі в Туреччині. URL : <https://hotelmix.com.ua/hotels/turkey>.
6. Готелі, курорти, хостели та інше. URL : <https://www.agoda.com>.
7. Сайт з інтернет-бронювання готелів. URL : <https://www.booking.com>.
8. Сайт з інтернет-бронювання готелів. URL : <https://www.expedia.com>.

Зразок оформлення ваучера

<p style="font-size: 24pt; font-weight: bold; text-align: center;">HAPPY TOUR</p>	<p style="font-weight: bold;">ВАУЧЕР / VOUCHER № 123456789</p>	<p>ПШ Скорик Т.М. Чернівці, вул.Головна 122 Tel: 518-222; (044) 333- 55-33, Факс: 518-222; (044) 333- 55-33</p>	<p>Туроператор: ПОВ «СТМ» Героїв майдану, 77, оф.7, м.Київ, 03680, Україна Registered office: 77 Heroiv Maidanu St., office 7, Kyiv, 03680, Ukraine Tel: /Tel: +380445185455 Ліцензія на туроператорську у діяльність, серії АВ №467025 від 26 березня 2009 License for tour operator activity, series AB No. 467025 dated 26 March 2009 Гаряча лінія TUI 24/7: 0-800-500-39-40 (у межах України безкоштовно) +38-044-205-00-40 (для зв'язків з-за кордону)</p>
<p>Має бути представлений до /To be presented to/</p>		<p>ARABIAN ADVENTURES (UAE,DUBAI), +971 (4) 343 9966, +971 (4) 303 4727 F4/949173</p>	
<p>Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально, або керівника туристичної групи /Name, surname of individual tourist or group leader/</p>			
FRANKO USTYM			
<p>Паспорт /Passport/</p>	<p>EN 13547</p>	<p>Кількість туристів /Number of tourists/</p>	<p>2</p>
<p>Маршрут та вид транспорту /Itinerary and mode of transportation/</p>		<p>Термін туру /Duration of tour/</p>	<p>8</p>
<p>PS 373 КВР-DXB / PS 374 DXB-КВР, AIRPLANE</p>		<p>07.05.19 - 15.05.19</p>	
<p>Назва готелів, тип розміщення, харчування /Name of hotels, accommodation, meals/</p>			
<p>AL BARSHA 3*, BB, STANDARD ROOM, DBL/1</p>			
<p>Трансфери / Transfers/</p>			
<p>A/P DUBAI-BEACH / AL BARSHA HOTELS, GROUP, RT</p>			
<p>Інші послуги /Other services/</p>			
<p>Відмітка про оплату туру /Note of tour payment/</p>	<p>PAID</p>	<p>Підпис /Authorized signature/</p>	<p>М.П. /Stamp/</p>
<p>Розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора або межі відповідальності за договором /Amount of financial liability of the tour operator or the limits of its liability/</p>		<p>20000 євро/euro</p>	
<p>Інші туристи /Other tourists/</p>		<p>Дата видачі ваучера /date of issue/</p>	
<p>FRANKO KSENIA</p>		<p>25.04.2019</p>	

Лабораторна робота № 6

СКРИПТ ВХІДНОГО ТЕЛЕФОННОГО ДЗВІНКА В ТУРАГЕНЦІЮ

Мета роботи – закріплення й поглиблення теоретичних знань про етикет телефонної розмови та майстерність телефонних переговорів, відпрацювання навичок ділового спілкування з клієнтами телефоном і вміння створювати скрипти.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Написати скрипт „Запрошення в офіс” для вхідного телефонного дзвінка в турагенцію.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

Теоретичні відомості

1. Майстерність телефонних переговорів

Телефонне спілкування дуже важливе в роботі менеджера з туризму, адже саме воно найчастіше стає першим кроком на шляху укладання ділового договору. Зазвичай, інформація, отримана клієнтом з реклами, Інтернету, недостатня для здійснення ним остаточного вибору. Тому він телефонує в декілька підприємств із метою визначення повнішого пакета послуг і цін на них. Адже саме телефонні переговори дають змогу миттєво одержати докладну відповідь на будь-яке запитання [2].

У момент розмови з клієнтом фахівець стає головним і єдиним представником турфірми, він виконує представницькі функції та формує в свідомості споживача думку про фірму й, зрештою, впливає на ухвалення рішення, чи варто скористатися її послугами.

Основа успішного здійснення ділової телефонної розмови – компетентність, тактовність, доброзичливість фахівців, їхнє володіння прийомами ведення бесіди, прагнення оперативно й ефективно розв’язати проблему або надати допомогу в її розв’язанні. Отже, фахівці туристичної індустрії мають володіти мистецтвом ведення телефонних розмов, сутність якого полягає в тому, щоб коротко й чітко повідомити все необхідне й одержати відповідь.

Фахівець, який у контактах зі споживачами представляє підприємство та його послуги, повинен мати ґрунтовну професійну підготовку й глибокі предметні знання продукту, що пропонується. Для того, щоб переконати в перевагах саме своєї пропозиції, крім детального знання характеристик продукту або послуги, він повинен володіти інформацією про продукцію конкурентів, уміти порівняти якість, умови придбання, ціни на аналогічні товари та послуги [2].

Техніка ефективного спілкування при вхідних дзвінках телефоном включає такі головні правила:

1. Знімати трубку варто не пізніше третього дзвінка.
2. Відповідати на дзвінок треба з посмішкою (справді, посмішку „видно” й по телефону).
3. Відповідаючи на дзвінок, необхідно назвати турагентство, привітатися та відрекомендуватися (підприємство, посада, прізвище), з’ясувати ім’я співрозмовника, за яким звертатися до нього в процесі телефонної розмови. Психологи радять називати ім’я клієнта кілька разів під час спілкування, адже людині на підсвідомому рівні приємно його чути.
4. Правильно формулювати запитання. Зокрема, важливо говорити: „Чим я можу Вам допомогти”, а не „Я можу допомогти?”.
5. Знати зміст і розташування на робочому місці інформаційних матеріалів.
6. Мати перед собою олівець, ручку та блокнот для нотаток.
7. Під час розмови не слід відволікатися, потрібно зосередити увагу на співрозмовнику.
8. Говорити чітко та грамотно.
9. Якщо менеджер не може одразу відповісти на запитання, то варто:
 - поцікавитися, чи можна перетелефонувати клієнту, як тільки надійде необхідна інформація;
 - запитати, чи може співрозмовник почекати на лінії, поки менеджер не знайде потрібну інформацію (якщо є можливість оперативно її знайти);
 - поінформувавши туриста, подякувати та вибачитися за те, що змусили чекати.

10. Якщо співрозмовник агресивний, не варто це сприймати як особисте й не слід піддаватися на провокацію. Треба намагатися з'ясувати причини роздратування, зрозуміти та домогти розібратися в ситуації.
11. Контролювати тривалість розмови.
12. Не перебивати клієнта, крім уже зовсім крайніх випадків.
13. Телефонна розмова має бути не дуже тривалою. Якщо мета – призначити зустріч, то не треба займати в потенційного клієнта більше п'яти хвилин.
14. Наприкінці розмови слід подякувати співрозмовнику за дзвінок („Дякую за дзвінок”, „Я радий, що зміг Вам допомогти”), гостинно запросити в турагенцію, потім чемно попрощатися („Всього найкращого”, „Вдалого дня”, „Приємного вечора”);
15. Намагайтеся взяти номер телефона туриста, а за можливості й адресу його електронної пошти.
16. Першим кладе слухавку клієнт.

Під час здійснення *вихідного дзвінка* перш ніж набрати номер, варто визначити мету розмови, тактику її ведення, заздалегідь скласти план бесіди, записати питання, які необхідно вирішити, відомості, які треба одержати, продумати порядок постановки запитань [2].

Під час спілкування телефоном важливо не тільки те, що ми кажемо, а й те, як ми говоримо. Мовлення не має бути занадто швидким або дуже повільним, тихим або занадто голосним, тон голосу має бути доброзичливим і привітним. Важливо, щоб будь-яка ділова телефонна розмова завжди велася в спокійному ввічливому тоні й викликала позитивні емоції у співрозмовників.

У телефонній бесіді дуже важливо бути зацікавленим слухачем, для чого варто застосовувати прийоми активного слухання. Головне завдання фахівця – бути зацікавленим, толерантним, товаришським співрозмовником, який готовий приділити клієнтові, партнеру час і вислухати його. Для побудови результативної розмови зі споживачем важливо оволодіти ініціативою й спрямовувати розмову в вигідне русло. Доцільно ставити уточнюючі й навідні запитання, за допомогою яких можна з'ясувати потреби й інтереси споживача або ділового партнера.

Ключовим принципом будь-якої розмови є повага до позиції співрозмовника. Навіть у кожному запереченні необхідно знайти те, з чим можна погодитися, й цим продемонструвати повагу до точки зору опонента. Комунікацію варто вести так, щоб у разі отримання будь-якого результату розмови в співрозмовників залишилося почуття задоволення.

2. Скрипти обслуговування клієнтів та їх створення

Скрипти обслуговування клієнтів – це сценарії, за якими відбувається взаємодія менеджера з клієнтом. Їх застосування виправдане під час здійснення телефонних розмов та особистих продажів, а також в інтернет-торгівлі. Зміст скрипта, перш за все, залежить від конкретного бізнес-процесу, де він буде застосовуватися.

Скрипти продажу – це, по суті, техніка продажу турів, написана у формі покрокового сценарію. Але при цьому скрипт не дає менеджеру „забути” такі важливі речі, як уточнити контакти клієнта, запропонувати додаткові послуги, наприклад з оформлення візи, трансферу й ін. [5].

Як правило, під кожен етап продажів пишеться свій скрипт. Наприклад, для „холодного” дзвінка, вхідного дзвінка, спілкування в чаті, особистого продажу в офісі тощо [3].

Структура скрипта продажу повинна будуватися за класичною схемою продажу: привітання – знайомство, встановлення контакту – з’ясування потреби – презентація продукту – робота із запереченнями, переговори про ціну – завершення угоди – післяпродажне обслуговування.

Скрипти продажу потрібні для того, щоб:

- досягти поставленої цілі – продати товар або послугу;
- збільшити конверсію розмови в угоду;
- накопичувати досвід у спілкуванні з клієнтами;
- бути готовим відповісти на будь-які запитання клієнта;
- продажі не залежали від настрою менеджера;
- прискорити процес навчання нових менеджерів;
- контролювати роботу менеджерів [3].

Скрипти для продажу мають свої *переваги та недоліки*. Що стосується переваг, то використання певного сценарію мінімізує

вплив людського чинника на сам процес, а з іншого боку – стандартизує його. До того ж так можна заощадити кошти на навчання нового персоналу та прискорити його, а також підвищити ефективність роботи відділу продажів.

До недоліків застосування скриптів продажів відносять певну узагальненість, яка може стати перешкодою в здійсненні індивідуального підходу, який просто необхідний у процесі реалізації товарів і послуг. Крім того, якщо мова буде занадто шаблонною, і це помітить покупець, його реакція буде негативною [4].

Спілкування з клієнтом, безумовно, – одна з найважливіших складових процесу здійснення продажу. Тому до нього слід завжди бути підготовленим.

Скрипт телефонної розмови з клієнтом – це сценарій, за яким відбувається спілкування з клієнтом. Він містить імовірні запитання клієнта та шаблонні заготовки для відповідей на них, а також фрази, які допомагають вести телефонні переговори [4]. Скрипт корисний, насамперед, тим, що допомагає менеджеру турагенції не загубити нитку розмови та зробити спілкування зі співрозмовником максимально ефективним [5].

Основні завдання телефонної розмови – встановлення психологічного контакту та запрошення відвідати офіс.

Необхідно вміти правильно скласти і застосувати скрипт на практиці. Важливо позначити кілька можливих варіантів розвитку подій, рішення для виходу з різних ситуацій. Однак скрипт не має бути суворим керівництвом до дії, його виконання передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта і максимально невимушене спілкування.

Скрипт повинен мати певну структуру, яка буде відображати перебіг бесіди з клієнтом. Основні складові скрипта вхідного телефонного дзвінка в турагенцію такі:

- привітання/знайомство;
- відповіді на запитання клієнта;
- резюмуємо і домовляємося про зустріч;
- завершуємо розмову.

Розробляти скрипти можна своїми силами, із залученням фрілансера або агенції. Формувати скрипт в ідеалі повинен

практик – менеджер з продажу або команда, яку очолює досвідчений продавець [1].

Готові скрипти продажів потрібно оформити так, щоб менеджерам легко було його вивчити, запам'ятати. Це можна зробити в *Word*, *Excel*, спеціальній комп'ютерній програмі (конструкторі скриптів продажу), в системі *CRM* (Customer Relationship Management). У конструкторі незайве додати репліки та відповіді через веб-інтерфейс. Для менеджера скрипт виглядає як покроковий алгоритм. Він ставить питання по шаблону й обирає варіанти відповідей із запропонованих [1].

Хід виконання роботи

1. Розглянути подані нижче можливі ситуації для вхідних телефонних дзвінків клієнтів до турагенції і **написати варіанти відповідей** від імені менеджера з туризму (див. табл. 10). При цьому головне завдання менеджера – провести розмову так, щоб запросити клієнта в офіс, тобто результатом розмови має бути домовленість про особисту зустріч клієнта та менеджера.

Таблиця 10

Ситуації вхідних дзвінків клієнтів до турагенції (складено на основі [6])

<i>№ п/п</i>	<i>Варіанти запитів клієнтів під час дзвінка в турагенцію</i>	<i>Відповідь менеджера з туризму (мовний шаблон)</i>	<i>Примітка</i>
1.	Клієнт не має визначеного запиту, куди поїхати і ставить запитання такого типу: - „Які є путівки?” - „Куди можна поїхати?” - „Ми не можемо вирішити ...”	Гаразд, давайте виберемо Вам тур. Щоб зекономити Ваш час, приходьте до мене сьогодні, якщо Вам зручно о 18.00	Відповідь містить обґрунтування, прояв гостинності
2.	Клієнт точно знає, чого хоче.

3.	Клієнт не може визначитися, сумнівається: - „Я не знаю...” - „А який варіант краще?” - „Що Ви порадите?”
4.	„А Ви можете пошукати ще варіанти?”
5.	Клієнт просить знайти щось терміново: - „Мені терміново потрібно...” - „Є щось на найближчі дати?” - „Хочу „гарячий” тур”		Запрошення в офіс слід робити лише, якщо менеджер точно впевнений, що знайде потрібний тур
6.	Клієнт просить назвати туроператора		
7.	Турист просить знижку
8.	Турист усе зрозумів і його влаштовує пропозиція
9.	Туриста не влаштовує підбірка пропозицій
10.	Турист ставить зайві запитання: - „У Вас надійна компанія?” - „А телефоном Ви не можете мені все сказати?”

2. Обрати три варіанти вхідного телефонного дзвінка в турагенцію та **створити скрипт** „Запрошення в офіс”.
3. **Попрактикувати** з одногрупниками скрипти телефонних переговорів.
4. **Підготувати звіт**. У звіті мають бути:
 - титульна сторінка;
 - заповнена табл. 10;
 - скрипт „Запрошення в офіс”;
 - висновки.

5. Для захисту лабораторної роботи проводиться обговорення її результатів, студент відповідає на контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Які основні правила успішної ділової телефонної розмови?
2. Який алгоритм телефонної бесіди під час вхідного / вихідного дзвінка?
3. Що таке скрипти обслуговування клієнтів? Для чого вони потрібні?
4. Які переваги та недоліки використання скриптів?
5. Які складнощі можуть виникати в процесі створення та використання скриптів? Який алгоритм їх формування?
6. Які ще, крім зазначених вище, можуть виникати ситуації під час телефонної розмови з клієнтами?

Використана та рекомендована література

1. Берестецкая О. Как написать скрипты продаж и внедрить их в компании. URL : <https://sendpulse.com/ru/blog/sales-scripts>.
2. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Харків : Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова, 2017. С. 37–39.

Інформаційні ресурси

3. Скрипт продаж: как правильно его составить. URL : <https://blog.oy-li.ru/kak-sostavit-prodayushhij-skript/#>.
4. Скрипт продажів: працюємо за сценарієм. URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/korynsni-statti/prodazhi/skript-prodazhiv-pracjuємо-za-scenariєм/>.
5. Сотникова В. Универсальный скрипт продаж туров в турагентстве. URL : <https://spark.ru/startup/u-on/blog/15508/universalnij-skript-prodazh-turov-v-turagentstve>.
6. Турагентство. Скрипты продаж. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=8Pf3GgU4wPk>.

Лабораторна робота № 7 ДІЛОВА ГРА „ТУРАГЕНЦІЯ”

Мета роботи – систематизація теоретичних знань про технологію продажу туру, формування умінь і навичок обслуговування клієнтів в офісі турагенції.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал.
2. Виконати завдання ділової гри „Турагенція”.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

Ділова гра „Турагенція”

Мета ділової гри – відпрацювання умінь і навичок обслуговування клієнтів в офісі турагенції.

Грова ситуація: в офіс турагенції приходить клієнт і звертається до менеджера, щоб придбати автобусний тур до Європи.

Учасники гри: менеджер з туризму, клієнт.

Рольові картки з детальним описом функцій і завдань учасників гри студенти отримують безпосередньо на занятті.

Теоретичні відомості

Імітаційні й ігрові методи навчання сприяють більш глибокому засвоєнню та закріпленню теоретичного матеріалу, навчання студентів самостійному мисленню й діяльності, формуванню вміння вести науковий диспут і та ін. Особливо важливим для розвитку професійних знань, умінь і навичок студентів спеціальності „Туризм” є використання ділових ігор [2].

Ділова гра – метод активного навчання. Ділова гра є ігровим методом навчання, де всі учасники виступають у різних ролях й ухвалюють рішення відповідно до інтересів своєї ролі. Ділова гра побудована на імітації професійної діяльності.

Ділові ігри використовуються з метою всебічного розвитку ділових якостей студента, формування необхідних знань та умінь, забезпечення набуття навичок творчого використання теоретичних знань для вирішення конкретних практичних ситуацій. Вони

дозволяють розвивати навички ділового спілкування, дають уявлення про майбутню професійну діяльність, розвивають аналітичні здібності, здатність приймати рішення.

Цілі використання ділової гри:

- формування пізнавальних і професійних мотивів та інтересів;
- передача цілісного уявлення про професійну діяльність і її великі фрагменти з урахуванням емоційно-особового сприйняття;
- навчання колективній розумовій і практичній роботі, формування умінь і навиків соціальної взаємодії та спілкування, навиків індивідуального та спільного ухвалення рішень;
- виховання відповідального ставлення до справи, повага до соціальних цінностей і установок колективу та суспільства в цілому [5].

Укажемо нижче переваги ділової гри.

1. У ході виконання ділової гри учасники не просто беруть участь, як у звичайній вправі, вони проживають цей момент, емоційно залучаються до діяльності, сприймають ігрову модель реально. У процесі роботи збільшується згуртованість, ефективне досягнення результату неможливе без діяльності всіх учасників.

2. Навчання відбувається спільно, одночасно, але цілеспрямовано.

3. Ділова гра передбачає навчання в єдиному ритмі для всіх учасників, проте, крім сумісної, кожен виконує і свою чітко визначену роль, що включає: роботу в різноплановому режимі, у командному режимі, у режимі самостійної діяльності. Ці напрями підсилюють вплив на учасника і передбачають максимальну віддачу від нього.

4. Спілкування в процесі гри максимально наближене до реального життя.

5. Ділова гра реальна для учасників на момент її проведення. На момент гри люди бачать один одного в ролях і, як наслідок, взаємодіють один з одним на рівні життєвих відносин [5].

Як правило, ділова гра складається з таких етапів:

- ознайомлення учасників гри з метою, завданнями й умовами гри;
- інструктаж щодо правил проведення гри;
- утворення учасниками гри робочих груп;
- аналіз, оцінка й обговорення результатів гри [1].

Хід виконання роботи

1. **Ознайомитися** з умовами та завданнями ділової гри.
2. **Підготувати план** проведення ділової зустрічі в турагенції відповідно до умов гри, описаних у рольовій картці.
3. **Провести гру** в аудиторії.
4. **Проаналізувати** хід та результати гри.
5. **Взяти участь** в обговоренні результатів ділової гри.
6. Підготувати звіт. **Звіт** повинен містити:
 - титульну сторінку;
 - результати проведення ділової гри;
 - висновки.
7. **Для захисту лабораторної роботи** проводиться обговорення її результатів, студент відповідає на контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Які знання та вміння необхідні для виконання завдань ділової гри „Турагенція”?
2. Як Ви оцінюєте свої ділові якості, зокрема комунікативні навички, вміння оптимально розв’язувати виробничі ситуації й обґрунтовувати свої рішення, оцінювати наслідки своїх рішень тощо?
3. Які професійні вміння та навички Вам потрібно розвивати?
4. Які цікаві „знахідки” використали учасники під час гри?
5. Хто, на Вашу думку, найкраще впорався з проведенням гри та досягнув її мети?

Використана література

1. Петрова І. Проектні можливості ділових ігор. *Вісник Львівського університету. Серія педагогічна*. 2003. Вип.17. С. 118–128.
2. Сорокіна Г.О. Використання ділових ігор в процесі підготовки фахівців туристичної галузі. *Педагогічний дискурс*. 2012. Вип. 12. С. 305–309. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/0peddysk_2012_12_73.
3. Стеценко Н.М. Ділова гра як метод формування професійної спрямованості майбутніх менеджерів освіти. *Педагогічні науки* : зб. наук. праць / відповід. ред. Є.С. Барбіна. Вип. LXVIII. Херсон : Вид-чий дім „Гельветика”, 2015. С. 196–201.
4. Тонкошкур М.В. Програма та робоча програма навчальної дисципліни „Технологія туристської діяльності” для студентів 2-го курсу денної та 3-го курсу заочної форм навчання напряму підготовки „Туризм” / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 44 с.
5. Чуб О.О. Гроші та кредит: інтерактивні методи викладання дисципліни : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2009. 326 с.

Навчальне видання

ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Лабораторний практикум

Укладач: *Скутар Тетяна Дмитрівна*

Відповідальний за випуск *Бучко Ж.І.*

Літературний редактор *Колодій О.В.*

Комп'ютерна верстка *Скутар Т.Д.*

Технічний редактор *Чораєва Г.К.*

Підписано до друку 02.12.2020. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов. друк. арк. 3,5.

Обл.-вид. арк. 3,8. Зам. Н-071. Тираж 60.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.

58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002.