

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра інформаційних систем і технологій

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
методичні рекомендації
до виконання практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм»
спеціальності 242 «Туризм»
денної та заочної форм здобуття вищої освіти

МИКОЛАЇВ
2022

УДК 004.9:338.48

I-74

Друкується за рішенням науково–методичної комісії обліково-фінансового факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 20.10.2022 р., протокол № 3

Укладачі:

- Т. С. Кучмійова - канд. екон. наук, асистент кафедри інформаційних систем і технологій, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв
- В. В. Співак - асистент кафедри інформаційних систем і технологій, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

Рецензенти:

- Л. М. Макарова - канд. техн. наук, доцент кафедри програмного забезпечення автоматизованих систем Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова
- Є.Ю. Борчик - канд. ф-м. наук, доцент кафедри вищої та прикладної математики Миколаївського національного аграрного університету

© Миколаївський національний
аграрний університет, 2022

ПЕРЕДМОВА

Методичні рекомендації до виконання практичних занять розроблені для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» факультету менеджменту денної форми навчання з дисципліни «Інформаційні технології в туристичній діяльності».

Основна мета методичних рекомендацій – підготувати здобувачів вищої освіти до самостійної та практичної роботи з сучасними цифровими інструментами, які застосовуються на туристичному ринку. Методичні рекомендації містять матеріал, необхідний для засвоєння навичок використання персонального комп'ютера, глобальних систем бронювання, онлайн-агрегаторів та офісних програм для виконання практичних завдань.

Метою вивчення дисципліни «Інформаційні технології в туристичній діяльності» є формування у здобувачів вищої освіти базових теоретичних знань та практичних навичок використання сучасних інформаційних технологій у туристичній діяльності, необхідних для ефективної організації, управління, бронювання та цифрового просування туристичних послуг в умовах постпандемічного відновлення та переходу туристичної галузі до онлайн-форматів.

Основні завдання:

- засвоєння сутності, структури та ролі інформаційних систем і цифрових технологій у забезпеченні ефективної діяльності сучасного туристичного ринку, бронюванні послуг та управлінні підприємствами;
- ознайомлення з архітектурою спеціалізованого програмного забезпечення, що застосовується в туризмі (глобальні дистрибутивні системи GDS — Amadeus, Sabre; онлайн-платформи та агрегатори бронювання — Booking.com, Expedia; базові CRM-системи);
- опанування навичок професійного використання інструментів Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) та Google Workspace для підготовки документів, розрахунку вартості турів та створення презентацій туристичних пропозицій;
- формування вмінь розробляти проекти цифровізації туристичних підприємств та використовувати маркетингові стратегії в цифровому середовищі (соціальні мережі, контент для агрегаторів);
- засвоєння принципів електронного документообігу, інформаційної безпеки в туризмі та захисту даних клієнтів відповідно до законодавства України та GDPR.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

Тема: Автоматизація розрахунків та документообігу туристичного підприємства засобами MS Office (MS Excel та MS Word).

Мета: Опанувати практичні навички використання табличного процесора MS Excel для розрахунку вартості туристичних послуг та текстового процесора MS Word (технологія «Злиття») для автоматизованого формування пакету туристичних документів.

Програмне забезпечення: ПК, Microsoft Excel, Microsoft Word.

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Ефективна робота менеджера з туризму вимагає швидкої обробки великих масивів даних клієнтів та автоматизації рутинних процесів. **MS Excel** дозволяє створювати динамічні прайс-листи, вести бази даних клієнтів та автоматично розраховувати вартість турів з урахуванням знижок, комісій та курсових коливань. Технологія «Злиття» (**Mail Merge**) у **MS Word** використовується для масового створення персоналізованих документів (договорів на туристичне обслуговування, ваучерів, інформаційних листів). Вона поєднує основний документ (шаблон) із джерелом даних (наприклад, таблицею клієнтів у Excel).

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Завдання 1. Створення бази даних клієнтів та розрахунок вартості туру в MS Excel.

1. Відкрийте програму MS Excel та створіть нову книгу. Збережіть її під назвою *Клієнти_Прізвище.xlsx*.

2. На першому аркуші (назвіть його «База туристів») створіть таблицю з такими стовпцями:

- № з/п
- ПІБ туриста
- Номер закордонного паспорта
- Напрямок (країна)
- Базова вартість туру (EUR)
- Кількість осіб
- Страховка (EUR)
- Знижка постійного клієнта (%)
- **До сплати (EUR)**
- **До сплати (UAH)**

3. Заповніть таблицю довільними даними для 5-7 клієнтів.

4. У стовпці «**До сплати (EUR)**» введіть формулу для автоматичного розрахунку вартості: *(Базова вартість * Кількість осіб + Страхівка) - Знижка*.

5. В окремій клітинці над таблицею введіть поточний курс євро до гривні (наприклад, Курс EUR: 41.50).

6. У стовпці «**До сплати (UAH)**» розрахуйте фінальну вартість у гривнях, використовуючи *абсолютне посилання* на клітинку з курсом валют (наприклад, =\$B\$1 * I2).

7. Відформатуйте таблицю: застосуйте грошовий формат до відповідних стовпців, виділіть заголовки жирним шрифтом, додайте межі таблиці. Збережіть та закрийте файл.

Завдання 2. Створення туристичного ваучера за допомогою технології «Злиття» в MS Word.

1. Відкрийте програму MS Word та створіть новий документ. Збережіть його під назвою Ваучери_Прізвище.docx.

2. Створіть шаблон туристичного ваучера або інформаційного листа-підтвердження. Текст має бути приблизно таким:

ТУРИСТИЧНИЙ ВАУЧЕР / CONFIRMATION VOUCHER
Шановний(а) [ПІБ туриста]! Туристична компанія підтверджує бронювання туру. Ваші паспортні дані: [Номер закордонного паспорта]. Напрямок подорожі: [Напрямок]. Кількість осіб: [Кількість осіб]. Загальна вартість до сплати становить: [До сплати (UAH)] грн. Бажаємо гарного відпочинку!

3. Перейдіть на вкладку **Розсилки (Mailings)** -> **Почати злиття (Start Mail Merge)** -> **Листи (Letters)**.

4. Натисніть **Вибрати одержувачів (Select Recipients)** -> **Використати наявний список (Use an Existing List)**. Оберіть ваш файл **Клієнти_Прізвище.xlsx**, створений у Завданні 1.

5. Виділіть у тексті шаблону слова-замінники (наприклад, [ПІБ туриста]) та замініть їх на відповідні поля бази даних за допомогою кнопки **Вставити поле злиття (Insert Merge Field)** на панелі інструментів.

6. Натисніть кнопку **Попередній перегляд результатів (Preview Results)**, щоб перевірити, як дані з Excel підставилися у ваш шаблон. Перегорніть записи (стрілочками), щоб переконатися, що згенерувалися ваучери для всіх 5-7 клієнтів.

7. Натисніть **Готово та злити (Finish & Merge)** -> **Змінити окремі документи (Edit Individual Documents)** -> **Усі (All)**.

8. Збережіть новий згенерований документ (де кожен ваучер знаходиться на новій сторінці) у свою робочу папку.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. Які можливості MS Excel найчастіше використовуються для автоматизації роботи менеджера з туризму?
2. У чому різниця між відносними та абсолютними посиланнями на комірки в Excel? Наведіть приклад з виконаної роботи.
3. Для яких цілей у туристичній компанії доцільно використовувати технологію «Злиття» в MS Word?
4. Які типи файлів можуть виступати як «Джерело даних» для злиття?
5. Опишіть алгоритм додавання полів злиття у текстовий шаблон.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

Тема: Хмарні технології в туризмі: організація спільної роботи та документообігу за допомогою Google Workspace (Google Drive, Docs, Sheets, Forms).

Мета: Набути практичних навичок використання безкоштовних хмарних сервісів Google для організації віддаленої спільної роботи персоналу туристичного підприємства, ведення онлайн-документообігу та збору інформації від клієнтів.

Програмне забезпечення: ПК, доступ до мережі Інтернет, веббраузер, обліковий запис Google (Gmail).

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Сучасна туристична діяльність вимагає мобільності та можливості доступу до робочих файлів з будь-якої точки світу. **Хмарні технології** (наприклад, Google Workspace) дозволяють зберігати дані на віддалених серверах, а не на локальному комп'ютері. Основні переваги хмарних сервісів для турфірми:

- Одночасне редагування документів кількома співробітниками (наприклад, створення складної програми туру менеджером та гідом).
- Зручний збір даних від туристів онлайн (за допомогою Google Форм).
- Надійне збереження копій паспортів клієнтів, договорів та баз даних.
- Гнучке налаштування прав доступу (читання, коментування, редагування).

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Завдання 1. Створення корпоративного середовища на Google Диск та налаштування прав доступу.

1. Увійдіть у свій обліковий запис Google та відкрийте додаток **Google Диск (Google Drive)**.
2. Створіть нову папку з назвою Турагенція_Прізвище.
3. Увійдіть у створену папку та створіть у ній дві вкладені папки: Програми_турів та Анкети_клієнтів.
4. Налаштуйте спільний доступ до головної папки Турагенція_Прізвище:
 - Натисніть правою кнопкою миші на папку -> **Поділитися (Share)**.
 - У розділі "Загальний доступ" змініть "Обмежений доступ" на **"Усі, хто має посилання"**.

- Встановіть роль "**Читач**" (щоб клієнти могли переглядати матеріали).
- Додайте електронну адресу викладача у поле користувачів і надайте йому права "**Редактор**" (для перевірки вашої роботи).

Завдання 2. Спільна розробка програми туру (Google Документи).

1. Перейдіть у папку Програми_турів та створіть новий **Google Документ (Google Docs)**. Назвіть його Програма_туру_в_Карпати.
2. Оформіть документ: додайте назву туру, тривалість (наприклад, 3 дні / 2 ночі) та розпишіть короткий маршрут по днях. Вставте 1-2 тематичні зображення.
3. Додайте таблицю з розрахунком орієнтовної вартості (Проживання, Трансфер, Екскурсії).
4. Запросіть однокласника (або вкажіть додаткову пошту) до редагування цього документа.
5. **Спільна робота:** Ваш партнер (або ви з іншого акаунта) повинен додати в документ коментар (виділити текст -> правою кнопкою -> **Коментувати**), наприклад: *"Пропоную додати екскурсію на озеро Синевир"*.
6. Дайте відповідь на коментар у самому документі, використовуючи функцію відповіді, і натисніть "Вирішено" (поставити галочку).

Завдання 3. Створення анкети для збору даних клієнтів (Google Форми).

1. Перейдіть у папку Анкети_клієнтів та створіть нову **Google Форму (Google Forms)**. Назвіть її Заявка на підбір туру.
2. Додайте до форми наступні запитання з різними типами відповідей:
 - **ПІБ туриста** (Тип: *3 короткими відповідями*). Зробіть це запитання обов'язковим.
 - **Номер телефону** (Тип: *3 короткими відповідями*).
 - **Бажаний напрямок відпочинку** (Тип: *Спадний список* — додайте 4-5 країн на вибір).
 - **Тип харчування** (Тип: *Прапорці/Checkboxes* — RO, BB, HB, FB, AI).
 - **Бюджет на особу** (Тип: *3 варіантами відповіді* — до 500 євро, 500-1000 євро, більше 1000 євро).
 - **Дата запланованої відпустки** (Тип: *Дата*).
3. Перейдіть на вкладку "Тема" (значок палітри) і налаштуйте дизайн форми: додайте зображення в колонтитул (пов'язане з подорожами) та змініть колір.

4. Натисніть кнопку **Надіслати**, скопіюйте коротке посилання на форму.
5. Заповніть форму самостійно 3-4 рази (від імені вигаданих клієнтів), щоб згенерувати статистику.
6. Перейдіть на вкладку **Відповіді**, натисніть на зелену іконку **"Створити таблицю"** (**Google Sheets**). Переконайтеся, що всі відповіді автоматично зберігаються в електронній таблиці.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. Назвіть основні переваги використання хмарних технологій у діяльності туристичного підприємства порівняно з локальним зберіганням файлів.
2. Які рівні доступу (ролі користувачів) існують у Google Диску і для яких ситуацій їх доцільно застосовувати?
3. Чим відрізняється режим «Редагування» від режиму «Радити» (Пропонувати) у Google Документах?
4. З якою метою туристичні агенції можуть використовувати Google Форми у своїй щоденній практиці?
5. Яким чином інформація з заповнених Google Форм систематизується для подальшого аналізу?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

Тема: Глобальні дистрибутивні системи (GDS): ознайомлення з логікою роботи, базовими командами та пошуком в Amadeus / Sabre.

Мета: Ознайомитися з архітектурою глобальних дистрибутивних систем, засвоїти базові термінальні команди для кодування/декодування туристичної інформації, пошуку авіарейсів та створення навчального бронювання (PNR).

Програмне забезпечення: ПК, доступ до мережі Інтернет, навчальний симулятор GDS (наприклад, Amadeus Training / Sabre Red 360 Web у демо-режимі) або спеціалізовані онлайн-тренажери термінальних команд.

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Глобальні дистрибутивні системи (GDS) — це міжнародні комп'ютерні мережі, які є єдиною точкою доступу до бронювання авіаквитків, готелів, круїзів та оренди автомобілів. Найбільшими гравцями на ринку є **Amadeus, Sabre** та **Travelport**. Традиційний інтерфейс GDS — це «термінал» (криптографічний екран), де менеджер з туризму спілкується із системою за допомогою спеціальних команд-кодів. Сучасні версії систем також мають графічний інтерфейс (GUI), проте знання термінальних команд залишається стандартом професіоналізму агента. Основою будь-якого бронювання в GDS є **PNR (Passenger Name Record)** — запис про пасажирів, що містить його ім'я, маршрут, контактні дані та інформацію про оплату.

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

(У цій роботі наведено приклади команд для системи Amadeus, оскільки вона є найпоширенішою на ринку Європи та України).

Завдання 1. Кодування та декодування міст, аеропортів і авіакомпаній. Перед початком пошуку рейсів турагент повинен знати трибуквені коди міст та аеропортів (IATA-коди), а також двобуквені коди авіакомпаній.

1. Увійдіть у навчальний термінал GDS.
2. Виконайте **декодування** (дізнайтеся назву за кодом). Введіть наступні команди та запишіть результати у зошит/файл звіту:
 - DAC WAW (Аеропорт/місто WAW)
 - DAC CDG (Аеропорт/місто CDG)
 - DNA LO (Авіакомпанія LO)
3. Виконайте **кодування** (дізнайтеся код за назвою). Введіть команди та запишіть результати:

- DAN ROME (Код міста Рим)
- DAN LONDON (Коди аеропортів Лондона)
- DNA LUFTHANSA (Код авіакомпанії Lufthansa)

Завдання 2. Пошук наявності місць на авіарейсах (Availability).

1. Зробіть запит на наявність місць (Availability Neutral) за маршрутом Варшава — Париж на дату, що настане через місяць від сьогодні.

- *Формат команди:* AN [Дата][Місто відправлення][Місто прибуття]

- *Приклад:* AN 15OCT WAW CDG

2. Ознайомтеся з видачею системи (екраном наявності місць).

Знайдіть у списку:

- Номери рядків (Line numbers).
- Коди авіакомпаній та номери рейсів.
- Класи бронювання (Y — економ, J/C — бізнес тощо) та кількість доступних місць (наприклад, Y9 означає, що є 9 і більше місць).

- Час вильоту та прибуття.

3. Зробіть скриншот екрана результатів пошуку та додайте його до звіту.

Завдання 3. Створення базового бронювання (PNR). Щоб створити PNR, необхідно ввести 5 обов'язкових елементів (правило PRINT: Phone, Received from, Itinerary, Name, Ticketing).

1. **Продаж місця (Itinerary):** Оберіть один рейс із результатів Завдання 2 та «забронюйте» 1 місце в економкласі.

- *Приклад команди:* SS 1 Y 2 (де SS – sell seat, 1 – кількість місць, Y – клас бронювання, 2 – номер рядка на екрані).

2. **Внесення імені пасажирів (Name):**

- *Команда:* NM1 PRYZVYSCHEN/IMIA MR (замість вкажіть свої дані латиницею).

3. **Внесення контактних даних агенції/пасажирів (Phone):**

- *Команда:* AP 380441234567 (або інший номер телефону).

4. **Тайм-ліміт оформлення квитка (Ticketing):** Вкажіть системі, до якого числа клієнт має викупити квиток, інакше бронь анулюється.

- *Команда:* TK TL 10OCT (вкажіть дату на кілька днів раніше за виліт).

5. **Підпис агента (Received from):**

- *Команда:* RF BOHDAN (ваше ім'я).

6. **Збереження бронювання (End and Retrieve):**

- *Команда:* ER

7. Після введення команди ER система згенерує 6-значний буквено-цифровий код вашого PNR (наприклад, X7B9TQ). **Обов'язково запишіть його!** Зробіть скріншот готового бронювання для звіту.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. Що таке GDS і яка їхня основна роль у міжнародному туризмі? Назвіть 2-3 найвідоміші системи.

2. Для чого турагенту необхідно знати IATA-коди аеропортів та міст?

3. Розшифруйте абрєвіатуру PNR. Які 5 обов'язкових елементів повинні бути в базовому PNR?

4. Що означає цифра біля літери класу бронювання на екрані Availability (наприклад, M4 або Y9)?

5. Для чого використовується елемент «Тайм-ліміт» (Ticketing Time Limit) при бронюванні авіаквитка?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

Тема: Організація онлайн-бронювання: пошук, аналіз та порівняння туристичних послуг на агрегаторах (Booking.com, Expedia, Airbnb).

Мета: Опанувати практичні навички пошуку, розширеної фільтрації, порівняння та бронювання засобів розміщення і супутніх туристичних послуг за допомогою провідних глобальних онлайн-агрегаторів; навчитися аналізувати рейтинги та відгуки клієнтів.

Програмне забезпечення: ПК, доступ до мережі Інтернет, веббраузер, офіційні сайти Booking.com, Airbnb, Expedia (або Skyscanner).

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Онлайн-туристичні агентства (ОТА) та метапошуковики зробили революцію в туризмі, дозволивши клієнтам та агентам бронювати послуги безпосередньо через Інтернет.

- **Booking.com / Expedia** — це класичні ОТА, які укладають договори з готелями, авіакомпаніями та прокатними сервісами, отримуючи комісію за кожне бронювання. Вони пропонують величезні бази даних готелів зі зручною системою фільтрації.

- **Airbnb** — це платформа (маркетплейс) для пошуку переважно приватного житла (апартаментів, вілл, кімнат), яка з'єднує безпосередньо господаря (хоста) та гостя.

- **Метапошуковики** (Skyscanner, Kayak) самі нічого не продають, а лише збирають ціни з різних ОТА та сайтів авіакомпаній, перенаправляючи користувача на сайт партнера для оплати.

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Завдання 1. Пошук та аналіз готелів на Booking.com. Уявіть, що до вас звернувся клієнт (сім'я: 2 дорослих та 1 дитина 8 років), який хоче відпочити в Барселоні (Іспанія) протягом 5 ночей у наступному місяці. Бюджет на проживання — до 1000 євро.

1. Відкрийте сайт **Booking.com**. Введіть початкові дані: напрямок (Барселона), дати (оберіть будь-які 5 ночей наступного місяця), кількість гостей (2 дорослих, 1 дитина, вкажіть вік дитини). Натисніть "Шукати".

2. **Застосування фільтрів:** На панелі зліва застосуйте наступні фільтри для звуження пошуку:

- Бюджет: встановіть повзунок або оберіть категорію, що відповідає бюджету до 1000 євро за весь період.

- Оцінка за відгуками: "Дуже добре: 8+" або "Відмінно: 9+".

- Харчування: "Сніданок включено".
 - Відстань від центру: до 3 км (або оберіть конкретний район, наприклад, Eixample).
 - Зручності: "Безкоштовний Wi-Fi", "Кондиціонер".
3. З отриманого списку оберіть **два різні готелі**, які найбільше відповідають критеріям.
 4. Відкрийте сторінку кожного готелю та проаналізуйте:
 - Тип запропонованого номера (чи є додаткове ліжко для дитини?).
 - Умови скасування (Безкоштовне скасування чи ціна не повертається?).
 - Відгуки (прочитайте 2-3 негативні відгуки, щоб зрозуміти слабкі місця готелю).
 5. Складіть у звіті (або у файлі Word) коротку порівняльну таблицю для цих двох готелів (Назва, Ціна, Рейтинг, Плюси, Мінуси за відгуками) та зробіть висновок, який готель ви б порекомендували клієнту.

Завдання 2. Пошук альтернативного житла на Airbnb. Інший клієнт (компанія з 4 дорослих друзів) шукає автентичні апартаменти у Римі (Італія) на вікенд (3 ночі).

1. Відкрийте сайт **Airbnb.com**. Введіть: Рим, дати (будь-які вихідні), 4 гостя.
2. Використайте **фільтри**:
 - Тип житла: "Житло цілком" (Entire place).
 - Кількість спалень: мінімум 2.
 - Зручності: "Кухня", "Пральна машина".
3. Перейдіть у режим **перегляду на карті**. Знайдіть варіанти поблизу Колізею або Ватикану.
4. Оберіть один варіант та уважно вивчіть:
 - Правила дому (House rules) — чи можна проводити вечірки, о котрій годині заїзд/виїзд (Check-in/Check-out).
 - Статус господаря (чи є він "Супергосподарем" / Superhost).
 - Структуру ціни: зверніть увагу на "Плату за прибирання" (Cleaning fee) та "Сервісний збір Airbnb" (Service fee), які додаються до базової вартості ночі.
5. Зробіть скриншот обраного житла та розбивки ціни для звіту.

Завдання 3. Динамічне пакування турів (Flight + Hotel) на Expedia. Іноді дешевше купувати переліт і готель разом.

1. Відкрийте сайт **Expedia.com** (або альтернативний сервіс, що підтримує пакування).

2. Оберіть вкладку **Packages** (або Flight + Hotel).
3. Введіть маршрут (наприклад, з Варшави (WAW) до Парижа (CDG)), вкажіть дати (4 ночі) та 2 гостей.
4. Система спочатку запропонує обрати готель. Оберіть будь-який варіант із рейтингом 4 зірки.
5. Далі система запропонує обрати рейси туди і назад. Зверніть увагу, як змінюється загальна ціна пакету залежно від обраного часу вильоту (можливі доплати +\$50 за зручний ранковий рейс).
6. Дійдіть до етапу "Review your trip" (Перевірка подорожі), де видно загальну вартість перельоту та проживання. Зробіть скриншот для звіту.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. У чому полягає основна різниця між класичними ОТА (напр., Booking.com) та метапошуковиками (напр., Skyscanner)?
2. Чому на Airbnb до базової вартості ночі часто додаються додаткові збори, і які саме?
3. Що таке "Динамічне пакування" (Dynamic packaging) в туризмі?
4. Які критерії фільтрації є найбільш важливими при підборі готелю для сім'ї з дітьми на Booking.com?
5. Чому при виборі засобу розміщення важливо аналізувати не лише загальний рейтинг, але й свіжі текстові відгуки?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

Тема: Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в туризмі: налаштування та базові функції CRM-систем.

Мета: Опанувати базові навички роботи в сучасних хмарних CRM-системах, навчитися створювати клієнтську базу, вести облік заявок (лідів), налаштовувати воронку продажів та планувати робочі завдання туристичного менеджера.

Програмне забезпечення: ПК, доступ до мережі Інтернет, веббраузер, демо-версія або безкоштовний тариф хмарної CRM-системи (наприклад, Bitrix24, AmoCRM, HubSpot або KeepinCRM).

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

CRM-система (Customer Relationship Management) — це програмне забезпечення для автоматизації взаємодії з клієнтами, призначене для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування. Для туристичної компанії CRM є життєво необхідною, оскільки вона дозволяє:

- Зберігати всю історію спілкування з туристом (якими напрямками цікавився, коли був останній тур, дні народження, паспортні дані).
- Уникати втрати заявок (лідів) із соціальних мереж, сайту чи месенджерів — усі вони автоматично потрапляють у єдину систему.
- Контролювати етапи продажу через «Воронку продажів» (від першого дзвінка до підписання договору та повернення з відпустки).
- Аналізувати ефективність роботи кожного окремого менеджера.

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Примітка: у цій роботі алгоритм описано на базі типового інтерфейсу сучасних хмарних CRM-систем. Залежно від обраної платформи назви кнопок можуть незначно відрізнятися.

Завдання 1. Реєстрація робочого простору та налаштування профілю.

1. Перейдіть на сайт обраної CRM-системи (наприклад, української KeepinCRM або міжнародної HubSpot) та зареєструйте безкоштовний акаунт, використовуючи свою студентську електронну пошту.

2. Вкажіть назву вашої віртуальної туристичної агенції (наприклад, Travel_Прізвище).

3. Заповніть свій профіль користувача: додайте фото (аватар), вкажіть посаду «Менеджер з туризму» та контактний телефон.

Завдання 2. Формування клієнтської бази (створення карток Контактів).

1. Перейдіть у розділ меню «Клієнти» (Контакти / Contacts).
2. Натисніть кнопку «Додати контакт» (Створити).
3. Створіть 3-4 картки вигаданих клієнтів. Для кожного обов'язково заповніть:
 - Прізвище, Ім'я, По батькові.
 - Номер телефону та email.
 - У поле «Коментар» або «Примітка» додайте специфічну інформацію (наприклад: «Надає перевагу відпочинку в Туреччині, є дитина 5 років» або «Шукає лише VIP-готелі»).
4. Збережіть створені контакти. Зробіть скриншот загального списку ваших клієнтів.

Завдання 3. Робота з лідами та налаштування «Воронки продажів».

Лід (Lead) — це потенційний клієнт, який виявив інтерес до ваших послуг (наприклад, написав в Instagram або зателефонував), але ще нічого не купив.

1. Перейдіть у розділ «Угоди» (Лід / Угоди / Deals) та оберіть вигляд відображення «Канбан» (дошка з колонками).
2. Налаштуйте етапи воронки продажів для вашої турагенції. Змініть стандартні назви колонок на такі етапи:
 - *Новий запит (Лід)*
 - *Підбір туру*
 - *Зустріч / Договір*
 - *Оплата отримана*
 - *Документи видано (Виліт)*
 - *Успішно реалізовано (Повернувся з туру)*
3. Створіть **нову угоду (заявку)**: натисніть «Додати угоду» в першій колонці («Новий запит»).
4. Назвіть угоду (наприклад, «Тур в Єгипет на двох»), прив'яжіть її до одного зі створених раніше Контактів та вкажіть орієнтовну суму (наприклад, 40 000 грн).
5. Зімітуйте процес продажу: перетягніть мишкою картку цієї угоди з етапу «Новий запит» на етап «Підбір туру», а потім — на «Зустріч / Договір».

Завдання 4. Постановка завдань та планування робочого часу. Щоб не забути про клієнта, менеджер повинен ставити собі нагадування (завдання).

1. Відкрийте створену вами Угоду («Тур в Єгипет на двох»).

2. Знайдіть у картці угоди функцію «Створити завдання» (Task / Нагадування / Справа).
3. Створіть завдання з таким змістом: *«Зателефонувати клієнту та запропонувати 3 варіанти готелів у Шарм-ель-Шейху»*.
4. Встановіть термін виконання (Дедлайн) — сьогоднішній день до 18:00.
5. Збережіть завдання. Переконайтеся, що воно з'явилося в загальному розділі «Завдання» (або «Календар») вашої CRM-системи.
6. Зробіть фінальний скриншот екрана, на якому видно вашу налаштовану воронку продажів із карткою угоди та запланованим завданням.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. Що таке CRM-система і які її головні завдання в туристичному бізнесі?
2. Дайте визначення терміну «Лід» (Lead). Чим лід відрізняється від постійного клієнта?
3. Поясніть поняття «Воронка продажів». Які етапи вона зазвичай включає в турагенції?
4. Для чого менеджеру з туризму необхідно вести картку клієнта і фіксувати історію спілкування?
5. Назвіть 2-3 популярні на ринку CRM-системи. У чому перевага хмарних CRM над локальними?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

Тема: Геоінформаційні системи в туризмі: розробка та візуалізація туристичних маршрутів за допомогою Google Maps та Google My Maps.

Мета: Опанувати практичні навички роботи з сучасними картографічними онлайн-сервісами; навчитися проектувати логістику туристичних подорожей, розраховувати час і відстань, а також створювати власні інтерактивні карти з нанесенням об'єктів туристичної інфраструктури (Google My Maps) для подальшого надання клієнтам.

Програмне забезпечення: ПК, доступ до мережі Інтернет, веббраузер, обліковий запис Google, сервіси Google Maps та Google My Maps.

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Геоінформаційні системи (ГІС) у туризмі — це цифрові платформи для збору, зберігання, аналізу та візуалізації просторових даних. Вони дозволяють туристам і менеджерам орієнтуватися на місцевості, знаходити готелі чи пам'ятки та прокладати оптимальні маршрути.

- **Google Maps** — це базовий інструмент для швидкого пошуку об'єктів (готелів, ресторанів, музеїв), побудови маршрутів (пішки, авто, громадським транспортом) та перегляду панорам вулиць (Street View).

- **Google My Maps (Мої карти)** — це спеціалізований сервіс від Google, який дозволяє користувачам створювати **власні (кастомні) карти**. Менеджер з туризму або гід може нанести на таку карту точки маршруту авторського туру, додати до кожної локації опис, фотографії, змінити іконки та поділитися цією картою з туристами за допомогою посилання.

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Завдання 1. Побудова базового маршруту в Google Maps та розрахунок логістики. Уявіть, що ви плануєте одноденну оглядову пішохідну екскурсію для туристів у Львові (або будь-якому іншому місті за вибором викладача).

1. Відкрийте сервіс **Google Maps** (maps.google.com).
2. Знайдіть початкову точку екскурсії (наприклад, *Львівський залізничний вокзал*). Натисніть кнопку «**Маршрути**» (Directions).
3. Побудуйте пішохідний маршрут, додавши послідовно 4-5 відомих туристичних локацій (наприклад: *Церква Ольги і Єлизавети -> Собор Святого Юра -> Львівський національний університет -> Оперний театр -> Площа Ринок*). Для додавання нової точки використовуйте кнопку «+ Додати пункт призначення» (Add destination).
4. Оберіть тип пересування «**Пішки**» (іконка людини).

5. Зафіксуйте у звіті:
 - Загальну протяжність маршруту (в кілометрах).
 - Орієнтовний час проходження маршруту без урахування зупинок (у годинах/хвилинах).

6. Використайте функцію **Street View (Перегляд вулиць)**: перетягніть жовтого чоловічка (у правому нижньому куті) на площу перед Оперним театром. Зробіть скриншот панорами для звіту.

Завдання 2. Створення авторської туристичної карти в Google My Maps. Тепер створимо повноцінну інтерактивну карту авторського туру (наприклад, «Гастрономічний тур Закарпаттям» або «Уік-енд у Карпатах»).

1. Перейдіть на сервіс **Google My Maps** (mymaps.google.com) та натисніть «**Створити нову карту**».

2. Змініть назву карти (натисніть на «Карта без назви») на «*Авторський тур_Прізвище*» та додайте короткий опис (наприклад, «*Триденний тур замками та сироварнями*»).

3. **Робота з шарами:** Ваша карта матиме два дні (два шари).

- Переіменуйте «Шар без назви» на «*День 1: Замки*».
- Натисніть «Додати шар» (Add layer) і назвіть його «*День 2: Дегустації*».

4. **Нанесення точок (маркерів) на карту:**

- Переконайтеся, що виділено шар «*День 1: Замки*». Через рядок пошуку знайдіть «*Замок Паланок, Мукачево*» і натисніть «+ Додати на карту».
- Натисніть на іконку олівця (Редагувати) біля доданої точки. Додайте короткий опис об'єкта та прикріпіть 1-2 фотографії (через пошук зображень Google або завантаживши свої).

- Змініть стиль маркера (іконка відерця з фарбою): оберіть інший колір та спеціальну іконку (наприклад, значок камери чи музею).

- Додайте ще 1-2 об'єкти до першого шару (наприклад, *Палац Шенборнів*).

5. Перейдіть на шар «*День 2: Дегустації*» і аналогічним чином додайте 2-3 об'єкти (наприклад, *Сироварня у Нижньому Селищі, Термальні води Косино*), змінивши колір маркерів на інший.

6. **Прокладання лінії маршруту:** На панелі інструментів під пошуковим рядком оберіть іконку «**Намалювати лінію**» (Draw a line) -> «**Додати лінію або фігуру**». З'єднайте точки першого дня лінією, щоб візуалізувати переїзд.

7. Змініть базову карту: на панелі зліва внизу розгорніть «**Базова карта**» (Base map) і змініть стандартний вигляд на «**Супутник**» (Satellite) або «**Рельєф**» (Terrain).

Завдання 3. Налаштування доступу та інтеграція карти. Щоб клієнт міг користуватися вашою картою зі свого смартфона під час подорожі, їй потрібно надати правильний доступ.

1. На панелі зліва натисніть кнопку **«Поділитися»** (Share).
2. Активуйте перемикач **«Усі, хто має посилання, можуть переглядати»** (Anyone with this link can view).
3. Скопіюйте посилання на вашу карту та вставте його у файл звіту (або надішліть викладачу).
4. Ознайомтеся з функцією інтеграції: натисніть на три крапки біля назви карти -> **«Вставити на мій сайт»** (Embed on my site). Скопіюйте HTML-код (iframe). Цей код використовується розробниками для вставки такої інтерактивної карти на реальний сайт турагенції.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. Які завдання туристичного підприємства можна вирішити за допомогою геоінформаційних систем?
2. У чому полягає принципова різниця між сервісами Google Maps та Google My Maps?
3. Що таке «шари» (layers) у Google My Maps і як їх доцільно використовувати при розробці багатоденних турів?
4. Які типи мультимедійної інформації можна додати до маркерів на Google My Maps?
5. Яким чином розроблену в My Maps інтерактивну карту можна передати туристам або розмістити на сайті туристичної компанії?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7

Тема: Цифровий маркетинг туристичних послуг: створення візуального контенту та управління онлайн-репутацією.

Мета: Опанувати базові інструменти цифрового маркетингу в туризмі (SMM); навчитися створювати професійний візуальний контент для соціальних мереж туристичної агенції та проводити аналіз онлайн-репутації готелів/дестинацій на спеціалізованих платформах (TripAdvisor, Google Reviews).

Програмне забезпечення: ПК, доступ до мережі Інтернет, графічний онлайн-редактор (Canva, VistaCreate або аналоги), платформи TripAdvisor, Google Maps, соціальні мережі (Instagram/Facebook).

1. КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

У сучасному туризмі соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) є одним із головних каналів залучення нових клієнтів. Щоб продати тур, менеджер повинен вміти гарно його «запакувати» — створити привабливий банер (креатив) та написати текст, що продає (копірайтинг). Не менш важливою складовою є **ORM (Online Reputation Management)** — управління репутацією в Інтернеті. Більшість туристів перед бронюванням готелю або купівлею туру читають відгуки на незалежних платформах, таких як **TripAdvisor** або **Google Reviews**. Вміння аналізувати ці відгуки та правильно на них реагувати є критично важливою навичкою для туристичного бізнесу.

2. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Завдання 1. Створення рекламного креативу (банера) для соціальних мереж. Уявіть, що ваша турагенція запускає гарячу пропозицію — «Автобусний тур до Праги на вихідні за 150 євро». Вам потрібно створити рекламний банер для публікації в Instagram.

1. Відкрийте онлайн-редактор графіки (наприклад, **Canva.com**) та авторизуйтеся за допомогою свого Google-акаунта.

2. Натисніть «Створити дизайн» (Create a design) та оберіть формат «Допис в Instagram (квадрат)» (1080x1080 px).

3. Використовуючи панель зліва, знайдіть відповідний шаблон за ключовим словом «Travel» або «Прага», або створіть дизайн з нуля.

4. Додайте на банер наступні обов'язкові елементи:

○ Якісне фонове фото Праги (можна знайти у вкладці «Елементи» - > «Фото»).

○ Яскравий заголовок (наприклад, «Вихідні у Празі!»).

○ Ціну («від 150€»).

- Дати туру або тривалість («3 дні / 2 ночі»).
 - Логотип або назву вашої вигаданої турагенції.
5. Завантажте готовий банер на свій ПК у форматі PNG або JPG для додавання у звіт.

Завдання 2. Написання тексту для рекламного допису (копірайтинг). До створеного банера потрібно написати текст (пост), який спонукатиме підписників до покупки.

1. Відкрийте текстовий документ (MS Word або Google Docs).
2. Напишіть текст для допису в Instagram, дотримуючись структури AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія):
 - **Заголовок (Увага):** Має чіпляти (наприклад: «*Мрієш про каву з трдельником з видом на Карлів міст?*»).
 - **Основна частина (Інтерес та Бажання):** Коротко опишіть програму туру (що туристи побачать), вкажіть, що входить у вартість (проїзд, проживання, сніданки, екскурсовод).
 - **Заклик до дії / СТА (Дія):** Напишіть, що потрібно зробити для бронювання (наприклад: «*Ставте + у коментарях, щоб отримати детальну програму туру!*» або «*Пишіть у Дірект для бронювання*»).
3. Додайте 5-7 релевантних хештегів (наприклад: *#турвпрагу #автобуснітури #турагенціяльвів #відпочиноквєвропі*).

Завдання 3. Аналіз онлайн-репутації готелю на TripAdvisor. Для успішного продажу туру ви повинні бути впевнені у якості готелю.

1. Відкрийте сайт **TripAdvisor.com** (або українську версію).
2. Знайдіть популярний готель у курортному місті (наприклад, *Rixos Premium Belek* у Туреччині або *Radisson Blu Resort* у Буковелі).
3. Проаналізуйте сторінку готелю та зафіксуйте у звіті:
 - Загальний рейтинг готелю (з 5 можливих балів).
 - Місце готелю в рейтингу міста (наприклад, «*№ 2 із 150 готелів у Белеку*»).
 - Співвідношення оцінок (скільки відгуків «Відмінно», а скільки «Жахливо»).
4. Відфільтруйте відгуки: виберіть лише «**Жахливі**» (Terrible) або «**Погані**» (Poor). Прочитайте 3-4 останні негативні відгуки.
5. Зробіть короткий висновок: на що найчастіше скаржаться туристи (наприклад: *брудні номери, одноманітна їжа, повільний Wi-Fi, шум від дискотеки*)? Чи відповідає адміністрація готелю на ці відгуки?
6. Зробіть скриншот сторінки з негативним відгуком та відповіддю готелю (якщо вона є) для звіту.

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ РОБОТИ

1. Яку роль відіграють соціальні мережі в сучасній туристичній діяльності?
2. Які основні складові успішного рекламного допису в Instagram (банер, текст, хештеги)?
3. Що таке СТА (Call to Action) і чому він обов'язковий у рекламних публікаціях турагенції?
4. Для чого менеджерам з туризму необхідно використовувати платформи на зразок TripAdvisor або Google Reviews?
5. Як туристичному підприємству (наприклад, готелю) варто реагувати на негативні відгуки клієнтів у мережі?

Рекомендована література

1. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова та ін. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
2. Інформаційні технології : навчальний посібник / О. І. Зачек, В. В. Сенник, Т. В. Магеровська та ін. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 432 с.
3. Інформаційні технології : навчальний посібник / Ю. В. Волосюк, В. В. Кузьома, О. А. Коваленко та ін. ; під заг. ред. А. В. Нелєпової. Київ : Кафедра, 2017. 200 с.
4. Інформаційні технології моделювання процесів розвитку туристичних та інфокомунікаційних комплексів на основі фізичних аналогій : моногр. / О. І. Артеменко, Я. І. Виклюк, Б. М. Гаць та ін. ; за ред. В. В. Пасічника. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 334 с.
5. Комп'ютери та комп'ютерні технології : метод. реком. до виконання практичних робіт в табличному процесорі MS Excel для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання / уклад. : Ю. В. Волосюк, Л. О. Борян. Миколаїв : МНАУ, 2020. 86 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10942>
6. Кравченко І. В., Микитенко В. І. Інформаційні технології : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 447 с.
7. Тернов С. О. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. 302 с.

Нормативно-правова база:

1. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI (зі змінами та доповненнями). Законодавство України: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
2. General Data Protection Regulation (GDPR) – Загальний регламент про захист даних (ЄС) 2016/679. GDPR. URL: <https://gdpr.eu/tag/gdpr/>.

Інформаційні ресурси та офіційні інструкції розробників ПЗ:

1. База знань KeyCRM: офіційні інструкції з налаштування воронки продажів та інтеграції месенджерів. KeyCRM: вебсайт. 2022. URL: <https://help.keycrm.app/uk>.
2. Академія NetHunt: посібники з управління клієнтським досвідом та інтеграції CRM з Google Workspace. NetHunt: вебсайт. 2022. URL: <https://nethunt.ua/blog/>.
3. Довідка профілю компанії в Google (Google Business Profile Help): управління репутацією та відгуками. Google Support: вебсайт. 2022. URL: <https://support.google.com/business>.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1.....	4
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2.....	7
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3.....	10
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4.....	13
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5.....	16
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6.....	19
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7.....	22
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	25

Навчальне видання

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
Методичні рекомендації

Укладачі: **Кучмійова** Тетяна Сергіївна
Співак Вадим Вікторович

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 1,7

Тираж 10 прим. Зам. № _

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.