

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Герасименко В.Г.

“ ___ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності *242 Туризм*

за темою:

«Маркетингова політика просування послуг у турфірмах України»

Виконавець,

Студентка ВФН, гр. 13.
Дереглазова В.І.

Науковий керівник,

к.е.н., доцент Михайлюк О.Л.

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

Дереглазова В.І.

«Маркетингова політика просування послуг у турфірмах України»

випускна робота на здобуття освітнього ступеня
бакалавр зі спеціальності *Туризм*
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів, 21 таблиця, 18 рисунків, висновків і пропозицій, 10 додатків і списку літератури з 96 найменувань.

Об'єкт дослідження: комплекс заходів політики просування послуг для турфірм України.

Предмет дослідження: процес обґрунтування інструментів політики просування для турфірм України.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ (promotion)» надається характеристика основних понять і визначень, аналізується світовий досвід у сфері просування туристичного продукту.

У другому розділі «АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» досліджується туристична діяльність в Україні, аналізується досвід національних тур фірм.

У третьому розділі «ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРФІРМ» вивчається цінова політика і політика лояльності та рекламна діяльність як види політики просування.

Пропонуються основні напрямки удосконалення туристичної діяльності в Україні, впровадження економічних, нормативно-правових, організаційних механізмів для подальшого розвитку.

Ключові слова: туризм, види туризму, ефективність розвитку, туристичні послуги, туристичні фірми, маркетинг у туризмі, просування туристичних послуг.

ЗМІСТ

стор.

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ (promotion) | 6 |
| Характеристика основних понять і визначень | 6 |
| Світовий досвід у сфері просування туристичного продукту | 12 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 22 |
| Аналіз туристичної діяльності в Україні | 22 |
| Досвід національних туристичних фірм у політиці просування . . . | 34 |
| Нейромаркетинг у просування туристичних послуг в Україні ... | 42 |
| РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРФІРМ..... | 48 |
| Реклама як інструмент promotion | 48 |
| Цінова політика і політика лояльності..... | 65 |
| ВИСНОВКИ..... | 84 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 87 |
| ДОДАТКИ..... | 95 |

ВСТУП

В останні роки туризм, як і інші сфери господарства України, розвивався в умовах посилення впливу негативних зовнішніх чинників. Але, незважаючи на виникаючі проблеми, туризм є незаперечним засобом економічного зростання, що забезпечує збільшення національного доходу всіх країн світу й поліпшення економічних показників. Пошук підходів підвищення ефективності туристичної діяльності, які формують зростання добробуту населення за усіма показниками в нашій країні, є одним з найважливіших завдань соціального й економічного розвитку України. Різноманіття підходів організації туризму відображають світові досягнення та специфіка розвитку кожної країни. Політика просування і її різні інструменти сприятимуть подальшому розвитку сфери туризму у країні.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію.

Аналізуючи різні визначення маркетингу, можна дійти висновку, що маркетинг, перш за все, сприяє досягненню цілей фірми. Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для

досягнення такої мети необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати кількість постійних споживачів туристичних послуг. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20 % від суми, яку потрібно витратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.

Метою є: дослідити світовий і український досвід політики просування у туристичній сфері.

Мета дослідження розкривається через виконання наступних завдань:

- розкрити сутність основних понять і визначень, які використовуються у туристичній сфері;
- дослідити світовий досвід у сфері просування туристичного продукту;
- проаналізувати туристичну діяльність в Україні;
- вивчити досвід національних тур фірм у політиці просування;
- визначити роль реклами як інструменту promotion;
- оцінити різні види політики просування і лояльності.

Об'єкт дослідження: комплекс заходів політики просування послуг для турфірм України.

Предмет дослідження: процес обґрунтування інструментів політики просування для турфірм України.

Практичне значення випускної роботи полягає у наступному:

- досліджений світовий досвід у сфері просування туристичного продукту;
- проаналізовано туристичну діяльність в Україні, досвід національних та міжнародних турфірм у політиці просування;
- запропоновано впровадження кращого національного досвіду у рекламній діяльності, у політиці просування;
- у межах політики лояльності наведені кращі приклади роботи з різними сегментами ринку, корпоративними та vip-клієнтами;
- запропоновані різні види промо-акцій, знижок, партнерства.

сторінці сайту аеропорт вильоту - «Бориспіль», «Жуляни», «Одеса». Додавши товари у кошик, Ви побачите вартість Вашого замовлення з урахуванням знижки, яка буде поширюватися на всю Вашу покупку! Код знижки - TUI2017. В аеропорту, відразу після проходження паспортного контролю, на стійці замовлень MyDutyFree Ви отримаєте свій товар без черг. При бронюванні туристичних послуг в будь-якому TUI турагентстві Вашого міста Ви отримаєте спеціальний флаєр з кодом знижки на 12%! *.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Рівень розвитку туристичної галузі України значно відстає від рівня розвинених країн. На шляху до успішного розвитку стоїть низка проблем, які можна об'єднати у декілька груп: недосконалість державної політики та державного регулювання туристичної галузі, недосконалість туристичного законодавства, недостатні зусилля з просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном, нерозвиненість інфраструктури.

2. Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться на стадії зародження;
 - менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
 - неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

3. В Україні майже не проводяться дослідження ринкових тенденцій у сфері туризму всередині країни і за кордоном. Розробки програм, створених на основі досліджень та їх реалізація (в тому числі за кордоном) повинні входити в обов'язки Національної туристичної організації. У кожній області повинна бути створена філія НТО. НТО повинна відповідати за просування країни в цілому на туристичному ринку (як зовнішньому, так і внутрішньому), а регіональна філія – за просування конкретного регіону як усередині країни, так і за кордоном. Фінансування діяльності цієї організації має бути прерогативою держави, але почасти має залежати і від внесків членів-підприємств туристичної галузі, а також їх спілок та об'єднань.

4. Туристична діяльність в Україні може і повинна стати галуззю спеціалізації національної і регіональної економіки, привабливим видом малого і середнього бізнесу. У сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу фаховим науковим дослідженням з таких пріоритетних напрямів:

- статистичного забезпечення розвитку туризму, зокрема обліку туристичних потоків;
- створення кадастрів природних і історико-культурних ресурсів для розвитку туризму та рекреації;
- визначення цільових географічних ринків за кордоном з метою просування національного туристичного продукту;
- розробка стратегій і програм розвитку туризму та курортів на загальнодержавному і регіональному рівнях.

5. Слід використати досвід Німеччини у сфері маркетингу туризму. Їхній системний підхід проявляється, по-перше, у розгляді туризму як невід'ємної частини всієї економіки країни, інтегрованої в інші сфери національної економіки, і орієнтований на підтримку та розвиток малого і середнього підприємництва; на розвиток відсталих регіонів і вирівнювання рівнів їх розвитку, підвищення зайнятості населення тощо. На практиці, у Німеччині це реалізується у вигляді

довгострокових програм, орієнтованих, наприклад, на розвиток туризму у відсталих сільськогосподарських або промислових регіонах, надання пільгових режимів малим та середнім підприємствам сфери туризму (готелям, пансіонам, кафе тощо). По-друге, системний підхід виявляється у постійній участі держави (у тому числі фінансовій) у розвитку цієї галузі, послідовному проведенні обраної стратегії на різних рівнях влади, її підтримці в усіх структурах влади шляхом реалізації конкретних заходів. Головними критеріями при цьому є сталість, послідовність і системність.

6. Для подальшого успішного просування туристичного бізнесу в Україні необхідно підвищення ролі і активізація діяльності Національної туристичної організації, впровадження сучасної європейської системи страхування туристів, урізноманітнення промо-акцій, знижок; розширення політики кредитування, бонусної політики; ІТ- технологій.

7. У нову редакцію Закону України «Про туризм» необхідно внести такі зміни:

1) Фінансове забезпечення турагента/субагента (ст. 15)

Фінансове забезпечення для турагента/субагента повинно покривати випадки неналежного виконання турагентом/субагентом своїх обов'язків щодо бронювання замовленого туристом туристичного продукту згідно укладеного договору та/або своєчасної і повної оплати за замовлений туристичний продукт з вини турагента/субагента. Для покриття наведених випадків достатньою є сума у 20 тис. євро.

2) Відповідальність туроператора за непоселення туриста у заброньований та оплачений готель (ст. 20). Останнім часом деякі туристичні оператори стали зловживати положенням Закону щодо розміщення туриста в альтернативному готелі, у разі, коли не можуть заселити в заброньований. Туристичний оператор, завідомо знаючи, що готель не підтвердив проживання туристів, підтверджує туристам бронювання цього готелю і по прибуттю до місця

відпочинку ставить перед фактом туриста, що буде надана альтернатива. У разі відмови туриста туроператор зобов'язаний надати йому без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився турист, а також забезпечити рівнозначними місцем тимчасового розміщення (проживання) та харчуванням до моменту надання зворотного перевезення. При цьому, туроператор зобов'язаний відшкодувати туристу повну вартість туристичного продукту протягом тридцяти днів з дати початку туристичної подорожі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31. - Ст. 241. - С 705-717.
2. Закон України "Про страхування"// Урядовий кур'єр. - 1996. -18 квіт. із змінами, внесеними згідно із Законами: № 306/97-ВР від 4.06.97; № 589/97-ВР від 21.10.97; № 684/97-ВР від 3.12.97.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №7. – С.23-28.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 вересня 2014 р. № 847-р «Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/847-2014-p>.

5. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
6. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова – М.: Аспект-Прес, 2001. – 467 с.
7. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
8. Бейдик О.О., Сировець С.Ю. Порівняльна характеристика туристських мезорайонів Німеччина та країни Бенілюкс і Альпійського // Географія та туризм. – 2012. - № 23.- С. 174-180.
9. Біляївський І.Д. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навчальний посібник / І.Д. Біляївський. - М.: Дашков і К, 2005. - 367 с.
10. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С.Петтитт – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
11. Волков С.К., Попкова Е.Г. Единая политика Европейского союза в области туризма?//Современная экономика: проблемы и решения. - 2010. - №9. - С.8-16.
12. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг / Н.А. Восколович – М.: Теис, 2002. – 167 с.
13. Галасюк С.С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності // С. С. Галасюк. – Одеса: Астропринт, 2011. – 234 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – К : Лібра, 2002. – 712 с.
15. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
16. Григор'єв М.М. Маркетинг / М.Н. Григор'єв. - М.: Гардаріки, 2006.-688с.
17. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика / Е. П. Голубков – М. : Финансы и статистика, 2000. – 464 с.

18. Горелкін В.Г., Король С.Я. Опорний конспект лекцій з курсу "Бухгалтерський облік в туристичній індустрії". – К.: КНЕУ, 2001. – 70 с.
19. Грисюк О. В. Кон'юнктурні дослідження ринку / О. В. Грисюк // Маркетинг: теорія і практика. – 2003. – №9. – С.25–33.
20. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: Учебно-практическое пособие. – М.: ПРИОР, 1998. – 336 с.
21. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
22. Джон Д. Леннон, Хью Смит, Ненси Кокерелл. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму. – М.: Группа ИТД, 2008. – 272 с.
23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
24. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
25. Европейский гостиничный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
26. Євтушенко В.О. Застосування комплексу маркетингу в сфері // Вісник ХНУ імені В. Н. КАРАЗІНА № 1144, 2014. – С. 166-170.
27. Ємець М. Порівняльний аналіз розвитку міжнародного туризму в ЦСЄ та Україні в контексті інтеграційних процесів / М. Ємець // Наук. вісн. [Одес. нац. екон. ун-т]. - 2015. - № 2. - С. 54-71.
28. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
29. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

30. Кириллов А.Г., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Издательство СПб. университета, 1996. – 184 с.
31. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
32. Кнодель Л. В. Система образования в сфере туризма в Испании / Л. В. Кнодель // Вісник Луганського національного університету імені Т. Шевченка. – 2012. – № 4 (239). – С. 181–190.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб : Питер, 2006. – 814 с.
35. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг ХХІ века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
37. Краєвська О. Співпраця України та Європейського Союзу у сфері туризму: політико-правовий аспект / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Міжнар. відносини. - 2008. - Вип. 24. - С. 269-278.
38. Легорнев С. Ф. Туризм в экономике открытого типа / С. Ф. Легорнев, К. Лайк, Дж. Хьюз и др. // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 6. – 1994. – № 2. – С.62–70.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець – К. : КНЕУ, 2004. – 524 с.
40. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
41. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

42. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо – К.: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
43. Мандюк Н. Л. Роль пропаганди як засобу комунікаційної політики в системі просування рекреаційного продукту Львівської області / Н. Л. Мандюк // Регіональна економіка. – 2007. – №2. – С. 243–247.
44. Маркетинг туризму / [Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А.О.Змійов]. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 427 с.
45. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київський нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с. 53. Основні принципи позиціонування торгівельної марки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articlesarticle_584.html.
46. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
47. Міжнародний турсалон „Україна-2009”: Офіційний каталог. – К.: Автоекспо, 2009. – 105 с.
48. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476>
49. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.
50. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: Навч. посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.І.-К.: Вид-во Європейського університету, 2005. – 427 с.
51. Наумова А.В. «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: Учебное пособие // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm
52. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011 - № 3 – С. 97 -101.

53. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
54. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
55. Подлепіна П.О. Акордний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі досвіду Іспанії), Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» .- С. 169-174.
56. Полторак В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторак – К. : Центр навч. літ., 2003. – 387 с.
57. Посохов І. С., Артем'єв Е. В. Розвиток індустрії туризму Німеччини: досвід для України .- // Вісник ХНУ імені В. Н. КАРАЗІНА, № 1086, 2013 .- С.176-179
58. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
59. Романов А.А. Системный подход к принятию маркетинговых решений [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.webstandart.net/node/51047>
60. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 2007. – 160 с.
61. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. – №5. – С. 74–81.
62. Смаль В.В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем // Географія та туризм. – 2013. - № 24. – С. 19-24.
63. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия : [монография] / Л.А. Стрий – Одесса : Астропринт, 2000.– 768с.
64. Сушко І. Візова політика країн ЕС в Україні: Підсумки громадського моніторингу — 2012 / І. Сушко, О. Супруненко, О. Сушко, М. Кузьо. – К.: ТОВ «Вістка», 2012. – 86 с.

65. Телетов О. Маркетинг в економічних системах / О. Телетов // Економіка України. – 2001. – №7. – С. 44–47.
66. Толочко А.О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг / А.О. Толочко. – К.: КНЕУ, 2012. – 11 с.
67. Толочко Г.О. Розвиток європейського ринку туристичних послуг.- Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.г.н. .- К, 2012 .- 86с.
68. Топсахалова Ф.М. Международный опыт функционирования и тенденции развития рынка туристско-рекреационных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=482>
69. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
70. Туроператоры Испании подписали Туристический Кодекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://travel.obozrevatel.com/family/turoperatoryi-ispanii-podpisali-turisticheskij-kodeks.htm>
71. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж. Джон Леннон и др. ; пер. с англ. Ю. Г. Суровцева. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 271 с.
72. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344.
73. Финансовые средства ЕС, доступные для местных и региональных властей странвосточного партнерства [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/LR2ocb>
74. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
75. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. Д. Раевская. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.

76. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
77. Юрченко О.В. Особенности сотрудничества в сфере туристической деятельности на международном уровне - опыт Европейского Союза // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Право. – 2013. – № 5. – С. 261-267.
78. Ямпільська Д.О. Маркетингове планування / Д.О. Ямпільська. - СПб: Пітер. 2007. - 407 с.
79. Incoming Tourismus-Deutschland Edition 2013 [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.germany.travel>

Інтернет-ресурси:

80. Офіційний сайт Інститут національної статистики Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ine.es/jaxi/tabla.do
81. Офіційний сайт Державної готельної мережі Paradores de Turismo de España [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.parador.es
82. Офіційний сайт Інституту туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx
83. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org
84. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www2
85. Midsun - Професійні Послуги Ароматизації Приміщень// www.midsun.com.ua
86. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Департамент туризму // <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741>

87. Офіційний сайт української асоціація туристических агентств // <http://uata.com.ua/>

88. Офіційний сайт туроператора Akkord-tour // <https://www.akkord-tour.com.ua/turbirzha-list.php>

89. Офіційний сайт туроператора TUI Україна // <http://www.tui.ua/>

90. Офіційний сайт туроператора join up // <https://joinup.ua/>

91. Офіційний сайт туроператора Феєрія мандрів // <https://feerie.com.ua>

92. Офіційний сайт туроператора Альфа-тур // alfa-tour.com.ua/

93. Офіційний сайт туроператора Гамалія // www.hamalia.ua

94. Офіційний сайт Travel Professional Group // <https://www.tpg.ua>

95. Рейтинг 10 туристичних компаній за версією журналу «Дело» //

Источник: <https://delo.ua/rates/travel-agencies-rating/> © delo.ua

96. Суб'єкти туристичної діяльності .- Експрес-випуск .- 25.04.2017 № 177/0/05.4вн-17.- Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua