

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Герасименко В.Г.

“ ___ ” _____ 2018 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 «Туризм»**

за магістерською програмою професійного спрямування

«Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою: **«Формування програм індивідуальних ділових подорожей
на ринку ділового туризму України»**

Виконавець:

студентка 6 курсу 21 групи ЦЗФН

Стукаленко Сузанна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, доцент кафедри ТіГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІЛОВИХ ПОДОРОЖЕЙ У ПРОДУКТОВУ ПОЛІТИКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Продуктова політика сучасної турфірми та управління асортиментом туристичних послуг.....	6
1.2. Організаційні засади інноваційної продуктової політики: діловий туризм як напрям роботи туристичних підприємств.....	17
1.3. Особливості організації ділових подорожей туристичним підприємством.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРАГЕНТСТВА «АКТИ TRAVEL SERVICE» ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНОК.....	39
2.1. Характеристика турфірми «Akti Travel Service» та аналіз її фінансово-економічної діяльності.....	39
2.2. Аналіз пропозиції туристичних послуг ТА «Akti Travel Service» та діяльності з просування та організації продажу турів підприємства	48
2.3. Створення та впровадження індивідуальних турів на ринку ділового туризму України: аналіз національного та регіонального досвіду.....	54
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ДІЛОВИХ ПОДОРОЖЕЙ НА РИНКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	72
3.1. Впровадження нового туру в асортимент туристичних послуг на підприємстві.....	72
3.2. Заходи щодо просування та організації продажу нового туру в ТА «Akti Travel Service».....	80
3.3. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні та в діяльності турагентства «Akti Travel Service».....	87
ВИСНОВКИ	100
Список використаних джерел	105
Додатки	114

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш високоприбуткових галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвиваються. На долю туризму припадає близько 10% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце і 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень.

Завдяки вигідному географічному положенню, наявності різних кліматичних зон, унікальному сполученню природно-ландшафтних ресурсів, багатій історичній і культурній спадщині Україна залучає відпочиваючих уже понад 100 років. В останні десятиліття вітчизняна туристична індустрія перетерпіла значні перетворення. Україна наполегливо шукає шляхи поліпшення свого економічного становища і вважає рекреаційний напрямок розвитку одним із пріоритетних.

Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму та є актуальним напрямом дослідження. На підставі отриманих результатів маркетингових досліджень, що охоплюють думки і переваги відпочиваючих, стан туристичних підприємств, можливе формування обґрунтованої, продуманої, зваженої загальнодержавної політики розвитку туризму, зміна діяльності підприємств сфери туризму, формування нових туристичних продуктів, що дозволить підвищити якість відпочинку і ділову активність країни.

У зв'язку з підвищенням ролі туризму в економіці України, особливого значення набули наукові і практичні розробки, у тому числі маркетингові, з підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Серед авторів, які розглядають конкретні питання щодо розробки нового туристичного продукту, можна виділити Ю. Аванесова, А. Александрову, І. Балабанова, В. Бабарицьку, Н. Ващенко, А. Виноградську, В. Гуляєва, А. Добровольську, Г. Долматова, В. Євдокименка, Є. Єгорова, Р.

Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Н. Моїсеєву, Н. Никифорову, Б. Осадіна, І. Ополченова, Г. Папіряна, В. Сапрунову, В. Сеніна, В. Федорченка, В. Фомічева, А. Чудновського, В. Шмагіну, Г. Яковлєва.

Практична значущість роботи полягає у запровадженні в практику туристичних підприємств ефективних інноваційних продуктових програм.

Робота містить *елементи наукової новизни*, зокрема, визначено заходи, що сприятимуть подальшому розвитку ділового туризму на національному, регіональному рівні та на рівні суб'єкту туристичної діяльності.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних та практичних аспектів формування продуктової програми на прикладі туристичного підприємства турагентства «Akti Travel Service».

Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань:

- розглянути маркетинг туристичного продукту;
- визначити теоретичні засади управління розробкою нового туристичного продукту;
- дослідити особливості створення та впровадження індивідуальних турів на туристичному ринку України та дослідити вдалі приклади (за матеріалами тур періодики);
- охарактеризувати турагентство «Akti Travel Service»;
- здійснити аналіз пропозиції туристичних послуг турагентства «Akti Travel Service»;
- проаналізувати діяльність турфірми з розробки, просування та організації продажу нового туру;
- запропонувати новий тур щодо змісту продуктової програми ТА «Akti Travel Service»;
- розглянути напрями щодо вдосконалення просування та організації продажу нового туру;

- обґрунтувати напрями розвитку ділового туризму в Україні та Одеському регіоні.

Об'єктом дослідження є турагентство «Akti Travel Service», ринок ділового туризму України.

Предметом дослідження виступають методологічні та практичні засади організації індивідуальних ділових турів.

Теоретичною основою роботи служать праці вітчизняних та закордонних учених в області розробки туристичного продукту, його просування та організації продажу, документи законодавчих та виконавчих органів влади та управління, інші джерела.

Інформаційною базою для роботи послужили нормативно-правові акти та програмні документи в сфері туризму, національні стандарти України з туризму, фактичні дані Міжнародної асоціації ділового туризму (GBTA), Асоціації ділового туризму України (BTA Ukraine), статистичні дані галузевих збірників, звітні матеріали та дані турагентства «Akti Travel Service».

У роботі знайшли своє застосування наступні методи дослідження: комплекс методів наукового пізнання, які застосовуються до окремих структурних елементів роботи. Застосовано загальнонаукові і спеціальні методи: теоретичного узагальнення; групування, порівняння; графічний метод; аналізу та синтезу; структурно-логічний.

Структура та зміст дипломної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в магістерській роботі дає змогу дійти наступних висновків.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Традиційно інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей (комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість тощо), проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

На сьогодні туризм є однією з високоприбуткових і динамічних галузей світової економіки. У сфері туризму зайнято понад 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий працівник у світі. На його частку припадає 1% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третина світової торгівлі послугами. Туризм впливає на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туристичних підприємств.

Оснoву будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення будь-якої потреби. Адже насправді споживач купує не продукт як такий, а його здатність задовольнити певну потребу. Тому «серцевиною» продукту є його спрямованість на вирішення проблеми, задоволення конкретної потреби споживача. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби, стосовно якої конкретні властивості турпродукту (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль.

Значна увага в діяльності туристичного підприємства приділяється технологічному процесу створення турів, як важливій складовій організації туризму.

Тур є ринковим продуктом туристських підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і, в той же час, є результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми)

Зараз можна виділити п'ять найбільш перспективних напрямків розвитку туризму на початку 21 століття: круїзи, екотуризм, пригодницький туризм, культурно-пізнавальний туризм та діловий (бізнес) туризм.

Діловий туризм відіграє все більшу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, а перспективи його розвитку досить сприятливі. За оцінками експертів СТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів і більш як 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів.

Виходячи з практики міжнародного туризму, поняття "діловий туризм" охоплює досить широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
- поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
- заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями й організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів;
- поїздки офіційних делегацій (офіційне обслуговування).

Найбільш численною є перша група поїздок, в основному за рахунок все більшої інтеграції та інтернаціоналізації економічних відносин в умовах розвитку глобальних процесів.

В роботі було проведено дослідження організаційних та технологічних аспектів розробки ділового туру до м. Ганновер (Німеччина) на міжнародну виставку «ЕМО» за матеріалами туристичного агентства «Akti Travel Service».

Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що розвиток ділових турів до Німеччини є досить перспективним для національних операторів з огляду на той факт, що м. Ганновер є одним з найбільш відомих міст Європи

своїми виставками та різного роду діловими зустрічами, конференціями, семінарами тощо.

Даний бізнес тур «Виставковий Ганновер» є груповий діловий тур з метою відвідування виставки.

Тип розміщення – одномісні номери. Так як контингент подорожуючих – це директора малих, середніх та великих підприємств, то даний сегмент ринку передбачає комфортне розміщення в елітних готелях та одномісних номерах.

Готель (назва) – Maritim Grand Hotel Hannover

Категорія готелю - чотири зірки

Дата початку та кінця туру – 14.10.18 – 21.10.2018р.

Кількість ночей – 7 ночей

Ціна турпакета на одну людину – 2609,2 у.о.

Ціна турпакета – 28700 у.о.

Кількість туристів – 10 туристів і 1 супровідний

Вид транспорту - авіа, автоперевезення

Тип харчування - сніданки і вечері в готелі, обіди в місті – першокласні готелі пропонують ресторани з німецькою кухнею, сніданки і вечеря в яких входить до вартості турпакету. До складу пакету послуг послуг, які буде надано туристам слід віднести: перевезення туристів, медичне страхування, проживання в готелі, сніданки та вечері у готелі, вхідні квитки на виставку, авіаквитки та трансфер.

За схемою маршрут до Ганноверу є лінійним.

Найважливішою відмінністю Ганноверу від інших виставочних центрів залишається той факт, що дія вхідного квитка на виставку поширюється також і на проїзд у міському й приміському суспільному транспорті, включаючи прямий маршрут аеропорт - виставочний комплекс, що особливо важливо для іногородніх відвідувачів і іноземців.

Отже, розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих властивостей і характеристик пропонованого ділового турпродукту ТА «Akti Travel Service» становить сутність поліпшуючих продуктових

інновацій (наприклад, розміщення туристів у більш комфортних номерах, включення в пакет додаткових послуг). Оскільки тур являє собою подорож за визначеним маршрутом, то освоєння нових напрямів поїздок (у нові країни, регіони) також є продуктовою інновацією.

Аналіз перспектив розвитку галузі ділового туризму в Україні, зокрема, в Одеському регіоні, надав можливість стверджувати, що однією з необхідних передумов для цього є сучасна туристична інфраструктура. Заходи для розвитку напрямку «індивідуальні ділові подорожі» у ТА «Akti Travel Service» на наш погляд, необхідно спрямувати на засвоєння та подальше впровадження інновацій, зокрема, й продуктових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про туризм”. – К.: Парламентське видавництво, 2005. – 20 с.
2. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: ИПК госслужбы, 2008. – 203 с.
3. Азарян Е.М., Жукова Н.Л. Анализ подходов к классификации туристического продукта // Материалы IX Всеукр. наук.-практ. конф. "Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи" (Київ, 13 березня 2014 р.). – Київ: ІВЦ "Політехніка". – 2014. – С. 6-7.
4. Акимов В. К. Світовий досвід міжнародної торгівлі туристичними послугами та його значення для України // Науковий вісник. — О., 2008. — N 22 (78). — С. 61–71.
5. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. – Донецк: ДИТБ, 2004. – 184 с.
6. Аналіз міжнародних туристичних потоків України. Власенко І.В. 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2764/1/Власенко.pdf>
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 252 с.
8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма.— М.: Финансы и статистика, 2007. — 176 с.
9. Бедрадіна Г. К. Оцінка рівня відповідності системи управління якістю послуг на туристичному підприємстві вимогам стандартів Європейського Союзу // Науковий вісник. — О., 2012. — N 5 (157). — С.96–106.
10. Бедрадіна Г. К. Сучасні підходи до оцінювання якості послуг підприємств туризму // Науковий вісник. — О., 2011. — N 20 (145). — С.50–59.

11. Биржаков М. Б. Введение в туризм: [Учеб. для студентов вузов] / Нац. акад. туризма. Балт. междунар. ин-т туризма. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.; СПб.: Невский Фонд: Герда, 2012. — 443 с
12. Боброва І. І. Організація системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. — Луганськ, 2011. — С. 138–144.
13. Варго О. М. Проблеми розвитку міжнародного туризму і їх вплив на розвиток туризму в Україні // ІХ-Міжнародна науково-практична конференція «Україна в системі світових економічних процесів». — Х., 2015. — С. 73–75.
14. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2011. – С.513-521.
15. Вольская Г. К. Маркетинговые особенности турпродукта // Материалы шестой международной научно-практической конференции «Украина и глобальная экономика: теория и практика хозяйствования». — Симферополь, 2012. — С. 86–87.
16. Воробйова О. А. Специфіка формування та функціонування ринку товарів та послуг в рекреаційно-туристичній сфері // Економічні інновації. — О., 2015. — С. 22–32.
17. География международного туризма: Страны Балтии и СНГ: [Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Менеджмент»] / [Авт.-сост. Л.М.Гайдукевич и др.]. — Минск: Аверсэв, 2008. — 250 с.
18. Глобальные тенденции развития туризма // Гостиничный бизнес. – М., 2017. – №1. – С.63-65.
19. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг: /А.В. Годованюк. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2014. - Т.1, № 2. - С.172-175.

20. Гонтаржевська Л. Конкурентні переваги туристичних підприємств України у міжнародному регіоні та шляхи їх посилення // Зб. наук. пр. — К., 2015. — Вип.45. — С.97–109
21. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України// Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин, 2008. – 212с.
22. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. – Донецк: ДИТБ, 2007. — 146 с.
23. Десятников І. Розвиток світового туризму у посткризовий період (2009–2011 рр.) // Двадцять третя наукова сесія Осередку Наукового товариства ім. Шевченка у Черкасах. — Черкаси, 2012. — С. 152–156.
24. Дмитрук О.В. Застосування маркетингових комунікацій у діяльності рекреаційно-туристичних підприємств: /О.В. Дмитрук. // Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 9. - С.108-112.
25. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие] / А.П.Дурович. — Минск : Новое знание, 2007. — 495 с.
26. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посіб. / Дядечко Л. П. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 224 с.
27. Дядечко Л. П. Процесно-системний підхід до формування туристичних потоків / Л. П. Дядечко, В. С. Шимкова // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 10. – С. 205-210.
28. Жук І. З. Структуризація ринку туристичних послуг як об'єкта маркетингового управління // Вісник Львівського університету. — Львів, 2015. — Вип. 29, ч. 2. — С. 51–62.
29. Заїкіна О.О. Аналіз стану туристської галузі України: реалії та проблеми інвестування // Наукові записки КІТЕП. Щорічник. – Вип.2. – К.: Знання України, 2015. – С.151-160.
30. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг / Г. А. Заячківська. — Т.: ТНЕУ, 2011. — 393 с.

31. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія.// В.Г. Герасименко, К.А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
32. Коміренко В. І. Міжнародний маркетинг у туризмі : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Коміренко В.І. ; Київ. міжнар. ун-т. — К. : КиМУ, 2012. — 350 с.
33. Кондратюк А.В. Мировой рынок услуг: генезис и современные тенденции// Ученые записки Московского гос. ун-та. Серия “Экономика” – М., 2015 – С. 43-51.
34. Котенко Т. М. Комплексний розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури України в умовах глобалізації ринку послуг // Продуктивні сили і регіональна економіка. — К., 2012. — Ч. 2. — С. 73–79.
35. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
36. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
37. Лапшина І. А. Перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації // Вісник. — Львів, 2017. — С.161–165.
38. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти / Київський ун-т туризму, економіки і права; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Альтерпрес, 2002. — 320с.
39. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. -К. "Альтерпрес", 2003. - 104 с.
40. Мазанов В. В. Історія становлення туризму в Україні // Розвиток українського туризму як засіб подолання кризових наслідків. — О., 2010. — С. 249–255.
41. Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг // Збірник наукових праць. — Умань, 2016. — С.223–228.
42. Мальков Э.Д. Экономические аспекты международного туризма // Внешнеэкономический бюллетень. – 2016. – №7. – С. 50-56.

43. Маркетинг в туризмі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. О. Ткач, С. Б. Беліков, В. М. Зайцева, О. С. Камушков ; М-во освіти і науки України, Запоріж. нац. техн. ун-т. — 167 с.

44. Маркетинг турпродукту: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін ; за заг. ред.: Г. Б. Муніна, О. О. Гази ; НАН України [та ін.]. — К. : Кондор, 2009. — 392, [1] с.

45. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств: // Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. - 2017. - № 5. - С.68-74.

46. Мельниченко С.В., Мельниченко Л.В. Державне регулювання діяльності підприємств туристичної сфери // Фінанси України. – 2016. – №11. – С. 55-62.

47. Менеджмент туристичної індустрії Школа І.М. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

48. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту / Г. Б. Мунін, І. А. Голубаха. — К. : Кондор, 2010. — 392 с.

49. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2016. – №2. – С. 36-45.

50. Организация туризма: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А. П. Дуровича. — Минск: Новое знание, 2006.—639 с.

51. Отряжа М.А. Дослідження туристичних потоків: методика і аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik_konferencii_2015/doslidzhennja_turistichnikh_potokiv_metodika_i_analiz/10-1-0-427.

52. Парена В. А. Сфера послуг в умовах переходу до ринкової економіки України : Дисертація канд. екон. наук: 08.01.01. / Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. — Д., 2007. — 192с

53. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.

54. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2014_633/84.pdf.

55. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

56. Самонова Т. Б. Інформаційне та методологічне забезпечення комплексу просування туристичних послуг // Формування ринкової економіки. — К., 2015. — С.413–422.

57. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 398 с.

58. Сидоренко І. О. Організаційно-економічний механізм управління якістю туристичних послуг // Вісник. — Львів, 2014. — №4. — С.91–101.

59. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні. – К., 2004. – 256 с.

60. Стешенко О. Д. Покращення механізму управління якістю туристських послуг // Комунальне господарство міст. — Х., 2015. — С. 413–418.

61. Телетов О.С. Застосування маркетингу в умовах вирішення господарсько-екологічної проблеми регіону / О.С. Телетов, М.Г. Зубенко // Механізм регулювання економіки. – 2016. – №1. – С. 89-102.

62. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.С. Телетов. – К.: Знання, 2010. – 299 с.

63. Толочко А. О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг // Економіка та підприємництво. — К., 2014. — С. 67–77.

64. Топалова І. А. Напрями вдосконалення управління якістю туристичних послуг в Україні // Розвиток українського туризму як засіб подолання кризових наслідків. — О., 2014. — С. 9–20.

65. Топорницька М. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму // Вісник Львівського університету. — Львів, 2016. — Вип. 29, ч. 2. — С. 246–253.

66. Трілленберг Г. І. Шляхи поліпшення ринку туристичних послуг України в умовах глобалізації // Економіка природокористування і охорони довкілля. — К., 2015. — С. 185–191.

67. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку / [О. М. Азарян, Ю. Каспарієне, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова] ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 183 с.

68. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. — К. : Знання, 2011. — 318 с.

69. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / В.Ф.Семенов, В.Г.Герасименко, Г.П.Горбань. – Одеса-Сімферополь: Аріал, 2012. – 340 с.

70. Україна опустилася в рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/archive/news/20110309/630/630.html?id =2332387>.

71. Холловой Дж. Кристофер. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. Кристофер Холловой ; [пер. с англ. А. А. Кожевниковой]. — К. : Знання, 2008. — 575 с.

72. Хомік Ю. Пріоритетні напрями вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні // Збірник праць вчених. – Вип. 34. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2013. – С. 304-309.

73. Храбовченко В. В. Экологический туризм — М.: Финансы и статистика, 2007.—206 с.

74. Черниш О. І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці. / Під заг. ред. В.В.Дорофієнка. — Донецьк: ТОВ "РВК"ПРОМО", 2007. — 410 с.

75. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма / Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. – М. : КНОРУС, 2005. – 448 с.
76. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці: Книги XXI, 2003. – 595 с.
77. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. – 2015. – № 10. – С. 33-39.
78. Уманець Т. Організаційно-економічний механізм розвитку оздоровчо-лікувального туризму // Вісник Львівського університету. — Львів, 2012. — Вип. 29, ч. 2. — С. 285–292.
79. Diadchko L. P. Ekonomika turystychnoho biznesu: Navch. posib. / Diadchko L. P. – Donetsk : DonDUET, 2006. – 224 s.
80. Yegorov P. V., Karpova E. I. Upravleniye razvitiyem predpriyatiy malogo biznesa: Monografiya / P. V. Yegorov, E. I. Karpova.–Donetsk : Lebed, 2004. – 324s.
81. Kabushkin N. I. Menedzhment turizma: Uchebnoye posobiye / Kabushkin N. I. – Minsk : BGEU, 2000. – 409 s.
82. Kaplan Robert S. Sbalansirovannaya sistema pokazateley / Kaplan Robert S., Norton Devid P. – М. : ЗАО «Olimp-Biznes», 2004. – 320 s.
83. Kvartalnov V. A. Turizm: Uchebnoye posobiye / Kvartalnov V. A. – М.: Finansy i statistika, 2002. – 378 s.
84. Kouplend T. Stoimost kompaniy: otsenka i upravleniye / Kouplend T., Koller T., Murrin Dzh. [per. s angl.]. – М. : ЗАО «Olimp-Biznes», 2006. – 576 s.
85. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>.
86. Офіційний сайт Міжнародної асоціації ділового туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adt.org.ua>
87. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/turizm/ukr/4225.html>.

88. Офіційний сайт Gullivers Travel Associates [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gta-travel.com/en/home>

89. Офіційний сайт компанії ТИТБИТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://titbit.com.ua/>

90. Офіційний сайт компанії Lightsoft. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lightsoft.ru/>