

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка**

М.П. Мальська, А.Б. Красько

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
для виконання практично-семінарських занять
та самостійної роботи студентів
з курсу «Моніторинг світового ринку
туристичних послуг»
для студентів спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний туризм»**

**Львів
Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка
2020**

Рецензент:

Любіцева О.О. – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рекомендовано до друку

Вченою радою географічного факультету

Львівський національний університет імені Івана Франка

Протокол № ... від 16 вересня 2020 р.

Мальська М.П., Красько А.Б.

Моніторинг світового ринку туристичних послуг: навчально-методичні вказівки. – Львів. – 2020. – 31 с.

Львів - 2020

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Опис навчальної дисципліни.....	4
3. Практично-семінарські заняття.....	14
4. Індивідуальне завдання.....	19
5. Теми для написання ЕСЕ.....	20
6. Контрольні запитання для самостійної діагностики	20
7. Приклади тестових питань	22
8. Питання на іспит	26
9. Методичне забезпечення.....	28

ВСТУП

У навчально-методичній розробці «Моніторинг світового ринку туристичних послуг» представлено скорочену програму дисципліни, що дасть змогу студенту самостійно опрацювати лекційний матеріал. Визначено інструктивно-методичні рекомендації для самостійної роботи. Також запропоновані приклади тестових завдань і питання для самоперевірки. Методичні вказівки розроблені для студентів-магістрів спеціальності 242 «Туризм», спеціалізації «Міжнародний туризм».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є знання і навички, які мають освоїти майбутні фахівці управління підприємствами різних форм власності та сфер діяльності, в тому числі підприємств туристичного бізнесу.

Міждисциплінарні зв'язки: «Менеджмент в туризмі», «Менеджмент», «Туроперейтинг», «Міжнародний туризм», «Інноваційні технології в туризмі».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні та методологічні основи моніторингу ринку туристичних послуг.

2. Практичні аспекти моніторингу світового ринку туристичних послуг.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок зі збору кон'юнктурної інформації, аналітичного опрацювання даних економічних оглядів, поглиблене вивчення особливостей методології і набуття практичного досвіду організації та проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; використання сучасних методик для здійснення моніторингу та прогнозування коливання попиту та пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг з метою прийняття адекватних економічній ситуації підприємницьких рішень.

Курс розроблено таким чином, щоб студенти отримали необхідні знання і набули навиків:

- систематичної роботи з різноманітними джерелами кон'юнктурної інформації щодо світового ринку туристичних послуг;
- збору і накопичення кон'юнктурної інформації щодо світового ринку туристичних послуг;
- використання кон'юнктурних показників та індикаторів для аналізу та оцінки стану ринкової ситуації у міжнародному туризмі;
- підготовки прогнозів кон'юнктури щодо основних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг;
- складання звітів за результатами дослідження кон'юнктури світового ринку туристичних послуг, оглядів кон'юнктури, аналітичних довідок та інших документів

Знання, отримані при вивченні дисципліни, сприятимуть більш якісному освоєнню фахових дисциплін, підготовці наукових статей та здійсненню досліджень в магістерських роботах.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 5	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність 242 «Туризм»	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Курсова робота - немає		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин - 90		1-й	1-й
		<i>Лекції</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3,6	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «магістр»	16 год.	8 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		16 год.	2 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		-	-
		<i>Самостійна робота</i>	
		58 год.	80 год.
		<i>Індивідуальні завдання</i>	
8 год.	10 год.		
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 32/58

для заочної форми навчання – 10/80

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Моніторинг світового ринку туристичних послуг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 242 Туризм.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок зі збору кон'юнктурної інформації, аналітичного опрацювання даних економічних оглядів, поглиблене вивчення особливостей методології і набуття практичного досвіду організації та проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; використання сучасних методик для здійснення моніторингу та прогнозування коливання попиту та пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг з метою прийняття адекватних економічних ситуації підприємницьких рішень.

Завданням дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів з наступних питань:

- сутність та структурно-логічна схема моніторингу світового туристичного ринку;
- методики макрорегіональних досліджень, дослідження національного та світового туристичного ринку;
- організація та планування моніторингу світового туристичного ринку;
- характеристика міжнародного туристичного ринку, місце України та її окремих туристичних послуг на світовому туристичному ринку.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- основні аспекти міжнародного туризму як суспільного явища і складників туристичної системи;
- загальний взаємозв'язок процесів і явищ у світовій економіці та їх вплив на кон'юнктуру ринку туристичних послуг;
- кількісні та якісні характеристики основних ринкових процесів;
- основні ознаки та особливості міжнародних туристичних ринків;
- сучасні особливості трансформації світової індустрії туризму;
- загальні та специфічні методи кон'юнктурного аналізу та прогнозу світового ринку туристичних послуг.

вміти:

- аналізувати різні аспекти туризму: мотивація туристичних поїздок, формування туристичного продукту і його ціни, стратегію діяльності і розвитку туристичної індустрії;
- професійно оцінювати конкретну ситуацію у межах міжнародного туристичного ринку;
- виявити причинно-наслідкові зв'язки у розвитку кон'юнктури світового ринку туристичних послуг;
- виділити головні умови, що визначають ринкову ситуацію у туризмі;
- сформулювати висновки щодо перспектив розвитку світового ринку туристичних послуг.

3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Теоретичні та методологічні основи моніторингу світового ринку туристичних послуг

Тема 1. Основні положення проведення моніторингу світового ринку туристичних послуг (2 год.). Суть і поняття моніторингу. Сутність функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг. Фактори, що впливають на коливання економічних показників. Система показників моніторингу світового ринку туристичних послуг.

Тема 2. Світовий ринок туристичних послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування (2 год). Ринок туристичних послуг та його територіальна організація. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг. Попит і пропозиція на туристичному ринку. Умови та можливості виходу на туристичний ринок. Сутність ринку туристичних послуг та особливості його становлення і функціонування, класифікація основних видів туристичного ринку, аспекти його державного регулювання.

Тема 3. Закономірності ціноутворення та методологія визначення зовнішньо-торгівельних цін на туристичні послуги на міжнародному ринку (2 год). Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг.

Тема 4. Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури міжнародних туристичних ринків (2 год). Сутність кон'юнктуороформувального чинника на світовому ринку туристичних послуг. Класифікація кон'юнктуороформувальних чинників. Зв'язок з економічним циклом. Економічний цикл та його основні фази. Основні ознаки окремих фаз економічного циклу. Взаємозв'язок з об'єктом дослідження. Особливості кон'юнктури ринку туристичних послуг на різних фазах циклу. Сфера формування кон'юнктуороформувальних чинників. Вибір критеріїв, які дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз.

Змістовний модуль 2.
Практичні аспекти моніторингу світового ринку
туристичних послуг

Тема 5. Основні напрямки підвищення ефективності кон'юнктурної роботи на міжнародному ринку туристичних послуг (2 год). Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юнктурного дослідження і прогнозування.

Тема 6. Інформаційне забезпечення моніторингу міжнародних туристичних ринків (2 год). Основні види і форми інформації, яка використовується для моніторингу ринку туристичних послуг. Прогнозна, планова, облікова, нормативна інформація і інформація для аналізу діяльності і оперативного управління. Види джерел інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Внутрішня і зовнішня інформація. Кількісна і якісна інформація. Загальносвітові, регіональні, національні і галузеві джерела інформації у сфері ринку туристичних послуг. Українські джерела інформації в туристичній сфері.

Тема 7. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг (2 год). Методи вивчення кон'юнктури готельних і ресторанних послуг. Дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг у межах маркетингу. Динаміка основних показників кон'юнктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг у розрізі регіонів. Вивчення кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку.

Тема 8. Кон'юнктурний прогноз світового ринку готельних і ресторанних послуг (2 год). Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг. Дослідження можливостей розвитку міжнародного ринку. Прогнози кон'юнктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього-го	у тому числі					Усього-го	у тому числі				
л		п	лаб	Інд	ср	л		п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Теоретичні та методологічні основи моніторингу світового ринку туристичних послуг												
Тема 1. Основні положення проведення моніторингу світового ринку туристичних послуг.	11	2	2			7	14	2	2			10
Тема 2. Світовий ринок туристичних послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування.	11	2	2			7	10	-	-			10
Тема 3. Закономірності ціноутворення та методологія визначення зовнішньоторгівельних цін на туристичні послуги на міжнародному ринку.	11	2	2			7	10	-	-			10
Тема 4. Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури міжнародних туристичних ринків.	12	2	2			8	12	2	-			10
Разом – змістовий модуль 1	45	8	8			29	46	4	2			40
Змістовний модуль 2.												
Практичні аспекти моніторингу світового ринку туристичних послуг												
Тема 5. Основні напрямки підвищення ефективності кон'юнктурної	11	2	2			7	10	-	-			10

роботи на міжнародному ринку туристичних послуг.												
Тема 6. Інформаційне забезпечення моніторингу міжнародних туристичних ринків.	11	2	2			7	10	-	-			10
Тема 7. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг.	11	2	2			7	12	2	-			10
Тема 8. Кон'юнктурний прогноз світового ринку готельних і ресторанних послуг.	12	2	2			8	12	2	-			10
Разом – змістовний модуль 2	45	8	8			29	44	4	0			40
Усього годин	90	16	16			58	90	8	2			80
Модуль 2												
ІНДЗ						8						10
Усього годин	90	16	16			58	90	8	2			80

5-6. ТЕМИ ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Поняття моніторингу світового ринку туристичних послуг.	2	2
2	Концептуальні засади світового ринку туристичних послуг.	2	-
3	Закономірності ціноутворення та методологія визначення зовнішньо-торгівельних цін на туристичні послуги на міжнародному ринку.	2	-
4	Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури міжнародних туристичних ринків.	2	-
5	Напрямки підвищення ефективності кон'юнктурної роботи на міжнародному ринку туристичних послуг.	2	-
6	Інформаційне забезпечення моніторингу міжнародних туристичних ринків.	2	-
7	Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і	2	

	ресторанних послуг.		
8	Кон'юнктурний прогноз світового ринку готельних і ресторанних послуг.	2	-
	Разом	16	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Лабораторні заняття навчальною програмою не передбачені.		
	Разом		

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Основи методики моніторингу міжнародних туристичних ринків.	7	10
2.	Стан і основні тенденції міжнародних туристичних ринків.	7	10
3.	Роль та місце світового туристичних послуг у глобальній економіці.	7	10
4.	Сучасні тенденції розвитку світового ринку готельних послуг.	7	10
5.	Сучасні тенденції розвитку світового ринку ресторанних послуг.	7	10
6.	Принципи здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.	7	10
7.	Міжнародні та національні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.	8	10
8.	Формування інформаційної бази моніторингу світового ринку туристичних послуг.	8	10
	Разом	58	80

9. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Аналіз ринку туристичних послуг однієї з країн Європи (на вибір студента).

1. Чинники, які впливають на територіальну організацію ринку туристичних послуг області
 - 1.1. Демографічні чинники формування ринку туристичних послуг
 - 1.2. Соціально-економічні чинники формування ринку туристичних послуг
 - 1.3. Природні та історико-культурні туристичні ресурси області
 - 1.4. Інфраструктурні туристичні ресурси
2. Оцінка формування туристичних потоків в регіоні
3. Аналіз розвитку туристичного бізнесу області

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекційна форма навчання: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, ілюстрація, демонстрація (у програмі *PowerPoint*).

Семинарські заняття: доповідь, відповідь, дискусія, презентація результатів дослідження.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль засвоєння навчального курсу включає:

1. Поточний – здійснюється на семінарських заняттях. За змістом він передбачає перевірку знань студентів з тем семінарських, практичних та лекційних занять та умінь самостійно опрацювати навчально-методичну літературу по даній тематиці, а також виконувати завдання самостійної роботи.

2. Підсумковий – здійснюється у формі іспиту. Кожен студент отримує екзаменаційний білет, який містить 3 запитання по темах навчальної дисципліни. Для складання іспиту необхідний допуск, а саме наявність не менше 25 балів за поточний семестр.

Отримані бали під час іспиту плюуються до балів отриманих на семінарських та практичних заняттях.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Приклад розподілу балів, які отримують студенти для іспиту

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий тест (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	M1		T5	T6	T7	T8	M2	ІНДЗ		50	100
3	3	3	3	8	20	3	3	3	3	8	10	30		

T1, T2 ... T8 – теми семінарських і практичних занять.

M1 та M2 – модульні контрольні роботи по тематиці кожного змістового модуля.

ІНДЗ – індивідуальне навчально-дослідне завдання

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	FX	незадовільно	не зараховано
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Обов'язковий компонент процесу навчання у вищому навчальному закладі – семінарські заняття, призначені для поглибленого вивчення тієї чи іншої дисципліни, у даному випадку «Моніторинг світового ринку туристичних послуг туристичних послуг». Завдання лекційних занять закласти загальні основи наукових знань про теорію дослідження ринку туристичних послуг, а семінарських розширити, уточнити ці знання, виробити професійні навички аналізу туристичного ринку, спонукати до самостійного вивчення наукової та методичної літератури, формування навичок самоосвіти. Теми семінарських занять представлені в таблиці 5-6.

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

Практична робота № 1.

В Україні туризм за останні п'ять років розвивався інтенсивними темпами. Однак загальний обсяг туристичного потоку та окремі його складові за типами туризму (в'їзний, виїзний, внутрішній) змінювався неоднаковими темпами, що вплинуло на показники туристичного балансу. У Законі України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм", останній визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки України. Це вимагає постійного моніторингу за змінами економічних показників на ринку надання туристичних послуг та їх аналітичної оцінки.

За даними таблиці 1.1:

1. Розрахувати темпи росту та приросту (ланцюгові та базисні) загального обсягу обслужених туристів у цілому по Україні, в тому числі за типами туризму.
2. Визначити та проаналізувати зміни питомої ваги окремих типів туризму в загальному обсязі туристських потоків.
3. Розрахувати сальдо туристського балансу та простежити його зміни в динаміці.
4. Побудувати графік динаміки різних типів туристських потоків в Україні за останні п'ять років.
5. Побудувати стовпчикову діаграму сальдо туристського балансу України за останні п'ять років.
6. Побудувати колові діаграми структури різних типів туристських потоків в Україні за перший і п'ятий роки динамічного ряду.
7. Скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій: прокоментувати результати розрахунків; сформулювати фактори, що впливають на розподіл туристичних потоків за типами туризму; дати пропозиції щодо активізації розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні, використовуючи світовий досвід та рекомендації Всесвітньої туристичної організації.

Таблиця 1.1 - Основні показники розвитку туристської галузі України за 5 років.

Показники	Роки				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Кількість іноземних туристів, млн. осіб.	6,2	4,2	4,4	5,8	6,3
Кількість внутрішніх туристів, млн. осіб	5,7	6,4	6,6	6,9	7,2
Кількість виїжджаючих туристів, млн. осіб	8,6	7,4	8,7	9,4	9,3
Загальний обсяг туристичних потоків, млн. осіб.	20,5	18,0	19,7	22,1	22,8

Практична робота № 2.

Проаналізувати динаміку обсягу споживання туристичного продукту та його асортиментної структури в Україні.

За даними таблиць 2.1 та 2.2 обчислити:

1. Темпи росту та приросту (ланцюгові та базисні) загального обсягу реалізації туристичного продукту в цілому по Україні (у вартісних показниках) та за асортиментною структурою.

2. Проаналізувати динаміку питомої ваги обсягу реалізації туристичного продукту в цілому по Україні (у вартісних показниках) та за асортиментною структурою.

3 Розрахувати частку групи основних та додаткових послуг у загальній вартості реалізації туристичного продукту, а також асортиментну структуру основних видів послуг і товарів у середньодобовому обсязі їх споживання в Україні громадянами країн СНД та інших країн; проаналізувати їх зміни.

4. За результатами розрахунків показників у завданнях 1, 2 побудувати графіки.

5. Скласти пояснювальну записку.

Таблиця 2.1 - Середні обсяги споживання туристичних товарів та послуг на території України однією особою за одну добу протягом туру, дол. США.

Основні види послуг	Середньодобовий обсяг споживання товарів та послуг громадянами		
	країн СНД	України	інших країн
Розміщення	30		50
Бронювання	10*		25*
Харчування	15		50
Транспорт	1		20*
Сувенірна продукція	5*		30*
Екскурсії	5*		20*
Культурна програма	3*		10*
Переклад			10*
Піднос багажу			2*

Додаткові послуги			20*
Всього	10* 46+33*	15	100+117*

* Послуги, що надаються одному туристові в цілому протягом одного туру.

Таблиця 2.2- Показники діяльності підприємств основних сегментів туристичної індустрії України за останні 5 років.

Показники	Туристичні підприємства	Підприємства готельного господарства	Санаторно-курортні заклади	Всього
Кількість обслужених туристів, осіб				
1 рік	1763775	3350515	2821166	
2 рік	1803704	3093541	2831953	
3 рік	2013998	3287396	2869976	
4 рік	2175090	3497307	3011710	
5 рік	2265317	3576644	3120479	
У тому числі іноземців, осіб				
1 рік	286970	361877	2199890	
2 рік	283023	321186	220831	
3 рік	377871	358446	307330	
4 рік	416186	381206	329965	
5 рік	417729	389854	340132	
Обсяг наданих послуг: туроднів				
1 рік	7002187	8728771		
2 рік	8874686	8166729		
3 рік	12364922	8933848		
4 рік	14701543	9094908		
5 рік	14146885	9755120		
тис. грн.				
1 рік	380328,7	220401	555229	
2 рік	517702,8	377978,3	1049807,7	
3 рік	803600,7	581319,1	892296,2	
4 рік	1206668	745782	7682934	
5 рік	1386132	956002	1460384	

Практична робота № 3.

Тризірковий готель, розташований у зручному (з точки зору транспортної доступності) місці великого промислового міста. Готуючись до сертифікації готельних послуг, підприємство здійснило плановий поточний та капітальний ремонт частини номерного фонду з метою його перепланування. Крім ремонтних робіт, інші причини обумовили зниження коефіцієнта завантаження номерного фонду порівняно із запланованим, що негативно вплинуло на виконання показників виробничо-експлуатаційної програми готелю.

1. Визначити можливу пропускну спроможність готелю.
2. Визначити час простою номерного фонду (людино-днів) із різних причин (капітального ремонту; поточного ремонту; санітарної обробки номерів; інших).
3. Визначити пропускну спроможність готелю.
4. Визначити планову пропускну спроможність готелю.
5. Визначити коефіцієнт завантаження готелю в звітному році.
6. Скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій надати оцінку фактичному використанню пропускну спроможності готелю і сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності її використання.

Вихідні дані:

Кількість номерів – 40, у тому числі: президентські апартаменти – 6, апартаменти – 8, "люкс" – 16, "напівлюкс" – 10. Першої категорії: однокімнатні одномісні - 90, однокімнатні двомісні – 50.

Кількість номерів у капітальному ремонті, всього – 10, у тому числі "напівлюкс" – 10.

Кількість номерів у поточному профілактичному ремонті, всього – 44, у тому числі: "люкс" - 2, однокімнатні одномісні – 32, однокімнатні двомісні - 10.

Тривалість поточного ремонту – 6 днів, середній час санітарної обробки і підготовки номеру до заселення – 1,8 години.

Фактично надано за рік 76860 людино-днів. Середня тривалість перебування гостя – 6 днів.

Практична робота № 4.

Ресторан при готельному комплексі, зорієнтований на обслуговування ділових туристів, планує удосконалити продуктову Політику закладу ресторанного господарства завдяки реалізації комплексних сніданків для мешканців готелю та збільшення обсягів / реалізації власної продукції для відвідувачів зі сторони у вечірні години.

У звітному році основні показники господарської діяльності характеризувалися наступними параметрами: валовий товарооборот становив 160 220 грош. од., у тому числі від реалізації комплексних сніданків і обідів для мешканців готелю - 40%; рівень комерційного доходу від торговельної діяльності до товарообороту - 40%; рівень змінних витрат - 33%; сума постійних витрат – 10

000 грош. од. Фінансові результати закладу ресторанного господарства готельного комплексу характеризувалися як збиткові.

Перед планово-економічним відділом готелю керівництво поставило завдання обґрунтувати обсяги діяльності в критичних точках, перед іншими функціональними підрозділами – розробити програму заходів щодо досягнення цільових обсягів діяльності й реалізації економічної стратегії.

1. Розрахувати товарооборот закладу ресторанного господарства готельного комплексу "Х" на плановий рік у точках:

- беззбитковості діяльності закладу;
- цільового прибутку в розмірі 2 000 грош. од.

Визначити розмір зростання обсягу товарообороту у плановому році порівняно зі звітним в абсолютних і відносних показниках, у тому числі за окремими складовими частинами. У розрахунках прийняти планові рівні витрат та комерційного доходу на рівні звітного року, передбачити підвищення частки товарообороту для відвідувачів зі сторони до 70%.

Зробити висновки.

Практична робота № 5.

На ринку авіаційних перевезень регіону працює два авіаперевізники. Найбільший перевізник „Авіатур” контролюють 95 % авіаперевезень регіону. Вартість перельоту Чернівці -Варшава – економ-класом 1500 грн., бізнес-класом 2500 грн. Пасажиромісткість літака 150 місць (125 економ-клас, 25 бізнес-клас).

Витрати на переліт становлять 85000 грн. Відомо: 1) рейс здійснюється 1 раз на тиждень; 2) пересічна наповненість літака при зазначеному рівні цін становить: для економ-класу становить 50 %; для бізнес-класу 75 %; 3) при зменшенні цін на 20 % наповненість економ класу становитиме 70 %, бізнес-класу – 80%. Визначте тип ринку. Обґрунтуйте доцільність зміни цін на ринку авіаперевезень регіону.

Практична робота № 6.

На ринку надання екскурсійних послуг регіону працює 124 суб'єкти економічної діяльності. Пересічно їх частка на ринку становить 0,86 % (Максимальне значення 5,14%, мінімальне – 0,05%). Щорічно вони обслуговують понад 163,5 тис. туристів.

Визначте тип конкуренції, який сформувався на туристичному ринку. Обґрунтуйте основні аспекти формування ціни на такому ринку, якщо відомі такі умови: 1) витрати на створення послуги становлять 50 гривень за екскурсію; 2) мінімальна ціна на ринку 65 грн., максимальна 85 грн.; 3) відсутні перешкоди для входу на ринок та достовірні дані про кількість споживачів.

Практична робота № 7.

На ринку рекреаційних послуг регіону працює 10 санаторіїв. П'ять найбільших контролюють 75 % надання рекреаційних послуг. На ринку

сформувалася мінімальна ціна на санаторне обслуговування рекреантів – 250 грн., за добу. (Витрати на послуги в санаторіях „Фіалка” становлять 185 грн./доба.; „Конвалія” – 200 грн./ доба.; „Ромашка” – 220 грн./ доба, „Пролісок” – 210 грн. / доба, „Луги” – 230 грн./ доба).

Визначте тип ринку. Обґрунтуйте заходи щодо формування цін на підприємствах, що не входять до провідної п’ятірки.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.

Моніторинг ринку туристичних послуг однієї з країн Європи (на вибір студента).

План.

1. Чинники, які впливають на територіальну організацію ринку туристичних послуг області

1.1. Демографічні чинники формування ринку туристичних послуг

1.2. Соціально-економічні чинники формування ринку туристичних послуг

1.3. Природні та історико-культурні туристичні ресурси країни

1.4. Інфраструктурні туристичні ресурси

1. Оцінка формування туристичних потоків в країну.

2. Аналіз розвитку туристичного бізнесу країни.

Кожний студент вибирає одну із країн Європи для дослідження ринку туристичних послуг.

Список літературних джерел.

1. Всесвітня Туристична Організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
2. Горіна Г.О. Світовий ринок туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – КривийРіг, 2016. – 110 с.
3. Дубенюк Я. Міжнародний туризм і світовий ринок туристичних послуг: сутність, суб’єкти, основні різновиди / Я. Дубенюк // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2006. – С. 17–24.
4. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55–65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес», 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.

ТЕМИ ДЛЯ НАПИСАННЯ ЕСЕ

1. Роль та місце світового ринку туристичних послуг у глобальній економіці.
2. Особливості ринку туристичних послуг як виду економічної діяльності.
3. Вплив макроекономічних умов на стан світового ринку туристичних послуг.
4. Суспільно-економічне значення світового ринку туристичних послуг.
5. Значущість готельного та ресторанного господарства для індустрії туризму.
6. Принципи здійснення моніторингу світового ринку туристичних послуг.
7. Роль держави в контролі діяльності елементів інфраструктури туристичного ринку.
8. Стан та проблеми інформаційного ринку в Україні для здійснення моніторингу туризму.
9. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на світовому ринку туристичних послуг.
10. Сутність і призначення форм аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ДІАГНОСТИКИ

1. Складові моніторингу міжнародного туристичного ринку.
2. Сутність та значення досліджень у здійсненні маркетингу підприємств туристичної індустрії.
3. Основні об'єкти досліджень.
4. Види досліджень міжнародного туристичного ринку.
5. Основні етапи проведення моніторингу міжнародного туристичного ринку.
6. Методичне забезпечення процесу моніторингу міжнародного туристичного ринку.
7. Особливості проведення різних видів дослідження, типи інформації, які можна зібрати за їх допомогою.
8. Етапи проведення спостереження, опитування.
9. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства.
10. Проблеми створення різних видів панелей та отримання від них необхідної маркетингової інформації.
11. Методологія проведення панельних досліджень.
12. Розробка програми (робочого плану) моніторингу міжнародного туристичного ринку.
13. Вибірковий план дослідження: основні етапи та проблеми його розробки.
14. Система аналізу результатів моніторингу міжнародного туристичного ринку, послідовність обробки інформації.
15. Опрацювання даних моніторингу міжнародного туристичного ринку за допомогою пакетів прикладних програм.
16. Визначення динаміки споживання туристичних послуг.

17. Структура споживання послуг, параметризована до ознак міжнародного ринку (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо).
18. Визначення територіальної структури: елементів та форм територіальної організації споживання туристичних послуг.
19. Напрямки та перспективи розвитку регіональних туристичних ринків послуг різного масштабу.
20. Методи визначення обсягу, структури, видової та територіальної диференціації попиту на туристичні послуги.
21. Визначення місткості, сегментів, потенційних можливостей обсягу, структури, галузевої та територіальної диференціації пропозиції.
22. Оцінка співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туристичного бізнесу, видових (ринках різних видів та форм, класів обслуговування, ринку послуг) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо).
23. Дослідження позиціонування туристичних послуг на цільових ринках.
24. Методи оцінки ринкової ситуації відповідно до можливостей певного суб'єкту, відповідно до стратегії діяльності: аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу та розробка допоміжних систем маркетингу.
25. Визначення кон'юнктури, сегментація та прийняття певної маркетингової стратегії підприємств туристичної індустрії.
26. Характеристика дослідницьких робіт в процесі створення нового товару та виходу з ним на ринок.
27. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.
28. Організація проведення спостереження за змінами цін в ринкових умовах.
29. Особливості досліджень в галузі маркетингових комунікацій.
30. Дослідження рекламної активності підприємств - конкурентів.
31. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником.
32. Визначення бюджету моніторингу міжнародного туристичного ринку.
33. Системність дослідження, що дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація).
34. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства.
35. Методологія проведення панельних досліджень.
36. Опрацювання даних моніторингу міжнародного туристичного ринку за допомогою пакетів прикладних програм.
37. Визначення територіальної структури: елементів та форм територіальної організації споживання туристичних послуг.
38. Дослідження рекламних носіїв - моніторинг засобів масової інформації.

39. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення моніторингу міжнародного туристичного ринку.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ПИТАНЬ

- 1. Моніторинг ринку туристичних послуг включає в себе наступні елементи:**
 - а) комплекс дій, спрямованих на вивчення усіх факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку;
 - б) комплекс дій щодо розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг;
 - в) комплекс дії державних та недержавних структур щодо здійснення політики в сфері регулювання туристичних потоків;
 - г) комплекс сфер щодо впливу на кон'юнктуру ринку туристичних послуг.
- 2. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, - це туризм:**
 - а) в'їзний;
 - б) виїзний;
 - в) міжнародний;
 - г) внутрішній.
- 3. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях – це туризм:**
 - а) в'їзний;
 - б) виїзний;
 - в) міжнародний;
 - г) внутрішній.
- 4. Навчання в бізнес-турі, переговори з іноземними фірмами в діловому турі належать до:**
 - а) провідної послуги туризму;
 - б) додаткових послуг туризму;
 - в) загальних послуг туризму;
 - г) послуг за вимогою.
- 5. Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) – це:**
 - а) розробка туристичного продукту;
 - б) просування туристичного продукту;
 - в) дослідження туристичного продукту.

- 6. Процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати:**
- а) два етапи;
 - б) три етапи;
 - в) чотири етапи.
- 7. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, - це:**
- а) планування турів;
 - б) реалізація турів;
 - в) розробка турів;
 - г) дослідження етапів просування турів.
- 8. Завдання пошуку відповідного партнера (контрагента) постає перед туристичною фірмою, коли вона виходить на:**
- а) міжнародний ринок;
 - б) національний ринок;
 - в) роботу в новому регіоні своєї країни.
- 9. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагентством належить до дій:**
- а) туроператора;
 - б) турагентства;
 - в) великих туристичних фірм.
- 10. Скільки є умовних агентських мереж туроператора:**
- а) одна;
 - б) дві;
 - в) три;
 - г) чотири?
- 11. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги, — це:**
- а) туристська путівка;
 - б) договір продавця туру з клієнтом;
 - в) ваучер;
 - г) квитанція до прибуткового ордера.
- 12. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до категорії публічних договорів, — це:**
- а) договір на туристичне обслуговування;
 - б) туристська путівка;
 - в) договір продавця туру з клієнтом;
 - г) квитанція до прибуткового ордера.
- 13. Створення інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності в туризмі належать до:**
- а) мети маркетингового дослідження;
 - б) предмета маркетингового дослідження;

в) об'єкта вивчення маркетингового дослідження.

14. Інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей, - це:

- а) вторинні дані маркетингового дослідження;
- б) первинні дані маркетингового дослідження;
- в) результативні дані маркетингового дослідження.

15. Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:

- а) маркетингу послуг;
- б) маркетингу туризму;
- в) загальних маркетингових прийомів.

16. Проведення оцінки попиту і пропозиції, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні ціни, характеру зміни обсягу продажу при зміні чинників, які впливають на них (ціна, комплекс послуг тощо), належить до:

- а) асортиментної політики послуг;
- б) каналів розподілу;
- в) цінової політики;
- г) післяпродажного сервісу;
- д) комплексу маркетингових комунікацій.

17. До складу сектора виробництва туристичних послуг відносять:

- а) підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів;
- б) банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії;
- в) різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми;
- г) маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

18. До складу сервісного сектору інфраструктури туристичного ринку відносять:

- а) маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи;
- б) різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми;

- в) підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів;
- г) банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії.

19. До складу допоміжного сектору інфраструктури туристичного ринку відносять:

- а) банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії;
- б) підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів;
- в) різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми;
- г) маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

20. До складу сектора забезпечення життєдіяльності туристичного ринку відносять:

- а) підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів;
- б) банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії;
- в) маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи;
- г) різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

ПИТАННЯ НА ІСПИТ.

1. Суть і поняття «Моніторингу».
2. Показники моніторингу світового ринку туристичних послуг.
3. Предмет моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Методи дослідження при проведенні моніторингу.
5. Для чого використовується інформація, яка отримана за допомогою моніторингу?
6. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг.
7. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.
8. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг.
9. Поняття «Оцінювання». Основні групи оцінювання.
10. Поняття «Контролінгу». Його функції. Види контролінгу.
11. Характеристика оперативного контролінгу.
12. Характеристика стратегічного контролінгу.
13. Функції стратегічного контролінгу.
14. Структурні елементи моніторингу.
15. Основні види і форми інформації, яка використовується для моніторингу ринку туристичних послуг.
16. Прогнозна, планова, облікова, нормативна інформація і інформація для аналізу діяльності і оперативного управління. Види джерел інформації.
17. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації.
18. Внутрішня і зовнішня інформація.
19. Кількісна і якісна інформація.
20. Загальносвітові, регіональні, національні і галузеві джерела інформації у сфері ринку туристичних послуг.
21. Українські джерела інформації в туристичній сфері.
22. Фактори, що впливають на коливання економічних показників.
23. Об'єктивні фактори, що впливають на коливання економічних показників.
24. Суб'єктивні фактори, що впливають на коливання економічних показників.
25. Підходи щодо визначення якості обслуговування.
26. Сутність кон'юнктуроформувального чинника на світовому ринку туристичних послуг.
27. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників.
28. Основні ознаки окремих фаз економічного циклу.
29. Взаємозв'язок з об'єктом дослідження.

30. Особливості кон'юнктури ринку туристичних послуг на різних фазах циклу.
31. Сфера формування кон'юктуроформувальних чинників.
32. Вибір критеріїв, які дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз.
33. Тенденції розвитку готельного бізнесу.
34. Методи дослідження ринку туристичних послуг.
35. Суть і поняття системно-структурного аналізу ринку туристичних послуг.
36. Що є одиницею макрорегіонального аналізу?
37. Поняття «Туристична послуга».
38. Основні методичні вимоги до кон'юктурних досліджень.
39. Поняття «Кон'юнктура ринку».
40. Основні і додаткові туристичні послуги.
41. Характерні риси кон'юнктури ринку.
42. Основні завданнями дослідження кон'юнктури ринку.
43. Етапи дослідження кон'юнктури ринку.
44. Класифікація ринків.
45. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.
46. Фактори непрямого впливу на сферу готельно-ресторанного бізнесу.
47. Фактори прямої дії на сферу готельно-ресторанного бізнесу.
48. Методи вивчення кон'юнктури готельних і ресторанних послуг.
49. Дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг у межах маркетингу.
50. Динаміка основних показників кон'юнктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг у розрізі регіонів.
51. Кон'юнктура ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку.
52. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг.
53. Дослідження можливостей розвитку міжнародного ринку.
54. Прогнози кон'юнктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку.
55. Поняття «Інформаційний продукт».
56. Особливості розвитку світового ринку туристичних послуг.
57. Фактори позитивного впливу розвитку світового ринку туристичних послуг.
58. До негативних факторів розвитку світового ринку туристичних послуг відносять:

59.Тенденції розвитку туризму до 2020 року за прогнозами ЮНВТО.

60.Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Базова література

1. Горіна Г.О. Світовий ринок туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Горіна ; ДонНУЕТ. – КривийРіг, 2016. – 110 с.
2. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В.Г Герасименко С.С.Галасюк, С.Г Нездоймінов /за заг. ред. В.Г. Герасименка. - Одеса: Астропринт, 2013. - 304 с.
3. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с
5. Іщук С.І. Територіально - виробничі комплекси і економічне районування [Текст] : методологія, теорія: Навч. посібник для студ. географ. та екон. спец. вузів / С. І. Іщук // Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, Українсько- фінський ін-т менеджменту і бізнесу. - К. : [б.в.], 1996. - 244 с.
6. Кравців В.С. Рекреаційне освоєння Карпат у контексті державних та регіональних інтересів // Проблеми соціально-економічної географії Західного регіону України. – К., 1993.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. – К.: «Альтпрес» , 2002.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтпрес» , 2003. –436 с.: іл., картосхеми.
9. Любіцева О.О. Потенціал рекреаційний // Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) та ін. / О.О. Любіцева. – К.: – ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – С. 129-130.
10. Любіцева О. Туристичні ресурси України: навч. посібник /О. Любіцева, Є. Панкова, В. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
11. Любіцева О. О. Географія туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія. – К. : ВЦ “Академія”, 2013. – С. 60–87.
12. Мальська М. П. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2006. – 78 с.

13. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність/: М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 266 с.
14. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.
15. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.
16. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
17. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Львів : Український бестселер, 2015. –364 с.
18. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навч.посібник / М.Д. Пістун, - Київ: Вища школа, 1996. – 231 с.
19. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : ВЦ “Академія”, 2013. – 368 с.

Допоміжна

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.513-521.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
4. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - №12. - С.96-100.
5. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу 2003 года: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора геогр. наук: 11.00.02 / О.О. Любіцева. – К., 2003. – 29 с.
6. Мельниченко О.А. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання / О.А.Мельниченко, Л.Ю. Величко // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ "Ма-гістр", 2015. - №4. - С.3-9.
7. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навч.посібник / М.Д. Пістун, - Київ: Вища школа, 1996. – 231 с.

8. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ. / С.Г. Осика, В.Т. П'ятницький, О.В. Оніщук та ін. – К.: УАЗТ, 2000. – 336 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Україна: конкурування в світовій економіці – Стратегії успіху / Агентство США з міжнародного розвитку USAID UKRANE. – К. : [б. в.], 2005. – 172 с.
11. Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посіб. / Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. – К. : Аль-терпрес, 2005. – 320 с. 8. Холлоуей Дж. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Холлоуей Дж., Тейлор Н. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
12. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці : [б. в.], 2003. – 662 с. 10. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
13. Міністерство культури і туризму України «Підсумки туристичного сезону 2015 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225433;jsessionid=0D83FF45195E032487951CE94852260C>.
14. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>.
15. Шаблій О.О. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.О. Шаблій // Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.
16. Шульц С.Л. Ринковий потенціал регіону: сутність та його складові // С.Шульц, Д.Тесля // Регіональна економіка. – 2014. – №2. - С. 27-38.
17. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 World Economic Forum. – Geneva : [s. l.], 2015. – 501 с. 20. Travel & Tourism Economic Impact 2016 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London : [s. l.], 2016. – 24 с.
18. Lyubitsewa O. Geography of tourism of Ukraine / O. Lyubitsewa, V. Kiptenko, M. Malska, M. Rutynsliy, Y. Zan'ko, Y. Zinko // Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries / [ed. J. Wyrzykowski, K. Widawski]. – Wrocław: University of Wrocław, 2012. – P. 445–489.

Інформаційні ресурси

1. Всесвітня Туристична Організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
2. Все о туризме. Туристическая библиотека. Туризм в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
3. Все про туризм – туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infotour.in.ua/>.
4. Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.mincult.gov.ua.
5. Compendium of Tourism Statistics. – 1994-1998. WTO. – Madrid, Spain, 2000. – 243 p.
6. Compendium of Tourism Statistics. – 2000. WTO. – Madrid, Spain, 2001. – 230 p. 192. Tourism Highlights, 2004: Preliminary results. – Madrid: World Tourism Organization, 2005. – 27 p.
7. Tourism Market Trends, 2006 / World Tourism Organization. – Madrid : UNWTO, 2007. – 20 p.
8. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework / Commission of the European Communities; Organisation for Economic Cooperation and Development; World Tourism Organization. – New York., 2001. – 138 p.
9. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2008. – Vol. 6, № 1, January. – 12 p.
10. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2007. – Vol. 5, № 3, October. – 48 p.
11. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2007. – Vol. 5, № 2, June. – 48 p.