

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-351М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетинг в туризмі»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 7 від 24 березня 2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 18 с.

Укладач:

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-289М

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	5
3. Зміст самостійної роботи студента	8
4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг у туризмі"	12
5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента	14
6. Рекомендована література	15

© О. П. Коротун, 2026

© НУВГП, 2026

1. Загальні положення

Вибіркова навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» рекомендована для здобувачів вищої освіти ОПІ «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» НУВГП.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження у господарську діяльність вітчизняних туристичних підприємств різноманітних практик сучасної маркетингової діяльності, формування концепції відповідального рекламування.. На практичних заняттях здобувачі навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні управлінські маркетингові рішення в туристичній діяльності. Зможуть використовувати у своїй діяльності ефективний інструментарій маркетингу з метою успішного функціонування туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища

Предметом вивчення курсу «Маркетинг у туризмі» є загальні закономірності розвитку маркетингу туристичної індустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристичного підприємства.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу туристичної індустрії, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної галузі. Закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах, система маркетингу туристичного підприємства.

Завданням дисципліни «Маркетинг у туризмі» є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» здобувач повинен:

знати:

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі;
- методи і нормативну основу реклами туристичного продукту;
- методи пропаганди туристичного продукту;

- методи стимулювання збуту;
- процес управління каналами розподілу.

ВМІТИ:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю туристичних послуг, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристичної інформації, використовуючи рекламні та PR технології;
- формувати попит і просувати туристичні послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;
- приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права,
- документообіг туристичного підприємства і методики ведення ділових переговорів;
- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора.мати компетентності:

Практичні заняття відбуваються у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Ускладнені завдання і практичні ситуації розраховані на роботу студентів під керівництвом викладача. Підготовка рефератів передбачена з питань, що потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, виконання індивідуальних і групових проєктів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з Силабусом до складу навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий комплекс підприємства

Тема 1. Маркетинг в туристичній індустрії.

Туристична індустрія. Властивості туристичної індустрії. Туристичний ринок. Типи послуг в галузі туризму. Характеристика туристичних послуг: невідчутність, відсутність володіння, невіддільність, недовговічність, непостійність якості. Сезонність туристичного ринку. Концепція туристського туристичного маркетингу.

Тема 2. Дослідження поведінки споживача.

Споживання туристичного продукту. Споживач туристичного продукту. Процес поведінки споживача. Фактори впливу на поведінку споживача при придбанні туристичного продукту. Правильне трактування поведінки споживачів. Культурні фактори та чинники. Культура. Суспільний клас. Субкультура. Особливі чинники та фактори. Життєвий цикл сім'ї. Тип особистості людини. Рід занять (фах). Економічний стан: за стилем життя, за способом життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Статус. Референтна група. Психологічні фактори. Поняття та загальна характеристика комунікацій. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Інформація та її види. Способи вдосконалення організаційних і міжособових комунікацій.

Тема 3. Маркетинг туристичного продукту, готельного комплексу.

Рівні туристичного продукту: за задумом, у реальному виконанні, із підкріпленням. Життєвий цикл туристичного продукту. Стадії життєвого циклу туристичного продукту. Продуктова стратегія в галузі туризму. Управління якістю

туристичного продукту в туризмі. Сутність та ключові елементи процесу управління якістю. Стандартизація та сертифікація. Параметри якісного обслуговування споживачів туристичних продуктів і послуг. Оперативність надання послуг. Якість. Вирішення проблем. Ввічливість. Надійність. Поведінка працівника туристичної компанії після продажу продуктів. Конкурентоспроможність туристичної компанії.

Тема 4. Сегментація туристського ринку.

Сегментація туристичного ринку за критеріями й ознаками. Критерій та ознака. Географічна, демографічна, геодемографічна, психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Психографічні типи споживачів за стилем життя та сегментація за типом поведінки. Сегментація за відношенням до туристичної компанії та її продуктів. Сегментація туристичного ринку за групами турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Принципи та методи сегментації. Визначення можливих ознак та критеріїв сегментації.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Маркетинг в діяльності туристичних підприємств.

Тема 5. Позичіонування туристичного продукту на туристичному ринку.

Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники та фактори вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристичного підприємства. Ступінь однорідності туристичного продукту. Етапи життєвого циклу диференційованого туристичного продукту. Ступінь однорідності туристичного ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка факторів ризику: технологічний, ринковий, стратегічний ризику. Ключові фактори та чинники успіху диференціації. Правила та принципи виведення диференційованих туристичних продуктів на ринок. Аналіз комплексу маркетингу. Аналіз внутрішнього потенціалу туристичного підприємства. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз конкурентів, цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз диференційованого

туристичного продукту. Створення бренду диференційованого туристичного продукту.

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники та фактори ефективних маркетингових комунікацій. Цілі та мета комунікації. Підготовка повідомлення, планування методів та каналів просування. Вимірювання ефективності повідомлення.

Завдання та типи реклами в туризмі. Реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу туристичного продукту; на користь створювачів туристичного продукту. Медіа-планування. Фактор часу в медіа плануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Сутність стратегії туристичного маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних послуг і продуктів; диверсифікація туристичного продукту до певного туристичного ринку і споживача. Тактика туристичного маркетингу.

Ціна туристичної послуги, продукту. Чинники та фактори ціноутворення. Внутрішні чинники: стратегія маркетингового комплексу; маркетингові цілі компанії; розмір витрат на створення туристичного продукту; організація процесу діяльності підприємства. Види витрат: постійні, змінні валові. Залежність величини витрат від обсягу створеного туристичного продукту. Організаційні рішення ціноутворення. Основні методи ціноутворення. Вплив ціни на прибуток. Витрати як функція створення туристичного продукту. Ціноутворення на різних ринках. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Аналіз співвідношення ціна-попит. Інші зовнішні чинники.

Тема 8. Створення бренду в галузі туризму

Бренд. Фірмові назви. Торгова марка туристичного продукту. Туристичний брендинг. Стратегічні передумови фірмових назв:

аудит туристичного бренду, маркетингові цілі, цілі туристичного бренду, альтернативи стратегії туристичного бренду. Правильні властивості та атрибути туристичних брендів. Помилкові властивості туристичних брендів. Розширення та розтягування туристичного бренду. Додатковий туристичний бренд. Брендинг туристичного продукту.

3. Плани самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента 1

Тема: Маркетинг в туристичній індустрії.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Які чинники зумовлюють особливості маркетингової діяльності в туризмі?
2. Як розподіляються маркетингові функції між ринковими суб'єктами в туризмі?
3. Чи можна чітко розподілити маркетингові функції туристичного оператора та туристичного агента? Пояснити відповідь.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Маркетингові дослідження; Маркетинг в туризмі; Масовий маркетинг; Медіапланування; Мерчандайзинг; Мікросередовище; Місія фірми на ринку; Місткість товарного ринку

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16.

Самостійна робота студента 2

Тема: Дослідження поведінки споживача.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Навести приклади негативного й позитивного впливу чинників зовнішнього середовища на туристичний попит.
2. Охарактеризуйте чинники, що зумовлюють купівельну поведінку туриста.

3. У чому полягають відмінності в купівельній поведінці туриста й організації-покупця?

4. Які напрямки дослідження споживача Ви знаєте? Охарактеризуйте підходи до реалізації кожного з них.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Мотив; Мотивація; Наочні засоби реклами; Недиференційований маркетинг; Новий товар; Організаційна структура маркетингу; Оригінал-макет; PR.

Рекомендована література: 1; 3; 4; 6; 12.

Самостійна робота студента 3

Тема: Маркетинг туристичного продукту, готельного комплексу.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Маркетингова стратегія просування готельних продуктів.
2. Функції посередників.
3. Класифікація туристичних операторів. Проблеми роботи туристичного оператора.
4. Класифікація туристичних агенств, їх функції.
5. Екскурсійні компанії та бюро.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Пабліситі; Первинні дані; Персональний (особистий) продаж; Підкультура (субкультура); Підтримуючий маркетинг; План маркетингу; Позиціонування товару; Польові дослідження

Рекомендована література: 1; 3; 4; 8; 10; 12.

Самостійна робота студента 4

Тема: Сегментація туристичного ринку

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Охарактеризуйте специфічні моделі сегментації, що використовуються тільки в туризмі.
2. Дайте характеристику етапів ринкової сегментації.
3. Розкрийте сутність методів ринкової сегментації.

4. Яку стратегію охоплення ринку можна запропонувати невеличкому туристичному підприємству з обмеженими фінансовими й виробничими ресурсами? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Послуга; Потреба; Пробний маркетинг; Програма маркетингу; Продукт; Просування товару на ринок; Протидіючий маркетинг; Прямий маркетинг.

Рекомендована література: 1; 2; 3; 4; 5.

Самостійна робота студента 5

Тема: Позичіонування туристичного продукту на туристичному ринку.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Як здійснюється розробка нового диференційованого туристичного продукту?

2. Що таке позиціонування товару? Які критерії використовують для позиціонування туристичного продукту?

3. За допомогою чого здійснюється позиціонування туристичного продукту в свідомості споживача?

4. У чому полягає роль диференціації в позиціонування?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Реклама; Реклама недоброчовісна; Реклама порівняльна; Реклама прихована; Реклама соціальна; Рекламна концепція; Рекламна стратегія; Рекламне звернення.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16.

Самостійна робота студента 6

Тема: Маркетингові комунікації в туризмі

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. У чому полягають особливості рекламної діяльності в туризмі?

2. Як інтерпретуються комунікаційні завдання реклами на різних рівнях управління в туризмі?

3. Поясніть різницю між рекламними завданнями виробника, туристичного оператора і туристичного агента відносно одного продукту.

4. Охарактеризуйте особливості використання засобів реклами в туризмі.

5. Що таке рекламна кампанія? Чи включають до рекламної кампанії нерекламні форми комунікацій? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Рекламний слоган; Ремаркетинг; Ринкова ніша; Розвиваючий маркетинг; Сегмент ринку; Сегментування ринку; Синхромаркетинг; Система маркетингової інформації.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 9; 12; 16.

Самостійна робота студента 7

Тема: Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. За якими критеріями можна диференціювати ціни на туристичні продукти?

2. Поясніть роль довідкових, конфіденційних і контрактних цін у діяльності туристичного підприємства.

3. Які чинники обумовлюють вибір підприємством цінової стратегії?

4. Охарактеризуйте один з підходів до вибору цінової стратегії.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Система розподілу; Соціальний маркетинг; Стимулюючий маркетинг; Стратегічне планування; Стратегічний маркетинг; Тактика маркетингу; Товар; Товари виробничого призначення.

Рекомендована література: 1; 3; 4; 6; 11; 13.

Самостійна робота студента 8

Тема: Створення брендингу в туристській індустрії

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Для чого туристському підприємству потрібний брендинг?
2. У чому суть брендингу в галузі туризму?
3. Як досліджується сприйняття туристичного бренду покупцями?
4. Яких основних помилок припускаються при позиціонування туристичного бренду?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій: Товари довготривалого використання, Товари короткострокового використання, Товари особливого попиту, Товари пасивного попиту, Товари попереднього вибору, Товарна номенклатура, Товарна політика, Товарний знак, Туристичні послуги, Туристичний продукт, Управління маркетингом, Цільовий маркетинг, Цільовий ринок, Ціна, Цінова політика.

Рекомендована література: 3; 4; 5; 12; 16; 17.

5. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг у туризмі"

1. «Туристичний пакет»: його види, основні риси, відмінності.
2. Public Relation в туризмі.
3. Аналіз середовища (внутрішнього і зовнішнього) маркетингу туристичного підприємства.
4. Аналіз українського ринку туристичних послуг. сучасний стан.
5. Позиціонування та брендинг туристичного продукту.
6. Маркетинговий бюджет туристичного підприємства.
7. Вимоги та стандарти до проектування туру.
8. Виставкова діяльність сфери туризму.
9. Виявлення потреб клієнта і надання пропозиції туристичного продукту.
10. Вивід на ринок нового туристичного продукту.
11. Internet, як канал реалізації туристичного продукту.
12. Готельний і ресторанний бізнес, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
13. Туристичний продукт, як поєднання різних компонентів

14. Туристичний продукт, як серія послідовних процесів.
15. Договірні відносини між постачальниками послуг та туристичними підприємствами.
16. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
17. Конкурентні переваги в галузі туризму.
18. Маркетинг взаємин із клієнтами у туризмі.
19. Маркетинг туризму на національному ринку
20. Маркетинг туризму на міжнародному рівні.
21. Маркетинг, як ключовий інструмент управління туристичним підприємством.
22. Маркетингова інформація туристичного підприємства: зовнішнє і внутрішнє середовище.
23. Дослідження споживачів туристичних послуг.
24. Дослідження туристичного продукту.
25. Нові продукти та послуги в діяльності туристичного підприємства.
26. Конкурентні стратегії туристичного підприємства.
27. Етапи розробки продукту-нового продукту в туризмі.
28. Маркетингові дослідження в туризмі: основні напрямки.
29. Сегментування туристичного ринку: основні техніки.
30. Реклама в туризмі: особливості та основні види.
31. Особливості функціонування та розвитку туристичного ринку.
32. Переваги брендингу в туризмі.
33. Планування і створення програми обслуговування туристів.
34. Позиціонування турпродукту.
35. Підготовка і розробка туроперейтингової програми.
36. Правила, стандарти і процедури проведення досліджень в туризмі.
37. Ринкові посередники в галузі туризму.
38. Розвиток практики і теорії маркетингу у галузі туризму.
39. Система реалізації та просування в сфері туризму.
40. Базисний та ситуаційний аналіз на турпідприємстві.
41. Елементи маркетингової програми та специфіка її розробки для турпідприємства.
42. Способи та методи організації туристичного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу у створенні та просуванні конкурентоспроможного туристичного продукту.

44. Структура та особливості рекламного ринку турпослуг.
45. Комплекс маркетингових комунікацій: сутність і основні елементи в галузі туризму.
46. «Маркетинг-мікс» турпідприємства.
47. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.
48. Актуальні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні
49. Актуальні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу за кордоном.
50. Напрями розвитку маркетингу туристичних послуг.
51. Інфраструктура туризму.
52. Формування збутової стратегії турпідприємства.
53. Формування продуктової стратегії туристичного підприємства.
54. Цінова політика турпідприємства.

5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

6. Рекомендована література

Основна література

1. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Олді+, 2021. 136 с.
2. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 328 с. ISBN 978-617-673-329-4.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 412 с.
5. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
6. Смирнов І. Г., Любцева О. О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 256 с. ISBN 978-617-7748-58-7.
7. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

8. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Допоміжна

9. Safonov, Y., Korotun, O., Konarivska, O. Digitalisation as a marketing management tool in the tourism industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024, 10(3), 295-303. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-295-303>.
10. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023. 168 с. ISBN 978-966-680-715-4.
11. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Теоретичний аналіз основних підходів до визначення поняття «цифровізація туристичної дестинації». *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 3(12). С. 8–12. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/386> (дата звернення: 02.12.2024).
12. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Характеристика трендів цифровізації бізнес-процесів у туристичній діяльності. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3795> (дата звернення: 15.12.2024).
13. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Тренди споживацької поведінки як основа просування туристичного продукту: відео-контент. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/62> (дата звернення: 10.12.2024).
14. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2(11). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13> (дата звернення: 05.12.2024).
15. Грановська В. Г., Кацемір Я. В., Фесенко Г. О. Індустрія туризму як вектор конкурентоспроможного регіонального розвитку : монографія. Київ : Олді+, 2020. 154 с. ISBN 978-966-289-467-7.

16. Забуранна Л. В., Кулик А. В. Конкуренентоспроможність підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 292 с. ISBN 978-611-01-0937-6.
17. Коротун О. П. Критерії оцінювання якості туризму України. *Вісник НУВГП. Економічні науки*. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 4 (92). С. 96-111.
18. Коротун О. П. Оцінювання стратегічних орієнтирів розвитку туристичної галузі країни в період економічної нестабільності. *Інтелект XXI*. 2020. № 6. С. 51–57.
19. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
20. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 244 с.
21. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
22. Скорина Т. М., Коротун С. І., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України : монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2019. 170 с.
23. Ткаченко О. В., Зелінська З. П. Основи психології та етикет професійного спілкування в туризмі. Київ : Світ книг, 2020. 200 с.

Інформаційні ресурси

24. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення: 07.12.2024).
25. Глобальний етичний кодекс туризму. URL: <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення: 12.12.2024).
26. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.12.2024).

27. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 15.12.2024).
28. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <http://www.unwto.org>.
29. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/> (дата звернення: 10.12.2024).
30. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України. URL: <http://www.tau.org.ua/> (дата звернення: 06.12.2024).
31. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (із змінами та доповненнями від 14.01.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 01.12.2024).
32. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (із змінами та доповненнями від 17.06.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 13.12.2024).
33. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII (із змінами та доповненнями від 21.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 04.12.2024).
34. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270-96/ВР (із змінами та доповненнями від 04.02.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.12.2024).
35. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324-95/ВР (із змінами та доповненнями від 16.10.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.12.2024).