

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

117H04 Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі (ГРС)

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет міжнародного туризму та економіки

(найменування інституту, факультету)

мова навчання українська

Робоча програма Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі (ГРС) для студентів
(назва навчальної дисципліни)
 спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
 освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа .

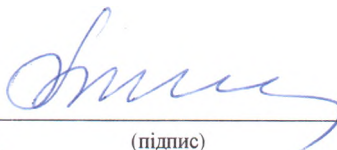
« 30 » 08 , 2019 року - 13 с.

Розробники: к.п.н., професор Зайцева Валентина Миколаївна,
 к.е.н., доцент Цвілій Сергій Миколайович

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

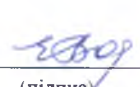
Протокол від « 29 » 08 2019 року № 1

Завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

« 29 » 08 2019 року  (Зайцева В.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією _____
 факультету _____ міжнародного туризму та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 30 » 08 2019 року № 1

« 30 » 08 2019 року Голова  (Васильєва О.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ 2019 рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>24 Сфера обслуговування</u> (шифр і назва)	Цикл професійної підготовки НОРМАТИВНА ЧАСТИНА	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): 241 <u>Готельно-ресторанна справа</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 44 самостійної роботи студента – 69	Освітній ступінь: <u>магістр</u>	Лекції	
		14 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		69 год.	96 год.
		Індивідуальні завдання: 7 год. 14 год.	
		Вид контролю: екзамен	

Примітка.

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

для денної форми навчання – 1:1,73

для заочної форми навчання – 1:11

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у студентів знання для проведення ситуаційного і стратегічного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства сфери ГРС на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем готельно-ресторанного бізнесу, товарного та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

Завдання: Методичні – викласти теоретичні основи та методологічні особливості застосування системного підходу у вивченні сучасних механізмів стратегічного маркетингу щодо надання послуг в готельно-ресторанному бізнесі.

Пізнавальні – сформувані уявлення про сучасний стан розвитку готельно-ресторанної справи. Викласти основи теорії відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім середовищем. Виокремити нормативні і правові документи у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Надати характеристику та ідентифікувати класифікаційні ознаки світових ринків готельних і туристичних послуг. Узагальнити стратегічний досвід готельно-ресторанного бізнесу.

Практичні – ознайомити студентів із сучасними методами та технологіями оформлення, ведення маркетингового обліку та зберігання документації щодо організації обслуговування споживачів в галузі готельно-ресторанної справи.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати **загальні компетентності:** здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в команді; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові компетентності: здатність застосовувати теоретичні знання в готельно-ресторанній сфері на практиці; здатність розробляти регіональні програми підтримки галузі, маркетингові стратегії для просування послуг у готельному та ресторанному господарствах; уміння впроваджувати прогресивні технології виробництва продукції у закладах готельного та ресторанного господарства; здатність організовувати реалізацію проекту, підбирати для цього ефективну «команду» управління проектом; здатність до використання концептуальних принципів формування стандартів сервісу в готельно-ресторанному бізнесі та забезпечення конкурентоспроможності його окремих об'єктів на основі досвіду їх впровадження у світовій і вітчизняній практиці готельно-ресторанного бізнесу.

Очікувані програмні результати навчання:

Вміє розробляти технологічні схеми діяльності підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів; здійснювати планування потреби у ресурсах (матеріальних, фінансових,

трудовах) у підприємствах (зкладах) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладах.

Здатен на проведення досліджень на відповідному рівні; розробляє нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.

Тема 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС.

Тема 2. Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС.

Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача.

Тема 6. Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в ГРС.

Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.

Тема 8. Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії.

Тема 9. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в ГРС.

Тема 11. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів.

Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.												
Тема 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС	10	2	2	-	-	6	10	2	-	-	-	8
Тема 2. Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі	8	-	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС	10	2	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	10	2	4	-	-	4	10	-	2	-	-	8
Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача	8	-	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 6. Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі	10	2	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Усього годин	56	8	14	-	-	34	52	2	2	-	-	48
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в ГРС.												
Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС	10	2	2	-	-	6	10	2	-	-	-	8
Тема 8. Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії	10	-	4	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі	10	-	4	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в ГРС	10	2	2	-	-	6	10	-	2	-	-	8
Тема 11. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	10	2	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС	8	-	2	-	-	5	10	-	2	-	-	8
Усього годин	57	6	16	-	-	35	54	2	4			48
ІНДЗ	7	-	-	-	7	-	14				14	
Усього годин	120	14	30	-	7	69	120	4	6		14	96

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС	2
2	Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі	2
3	Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС	2
4	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	4
5	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	2
6	Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі	2
7	Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС	2
8	Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії	4
9	Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі	4
10	Маркетингова цінова стратегія в ГРС	2
11	Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	2
12	Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС	2
	Разом	30

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС	6
2	Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі	6
3	Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС	6
4	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	4
5	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	6
6	Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі	6
7	Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС	6
8	Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії	6
9	Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі	6
10	Маркетингова цінова стратегія в ГРС	6
11	Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	6
12	Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС	5
	Разом	69

6. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті за наступними темами:

1. Поняття та сучасне визначення стратегії.
2. Сутність стратегічного маркетингу.
3. Основні категорії стратегічного маркетингу.
4. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.
5. Сутність SWOT-аналізу як методу оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища.
6. Правила проведення SWOT-аналізу.
7. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.
8. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.
9. Формування матриці SWOT та розроблення відповідних стратегій.
10. Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій.
11. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.
12. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.
13. Характеристика товарних стратегій підприємства.
14. Вибір марочної стратегії.
15. Сутність брендингу як процесу комплексного управління торговою маркою.
16. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
17. Характеристика стратегічної моделі М. Портера.
18. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.
19. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.
20. Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства.
21. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства.
22. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.
23. Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.
24. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація.
25. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом.
26. Конкурентні стратегії М.Портера.
27. Стратегії конкурентної боротьби Ф.Котлера.
28. Сутність та значення інформації в стратегічному маркетингу.
29. Стратегічний аналіз внутрішнього середовища готельних підприємств.
30. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища готельних підприємств.

Тематика контрольних робіт (для студентів заочної форми навчання)

- Варіант 1.** Маркетингова політика як база для планування діяльності фірми.
- Варіант 2.** Роль маркетингу в стратегічному плануванні.
- Варіант 3.** Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі.
- Варіант 4.** Специфіка стратегічного маркетингу сфери послуг.
- Варіант 5.** Засоби реалізації маркетингу в готельному господарстві.
- Варіант 6.** Інформаційні технології в маркетингу готельних підприємств.
- Варіант 7.** Внутрішнє та зовнішнє середовище готельних підприємств.
- Варіант 8.** Аналіз макросередовища готелю.
- Варіант 9.** Аналіз мікросередовища готелю.
- Варіант 10.** Аналіз галузевої конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.
- Варіант 11.** Оцінка привабливості галузі з позиції окремої компанії.
- Варіант 12.** Детермінанти конкурентної переваги готелю.
- Варіант 13.** Методика картування стратегічних груп.
- Варіант 14.** Аналіз використання потенціалу готелю.
- Варіант 15.** Сильні і слабкі сторони готелю.
- Варіант 16.** Порівняльний аналіз конкурентних переваг готелю.
- Варіант 17.** Оцінка конкурентоспроможності готелю.
- Варіант 18.** Оцінка конкурентоспроможності послуг готелю.
- Варіант 19.** Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності.
- Варіант 20.** Поняття конкурентного статусу готелю.
- Варіант 21.** Особливості ключових факторів успіху в сфері ГРС.
- Варіант 22.** Інновації в готельно-ресторанному бізнесі.
- Варіант 23.** Інноваційна політика готелю.
- Варіант 24.** Проблеми ефективного планування готельного продукту.
- Варіант 25.** Маркетингова стратегія просування готельних продуктів.
- Варіант 26.** Оцінка конкурентоспроможності ресторану.
- Варіант 27.** Оцінка конкурентоспроможності послуг ресторану.
- Варіант 28.** Аналіз макросередовища ресторану.
- Варіант 29.** Аналіз мікросередовища ресторану.
- Варіант 30.** Інноваційна політика ресторану.

7. Методи навчання

- словесні методи - розповідь-пояснення, бесіда,
- наочні методи - ілюстрація, демонстрація
- практичні методи: практичні роботи
- самостійна робота вдома
- методи контролю, самоконтролю, взаємоконтролю, корекції, самокорекції

та взаємокорекції

- аналітичний метод – мисленнєвого або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

8. Очікувані результати навчання з дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- стратегічні принципи організації маркетингової діяльності;
- характеристики готельних та ресторанних послуг;
- специфіку сегментації ринку в галузі готельно-ресторанного бізнесу;
- види маркетингових стратегій та сфери їх застосування;
- управлінські функції реалізації концепції стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

вміти:

- проводити стратегічний аналіз маркетингових ситуацій;
- давати порівняльну характеристику методів збору первинної інформації;
- аналізувати ефективні заходи щодо попередження порушення прав споживачів в готельно-ресторанному бізнесі;
- виокремлювати поняття та механізм дії державного законодавства щодо регулювання діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу;
- розробляти маркетингові схеми діяльності підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів;
- здійснювати планування потреби у ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових) у підприємствах (закладах) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладах на засадах стратегічного маркетингу;
- проведення стратегічних досліджень на відповідному рівні;
- розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

9. Засоби оцінювання

Для даної форми навчання:

- усне опитування
- захист індивідуального завдання
- контрольна робота (тести)

Поточний контроль знань здійснюється на практичних заняттях за допомогою усного опитування.

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу. Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до іспиту.

10. Критерії оцінювання

1 зміст. модуль (максимум балів)		2 зміст. модуль (максимум балів)	
Лекції	16 (4 лекції*4)	Лекції	12 (3 лекції*4)
Практичні	16 (7 пр. зан.*7)	Практичні	56 (8 пр. зан.*7)
Самостійна робота	18	Самостійна робота	12
Контрольна робота	6	Контрольна робота	10
Ідз	10	Ідз	10
Всього	66	Всього	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D		
60-69	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Лекційний курс
2. Мультимедійні презентації за темами лекційного курсу
3. Відеоматеріали, що ілюструють методи і засоби вивчення дисципліни.

12. Рекомендована література

Базова

1. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
2. Вачевський М.В. маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 232 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
4. Кабушкін Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: [учебное пособие] / Н.И. Кабушкін. - Минск: БГЭУ, 2009. - 416 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навчальний посібник] / Н.В. Куденко. - Київ: КНТУ, 1998. - 152 с.
6. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія 2006. 2007. – 392 с.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.В. Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

Додаток

8. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий. - К.: Абсолют-В, 1998. - 352 с.
9. Белошапка В.А. Результативное управление стратегическим процессом в компании / В.А. Белошапка // Актуал. проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 107-114.
10. Білецька І. Менеджмент туристичної фірми: місія і стратегія розвитку / І. Білецька // Вісник Терноп. акад. нар. госп-ва. - 2005. - №5-2. - С. 266-271.
11. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана": відп. ред. О.О. Беляєв. - 2013. - Вип. 30. - С. 242-249.
12. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: [моногр.] / М.Г. Бойко. - К.: КНТЕУ, 2010. - 523 с.
13. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: [учебное пособие] / М.В. Володькина. - Х.: Знання-Прес, 2002. - 149 с.
14. Востров Г.М. Особливості впровадження революційних інновацій з метою забезпечення ефективного розвитку підприємства / Г.М. Востров, М.П. Тимошук // Вісник Нац. ун-ту
15. «Львівська політехніка». - Львів, 2011. - Вип. 698: Проблеми економіки та управління. - С. 10-22.
16. Вотченікова О.В. Стратегічні аспекти менеджменту підприємств туристичної індустрії / О.В. Вотченікова // Академічний огляд. - 2014. - № 1 (40). - С. 122-128.
17. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: [навчальний посібник] / Л.Д. Забродська. - Харків: Консум, 2004. - 206 с.
18. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: [Учеб. пособие] / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с. [Електронний ресурс] -- Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourizm/kvartalnov.htm
19. Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии / К. Койн // Менеджмент менеджер. - 2001. - №11. - С. 4-13.
20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.В. Цибук. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
21. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. А. Олійник, Р. Сільський. - К.: Основи, 1997. - 390 с.
22. Прайк Ю.М. Маркетинг туризму: [Підручник] / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.
23. Свігар А.В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства / А.В. Свігар // Вісник Хмельницького національного університету. - 2013. - № 4, т. 2. - С. 66-69.

24. Техінов Ю.В. Бенчмаркінг, бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу / Ю.В. Техінов // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №9. – С. 126-132.

25. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

26. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / З.Е. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. КНЕУ, 2001. – 232 с.

27. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. - №4(28). – С. 169-173.

28. Язвінська Н.В. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога часу? / Н.В. Язвінська, Я.О. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 53-54.

Інформаційні ресурси

29. <http://www.untwto.org/en> - офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.

30. <http://ih-ra.com/> - офіційний сайт Міжнародної асоціації готелів і ресторанів

31. <http://www.tau.org.ua> - офіційний сайт Туристичної асоціації України