### ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1. Маркетинг. Что это такое?

Глава 2. Туризм как вид услуг.

2.1. Туризм.

2.2. Виды туризма.

2.3. Туризм и сфера услуг. Определение услуги и определение маркетинга услуг.

Глава 3. Маркетинговые исследования.

3.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

3.2. Отбор источников информации.

3.3. Сбор информации. Методы маркетинговых исследований.

3.4. Анализ собранной информации.

3.5. Представление полученных результатов.

3.6. Анализ использования исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Введение**

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов[[1]](#footnote-1). Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

Сейчас важно не только производить качественные товары и услуги, но организовывать их сбыт. Поэтому очень большое значение уделяется маркетингу. Девиз маркетинга на сегодняшний день таков: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

Существует множество различных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, товарная политика, система формирования спроса и стимулирования сбыта, ценовая политика, сбытовая политика, рекламная деятельность и т.д. Рассмотрение всех этих направлений в одной работе не представляется возможным. Поэтому, в данной работе мы бы хотели, прежде всего, остановиться на вопросах маркетинговых исследований.

В прошлом веке маркетинговые исследования как таковые не были нужны, так как большинство фирм были мелкими и знали своих клиентов лично. В XX веке появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях. Появилась проблема нехватки информации. Необходимость в проведении маркетинговых исследований очевидна. В этом и состоит актуальность данной темы.

Целью работы является рассмотрение процесса маркетинговых исследований в области туризма.

Поэтому следующие вопросы будут рассмотрены в данной курсовой работе:

* Маркетинг. Что это такое?
* Туризм как вид услуг.
* Процесс маркетинговых исследований в области туризма.

# Глава 1. Маркетинг. Что это такое?

К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы. Компания «Форум» провела исследования и выяснила, что удержание клиента составляет лишь 20% от суммы, которую нужно затратить на привлечение нового клиента. Удержать клиента помогает маркетинг. В разных секторах экономики внимание уделяется одному из направлений маркетинга. Так, в гостиничном бизнесе между маркетингом и продажами зачастую ставится знак равенства. В ресторанном бизнесе многие люди путают маркетинг с рекламой и продвижением товара. Но реклама и сбыт являются лишь элементами процесса продвижения товаров, который в свою очередь является составной частью маркетинга. Другие элементы маркетинга включают в себя продукт, цену, распределение, исследование.

Питер Дрюкер так определил цель маркетинга: «Цель маркетинга сделать продажи постоянными. Цель – знать и понимать клиентов настолько хорошо, чтобы продукт или услуга подходили им и продавались сами...»[[2]](#footnote-2).

Это не значит, что продажи и продвижение товаров не нужны совсем. Это означает, что они должны быть частью продуманной системы, работа которой направлена на удовлетворение потребностей клиентов. Продажи и продвижение товаров будут эффективны лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет предложен доступный по цене товар или услуга.

Таким образом, маркетинг – это общественный и управленческий процесс, направленный на выявление потребностей населения, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят путем создания продукции и ценности и их обмена с другими. При этом частями этого процесса являются создание и производство товаров, их продвижение, ценовая политика.

**Глава 2. Туризм как вид услуг.**

**2.1. Туризм.**

Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и моровой экономики.

Например, жители Санкт-Петербурга тратят на зарубежные турпоездки уже сейчас сотни миллионов долларов в год. По оценке Комитета по туризму и развитию курортов Администрации Санкт-Петербурга, жители города и области совершили в прошлом году 460 тысяч туристических поездок за рубеж[[3]](#footnote-3).

В советские времена турбизнес был жестко разделен на сферы: три государственные компании не без присмотра КГБ опекали интуриста, в то время как туристом отечественным занимались профсоюзы.

Теперь на внутренний российский туризм никаких лицензий не требуется, а чтобы получить лицензию на международную туристическую деятельность, нужно арендовать офис, иметь в штате сотрудника с образованием в области туризма, и заплатить сбор в размере 50 мрот.

Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

* 1. **Виды туризма.**

Итак, туризму, принадлежащему к сфере услуг, присущи все те особенности, которые были перечислены выше.

Можно выделить следующие виды туризма.

*Экскурсионный туризм* – путешествие в познавательных целях. Это одна из наиболее распространенных форм туризма.

*Рекреационный туризм* – путешествие для отдыха и лечения. Этот вид туризма является весьма распространенным во всем мире. В некоторых странах он выделяется в самостоятельную отрасль экономики и функционирует параллельно с другими видами туризма.

*Деловой туризм* – поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей. В связи с всеобщей интеграцией и установлением деловых контактов деловой туризм из года в год приобретает все большее значение. Поездки совершаются с целью посещения объектов, которые принадлежат фирме или представляют для нее особенный интерес; для проведения переговоров, для поиска дополнительных каналов снабжения или сбыта и т.д. Обращение к туристическим фирмам во всех подобных случаях позволяет организовать поездку с наименьшими издержками, экономя время. Кроме того, к сфере делового туризма относится организация различных конференций, семинаров, симпозиумов и т.д. В таких случаях большое значение приобретают сооружение при гостиничных комплексах специальных залов, установка оборудования для связи и т.д.

*Этнический туризм* – поездки для свидания с родственниками. Туристские агентства помогают с оформлением транспортных билетов, загранпаспортов, виз и т.д.

*Спортивный туризм* – поездки для участия в спортивных мероприятиях. К услугам туристских фирм прибегают в этом случае как руководители спортивных команд, организаторы соревнований, так и болельщики, и просто желающие присутствовать на соревновании.

*Целевой туризм* представляет собой поездки на различные массовые мероприятия.

*Религиозный туризм* – путешествие, имеющее целью выполнение каких-либо религиозных процедур, миссий.

*Караваннинг* – путешествие в небольших мобильных домиках на колесах.

*Приключенческий (экстремальный) туризм* – туризм, связанный с физическими нагрузками, а иногда с опасностью для жизни.

*Водный туризм* – поездки на борту теплохода, яхты и других речных и морских судов по рекам, каналам озерам, морям. Географически и по времени этот туризм очень разнообразен: от часовых и однодневных маршрутов до многонедельных круизов по морям и океанам.

Все эти виды туризма зачастую тесно переплетаются между собой, и их зачастую трудно выделить в чистом виде.

**2.3. Туризм и сфера услуг. Определение услуги и определение маркетинга услуг.**

Итак, туризм – это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

1. Услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные.
2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг, а именно: их неосязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления определяют особенности маркетинга услуг.

Таким образом, «маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор».[[4]](#footnote-4)

**Глава 3. Маркетинговые исследования.**

«Маркетинговые исследования – широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности»[[5]](#footnote-5).

Взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются. Рассматривая туристскую индустрию нельзя не заметить, что понятия населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. Основываясь на рассказах классиков русской литературы, можно сделать вывод, что в прошлом веке весьма популярными и престижными курортами была Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь свет петербургского и московского общества. А в наши дни Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является столь престижным местом отдыха, каковым она была в те времена. Увеличивается число деловых путешественников, взгляды и пожелания которых тоже необходимо учитывать, так как деловой туризм сейчас развивается очень динамично. Уже сейчас на долю делового туризма приходится свыше половины выручки от продаж гостиничных номеров.

Поэтому, любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы. Ответы на вопросы типа: Кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет? не только интересно, но и очень важно знать, потому что, зная ответы на эти вопросы сегодня, можно планировать деятельность фирмы, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг, а, следовательно, привлекать большее число клиентов.

Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком отделе может работать от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию или кооперироваться для их проведения. Схема маркетингового исследования такова:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Выявление проблем и формулирование целей исследования*** | ***Отбор источников информации*** | ***Сбор информации*** | ***Анализ собранной информации*** | ***Представление полученных результатов*** | ***Анализ использования исследования*** |

Все эти этапы взаимосвязаны между собой и немыслимы один без другого.

**3.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.**

Итак, для успешного проведения маркетингового исследования необходимо, прежде всего, выявить проблемы, стоящие перед фирмой и сформулировать цели исследования. Цели могут быть:

* поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу;
* описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся услугами данной фирмы;
* экспериментальными, то есть предусматривающими проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, что снижение цен путевок на 10% вызовет увеличение численности клиентов более чем на 15%.

**3.2. Отбор источников информации.**

Следующим этапом проведения маркетингового исследования является выбор источника информации. Собираться могут вторичные или первичные данные.

Вторичные данные – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Первичные данные – это информация, которая собрана впервые для какой-либо конкретной цели.

**3.3. Сбор информации. Методы маркетинговых исследований.**

Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны.

В зависимости от направления и характера исследований информация может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные исследования и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются, прежде всего, различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляются в основном работниками фирмы. Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников:

* собственные источники - информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой;
* заказная информация – информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы;
* независимые источники – отчеты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами.

Например, какая-нибудь мелкая фирма, которая не может провести собственное исследование, захотела узнать данные о посещаемости стран туристами Санкт-Петербурга. Газета «*На Невском[[6]](#footnote-6)»* публикует данные исследования, которое проводилось компанией «Топ-Опинион» в декабре 1997 года:

|  |  |
| --- | --- |
| Страны, посещенные жителями города в 1997 г. (% от числа ездивших за границу) | Намерены посетить в 1998 г. |
| ФинляндияГерманияШвецияБолгарияТурция Италия | 33%16%13%11%8%6% | ФинляндияГерманияШвецияБолгарияТурция Италия | 34%10%12%9%3%8% |

Опираясь на эти данные, компания может планировать свою деятельность. Например, обратить большее внимание на туры в Италию и меньшее на туры в Турцию.

Однако вторичные данные могут быть устаревшими, неполными, неточными или ненадежными.

Существует несколько способов сбора первичных данных. Они адекватны целям и задачам работы для конкретного заказчика.

Голубков Е.П. в своей статье «Общая характеристика методов сбора данных», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»[[7]](#footnote-7) различает качественные и количественные методы маркетинговых исследований. К качественным он относит наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения. К количественным – различного вида опросы. Рассмотрим три метода маркетинговых исследований - наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Эксперимент подходит для выявления причинно-следственных связей.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации, наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет фирме определиться в выборе маркетинговых воздействий.

Опросами, наблюдениями и экспериментами могут заниматься агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время.

Для проведения опроса фирма может пригласить временных работников. Чаще всего приглашаются старшеклассники или студенты, поскольку выполнение этой работы не требует особой квалификации.

Иногда фирма приглашает для этой цели специалистов, однако такое привлечение должно быть хорошо продуманно и обоснованно, так как затраты на использование специалиста должны окупиться.

Например, целью отеля является привлечение как можно большего числа деловых путешественников. Прежде всего, устанавливается, кто делает заказ на проживание деловых путешественников. Для этого проводится опрос.

Ниже приведены данные исследования постоянных посетителей различных отелей относительно источников резервирования:[[8]](#footnote-8)

 - самостоятельно 51%

 - через секретаря или помощника 30%

 - коммерческое агентство путешествий 15%

 - собственное агентство путешествий 3%

 - другие 1%

Таким образом, используя результаты такого опроса, менеджер отдела маркетинга отеля может планировать и проводить какие-то конкретные акции по привлечению клиентов.

Существуют также различные орудия исследования.

При сборе первичных данных можно использовать анкеты или механические устройства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Не желательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Кроме анкет используются различного рода механические устройства, например, специальный аппарат, с помощью которого можно определить кокой цвет воспринимается глазом лучше всего или аппарат, который фиксирует все включения и выключения телевизора и номера каналов.

Существуют также различные способы связи с аудиторией, а именно: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью. Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Все эти способы по-своему хороши.

**3.4. Анализ собранной информации.**

Следующим этапом маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных и результатов. Эти полученные данные сводятся в таблицы и обрабатываются с помощью статистических методик.

**3.5. Представление полученных результатов.**

Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Например, результаты нескольких независимых исследований помогают менеджерам гостиниц в разработке услуг для регулярных деловых путешественников. Компания Master Card проводила исследование, где был поставлен вопрос «При равных условиях местонахождения, цен и чистоты отеля, какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения?». Были получены следующие результаты:[[9]](#footnote-9)

 - наличие ресторана - 32%

 - уровень качества обслуживания - 22%

 - обстановка комнат - 14%

 - контингент гостей - 11%

 - наличие тренажеров и оборудования для отдыха - 14%

 - предшествующий опыт - 10%

 - безопасность - 3%

Таким образом, компания, в конкретном случае гостиница, заинтересованная в увеличении числа клиентов - деловых путешественников и удержании числа постоянных клиентов - деловых путешественников, имея данные этого исследования, может работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг, на которые деловые путешественники обращают большее внимание.

**3.6. Анализ использования исследования**

Очевидно, что важно не только провести маркетинговое исследование, но важны еще и его результаты. Следовательно, необходимо сопоставить задачи проводимого маркетингового исследования и его результаты. Использовались ли результаты маркетингового исследования? В полном ли объеме? Фактически, на данном этапе можно выявить как недочеты, так и положительные моменты в проведении исследования, что может быть полезно в дальнейшем при проведении других маркетинговых исследований.

# Заключение

В наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Сфера действия маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя, помимо товаров услуги, организации, места, идеи. Таким образом, появилось понятие маркетинга услуг, которое подразумевает под собой процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов и призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого поводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать более правильные решения. На шестом этапе проводится анализ того, как было использовано конкретное исследование впоследствии.

Вполне очевидно, что маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом предопределяют успешную работу фирмы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
3. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. СПб., 1997.
4. Витерс Д., Випперман К. Как продать свои услуги. СПб., 1994.
5. Ильина Е.Л. Штыхно Д.А. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 10-16.
6. Голубков Е.П. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 110-118.
7. Ветитнев А.М. / Маркетинг. 1997. № 6 . С. 64-68.
8. Попова Р.Ю. / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. №1(13). С. 28-31.
9. Академия рынка. М., 1993.
10. На Невском. / Май, 1998.
11. Peter F. Drucker. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York, 1973.
12. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996.
1. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996. С. 3. [↑](#footnote-ref-1)
2. Peter F. Drucker. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York, 1973. P. 56. [↑](#footnote-ref-2)
3. На Невском. / Май, 1998. С. 8. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб, 1996. [↑](#footnote-ref-5)
6. На Невском. / Май, 1998. С. 9. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. Маркетинг в России и за рубежом. № 1(4), 1998. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильина Е.Л. Штыхно Д.А. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 116 (D.Bell, Frequent Travelers Speak out, *Lodging Hospitality,* February, 1990). [↑](#footnote-ref-8)
9. Ильина Е.Л. Штыхно Д.А. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 111 (MasterCard International Frequent Business Traveler Study. Prepared by MasterCard International, New York, NY 10106). [↑](#footnote-ref-9)