

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 65.05

Е 72

НОУ ВПО «Северо- Кавказский гуманитарно-технический институт»

Ермальченко О. С.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Актуальность обусловлена стремительным ростом роли туризма в жизни и экономике Ростовской области. Туризм несет неисчерпаемый потенциал и определяет конкретные законы своего экономического и социального развития на законодательном уровне как в национальных границах государств и стран, так и в системе туристических связей.

Ermalchenko O. S.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

SPECIFICITY OF MARKETING RESEARCHES FOR INCREASE OF COMPETITIVENESS OF TRAVEL AGENCIES

The urgency is caused by prompt growth of a role of tourism in life and economy of the Rostov region. Tourism bears inexhaustible potential and defines concrete laws of the economic and social development at legislative level as in national borders of the states and the countries, and in system of tourist communications.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристических компаний, маркетинг, маркетинг-микс, маркетинговые исследования.

Keywords: competitiveness of travel agencies, marketing, marketing-mix, marketing researches.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию разработке туристских товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров – предметов потребления. Туристские услуги имеют семь отличительных характеристик:

Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

Неосвязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предположения).

Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

Несовпадение во времени факта продажи турпродукта и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества его цене).

Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на турпродукт отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества турпродукта достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Туристский маркетинг адресован не только «конечным потребителям» – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

К особенностям производителей турпродукта можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость, взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно видима в долгосрочной перспективе, отражающей комбинированный характер турпродукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

В коротком периоде в разработке своих маркетинговых программ различные поставщики турпродукта не учитывают интересы друг друга. Практика показывает преобладание в разработке маркетинговых стратегий именно такой краткосрочной ориентации.

Туристские предприятия занимаются разработкой нового продукта, программ уров, ценообразованием, улучшением качества продукта, а также разработками в сфере сбыта турпродукта и реализацией национальных и местных концепций маркетинга.

Конкретную роль поддержки и развития туризма на государственном и международном уровнях играет государство. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на зарубежных рынках, подготовку кадров.

В России же налицо отсутствие необходимой налоговой поддержки туризма со стороны как федеральных, так и местных властей. Становление рыночных отношений в России, открытие рынка для зарубежных фирм – все это привело к кардинальному изменению соотношений экспортно-импортных операций в системе международного туризма. Россия превратилась в страну преимущественно выездного туризма. В то же время число иностранных туристов, посещаемых ежегодно Россию, находится на уровне 1986 г.

Сокращение объемов внутреннего туризма и переориентация на выездной туризм уменьшают доходы как российских производителей туруслуг, так и местного и государственного бюджетов. В сложившихся условиях необходимо стимулирование развития внутреннего туризма путем повышения качества сервиса и конкурентоспособного ценообразования, так как большой спрос жителей России на отдых за рубежом обусловлен предложением более качественного сервиса за умеренные цены. Для повышения качества важно искать пути инвестирования для развития материально-технической базы отечественного туризма. Нынешнее состояние отечественных предприятий турбизнеса свидетельствует о том, что сами они не в состоянии полностью финансировать собственную модернизацию.

С каждым годом туристская индустрия России все активнее включается в мировой рынок. Однако этот процесс сдерживается рядом факторов, в том числе недостатками государственной политики в области туризма, отставанием отрасли от зарубежных аналогов и др. Особенно явно это прослеживается в условиях перехода туристской индустрии России на новые формы хозяйствования, когда происходит снижение инвестиций в отрасль, ухудшение организации плановой деятельности, ограничение возможности осуществлять долгосрочную инвестиционную политику и т.д.

По мере обострения конкуренции, роста издержек, падения производительности и ухудшения качества услуг все больше организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу и стратегическому управлению. Первоначально многие фирмы представляли себе маркетинг, как сочетание мер стимулирования с культурой обслуживания, но сейчас большинство из них уже серьезно относятся к этим направлениям работ, располагают маркетинговыми службами, системами информации, планирования и контроля. Исследования и публикации в области международного туризма дают основания утверждать, что во всем мире становится очевидной тенденция внедрения комплексного маркетингового подхода.

Россия же, обладая колоссальным туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом рынке туристских услуг. На ее долю приходится менее 1,5% мирового туристского потока. Для того, чтобы преодолеть кризисное состояние отрасли, или хотя бы блокировать негативные процессы, необходимы меры как неотложного, так и перспективного характера. Изучение и практическое внедрение опыта зарубежных стран подтверждает возможность и эффективность комплексного маркетингового подхода к решению существующих проблем в турбизнесе.

Таким образом актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии возникает необходимость стимулирования покупателей и изучение спроса на туруслуги. Важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме в России маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном ориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является тот факт, что до недавних пор большинство туристских предприятий могли без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Однако индивидуализация потребительского спроса и технологические процессы в индустрии туризма обуславливают необходимость усиления внимания к проблемам маркетинговых исследований. Однако, в отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за специфического характера туристских услуг. Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов западных предпринимателей в сфере туризма.

Маркетинговые исследования будут иметь существенное значение для фирмы «Семь чудес света» в процессе систематического сбора и анализа информации с целью выявления угроз, слабых и сильных черт и возможностей туристского рынка, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса. Исследования должны обеспечить информационную базу для принятия правильных управленческих решений менеджерами нашей турфирмы и позволить выяснить: проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса; причины возникновения проблем и возможные пути их разрешения; будущие тенденции на туристском рынке.

Исследования также позволят: увидеть новые возможности; определить эффективные пути ведения бизнеса; лучше понять запросы рынка и снизить вероятность риска в соответствии с изменениями, которые постоянно там происходят. Интенсивный рост туризма в Ростове-на-Дону не способствовал проведению маркетинговых исследований и планированию маркетинговой деятельности в ООО «Семь чудес света», как впрочем и во многих других ростовских турагентствах. Принимая управленческое решение, менеджеры преследуют цель получения прибыли. Но, как показывает многолетняя практика работы на европейском туррынке, основными задачами любого туристского предприятия, если оно ставит своей стратегической целью получение долгосрочной прибыли и поддержание спроса на свои товары и услуги, являются определение нужд потребителей и удовлетворение их потребностей. Маркетинговая концепция ведения бизнеса предполагает проведение исследований рынка и планирование маркетинговой деятельности уже в самом начале разработки турпродукта: нашей фирме необходимо знать потребности потенциальных клиентов, определить возможное число покупателей продукта или услуги, как и где они хотят это купить, по какой цене и что они ждут от купленного товара или услуги. Для получения подобной информации существуют определенные технологии исследований. Туристское предприятие «Семь чудес света» из множества различных подходов должно выбрать наиболее приемлемое.

Проведение маркетинговых исследований необходимо на всех этапах деятельности фирмы ООО «Семь чудес света» – от разработки продукта и его продвижения до продажи и послепродажного обслуживания.

Предлагается проводить два вида исследований: текущее исследование, проводимое постоянно с целью выявления всех перемен и тенденций, имеющих место на туррынке (даже незначительные изменения в окружающей среде могут повлиять на результаты управленческих решений).

Таблица 1.
Основные виды маркетинговых исследований

Текущее исследование	Исследование проблемы
Анализ новых туров; Цены конкурентов; Изменение цен на авиабилеты; Динамика продаж турпутевок; Изучение спроса; Выявление новых сегментов рынка.	Анализ собственных неудач; Анализ проблем, возникших у конкурентов; Анализ партнеров; Исследование проблемных ситуаций на рынке туруслуг г.Ростова-на-Дону

Исследование одной определенной ситуации (проблемы) с целью проверки редположения или анализа перемен на туррынке. Фирма ООО "Семь чудес света" должна проводить комплексное исследование рынка туризма с целью оценки сложившейся общей ситуации, возникающих из нее проблем и угроз и появляющихся возможностей. Фирма может также выделить ресурсы на проведение исследования по какой-либо одной или нескольким проблемным ситуациям, сложившимся в ходе ежедневного функционирования предприятия. Кроме того, фирма будет исследовать внешние и внутренние факторы воздействия, изучать эффективность рекламной кампании, потенциал рынка, тенденции в развитии бизнеса.

Выявление значительных проблем. Интенсивность ежедневной бизнес – деятельности оставляет для наших менеджеров мало времени для того, чтобы сконцентрироваться на проблемных сферах деятельности, которые являются помехой для успешного функционирования ООО "Семь чудес света". Выявление причин и проблем, вызывающих неэффективность деятельности, может явится одним из многих простых вкладов, вносимых исследованиями в управленческий процесс нашей фирмы.

Поддержание связи фирмы с ее целевыми рынками. Исследования в туризме позволят выявить будущие тенденции, дадут возможность лучше понять запросы рынков и проследить происходящие на рынках изменения, чтобы разработать соответствующую политику. Исследования снизят вероятность возникновения риска от неожиданных изменений на рынках. В определенной степени такие исследования могут обеспечить гарантию того, что фирма не будет предлагать туруслуги, которые в связи с произошедшими на рынке изменениями стали уже устаревшим для данного рынка.

Снижение расходов. Исследования в этой области помогут определить наиболее эффективные методы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

Разработка новых источников прибыли. Исследования могут привести к открытию новых рынков, новых туров и туруслуг, и новых вариантов использования турпродуктов, уже находящихся в продаже.

Помощь в стимулировании продаж. Результаты исследования могут быть использованы в рекламных кампаниях и для стимулирования продаж. Это прежде всего касается исследований потребительских отношений к турпродукту, услуге и тех исследований, при проведении которых потребителей просят дать оценку определенным товарам и услугам.

Создание благоприятного отношения со стороны покупателей. Потребители хорошо относятся к проведению туристскими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворила их потребности. Так, если в преамбуле к анкете указать цель опроса, например повышение качества обслуживания, клиенты будут охотнее отвечать на вопросы анкеты и у них создастся благоприятное впечатление о фирме, как заботящейся о поддержании или улучшении качества предоставляемых услуг.

Процесс проведения туристских исследований представлен следующими этапами:

Таблица 2
Этапы проведения маркетинговых исследований ООО "Семь чудес света"

№№	Последовательность проведения маркетинга
1	Определение проблемы
2	Проведение ситуационного анализа
3	Разработка схемы проведения исследований
4	Сбор данных
5	Представление информации в таблицах и анализ
6	Интерпритация данных
7	Составление отчета
8	Контроль

Определение проблемы. Сначала необходимо определить или выявить существующую проблему и сформулировать цели исследования. Цели могут быть поисковые, предусматривающие сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу; описательные, т.е. разъясняющие определенные явления; экспериментальные, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

Проведение ситуационного анализа. На этом этапе собирается и перерабатывается вся имеющаяся под рукой информация, относящаяся к данной проблеме. Цель этого этапа – выяснить, не было ли уже подобных ситуаций у какой-либо другой фирмы или же проверить, не была ли пропущена та информация, которая содержит уже готовое решение данной проблемы.

Ситуационный анализ - это тщательный поиск всех данных, относящихся к данной компании, определенному продукту, индустрии, рынку, конкурентам, рекламе, потребителям, поставщикам продуктов и услуг, технологии, экономике, политическому климату и других аналогичных данных. Знание всей информации по проблеме помогает выявить возможные причины ее возникновения. Организация получит больше от результата исследований в том случае, если четко определены ее внутренняя среда и цели, стратегии, стремления, наличные ресурсы, а также и ограничения, за рамки которых она не должна выходить в своей деятельности.

Кроме получения необходимой информации по данной проблеме из имеющихся источников, необходимо извлекать полезную информацию также из разговоров с клиентами, дистрибьюторами и другими ключевыми фигурами индустрии туризма. Во время ситуационного анализа и сбора информации высказываются предположения, которые затем должны быть проверены.

Разработка схемы проведения исследований. После сбора соответствующих данных и определения проблемы необходимо разработать определенную процедуру (или структуру), по которой будут проводиться исследования. На этом этапе, который является ядром исследовательского процесса, вырабатываются гипотезы, которые будут проверены, определяется тип и источники необходимой информации. Если выясняется необходимость проведения *полевого* исследования, то нужно разработать выборку для проведения опроса, составления анкеты или форм сбора информации, а также листы с инструкциями и методы кодирования и составления таблиц. Наконец, нужно провести вспомогательное изучение для проверки всех

предыдущих элементов. Результаты представляются в виде подробного плана, который призван выполнять работу проводника в исследовательском процессе, и любой квалифицированный участник исследований должен придерживаться данного плана.

Сбор данных. В том случае, когда данные можно получить из источников вторичной информации, проводятся кабинетные исследования всей уже существующей информации. При сборе первичной информации, однако, используется фактическое полевое исследование, основными способами которого являются наблюдение, опрос или эксперимент. Успех сбора данных зависит от качества полевого исследования, качества работы интервьюеров или людей, проводящих полевые исследования, а также от уровня квалифицированных исследователей.

Представление информации в таблицах и анализ. После сбора данных информация должна быть закодирована, представлена в таблицах и проанализирована. Этот и предыдущий этапы должны быть выполнены с величайшей осторожностью, иначе, в случае если процесс сбора, составления таблиц и анализа не был проведен соответствующим образом, может быть сделано много ошибочных выводов. Например, если при сборе данных используется метод опроса, то интервьюеры должны быть тщательно подобраны, обучены и проконтролированы. Представление информации в таблицах осуществляется с помощью компьютера.

Интерпретация данных. Результатом представления данных в таблицах являются множество компьютерных выводов и ряд статистических заключений. Полученные данные интерпретируются с целью нахождения лучшего решения или выработки ряда специфических рекомендаций для определения действий фирмы или организации. Переход от интерпретаций информации к выработке рекомендаций является самой сложной задачей в процессе исследования.

Составление отчета. Очень важна презентация отчетов полученных результатов исследования. Все труды и затраты по проведению исследования будут напрасны, если полученные данные не представлены в том виде, который помогает менеджеру действовать в соответствии с ними. На этом этапе процесса исследований должен быть составлен полный отчет с одобренными рекомендациями по решению той или иной проблемной ситуации.

Контроль. Работа по проведению исследования считается незаконченной, пока полученные результаты исследования не воплощены в действие. Исследования – это инвестированные деньги и затраченное время. Задача проводящих исследования состоит также в осуществлении контроля за тем, чтобы вложенные денежные инвестиции и временные затраты давали хорошие результаты.

В работе по проведению исследований могут быть использованы как первичные, так и вторичные данные. Первичные – это данные, впервые собранные специально с целью решения определенной проблемы в туристской среде. Вторичные – данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить, просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных. Когда исследователи проводят опрос пассажиров круизов с целью определения их отношений и мнений, они таким образом собирают первичные данные. Когда же они обращаются к статистическим данным, полученным из предыдущих опросов и анкетирования пассажиров, то они используют вторичные данные.

Ошибкой является проведение туристских исследований, направленных на получение первичных данных без проверки необходимой информации из имеющихся вторичных источников. Лишь в случае, когда после изучения всех соответствующих источников информации не получено достаточно данных для решения проблемы, можно обратиться к первичным источникам.

Вторичные данные собираются путем проведения кабинетного исследования. За последние 10 лет накопилось большое количество информации по туризму, путешествиям, отдыху и досугу. Компетентные исследователи в области туризма должны быть хорошо знакомы с этими источниками и способами их нахождения.

Вторичные источники информации делятся на внутренние и внешние.

К внутренним источникам относятся: отчеты о прибылях и убытках; балансовые отчеты; отчеты о сбыте турагентов и других каналов распределения; отчеты коммивояжеров; счета-фактуры; отчеты о предыдущих исследованиях.

Анализируя внутрифирменные документы, менеджер может выявить новые возможности и возникающие угрозы и проблемы. Из внутренних источников можно получить исторические данные, которые помогут увидеть важные тенденции, закономерности. Исторические данные могут содержать информацию: по рынку (емкость, доля рынка); о маркетинговой деятельности предприятия (история рекламных кампаний, ценовой политике); по издержкам и прибылям; касающуюся изменений в технологиях; в области правового регулирования; о демографических тенденциях и другую полезную информацию о внешней среде.

В отчете о результатах хозяйственной деятельности приводятся сведения об объеме продаж фирмы, себестоимости реализованной продукции и издержках за определенный момент времени. Изучая отчеты о результатах хозяйственной деятельности за последовательные отрезки времени, предприятие может выявить возникновение благоприятных или неблагоприятных тенденций и принять соответствующие меры.

Анализ показателей эффективности продаж поможет менеджерам принять соответствующие меры. Например, если продажи в одном регионе более эффективны, чем в других, менеджер может прибегнуть к следующим мерам: организовать рекламную кампанию, активизировать стимулирование отстающих по показателям регионов к более эффективной деятельности по сбыту.

Сравнение фактических и плановых показателей возможно провести из подробных прогнозов продаж: по территориям; продуктам; покупателям и турагентством. В прогнозах устанавливается норма объема продаж, с которой потом сравниваются фактические результаты. Анализ продаж – один из самых дешевых и самых важных источников маркетинговой информации.

К внешним источникам информации относятся: официально опубликованные отчеты фирм по показателям продаж, ценам (прайс-листы); издания государственных органов по туризму, книги и периодические издания (газеты и журналы, такие, как "Туризм", "ТТГ", "Туризм и путешествия: практика, проблемы, перспективы", "Турбизнес", "Экстра-М", "Иностранец", "5 звезд", "Вояж" и др.); официальные статистические материалы, предоставляющие данные о демографических (перепись населения), экономических, социальных и других аспектах; публикации гостиничных ассоциаций; рекламные материалы об услугах коммерческих организаций.

Публикации предоставляют данные о размере рынка, долях рынка различных компаний, предпочтениях потребителей и их поведении, а также буклеты и брошюры по направлению поездок, отелям, перевозчикам. Использование государственных стратегических данных дает фирме информацию о потенциальных потребителях, их покупательной способности, размере рынка, о социодемографических характеристиках населения (доход на человека).

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Если найдены подходящие вторичные источники информации, то можно сэкономить большое количество денег и времени. Низкая стоимость вторичной информации является бесспорным преимуществом этого источника. Когда доступны вторичные источники, не приходится составлять и печатать анкеты, нанимать интервьюеров, оплачивать транспортные расходы и кодирование информации. Вторичные данные также могут быть собраны намного быстрее, чем первичные. При проведении собственно полевых исследований данные могут быть собраны не менее чем за 60-90 дней; вторичные же данные могут быть получены из библиотеки в течение нескольких дней.

Вторичные данные имеют и свои недостатки, основной из которых – их устареваемость. Например, перепись населения проводится каждые 10 лет; к концу этого периода данные по населению могут измениться и уже будут не так полезны.

Когда невозможно почерпнуть информацию из имеющихся вторичных источников или когда имеющаяся информация устарела или ее недостаточно для решения изучаемой проблемы, или имеются сомнения в ее достоверности, необходимо обратиться к первоисточнику, т.е. опросить непосредственно путешествующих.

Таким образом проведенное исследование показало, что фирма может тщательно подготовиться к проведению маркетинговых исследований и анализа не прибегая к помощи специалистов. Зная цель исследования и проблему, которая должна быть решена, можно с помощью вышеописанного инструментария подойти к решению любой задачи. Помощь экспертов естественно необходима, но не всегда средства, затраченные на привлечение специалиста оправданы полученным результатом. Предлагается облегчения обработки информации прибегнуть к помощи специалистов и создать специальную компьютерную программу, разработанную по всем параметрам, необходимым для нашего агентства. Руководством ООО "Семь чудес света" уже ведутся переговоры с одной из ростовских фирм, создающих программы и базы данных с целью совместной разработки программы для маркетинговых исследований туристского рынка нашего региона.

Библиография:

1. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. С.208-210
2. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000. С.217
3. Квартальнов В.А. Иностраный туризм.-М.: Финансы и статистика, 1999. С.36-37