Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf>

DOI: 10.15862/150EVN215 (<http://dx.doi.org/10.15862/150EVN215>)

УДК 338.48(075)

Лебедева Татьяна Евгеньевна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород¹

Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат педагогических наук

E-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=365916

Воронина Юлия Викторовна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород

Студент 4 курса факультета «Управления и социально-технических сервисов»

E-mail: Yulichka.Voronina.V@yandex.ru

Царева Анна Дмитриевна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, Нижний Новгород

Студент 4 курса факультета «Управления и социально-технических сервисов»

E-mail: anya_welll@mail.ru

Маркетинговые исследования рынка туризма Нижнего Новгорода: ценностно-рациональные мотивы и выбор решения

¹ 603004, г. Нижний Новгород, ул. Челюскинцев, 9

Аннотация. Особенности маркетинга туризма в значительной мере обусловлены спецификой рынка, которая имеет сложную структуру. Он является открытой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой.

В статье представлены результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений в туризме жителей Нижнего Новгорода. Как следствие кризиса туристского рынка 2014 в Нижнем Новгороде прекратили свое существование около 15% туристских организаций различных форм собственности, поэтому изучение потребительских предпочтений жителей Нижнего Новгорода, авторами было выбрано не случайно.

Авторы отмечают необходимость проведения исследований в данном направлении в силу ряда причин: во-первых, информация является основополагающим фактором в принятии решений в сфере туризма; во-вторых, информация значительно позволяет уменьшить степень риска туристского предприятия; в-третьих, именно маркетинговые исследования позволяют получить реальную картину ситуации в туристском сегменте рынка. Проанализировав информационные ресурсы авторами была разработана закрытая анкета и проведен опрос респондентов Нижнего Новгорода.

Результаты маркетингового исследования в плановом порядке дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к предоставляемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мер, определять оптимальные сегменты позиционирование услуг и характер жизненного цикла услуг.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; опрос; потребительские предпочтения; туристские услуги; туризм; принятие решений.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Лебедева Т.Е., Воронина Ю.В., Царева А.Д. Маркетинговые исследования рынка туризма Нижнего Новгорода: ценностно-рациональные мотивы и выбор решения // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/150EVN215

Разработка и принятие решений в туризме сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом турпредприятия, чем финансы и персонал.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет информация.

Маркетинговые исследования туристической услуги или ее рыночного окружения являются систематическими мерами по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозируемое) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой.

Актуальность статьи определяется необходимостью маркетингового исследования потребительских предпочтений в туризме жителей города Нижнего Новгорода, решение которого позволит не только рационально использовать ресурсы исследовательского населения, но и получить надежную первичную информацию, а также маркетингового исследования жизнедеятельности турфирм во время кризиса, охватившего туристическую отрасль в 2014 году.

В процессе работы были проанализированы работы ведущих российских и зарубежных ученых и экспертов по проблемам маркетинговых исследований, а именно труды Багиева Г.Л., Беляева В.И., Безрутенко Ю.В., Моисеевой Н.К., Нечипоренко В., Завьялова П.С., Литвиновой Н., Шохин Е.

Авторами самостоятельно разработаны две анкеты, проведено анкетирование и обработка данных респондентов.

Гипотеза исследования строится на предположении о том, что в основе потребительских предпочтений туристов находятся ценностно-рациональные мотивы и выбор решения зависит от возраста, социального статуса, образа жизни и уровня дохода.

Задачей исследования является анализ потребительских предпочтений в туризме граждан в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в городе Нижний Новгород.

Эмпирическое исследование проводилось методом анкетного опроса. По содержанию и конструкции задаваемых вопросов анкета полужакрытая.

Прежде чем приступить к описанию результатов исследования, вкратце остановимся на социально-демографическом составе выборки.

В данном исследовании приняли участие 137 респондентов, имеющих собственный ежемесячный доход, разной возрастной группы и пола, а именно в опросе участвовали 130 человек женского пола (94,6 % женщин) и 7 человек мужского пола (5,4% мужчин) от 18 лет и старше, проживающих на территории города Нижнего Новгорода.

На рисунках 1 и 2 представлены диаграммы распределения респондентов в зависимости от пола и возраста.

Рисунок 1. Процентное соотношение респондентов в зависимости от пола

В соответствии с представленным графиком мы видим, что женщины Нижнего Новгорода значительно активнее мужчин, т.к. в опросе участвовали в основном респонденты женского пола.

Рисунок 2. Процентное соотношение респондентов в зависимости от возраста

По данным анкетирования, респонденты по возрасту, распределились следующим образом: наиболее широко представлена возрастная группа от 18 до 25 лет - 43,2%, на втором месте группа от 26 до 30 лет - 18,9%, далее группы от 31 до 35 лет - 16,2%, от 36 до 40 лет и свыше 47 лет, набравшие по 8,1%, последней является возрастная группа от 41 до 47 лет - 5,5%. Это и отражено на рисунке 2.

Перейдем к анализу полученных результатов. Изучив ответы наших респондентов на вопросы анкеты можно сделать следующие выводы:

На первом месте среди предпочтений нижегородцев (рис. 3) - экскурсионно-познавательный отдых (40,5%), на втором месте - пляжный отдых (32,3%) менее популярны круизный (16,2%), лечебный и отдых на природе (по 5,5%). Паломнический вид отдыха никого из респондентов не заинтересовал.

Так как, в нашем исследовании преобладают респонденты от 18 до 35 лет (их почти 80%), очевиден и их выбор - молодежь больше интересуют экскурсии и исторические места,

т.к. они еще очень активны и не хотят лежать на пляже или путешествовать на теплоходе или лайнере. Но пляжный отдых также популярен, т.к. отдых у моря на солнце привлекает треть респондентов.

Рисунок 3. Предпочтения по виду отдыха

Распределение ответов респондентов на вопрос (рис. 4): «Если бы у вас было достаточно денежных средств и возможность выбора между российским и зарубежным курортом, какому курорту вы отдали бы предпочтение?» позволяет сделать вывод, что большая часть респондентов (83,8%) предпочли бы зарубежный курорт, а не российский, при этом затруднились с ответом 8,1% респондентов.

Рисунок 4. Предпочтения по виду курорта

По итогам анализа высказываний респондентов выбор курорта строится на сравнении и сопоставлении возможностей и ресурсов для отдыха за границей и в России.

Выявлено, что 78,4% респондентам доступен отдых в какой-либо зарубежной стране и только 21,6% высказались о его недоступности.

Данные опроса свидетельствуют, что большинству нижегородцев доступен отдых за границей, значит их доходы средние или выше среднего.

Показательно, что мнения на вопрос: «Проводите ли вы отпуск за границей, если да, то как часто?» (рис. 5) разделились почти поровну на тех, кто проводит отпуск за границей и тех, кто никогда не проводил отпуск за границей. Один раз в год отпуск за границей проводят 46,9% опрошенных респондентов, два раза в год – 8,1% респондентов, более двух раз в год – 2,7%, при этом нет опыта зарубежных путешествий у 43,2% респондентов. При этом с разной интенсивностью 56,8 % проводят свой отпуск за границей, что свидетельствует об активном освоении нижегородцами мирового пространства.

Рисунок 5. Частота проведения отпуска за границей

В ходе исследования были выявлены страны, в которых хотели бы побывать нижегородцы и ответы распределились следующим образом: большая часть респондентов хотели бы побывать в странах Европы, а именно в Италии, Испании, Франции, Греции, Чехии, также респондентам интересны США, Финляндия, Израиль, Египет, Австрия, некоторым интересны ОАЭ, Доминикана, Вьетнам, Индия, ГОА, Австралия, Великобритания, Тайланд, совсем немногих заинтересовали Кипр, Мексика, Бразилия, Куба, Венесуэла, Мальдивы, Аргентина, Китай и Украина. Следует отметить широкую географию в названных ответах респондентов стран Европы, Азии, Африки, Америки и даже Австралии, при доминировании выбора европейских стран.

Выявляя причину, по которой нижегородцы могут летом остаться дома и никуда не поехать, большая часть респондентов ответила, что это могут быть семейные обстоятельства (43,2%), почти равные варианты выбора респондентов набрали занятость на работе (29,8%) и недостаток финансов (24,3%).

При этом мы видим, что не финансы являются препятствием для отдыха летом, а семейные обстоятельства, может это болезнь, уход за больным родственником или ребенком, увольнение с работы или сокращение.

В ходе нашего опроса было установлено, что только 19% нижегородцев организуют свой отдых самостоятельно, большинство же (81%) обращаются в турфирму, т.к. гораздо спокойнее и увереннее, когда твой отдых за тебя организует специалист своего дела.

На основе полученных в результате проведенного исследования данных по вопросу с кем предпочитаете путешествовать были выявлены предпочтения респондентов: 59,5% нижегородцев предпочитают путешествовать с семьей, а 40,5% с друзьями, из опрошенных нами респондентов никто не любит путешествовать самостоятельно, это и представлено на рисунке 6.

Рисунок 6. Предпочтения путешествия с кем-либо

Выбирая путешествие, респонденты обращали внимание и доверяли источникам информации в следующей последовательности: отзывы друзей и знакомых (43,2%), отзывы в интернете (21,6%), другим источникам (24,4%) и популярности (10,8%), при этом никто из респондентов не доверяет рекламе путешествия.

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшее доверие у респондентов, намеренных осуществить путешествие, вызывает информация, полученная от ближнего окружения.

Предпочтения респондентов по видам транспорта распределились следующим образом: респонденты чаще всего выбирают авиаперевозки (54,1%), второе место закрепилось за железнодорожными перевозками (21,6%), теплоход (или круизный лайнер) используют 10,8% респондентов, автомобиль - 8,1%, на последнем месте - автобус (5,4%).

В ходе опроса выявлены следующие тенденции: тройку самых популярных российских городов у нижегородцев возглавляют 2 столицы Москва и Санкт-Петербург, а третье место разделили между собой Владимир и Казань. Для отдыха предпочтительны города Черноморского побережья, а именно Туапсе, Гагры, Пицунда, Анапа. В силу того, что нашими респондентами выступают нижегородцы, то и лидерами по посещению российских городов преимущественно являются расположенные неподалеку от Нижнего Новгорода, либо в Приволжском федеральном округе, либо граничащие с Нижегородской областью (рис. 7).

Рисунок 7. Популярность российских городов у нижегородцев

Рисунок 8. Популярность зарубежных стран у нижегородцев

Среди зарубежных стран самыми популярными, которые посетили опрошиваемые нижегородцы, являются морские «пляжные» страны, такие как Турция, Египет, Тунис, скорее из-за их доступности, как в цене, так и в пути следования. По результатам нашего исследования страны Европы пользовались наименьшей популярностью у нижегородцев, скорее всего из-за их дороговизны (рис. 8).

Самой предпочтительной продолжительностью путешествия является поездка от 11 до 15 дней, ее выбрали 51,4% респондентов, на втором месте поездка продолжительностью от 7 до 10 дней (43,2%), до 7 дней и свыше 15 дней хотят путешествовать по 2,7% респондентов.

По результатам проведенного исследования были выявлены причины, по которым отдыхать за границей предпочтительнее, а именно из-за интересных достопримечательностей (37,8%), хорошего сервиса (27%), дешевизны по сравнению с Россией (21,6%), из-за того, что всегда в своей стране успеют отдохнуть (8,2%) и также по 2,7% респондентов не любят отдыхать с соотечественниками и все уже видели в России.

Обращает на себя внимания тот факт в выборе предпочтения отдыха за границей, что за границей отдохнуть дешевле, чем в России еще и при наличии хорошего сервиса в отличие от нашей страны.

В основе посещения туристами тех или иных городов и стран находятся ценностно-рациональные мотивы, поэтому совсем не случайно, что одни туристы путешествуют по своей стране, другие по зарубежным странам. И такие решения принимаются по разным мотивам.

Именно, поэтому, в ходе анкетного опроса респондентам было предложено оценить степень важности причин посещения конкретного места отдыха. Мнения респондентов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Мнения респондентов о степени важности причин посещения конкретного места отдыха

Мнения респондентов	% соотношение
Совсем не важно	0%
Скорее не важно	16,2%
Важно, но не совсем	32,4%
Скорее важно	32,4%
Очень важно	19%

Проведя исследование, можно сказать, что туризм является проявлением социального статуса, образа и стиля жизни современного человека, что подтверждается исследованиями предпочтений нижегородцев, которые зависят от возраста, личного опыта путешествий, мотивов выбора и уровня дохода.

Зарабатывая, человек хочет использовать заработанные денежные средства в восстановлении своих собственных сил, вложив их в свой отдых. Чтобы с новыми силами достигать новых вершин.

Туристическая индустрия переживает сейчас период некоторой трансформации. Еще свежи в памяти сообщения о громком банкротстве крупных российских туроператоров. Безусловно, игроки туристического рынка почувствовали на себе все прелести протекающего кризиса, и, как следствие, снижения платежеспособности.

Но не только макроэкономика и политика влияет на отрасль. Фундаментальные изменения в туристический бизнес внесли Интернет и высокие технологии. Современные технологии дали нам возможность путешествовать самостоятельно (выбирать маршруты, бронировать гостиницы и перелеты и др.).

Однако, не все готовы к самостоятельным путешествиям: кому-то эта затея покажется рискованной, а кто-то просто не хочет (или не может) заниматься самостоятельной организацией такого мероприятия. Поэтому, туристические фирмы не останутся без работы. Но, очевидно, что конкуренция за бюджет россиян обостряется, и для того, чтобы заполучить клиента, работникам туристического рынка нужно хорошо постараться.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Самый популярный у нижегородцев вид туризма - экскурсионно-познавательный отдых.
2. При выборе курорта наибольшее предпочтение нижегородцы отдают зарубежному курорту, а не российскому.
3. Большинству нижегородцев доступен отдых за границей.
4. 56,8 % респондентов активно осваивают мировое пространство, т.к. проводят свой отпуск за границей, при этом у 43,2% респондентов нет опыта зарубежных поездок.
5. Лидерами стран, в которых бы хотелось побывать нашим респондентам, являются страны Европы, а именно Италия, Испания, Франция, Греция, Чехия.
6. Большинство при выборе путешествия обращаются в турфирму, а не организывают отдых самостоятельно. Гораздо спокойнее и увереннее, когда твой отдых за тебя организует специалист своего дела.
7. 59,5% нижегородцев предпочитают путешествовать с семьей, а 40,5% с друзьями, и никто из респондентов не любит путешествовать самостоятельно.
8. Наибольшее доверие у респондентов, намеренных осуществить путешествие, вызывает информация, полученная от ближнего окружения (от родственников и друзей).
9. Респонденты чаще всего предпочитают авиаперевозки (54,1%), второе место закрепилось за железнодорожными перевозками (21,6%), автобусом любят путешествовать только незначительное количество респондентов.
10. При выборе ночлега респонденты предпочитают комфортные условия проживания в гостинице.

11. Тройку самых популярных российских городов у нижегородцев возглавляют 2 столицы: Москва и Санкт-Петербург, а третье место разделили между собой Владимир и Казань. Для отдыха предпочтительны города Черноморского побережья, а именно Туапсе, Гагры, Пицунда, Анапа. В силу того, что нашими респондентами выступают нижегородцы, то и лидерами по посещению российских городов преимущественно являются расположенные неподалеку от Нижнего Новгорода, либо в Приволжском федеральном округе, либо граничащие с Нижегородской областью (Городец, Муром, Иваново, Астрахань, Арзамас, Белгород, Ярославль и др.).
12. Самыми популярными странами, которые посетили опрошиваемые нижегородцы являются морские «пляжные» страны, такие как Турция, Египет, Тунис, скорее из-за их доступности, как в цене, так и в пути следования. По результатам нашего исследования страны Европы пользовались наименьшей популярностью у нижегородцев, скорее всего из-за их дороговизны.
13. Самыми популярными зарубежными городами были у нижегородцев Анталья, Хургада, Прага, Шарм эль Шейх. Т.е. особой популярностью у респондентов пользуются курортные центры с международной известностью, но также респонденты отдают предпочтения, посещая и столицы европейских стран (Вена, Париж, Будапешт и др.).
14. Почти 40% респондентов готовы потратить на отпуск более 30 000 рублей, т.к. зарабатывая денежные средства респондент активно хочет их потратить на восстановление своих сил, а значит на свой отдых.
15. Большая часть респондентов (81%) заранее планируют свой отдых, при чем 62% планирует свое путешествие за несколько месяцев, 19% за месяц, и только у 19% опрошенных все происходит спонтанно.
16. Самой предпочтительной продолжительностью путешествия является поездка от 11 до 15 дней.
17. Наибольшее доверие у респондентов в выборе турфирмы вызывает информация, полученная от ближнего окружения, так же, как и при намерении осуществления путешествия.
18. По мнению респондентов, за границей отдохнуть дешевле, чем в России еще и при наличии хорошего сервиса в отличие от нашей страны.

Гипотеза, поставленная в исследовании, подтвердилась, потребительские предпочтения различны и зависят от образа жизни, возраста и материального состояния респондентов.

Таким образом, проведенное в плановом порядке маркетинговое исследование дает возможность:

- получать конкурентные преимущества,
- снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности,
- определять отношение покупателей к предоставляемой услуге,
- давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы,
- повышать эффективность коммуникационных рыночных мер,

- определять оптимальные сегменты позиционирования и характер жизненного цикла услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Ю.В. Безрутенко. – М.: Дашков и К, 2010. - 231, [1] с.
2. Булганина С.В., Томайлы Д.А. Использование методов маркетинговых исследований компанией В сборнике: Актуальные вопросы образования и науки сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 11 частях. 2014. С. 32-33.
3. Егоров Е.Е. Эффективное управление человеческим капиталом сервисных организаций В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 80-85.
4. Крайнова О.С., Лебедева Т.Е. Разработка и реализация целевых программ развития внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области: потенциал для формирования конкурентоспособной туристской индустрии региона. Вестник Национальной академии туризма. 2014. №3(31). С. 37-40.
5. Кетрарь М.В., Лебедева Т.Е. Тенденции развития круизного туризма в нижегородской области В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 16-18.
6. Литвинова, Н. Прощание с дешевым туризмом [Электронный ресурс] // Журнал Эксперт №39(916) 22 сентября 2014 URL: <http://expert.ru/expert/2014/39/proschanie-s-deshevyim-turizmom/> (дата обращения: 21.04.2015).
7. Методы маркетингового исследования в туризме [Электронный ресурс]// URL: http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/MET_N_ISL/METHOD/U_P/frame/4.htm (дата обращения: 21.04.2015).
8. Нечипоренко, В. Особенности маркетинговых исследований в туризме [Электронный ресурс] // Журнал Маркетинг Про URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/tourism.htm> (дата обращения: 21.04.2015).
9. Особенности маркетинга туризма [Электронный ресурс] // URL: <http://tourfaq.net/marketing/osobennosti-marketinga-turizma> (дата обращения: 21.04.2015).
10. Шохина, Е. Туриндустрия готовится к сложной зиме [Электронный ресурс] // Журнал Expert Online 06 октября 2014 // URL: <http://expert.ru/2014/10/6/turindustriya-gotovitsya-k-slozhnoj-zime> (дата обращения: 25.04.2015).

Рецензент: Вакуленко Руслан Яковлевич, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВПО Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина (Мининский университет).

Lebedeva Tat'yana Evgen'evna

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Russia, Nizhniy Novgorod
E-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

Voronina Yuliya Viktorovna

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Russia, Nizhniy Novgorod
E-mail: Yulichka.Voronina.V@yandex.ru

Tsareva Anna Dmitrievna

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
Russia, Nizhniy Novgorod
E-mail: anya_well@mail.ru

Market research tourism in Nizhny Novgorod: value-rational motives and choice solutions

Abstract. Features of tourism marketing is largely determined by the specifics of the market, which has a complex structure. It is an open system whose elements interact with the external environment.

The article presents the results of marketing research of consumer preferences in tourism residents of Nizhny Novgorod. Because of the crisis of the tourist market in 2014 in Nizhny Novgorod ceased to exist about 15% of tourist organizations of various forms of ownership, so the study of consumer preferences of the residents of Nizhny Novgorod, the authors were not chosen by chance.

The authors point out the need for research in this area for several reasons: firstly, the information is a fundamental factor in the decision-making in the field of tourism; secondly, the information is significantly reduces the risk of a tourist enterprise; thirdly, it is market research allow to get real picture of the situation in the tourist market. After analyzing, the information resources of the authors developed a closed questionnaire and conducted a survey of respondents in Nizhny Novgorod.

Results of marketing research are routinely allowed to obtain a competitive advantage, reduce financial and commercial risks of entrepreneurial activity, determined by the ratio of buyers to the service provided, to evaluate strategic and tactical activities of the company, improve the efficiency of communications market measures, to determine the optimal positioning of the segments of the services and the nature of the life cycle services.

Keywords: marketing research; survey; consumer preferences; tourism services; tourism; decision making.

REFERENCES

1. Bezrutchenko, Y. Marketing in socio-cultural service and tourism [Text] / Yu Bezrutchenko. - M.: Dashkov i K, 2010. - 231, [1] p.
2. Bulganin S.V., Tomaily D.A. The use of marketing research company In: Actual issues of education and science collection of scientific papers on the materials of the International scientific-practical conference: 11 parts. 2014. pp. 32-33
3. Egorov E.E. Effective human capital management service organizations in the collection of tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovation Nizhny Novgorod, 2014. pp. 80-85.
4. Kraynova O.S., Lebedeva T.E. Development and implementation of target programs for the development of domestic tourism in the Nizhny Novgorod region: the potential for the formation of competitive tourist industry in the region. Bulletin of the National Academy of Tourism. 2014. №3(31). pp. 37-40.
5. Chetraru M.V., Lebedeva T.E. Trends in the development of cruise tourism in the Nizhny Novgorod region in the collection of tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovation Nizhny Novgorod, 2014. pp. 16-18.
6. Litvinov N. Farewell to cheap tourism [electronic resource] // Journal Expert №39 (916) September 22, 2014 URL: <http://expert.ru/expert/2014/39/proschanie-s-deshevyim-turizmom/> (the date of circulation: 21.04.2015).
7. Methods of marketing research in tourism [electronic resource] // URL: http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/MET_N_ISL/METOD/U_P/frame/4.htm (date of treatment: 21.04.2015).
8. Nechiporenko, V. Features of marketing research in tourism [electronic resource] // Journal of Marketing Pro URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/tourism.htm> (date of treatment: 21.04.2015).
9. Features of tourism marketing [electronic resource] // URL: <http://tourfaq.net/marketing/osobennosti-marketinga-turizma> (the date of circulation: 21.04.2015).
10. Shokhin, E. Tourism industry is preparing for a difficult winter [electronic resource] // Journal Expert Online October 6, 2014 // URL: <http://expert.ru/2014/10/6/turindustriya-gotovitsya-k-slozhnoj-zime> (the date of circulation: 25.04.2015).