

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Выполнила:

студентка 2 курса

группы 4341

Федорова Юлия Владимировна

Руководитель:

преподаватель кафедры СиТ

В.Ю. Сморгков

Казань 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| 1. Рынок гостиничных услуг | 6 |
| 1.1 Современные направления развития рынка гостиничных услуг | 6 |
| 1.2 Факторы развития гостиничной индустрии | 9 |
| 2. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере | 16 |
| 2.1 Сущность маркетингового исследования и элементы маркетингового планирования..... | 16 |
| 2.2 современные методы маркетингового исследования рынка гостиничных услуг | 19 |
| 3. Анализ маркетинговой деятельности гостиницы «Корстон» города Казань | 25 |
| Заключение | 32 |
| Список использованной литературы..... | 34 |

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства - одна из важнейших отраслей экономики любой страны. Данная сфера разнообразна и динамична, поскольку включает предоставление множества товаров и услуг, а также взаимодействие с огромным числом гостей.

Формирование рынка услуг индустрии гостеприимства получает импульс в 50-70-е г. XX века, когда туризм приобретает массовый характер, формируется мощная индустрия отдыха.

Гостиничный бизнес как неотъемлемая часть рынка туризма занимает важное место в экономике многих не только развитых стран. Туризм, став глубоким социальным и политическим явлением, сегодня вносит существенный вклад, как в экономическое развитие отдельной страны, так и в повышение качества жизни современного человека, который в условиях глобализации становится все более мобильным. Россия в этом процессе не исключение - в последнее десятилетие отечественный рынок туристских услуги соответственно, индустрия гостеприимства развиваются быстрыми темпами особенно в крупных промышленных и финансовых центрах страны, однако, надо отметить, значимость этого сегмента для отечественной экономики в целом пока существенно ниже, чем это имеет место в развитых странах. В этом развитии на российский гостиничный бизнес возложена ответственная роль - поставлять на рынок качественный, отвечающий мировым стандартам гостиничный продукт, без которого развитие отечественной индустрии туризма невозможно в принципе [8, с.379].

Гостиничная сфера стимулирует предпринимательскую деятельность, создаёт рабочие места и способствует увеличению доходов бюджета страны, что в свою очередь положительно сказывается на благосостоянии государства в целом.

Предприятия размещения обеспечивают рабочими местами большое количество людей: горничные, портье, инженеры, менеджеры, персонал на

регистрации - это лишь малая часть позиций, которая составляет один огромный механизм.

Понятие «гостеприимство» в словаре Д.Н. Ушакова толкуется как «любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям», поэтому от людей, работающих в этой индустрии, зависит восприятие потребителем гостиничного продукта. Весь персонал гостиничного предприятия создаёт продукт, оказывая влияние на качество и удовлетворённость гостя оказываемой услугой.

В настоящее время проблема рынка услуг гостеприимства и его маркетингового исследования актуальна. Злободневность темы объясняется рядом причин: в последнее время заметно стала развиваться сфера гостеприимства, а также серьезно возрос уровень конкуренции. Всё это можно проследить в рамках Республики Татарстан. Сегодня это одно из более популярных туристических направлений.

Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации в сфере туризма.

Республика Татарстан показывает устойчивую положительную динамику по основным показателям развития отрасли. Ежегодный темп прироста туристского потока в республику в среднем составляет 12,1%, темп прироста объема реализации услуг в сфере туризма - 19,4% [24].

Особый импульс для роста основных показателей туристской отрасли дало проведение в 2015 году XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта и XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта категории «Мастерс» 2015 года в г. Казани. Количество иностранных граждан, прибывших в Республику Татарстан с целью визита «туризм», возросло на 78,8% по сравнению с показателем 2014 года [19].

Таким образом, данная тема является актуальной в современном обществе.

Целью работы является изучение основных методов исследования рынка гостиничных услуг.

Задачами данной работы являются:

- 1) выявить тенденции развития современного рынка гостиничных услуг;
- 2) изучить методы маркетинговых исследований в гостиничной сфере;
- 3) проанализировать маркетинговую деятельность гостиницы «Корстон» города Казань.

Объектом работы являются основные методы маркетингового исследования рынка гостиничных услуг.

Предмет исследования - применение методов маркетинговых исследований в процесс функционирования отдела маркетинга гостиницы «Корстон» г. Казань.

При написании работы были использованы следующие методы исследования: анализ литературных источников по выбранной теме.

Работа состоит из 3 глав, введения, заключения и списка использованных источников и литературы.

Объём работы - 36 страниц.

Количество использованных источников - 30.

1. Рынок гостиничных услуг

1.1 Современные направления развития рынка гостиничных услуг

В большинстве стран гостиницы играют важную роль, предоставляя возможности для проведения деловых встреч, совещаний и конференций, а также для отдыха и развлечений. В этом смысле гостиницы столь же необходимы для экономики и общества, как и хорошо организованный транспорт, связь и системы розничного распределения различных товаров и услуг. Используя свои возможности, гостиницы вносят вклад в общий объем производства товаров и услуг, который составляет материальное благосостояние нации и общества [5, с.3].

Современные направления развития мировой гостиничной индустрии обусловлены социальными, политическими, экономическими и иными факторами.

В последнее время наблюдается развитие «путешествия с интервалами», то есть туры стали менее продолжительными, но более частыми. Эти путешествия характеризуются тем, что пользуются спросом в течение всего года. Особое оживление происходит в апреле, сентябре - октябре, феврале. Данное явление помогает решить одну из самых острых проблем отрасли - сгладить сезонную неравномерность в работе предприятий размещения.

Другое направление - расширение туристического спроса пожилых людей. Если для рабочего населения туризм - это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, то для пенсионеров - это форма активного образа жизни. Эта возрастная категория имеет больше времени. Они верны своим привязанностям и едут в знакомые места. Тем самым формируется новый сегмент рынка гостиничных услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей людей данной возрастной группы.

Наконец, коренные изменения происходят в стиле отдыха. Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остаётся наиболее востребованным, но все меньше и меньше отвечает расширению индивидуальных запросов гостей. На смену «трём S» море-солнце-пляж (Sea-Sun-Sand) постепенно приходит формула «три L» национальные традиции-пейзаж-досуг (Local-Landscape-Leisure). Она наиболее соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении и мышлении современного туриста [4, С.26-27].

Современные гостиницы предлагают большой выбор услуг, которые не ограничиваются в предоставлении места для временного проживания, организации питания и уборки номера. Современные гостиницы в большей своей массе призваны удовлетворить разнообразные потребности своих постояльцев [10, с.12].

Также следует отметить, что специализация стала очень важна в работе гостиничных предприятий. Отели выделяют для себя главные направления деятельности и концентрируют на них свои усилия. Это обусловило развитие новых видов туризма, например, экологического или экстремального. Данные направления позволяют учесть вкусы и предпочтения любых категорий потребителя, а также сконцентрироваться на запросах и потребностях клиентов.

По мере усиления роли специализации на первое место также выходит и сегментация рынка. В гостиничном хозяйстве отели делают ставку на конкретные сегменты рынка. Одни гостиницы в качестве целевого сегмента выделяют путешественников с средним уровнем дохода, другие - деловых туристов.

В настоящее время можно заметить, что своё широкое распространение по всему миру получили гостиничные цепи, так как туризм в наши дни имеет глобальный характер. Гостиничные цепи являются основой гостиничного бизнеса. Они играют важную роль в развитии индустрии гостеприимства, соблюдении высоких стандартов обслуживания. Но в то же время у туристов

всё большей популярностью пользуются маленькие «семейные» отели. Данная тенденция обуславливается потребностью в уникальности предоставляемых услуг, так как гостиничные цепи в наибольшей степени стандартизированы. Именно поэтому в странах Европы мини-отель давно и прочно завоевал свою нишу рынка и стал важной частью гостиничной индустрии.

Нельзя не отметить ещё одно направление развития современного рынка гостиничных услуг - хостельное движение. Современные хостелы претерпели значительные изменения. Еще двадцать лет назад они являлись всего лишь непритязательным местом для ночлега, а в наши дни приличные хостелы предлагают своим гостям довольно широкий спектр основных и дополнительных услуг. Хостел-движение приобрело множество последователей. Бизнес-модель хостела ориентирована на молодежь - прежде всего, студентов. Но, тем не менее, данные средства становятся популярны и среди более зрелого населения, особенно пенсионеров [17].

Технический прогресс не стоит на месте, поэтому огромное распространение по всему миру получили компьютерные сети резервирования. В гостиницах многие процессы автоматизированы, что позволяет наиболее оперативно реагировать в различных ситуациях, а это значит наиболее качественно оказывать всевозможные услуги гостеприимства. Замечается широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Наблюдается возрастание требовательности клиентов к сервису. Это особенно проявляется по мере того, как туристы всё больше путешествуют и всё больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса [4, с.34].

Отмечается рост мобильности населения. В наши дни у многих есть автомобили, поэтому теперь стали пользоваться популярностью

нетрадиционные средства размещения такие как кемпинги, мотели, бунгало и так далее.

Ещё одно направление развития гостиничной индустрии обусловлено тем, что всё большее количество гостей ведёт здоровый образ жизни. Именно поэтому многие отели делают ставку на комплекс «Красота и здоровье», куда входят бассейны, фитнес-центры и СПА. Более того, во многих из них открываются дополнительные рестораны или создается дополнительное меню с диетическими блюдами.

Все направления развития гостиничной сферы обусловлены многими факторами. В частности, это мировая экономическая ситуация и разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг. Рынок гостиничных услуг не стоит на месте, поэтому со временем направления его развития ещё не раз будут сменяться один за другим.

1.2 Факторы развития гостиничной индустрии

В современном мире туризм, в частности и гостиничный бизнес, превратились в одну из самых развитых и доходных отраслей хозяйства. Но несмотря на динамичное и устойчивое развитие индустрии гостеприимства, ее состояние и перспективы находятся под воздействием многих факторов как внешнего, так и внутреннего характера.

Факторы, влияющие на развитие гостиничной индустрии, разнообразны и многогранны. Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и страны в мировом туризме, и наоборот, нежелательные факторы снижают туристический поток.

Само понятие «фактор» (от лат, factor) - причина, движущая сила процесса или явления, определяющего его характер или отдельные черты [30].

Индустрия гостеприимства развивается под воздействием ряда факторов, которые в той или иной степени влияют на индустрию. Их можно разделить на внешние и внутренние (см. таблицу 1) [4, С. 18-23].

Факторы развития индустрии гостеприимства

| Внешние факторы | Внутренние факторы |
|---|--|
| 1) политико-правовые факторы 2) фактор безопасности путешествий 3) экономико-финансовые факторы 4) культурные факторы 5) социально-демографические факторы 6) инфраструктурно-коммуникационный фактор 7) развитие торговли 8) технологические факторы 9) материально-технические факторы 10) рост урбанизации и ухудшение экологической обстановки | 1) совершенствование гостиничного продукта 2) развитие сферы гостиничных услуг 3) создание гостиничных цепей и ассоциаций 4) развитие систем дистрибуции 5) фактор трудовых ресурсов 6) маркетинг 7) фактор сезонности |

Внешние факторы не связаны с окружающей действительностью и с функционированием индустрии гостеприимства.

Можно выделить следующие внешние факторы:

1. Политико-правовые факторы. Если государство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

2. Фактор безопасности путешествий. По мере развития туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для туристов развитых стран стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Путешественники проявляют обеспокоенность по поводу санитарного состояния средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

3. Экономико-финансовые факторы. На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Макроэкономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции значительно беспокоят общество, и это часто приводит к тому, что население предпочитает воздерживаться от туристских поездок. В странах, где доходы от туризма составляют значительную долю ВВП, инвестиции направляются на строительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Уровень цен на туристские услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха [4, С.18-19].

4. Культурные факторы. Культурно-познавательное направление является наиболее распространённым, а значит и наиболее весомым в формировании гостиничных продуктов и услуг. Туристы посещают места, имеющие мировую культурную ценность, а также интересуются жизнью и бытом народов там проживающих. Именно поэтому многие гостиничные предприятия часто организуют специальные экскурсионные и досуговые программы, которые ориентированы на познание культурного наследия региона.

5. Социально-демографические факторы. Они оказывают большое воздействие на развитие отрасли гостеприимства. Из-за роста численности населения Земли повышается туристический потенциал всего мира. С каждым годом всё больше возрастает интерес людей к другим народам, а также заметен повышенный спрос на специализированные поездки лиц одной профессии и сферы деятельности. Возрастной, семейный и семейный состав населения занимают важное место в развитии индустрии гостеприимства. Разница в возрастном составе населения определили появление новых средств размещения (для молодёжи, для людей среднего и пожилого возраста). Социальный статус людей объясняет различие между ценовыми категориями гостиниц, которые предназначены для людей разного уровня достатка. Возникновение отелей для семей с детьми, которые

оказывают дополнительные услуги (услуги няни, детская комната, детское меню и тому подобное) и обладают специализированной инфраструктурой (например, детские площадки и бассейны), а также появление специальных скидочных программ для туристов с детьми, отражают ещё один немаловажный фактор - семейный состав путешественников.

6. Инфраструктурно-коммуникационный фактор. Как известно, туризм - это комплекс сфер народного хозяйства, который включает в себя такие отрасли как транспорт, питание и размещение. Для индустрии гостеприимства важна система предприятий размещения и питания туристического региона. У постояльцев отелей не должно возникать проблем коммуникации с персоналом, а также проблем, связанных с получением нужной им информации. Развитая инфраструктура позволяет туристические ресурсы сделать более доступными, а места отдыха - более комфортными.

7. Развитие торговли. Для многих туристов, путешествуя по различным городам и странам, важно увести частичку культуры той дестинации, в которой они находятся. Поэтому многие отели, осознав выгоду от развития торговли туристическими товарами (сувенирами, национальными изделиями и одеждой, картами), предлагают данные услуги как в структуре комплексного гостиничного продукта, так и в качестве дополнительных услуг.

8. Технологические факторы. Научно-технический прогресс не стоит на месте. Это можно заметить и на примере индустрии гостеприимства в таких областях как транспортные перевозки, дистрибуция и так далее. Развитие коммуникационных технологий обусловили появление систем бронирования, которые позволяют быстро и без затрат бронировать места в отелях. Глобальная система дистрибуции в наши дни позволяет любому человеку самостоятельно составить свой турпакет, который наилучшим образом будет соответствовать всем его запросам.

9. Материально-технические факторы. Уровень сервиса предприятий размещения и питания играет немаловажную роль в обслуживании туристов.

Гостиничная сфера подвержена колебаниям спроса в течение года, что приводит к возрастанию затрат на содержание предприятий размещения и питания, а значит и к удорожанию самих услуг.

10. Рост урбанизации и ухудшение экологической обстановки обусловили ещё один фактор развития гостиничной отрасли. В современном мире заметен рост спроса на отдых в экологической чистой среде, который противопоставлен жизни в городской среде, повседневным бытовым проблемам и стрессу.

Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. К внутриотраслевым факторам можно отнести:

1. Совершенствование гостиничного продукта. Гостиничный продукт - наиболее важный элемент турпродукта, поэтому качество и дальнейшая модернизация стоят в приоритете. Качество во многом зависит от состояние окружающей среды и инфраструктуры региона, поэтому здесь большую роль играют различные организации, которые призваны создать атмосферу гостеприимства, а также привлечь необходимые инвестиции в отрасль. От мер, предпринимаемых государственными органами и общественными организациями, зависит уровень туристической привлекательности региона.

2. Развитие сферы гостиничных услуг. Гостиничные услуги представляют собой комплексный продукт, который служит для предоставления клиенту всех необходимых удобств, помноженное на радушие и гостеприимство персонала. Уже давно можно наблюдать, что в деятельность отелей интегрировались предприятия транспорта и связи, туроператоры и турагенты, а также экскурсионные и анимационно-досуговые организации.

3. Создание гостиничных цепей и ассоциаций. В последние десятилетия, благодаря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций, крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные цепи с целью регулирования развития бизнеса, а

также для роста и более равномерного распределения доходов. Известные гостиничные цепи Мариотт, Шератон, Холидей ИНН, Аккор и многие другие служат гарантом качества предоставляемых туристам услуг. Широкое распространение получили и гостиничные ассоциации. Наиболее авторитетной организацией является Международная гостиничная ассоциация (МГА) [4, с.23].

4. Развитие систем дистрибуции. Современные технологии значительно упростили систему дистрибуции гостиничных услуг. Нынешние системы дистрибуции без труда приспособливаются к потребностям покупателей, предоставляя им всевозможные варианты размещения и дополнительных услуг.

5. Фактор трудовых ресурсов. Развитие индустрии гостеприимства содействуют увеличению занятости населения. При этом характерно то, что развитые страны и наиболее известные туристские дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), ощущая дефицит рабочей силы, активно импортируют кадры из других стран мира.

6. Маркетинг - один из основных элементов деятельности любого предприятия размещения, ориентированного на предоставление им конкурентоспособных и качественных услуг. Маркетинговая стратегия отеля, которая грамотно разработана и внедрена в процесс оказания услуг гостиничным предприятием, обуславливает успех в развитии бизнеса. При этом в центре маркетинга любого предприятия гостеприимства должен стоять потребитель гостиничных услуг - турист.

7. Фактор сезонности. Данный фактор оказывает чрезвычайно важное воздействие на функционирование любого предприятия размещения, так как отели зависят, прежде всего, от силы туристских потоков в регион. Большую часть года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной. Это можно назвать одним из самых негативных последствий сезонности. Только грамотная политика отеля способна снизить до минимума убытки и привлечь туристов в регион. Для привлечения

туристов в «мёртвый сезон» или для развития еще одного сезона, не присущего для данной дестинации, отели вынуждены проводить гибкую ценовую политику или предлагать новые услуги. Так как в наши дни популярностью пользуется деловой туризм, то организация конференций, семинаров, встреч и специализированных выставок способствует расширению сезона, а значит и к росту дохода вне сезона.

Выводы по первой главе: гостиничный бизнес в составе туристической индустрии является одной из наиболее динамичных и гибких отраслей, быстро развивающихся в мировом хозяйстве. Её развитие обуславливают различные тенденции, которые зависят от конъюнктуры рынка, развития технологий, а также разнообразных интересов и предпочтений потребителей гостиничного продукта.

Все факторы и тенденции развития гостиничной отрасли должны определять приоритетные направления развития гостиничного бизнеса и цели государственного регулирования данной сферы народного хозяйства.

2. Маркетинговые исследования в гостиничной сфере

2.1 Сущность маркетингового исследования и элементы маркетингового планирования

В условиях современной действительности любому средству размещения необходимо применять определенные инструменты, технологии и стратегии маркетинга, так как, находясь в условиях жёсткой конкуренции, это способствует успешному функционированию предприятия гостеприимства.

Термин «маркетинг» (marketing) происходит от английского слова «маркет» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта [1, с.10].

Существуют различные трактовки термина из-за различных точек зрения авторов экономической литературы. Изучив многие толкования термина, можно сформулировать обобщённое определение «маркетинга».

Маркетинг - это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учёте происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы [1, с.11].

В свою очередь из этого термина вытекает определение понятия «маркетинговые исследования».

Маркетинговые исследования - это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений [9, с.8].

Таким образом, маркетинг и маркетинговые исследования играют немаловажную роль в индустрии гостеприимства.

Субъектами маркетинга в сфере гостиничных услуг являются производители этих самых услуг, а также предприятия, которые оказывают

транспортные, прачечные, развлекательные услуги, услуги питания и так далее.

Спрос и предложение - это основные объекты исследований в маркетинге гостиничных услуг.

Основными направлениями маркетингового исследования гостиничного предприятия можно назвать исследование потребителей услуги, то есть их привычки, предпочтения, процесс принятия решения, конкурентов, которые функционируют на рынке, сам продукт, его бренд, цену, рекламу, дистрибуцию, а также рынок, в котором данный гостиничный продукт реализуется.

Выжить в сложившихся рыночных условиях и успешно развиваться могут только конкурентоспособные гостиницы. В связи с этим, ещё одним из важнейших направлений маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе является установление конкурентных позиций, определение и повышение уровня их конкурентоспособности [15, с.395].

Важнейшие цели маркетингового исследования:

- 1) минимизация рисков;
- 2) выявление предпочтений и интересов потребителей;
- 3) изучение конъюнктуры рынка (объёма, структуры, тенденций и перспектив развития);
- 4) выбор наиболее действенных средств дистрибуции;
- 5) выявления конкурентоспособности через определение сильных и слабых сторон по отношению к другим предприятиям гостиничной индустрии.

Маркетинговые исследования могут осуществляться с помощью личных ресурсов гостиницы, а также компаниями, специализирующимися на проведении данных исследований.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя следующие этапы и процессы:

1. Определение проблемы исследования.

2. Постановка целей и задач исследования.
3. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.
4. Разработка инструментария (проекта) исследования.
5. Сбор данных.
6. Анализ данных.
7. Подготовка отчёта и презентации [9, с.11].

Определение проблемы исследования, постановка целей и задач лежат в основе маркетингового плана. Маркетинговый план - важнейшая часть плана компании.

Следует различать два вида целей маркетингового плана:

- 1) финансовые цели, например, получение определённой прибыли, рост продаж на определённый процент, удержание на достигнутом уровне или рост рентабельности;
- 2) маркетинговые цели, например, рост числа клиентов, объёмов продаваемых услуг, улучшение соответствия услуг потребностям клиентов.

Цели плана должны дополнять конкретные критерии. Прежде всего они должны быть измеримыми, а сроки их реализации - конкретными. Они должны быть также согласованы между собой и реальными.

В состав плана должны также войти следующие элементы:

- 1) подробный план действий, который даст ответы на вопросы, что следует сделать, в какой срок, кто это делает, какие средства будут использованы, сколько это будет стоить;
- 2) расчет ожидаемых результатов, который должен содержать параметры, намеченные для достижения;
- 3) контроль реализации плана - должны быть указаны методы контроля над реализацией плана (кто контролирует, а при необходимости - каким способом); необходимо также разработать альтернативные планы действий в случае, когда по каким-то причинам оказалось, что реализация основных задач маловероятна [16, С.287-288].

2.2 Современные методы маркетингового исследования рынка гостиничных услуг

Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг должны обеспечить систему управления гостиницы:

- 1) информацией для принятия стратегических решений (стоит выходить на рынок?)
- 2) информацией для принятия тактических решений (планирование объемов продаж)
- 3) информацией для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении гостиницы [25].

Определение проблемы и постановка цели являются главными в организации маркетинговых исследований гостиничного предприятия. Своевременно и верно обозначенная проблема позволяет с наибольшей эффективностью разрешить её, не затрачивая много времени на поиск путей решения, а также сэкономить материальные и финансовые ресурсы гостиничного предприятия.

Основные методы маркетинговых исследований гостиничного предприятия позволяют собрать первичные и вторичные данные.

Получение первичной информации выполняется с намерением решить определённую изучаемую проблему с помощью наблюдения, эксперимента, имитации, опроса, а также панельного метода исследования. Первичная информация является довольно достоверной, тем не менее её сбор и обработка достаточно затратные как с точки зрения материальных ресурсов гостиницы, так и трудовых.

Среди методов сбора первичных данных следует выделить следующие:

1. Наблюдение - исследования поведения объекта в реальной обстановке. Наблюдение может быть полевым и лабораторным, с участием наблюдателя и без его участия. Полевое наблюдение - это наблюдение в

естественной обстановке, лабораторное наблюдение проводится в искусственно созданной обстановке.

2. Эксперимент - исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Этот метод позволяет обнаружить причинно-следственные связи исследуемого явления.

3. Имитация заключается в построении и использовании экономико-математического имитационной модели, что позволяет воспроизводить и оценивать использование различных маркетинговых факторов не в реальных условиях, а с помощью компьютерной техники.

4. Опрос - устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых включает проблему исследования. Этот метод используется для получения данных, которых никаким другим способом получить невозможно [25].

5. Панельный метод исследования - это такой способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу. Основная отличительная особенность панельного метода состоит в том, что он позволяет оценить динамику мнений и предпочтений. Ключевым понятием в этом методе является так называемая панель - выбранная группа лиц, предоставляющих маркетинговые данные по одному методу с одинаковой периодичностью. В качестве метода сбора информации в панельном методе исследований может выступать опрос, интервью, анкетирование и так далее.

В основе всех методов сбора первичной информации лежит одна техника - постановка вопросов. Именно поэтому нужно уделить особое внимание их составлению. Вопрос должен быть прямым, недвусмысленным, простым, а в некоторых случаях осторожным. Первые вопросы должны возбуждать интерес, остальные следовать за ними в логической последовательности. Наиболее трудные вопросы и личные вопросы необходимо задавать в конце [18].

Вторичные данные - это данные, которые собирались в различных целях независимо от исследования текущей проблемы. Преимуществами вторичной информации можно назвать то, что они находятся в лёгком доступе, её источники разнообразны, а цена невелика. Однако основными недостатками таких данных может быть, то что информация является недостаточной, устаревшей, недостаточно надёжной.

Источники вторичной информации можно разделить на две группы: внутренние и внешние.

Внутренние источники информации имеют непосредственное отношение к гостинице. Внутренняя информация содержится в следующих материалах: бюджетах, данных о прибыли и убытках, счетах клиентов, результатах других исследований, отчётах по продажам и так далее. Это - клиентская база данных, договоры с клиентами, транспортными организациями, данные анализа деятельности гостиницы по позициям: уровень среднегодовой загрузки, сезонное распределение потоков, средние цены; статистическая информация, данные по взаиморасчетам с турфирмами, информация о клиентах (количество, сроки проживания и так далее).

Внешняя вторичная информация может быть получена из официальных публикаций правительственных и государственных учреждений, коммерческих исследовательских организаций, Интернета, книг, газет, журналов, монографий, справочников, телевидения и радио. Эта информация содержится в статистических сборниках, законодательных и нормативных данных [25].

В настоящее время с развитием компьютерных технологий и расширением использования ресурсов Интернета заметно видоизменились традиционные методы сбора маркетинговой информации. Компьютерные технологии позволяют оперативно собирать и анализировать маркетинговую информацию.

Современные информационные технологии внесли существенные изменения в бизнес, поскольку произошло расширение масштабов

применения Интернета, образовались новые типы посредников, появились возможности дифференциации и персонализации обслуживания, доставки сообщений в режиме online [3; с.184].

Вследствие данного процесса получили своё распространение маркетинговые исследования, опирающиеся на веб-методы.

Веб-методы, обеспечивают более быстрый доступ к целевой группе респондентов и более широкий её охват. Помимо этих явных преимуществ, интернет-опросы могут способствовать снижению общих затрат по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований. Одним из последних новшеств, применяемых к фокус-группам, является формат перехода к Интернету. Использование чатов и веб-конференций на основе веб-интерфейса позволяет людям по всему миру собираться в режиме онлайн без транспортных расходов и других материально-технических проблем. Участники онлайн-дискуссии начинают говорить более свободно, потому что, находясь дома и анонимно общаясь, они чувствуют себя более защищёнными. С другой стороны, модераторы не видят выражение их лиц [12].

Интернет-исследования имеют как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести небольшие финансовые затраты, уменьшение длительности исследования, быстрое получение результатов, а также возможность изучения труднодоступных категорий населения. Также следует отметить то, что в интернет-исследовании минимизируется воздействие личности интервьюера. Главным недостатком интернет-исследования является то, что без специального технического оборудования и без доступа в Интернет проведение такой метод сбора маркетинговой информации невозможен. Ещё одним из недостатков является, то что от личности модератора зависит качество собранных данных, то есть профессионализм модератора влияет на само маркетинговое исследование.

Что касается гостиничной сферы, то этот метод сбора данных позволит сотрудникам маркетинговой службы отеля быстро менять или видоизменять

набор предоставляемых услуг и их цены; экономить на затратах, связанных с проведением маркетинговых исследований; проще находить контакт с потенциальными клиентами гостиничного предприятия, посылая им различную информацию (например, разъяснительного или рекламного характера); подсчитать число гостей сайта отеля и так далее.

Любому отелю необходимо соблюдать определённую последовательность мероприятий по управлению маркетинговой деятельностью отеля (см. таблицу 2) [25].

Таблица 2

Последовательность мероприятий по управлению маркетинговой деятельностью отеля

| <i>I. Анализ целевых рынков</i> | |
|---|--|
| 1 | Анализ внешней среды |
| 2 | Анализ клиентов |
| 3 | Анализ конкурентов |
| 4 | Система маркетинговых исследований |
| <i>II. Поиск целевых сегментов</i> | |
| 1 | Определение ёмкости рынка и измерения спроса |
| 2 | Сегментирование рынка |
| 3 | Выбор целевых сегментов |
| 4 | Позиционирование услуг на рынке |
| <i>III. Формирование стратегических маркетинговых программ маркетинга</i> | |
| 1 | Определение услуг |
| 1.1 | Разработка и апробация новых услуг |
| 1.2 | Ценообразование |
| 1.3 | Реклама и PR (связи с общественностью) |
| 1.4 | Прямые продажи |
| 1.5 | Продвижение |
| 1.6 | Распределение |
| 2 | Стратегические программы маркетинга в различных рыночных ситуациях |
| 2.1 | Стратегия вхождения на новые рынки |
| 2.2 | Стратегии для растущих рынков |
| 2.3 | Стратегии для глобальных рынков |
| <i>IV. Выполнение и контроль стратегических программ маркетинга</i> | |
| 1 | Выполнение бизнес-стратегии и программ маркетинга |
| 2 | Мониторинг и контроль программ маркетинга |

Как известно, главной целью любых маркетинговых исследований является определение целевого рынка. Достигнув этой цели, отель сможет наиболее выгодно реализовать свои услуги на рынке.

Выводы по второй главе: маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью деятельности гостиницы, так как они дают возможность с наибольшей выгодой для предприятия реализовать свой продукт. Маркетинговые исследования позволяют получить информацию о потребителях, конкурентах, продукте, а также самом рынке. Из этого следует, что получение достоверной и своевременной информации необходимо для эффективного функционирования отеля на рынке гостиничных услуг. Именно поэтому всевозможная деятельность по сбору, обработке и анализу полученных данных является ведущей в работе гостиниц. Развитие информационных и компьютерных технологий в значительной мере меняет характер маркетинговой деятельности гостиничного предприятия. Появляется интернет-метод сбора информации, который, безусловно, применим и в гостиничной индустрии. Он позволяет маркетинговой службе отеля более оперативно исследовать рынок гостиничных услуг, изучать деятельность конкурентов, проводить опросы гостей сайта отеля, тестировать и проводить рекламные кампании, а также различными способами стимулировать продажи гостиничного продукта. Также следует отметить, что необходимо рассматривать маркетинговые исследования не как эпизодические, а как систематические мероприятия по сбору, обработке, хранению и анализу информации.

3. Анализ маркетинговой деятельности гостиницы «Корстон» города Казань

«Корстон» выгодно расположен в центре деловой активности Казани на пересечении трех крупных магистралей (мост Миллениум, ул. Н. Ершова и ул. Вишневого), также отель имеет удобные подъездные пути.

Построен в 2006 году по проекту творческой мастерской «ВЕЛП». 4 июля 2013 года введена в строй вторая очередь комплекса - 25-этажное здание площадью 25 тыс. кв. метров и высотой 75 метров [21].

Кроме самого отеля комплекс располагает торговыми, офисными, развлекательными центрами, а также ресторанами, барами и кафе. Отель располагает 202 номерами категории «5 звезд» в башне «Korston Royal» и 209 номерами категории «4 звезды», которые находятся в башне «Korston Tower», открытой в 2013 году. Они снабжены всем необходимым оборудованием, который способствует комфортному проживанию гостей.

Профессиональная управляющая компания, развитая инфраструктура, современные инженерные сети и телекоммуникационные системы создают максимально благоприятные условия, как для ведения бизнеса, так и для полноценного отдыха.

Удачное расположение отеля даёт возможность гостям города добраться на автомобиле до аэропорта за 30-35 минут, до железнодорожного вокзала - за 15-20 минут, а до центра города - в течение 10 минут. Такое местоположение является преимуществом отеля, так как он может подойти для туристов различного типа.

Отель соответствует международным стандартам. «Корстон» предлагает гостям отличные номера для размещения. Также в отеле работает большое количество ресторанов и баров, которые представляют различные кухни народов мира. Дополнительные услуги в отеле (кейтеринг, химчистка и прачечная, экскурсионное обслуживание, парковка, трансфер, бесплатный Wi-Fi, салон красоты, фитнес-центр, денежные переводы и так далее)

делают возможным наиболее комфортное размещение. Кроме того, в современном отеле созданы отличные условия для работы. Все это привлекает внимание многих туристов из разных стран и делает гостиницу «Корстон» очень популярной у людей, которые особенно ценят качество предоставляемых услуг и комфорт.

Несмотря на то, что гостиница «Корстон» популярна среди деловых путешественников, отель также может быть привлекателен и для семейных пар, так как располагает необходимым набором услуг, который будет интересен и данному типу клиентов. В «Корстоне» созданы специальные акции и предложения, которые могут удовлетворить потребности семейных туристов. Например, в гостинице существует специальное предложение «Семейный номер». Для гостей с детьми будет интересен парк аттракционов. Также к услугам клиентов предлагается воскресные бранчи в Extra Lounge, которые позволяют отвлечься от повседневных забот и дают возможность расслабиться пока дети будут отвлечены.

Рассматривая отель «Корстон», можно выделить его определённые сильные и слабые стороны.

К сильным сторонам гостиницы можно отнести:

- 1) лёгкую доступность в транспортном отношении;
- 2) хорошее месторасположение, которое позволяет отелю принимать у себя гостей с совершенно разными целями визита;
- 3) возможность проведения семинаров, конференций, для этого оборудованы 20 конференц-залов и банкетных залов для аренды;
- 4) принадлежность к известной российской сети даёт отелю ряд преимуществ таких как положительная репутация среди туристов, известность на рынке гостиничных услуг, применение в своей деятельности корпоративных систем бронирования;
- 5) профессиональный персонал, а также сильный менеджерский состав;
- 6) надёжная охрана;

7) широкий выбор дополнительных услуг, которые способны удовлетворить различные запросы посетителей;

8) наличие высоких стандартов сервиса.

Также необходимо выделить две наиболее слабые стороны гостиницы «Корстон»:

1. Проблемы в коммуникации между отделами. Различные отделы гостиницы часто не согласовывают свою деятельность, поэтому возникают различные трудности.

2. Высокая текучесть персонала в низшем звене (работники службы приема и размещения, официанты, горничные).

Отдел маркетинга и продаж оказывает большое воздействие на общую деятельность гостиничного предприятия и, следовательно, рентабельность отеля, потому что главной целью данного отдела является продвижение и продажа услуг отеля. Активная деятельность отдела, результатом которой являются бронирования номеров, конференц-залов и услуг службы питания, определяет место отеля на рынке гостиничных услуг.

Маркетинговая деятельность в современных гостиницах организована по-разному. Наиболее распространённой формой является разделение по функциям, когда во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности - управляющие по продажам, менеджеры по рекламе, эксперты по маркетинговым исследованиям, управляющие по качеству и новшествам.

Гибкость и динамичность структуры маркетинговой службы обеспечиваются постоянно обновляемой информацией как о внутренней среде отеля, так и о внешних факторах воздействия (демографических, экономических, природных, политических и так далее) на гостиничный продукт.

Верный выбор структуры службы маркетинга является шагом к её результативной работе. Также следует отметить, что необходимо собрать эту службу из высококвалифицированных специалистов, правильно

распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, предоставить благоприятные условия для работы.

Рассмотрим состав структуры службы маркетинга и продаж в гостинице «Корстон» (см. рисунок 1) [26].



Рис. 1. Структура отдела маркетинга и продаж

В задания, спускаемые генеральным менеджером отделу маркетинга и продаж входят такие направления деятельности, как:

1. Рассмотрение трансформации потребностей клиентов.
2. Исследование новшеств, способных умножить количество потребителей.
3. Составление контрактов на длительные и короткие сроки.
4. Мониторинг цен на гостиничные услуги в пределах Казани и мирового гостиничного хозяйства в целом.
5. Нахождение солидных зарубежных туристических фирм и подписание с ними контрактов.
6. Дополнительные услуги, предоставляемые отделом маркетинга и продаж посредством бизнес-центра (предоставление переводчиков, предоставление гидов, организация транспортных пассажирских перевозок,

организация и сопровождение конференций, предоставление целевых ресторанных услуг, организация целостной программы досуга клиентов гостиницы).

Если проанализировать деятельность отдела маркетинга и продаж гостиницы можно выделить сильные и слабые стороны функционирования данного отдела (см. таблица 3).

Таблица 3

Сильные и слабые стороны функционирования отдела маркетинга и продаж гостиницы «Корстон»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| Профессиональное ведение конкурентной борьбы. | Отсутствие внятной долгосрочной стратегии. |
| Статус одного из основных отделов гостиницы. | Недостаточность маркетинговых исследований. |
| Наличие собственных стандартов качества предоставляемых услуг. | Авторитарное давление со стороны руководства гостиницы. |
| Относительно невысокие издержки. | Нет единства в действиях с некоторыми отделами гостиницы. |
| Полное использование технологических и технических ресурсов гостиничного предприятия. | Межличностные конфликты внутри отдела. |
| Действенные технологии сбыта и реклама в целевых рынках. | Недостаточность внутреннего контроля за эффективностью деятельности. |
| Надежный и профессиональный персонал. | Малоэффективная мотивация труда в отделе. |

Маркетинговой службой гостиницы «Корстон» применяются различные методы сбора данных.

Среди методов сбора первичной информации можно выделить:

- наблюдение, которое позволяет определить частоту посещаемости, приблизительный половозрастной состав и длительность проживания;
- эксперимент, который позволяет смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них (например, эксперимент "Тайный покупатель");

- опрос, с помощью которого можно выявить мнение относительно гостиничного продукта и качестве обслуживания.

Также гостиницей используются методы сбора вторичной маркетинговой информации. К внутренним источникам таких данных можно отнести информацию о прибыли и убытках, отчёты по продажам, клиентскую базу данных, договоры с компаниями-партнёрами. Вторичную информацию из внешних источников гостиница получает из официальных публикаций Государственного комитета Республики Татарстан по туризму, Интернета, газет, журналов, статистических сборников и так далее.

Необходимо отметить, что гостиницей «Корстон» была верно выбрана стратегия продвижения своего продукта, которая способствовала созданию на рынке гостиничных услуг положительного имиджа гостиницы, а также её узнаваемости. Для создания имиджа было выбрано правильное соотношение между: внешним видом, организацией приёма, интерьером, фирменным стилем, составом дополнительных услуг, обслуживанием, ценой, качеством и так далее.

На наш взгляд, гостиница проводит достаточное количество маркетинговых мероприятий, которые позволяют ему успешно функционировать.

Для того, чтобы гостиница «Корстон» по-прежнему оставалась одной из ведущих в городе Казань, она должна и дальше стараться соответствовать высокому уровню в предоставлении услуг размещения и в обслуживании гостей.

Необходимо увеличить количество заключённых договоров с компаниями, которые могли бы приносить гостинице необходимый объём продаж. Это помогло бы сделать гостиницу менее уязвимой в случае потери клиентов в связи с различными внешними факторами.

Для того, чтобы гостиница «Корстон» и дальше могла успешно функционировать на рынке гостиничных услуг, на наш взгляд, необходимо:

- увеличить количество объединенных между собой номеров для семей с детьми и людей с ограниченными возможностями и их сопровождающих;

- создать новую концепцию завтрака, например, вместо единой разделить её по сезонам, которые бы менялись в зависимости от времени года.

Также гостинице следует найти маркетинговую компанию, которая могла бы более оперативно и профессионально собирать информацию о текущем составе гостей отеля и предприятий питания, выявлять потенциальный сегмент потребителей, его потребности, а также информационные средства, которые помогли бы наиболее эффективно с ним контактировать.

Вывод по третьей главе: Служба маркетинга является одной из важнейших в продвижении и увеличении продаж гостиничного продукта, поэтому будет целесообразно укомплектовать её квалифицированными кадрами. Следует отметить, что маркетинговая служба гостиницы «Корстон» города Казань функционирует эффективно, так как создано большое количество специальных предложений, акций и услуг, которые удовлетворяют различным запросам клиентов отеля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиница является составной частью индустрии гостеприимства, которая, в свою очередь, относится к более крупной индустрии - туризму. Гостиница может быть определена как предприятие, основной задачей которого является предоставление услуг по размещению и питанию на должном уровне при постоянно изменяющихся нуждах и потребностях клиентов [2; с. 35].

Гостиничный бизнес можно назвать одной из динамично и успешно развивающихся отраслей экономики в мире, в России в том числе.

В современном мире любое предприятие, различного масштаба и рода деятельности, находится в условиях жесточайшей конкуренции, поэтому для успешного функционирования и удовлетворения спроса потребителей должно применять на своём предприятии определённые механизмы, технологии и стратегии маркетинга. Гостиничная сфера не является исключением, поэтому маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии должно уделяться большое внимание. Из этого следует, что основным условием формирования гостиничного продукта является изучение характера спроса потребительского сегмента. Так как успешное проникновение и закрепление гостиницы на рынке гостиничных услуг связано с поиском той или иной ниши на рынке, формированием конкретного ассортимента товаров, который наилучшим образом отражает потребности выбранного сегмента потребителей.

Особенности рынка гостиничных услуг и его специфика определяют характерные особенности маркетинга в гостиничной индустрии.

Основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются в комплексном и тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов потребителей услуги, а также направлений маркетинговой деятельности, планировании набора дополнительных услуг, организации

мероприятий по стимулированию продаж, формировании ценовой политики отеля.

Также следует отметить, что маркетинговое исследование - это не одноразовое мероприятие. Современный маркетинг зачастую затрагивает все сферы деятельности гостиничного предприятия. На сегодняшний день реализация маркетинговых мероприятий становится повседневной практикой и заботой всего персонала гостиницы.

В данной курсовой работе был проведён анализ маркетинговой деятельности гостиницы «Корстон» города Казань, из которого можно сделать вывод, что деятельность маркетинговой службы данного гостиничного предприятия является эффективной. Это доказывает то, что отель уже много лет успешно функционирует на рынке гостиничных услуг Казани. «Корстон» занимает выгодную нишу на рынке, так как он предоставляет тот набор услуг, которые в полном объёме отвечает требованиям потребителей услуг данного гостиничного предприятия.

Хочется отметить важность маркетинга для сферы гостиничного бизнеса, внедрения в практику работы гостиничных предприятий методов маркетинговой деятельности таких как:

- постановка и разработка конкретных маркетинговых целей и задач;
- применение методов и технологий исследования рынка;
- сбор, обработка и анализ маркетинговой информации о потребностях клиента;
- исследование сегмента рынка, в котором функционирует гостиничное предприятие;
- изучение конкурентной среды;
- организация и реализация конкретного плана маркетинговых предприятий, для увеличения продаж;
- систематическое обучение и повышение квалификации персонала.

Все эти меры приведет к эффективному функционированию гостиничного предприятия на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 216 с.
2. Вакуленко, Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. - М.: Университетская книга; Логос, 2008. - 320 с. - (Сер. «Новая университетская библиотека»).
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристических услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с.
4. Кусков, А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие / А.С. Кусков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 328 с.
5. Медлик, С. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000) / С. Медлик, Х. Инграм - пер. с англ. А.В. Павлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Сер. «Зарубежный учебник»).
6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 148 с.
7. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 362 с.
8. Печерица, Е.В. Методика исследования поведения потребителей на рынке гостиничных услуг / Е.В. Печерица // Проблемы современной экономики. - 2010. - № 3. - С. 379-382.
9. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 296 с.

10. Ольшанская, О.Г. Мировой рынок гостиничных услуг: место России. Монография / О.Г. Ольшанская. - М.: Научная книга, 2010. - 152 с. - (Сер. «Россия в мировой экономике»).

11. Романов, А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 440 с.

12. Русинович, О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях/ О.В. Русинович, М.А. Шевченко // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. - С. 98-100.

13. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова - под ред. д. э. н., проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 252 с.

14. Старчикова, Н.Г. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг / Н.Г. Старчикова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2011. - № 4. - С. 393-396.

15. Сенин, В. С., Денисенко А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 140 с.

16. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб. -метод. пособие / М. Турковский - пер. с польск. И. И. Иванюк. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 296 с.

17. Фёдоров, Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом / Р.Г. Фёдоров // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). - Уфа: Лето, 2013. - С. 115-117.

18. Анализ рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://lluk.ru/analiz-rynka-gostinichnykh-uslug>.

19. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_462086.pdf.
20. Казань - Korston [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.korston.ru/kazan/>.
21. Корстон-Казань [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Корстон-Казань>.
22. Маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>.
23. Маркетинговое исследование [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговое_исследование.
24. Отчёт о деятельности Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm>.
25. Роглев, Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник [Электронный ресурс] / Х.Й. Роглев. - Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2402/>.
26. Совершенствование маркетинговой деятельности гостиницы «Корстон» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://referat.co/ref/669615/read>.
27. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.oturbiznese.ru/18.html>.
28. Современные тенденции мировой индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://buklib.net/books/23031/>.
29. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/>.
30. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://buklib.net/books/22905/>.