

МАРКЕТИНГ НА СПОРТНО-РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ УСЛУГИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ЦЕНТРОВЕ

Георги Димитров

MARKETING OF THE SPORTS-ENTERTAINING SERVICES IN TOURIST CENTRES

George Dimitrov

E-mail: gangelov@mail.bg

ABSTRACT

Nowadays the sports - entertaining business's development, as well as the development of the sport services as a component of the tourist product in the resorts, imposes the necessity of putting into practice scientific methods in the marketing management of the sports - entertaining companies.

The marketing database contains a rich demographic and psychographic information, as well as data about the clients' purchasing behaviour. Today the marketing in tourist centres on a database is a method of keeping the tourist customers.

The marketing conception of the sports - entertaining services in tourist centres is being examined in the scientific work.

The excellent result is based on the following tasks:

- 1) Specification of the positive and the negative sides of the offered sports - entertaining services in tourist centres.*
- 2) Specification of the positive and the negative sides of the offered sports - animation programs and the sports - entertaining activities that they include.*
- 3) Construction of a modern marketing conception for management of the of the sports - entertaining activity in tourist centres.*

Key words: *sports and entertainment services, sports activities, sports and animation programmes, marketing conception, marketing project*

ВЪВЕДЕНИЕ

На съвременния етап на развитие на туризма в нашата страна става все по-наложително да се овладеят фундаменталните знания, свързани с моделирането и приложението на маркетинговите стратегии в спортно-развлекателния бизнес. Научността все повече навлиза в управлението на туристическия бизнес и разработването на перспективни програми и прогнози, в резултат от което качеството на спортната фирмена дейност непрекъснато се повишава.

Днес развитието на спортно-развлекателния бизнес, както и развитието на

спортните услуги като съставна част на туристическия продукт в курортите налагат необходимостта от приложение на научни подходи в управлението на маркетинга на спортно-развлекателните фирми. Дейността им, свързана с по-пълното задоволяване потребностите и желанията на туристите, изисква тя да се съобразява и развива в унисон с измененията, настъпващи с тях, и с търсенето на туристическия пазар.

В научният труд са дискутирани две направления на маркетинговата дейност в спортно-развлекателния бизнес - маркетинг на спортните услуги, маркетинг на спортно-

развлекателни програми. Предлага се съвременна маркетингова концепция за управление на спортно-развлекателна дейност в туристическите центрове.

В тази сфера са работели различни български и чуждестранни автори - Й. Калайков, Ил. Христов, Г. Димитров, Сн. Томова, Бърдарев, S. Maјаго, J. Zech, Ph. Kotler, J. Dietel и други.

ЦЕЛ ИЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящото научно изследване беше изграждане на съвременна маркетинго-ва концепция за управление на спортно-развлекателна дейност в курортите.

Ръководени от тази цел определихме за разрешаване следните три задачи:

1. Установяване на положителните и отрицателните страни на предлаганите спортно -развлекателни услуги в туристическите центрове.
2. Установяване на положителните и отрицателните страни на предлаганите спортно-анимационни програми на туристите и включените в тях спортно-развлекателни активности.
3. Изграждане на съвременна маркетингова концепция в спортно-развлекателния бизнес.

ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на изследването бяха морските туристически центрове намиращи се по Югоизточното ни Черноморие, с техните съставни части - спортно-развлекателен продукт, спортно-развлекателните услуги, спортно-развлекателните програми и туристическия контингент през "Сезон' 2006". Бяха обхванати в проучването следните шест по-големи центъра: ВС "Елени", ТК "Слънчев бряг", град Поморие, ВС "Дюни", град Созопол, ТК "Приморско".

Научното изследване обхваща спортно-развлекателните услуги намиращи се в големите туристически обекти по Югоизточното ни Черноморие, разделени в две части: а) на морската ивица и б) извън морската ивица, т.е. във вътрешността на курорта. Маркетинговото изследване обхваща и спортно-развлекателните програми предлагани в морските ни центрове. Бяха направени редица

експерименти. Чуждестранните туристи взели участие в проучването наброят общо 1256 човека - мъже и жени. Туристическият контингент обхванат в научното изследване по националност беше следния: германци, англичани, руснаци, скандинавци, чехи-словаци, от балканските страни (Сърбия, Македония, Черна гора, Румъния, Гърция, Хърватска, Турция и т.н.).

Научното изследване протече в следните няколко етапа:

Първи етап: Той протече през периода - от 20.03.2006 г. до 30.05.2006 г. Бяха подготвени анкетните карти на различни езици, дневниците, справочните картони. Съставен беше екипа. Уточнена беше методиката на обработка на получените данни. Литература за сравнителен анализ.

Втори етап: Той протече през периода - от 01.06.2006 г. до 15.09.2006 г. През този период беше обхванати най-съществените шест туристически центъра по Югоизточното ни Черноморие. Събрани бяха данни за търсенето и предлагането на спортно-развлекателните услуги, спортно-анимационните програми и желанията на почиващите туристи в курортите.

Трети период: Обработка на получените данни от анкетните карти, картоните, експериментите. Сравнителен анализ. Изготвяне на диаграми, фигури, таблици. Изготвяне на съвременна стратегия.

МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Методиката на извадковите изследвания в този случай беше случайните извадки и по точно клъстърната извадка. При тази извадка е характерно, че първоначално популацията се разделя на подгрупи. След това се прави случаен подбор на част от гнездата. Накрая само от случайно избраните гнезда се прави подбор на лица, които ще попаднат в извадката.

Спортно-развлекателните дейности в туристическите центрове се оценя по шест цифрова скала. Изследваните спортно-развлекателни програми са изследвани преди и след тяхното подобрене. Качеството на спортно-развлекателните програми в туристическите центрове е определено по десетобална скала чрез експертиза (Световната Организация по Туризм). Най-високият бал (10) отговаря на качеството постигнато от най-

развитите туристически страни. Тази десетобална скала за оценка на спортно-развлекателните програми е разделена на четири зони: а) първа зона - от 1 до 3 - ниско ниво; б) втора зона - от 4 до 6 - средно ниво; в) трета зона - от 7 до 8 - добро качество; г) четвърта зона - от 9 до 10 - високо качество.

С оглед целта и поставените задачи на изследването в нашата работа използвахме следните научноизследователски методи: а) контент анализ, б)анкета, в) интервю, г) беседа, д) експеримент, е) статически методи.

АНАЛИЗ НА ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

Резултатите от оценката на предлаганите спортно-развлекателни услуги в туристическите центрове по Югоизточното ни Черноморие са отразени в таблица 1. Изследвани са най-търсените и предпочитани дванадесет спортни и развлекателни услуги в морските курорти. Те са разделени в две части: а) спортно - развлекателни услуги на плажната ивица; б)спортно-развлекателни услуги извън плажната ивица. В двата случая са подбрани по три спортни и три развлекателни услуги.

Таблица 1. Оценка на предлаганите спортно-развлекателни услуги в туристическите центрове

№	Спортно - развлекателни услуги	Спортно-развлекателни услуги / курорти / оценка / процент														
		ВС "Елени"					ТК "Слънчев бряг"					град Поморие				
		6	5	4	3	2	6	5	4	3	2	6	5	4	3	2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Спортно - развлекателни услуги на плажната ивица																
1	ветроходство	11	23	35	21	10	16	28	35	15	6	15	30	35	14	6
2	уиндсърфинг	12	25	39	18	6	19	32	34	11	4	12	25	35	21	7
3	водни ски	5	11	38	31	15	11	20	37	23	9	8	13	38	28	13
4	водни колела	26	39	24	8	3	27	41	24	6	2	21	31	35	9	4
5	лодка за разходка	21	32	31	11	5	22	33	33	8	4	19	29	33	13	6
6	каране на джет	5	10	33	36	16	13	25	29	23	10	7	12	30	37	14
Спортно - развлекателни услуги извън плажната ивица																
1	тенис на корт	12	27	41	16	4	16	31	39	11	3	8	21	44	21	6
2	боулинг	9	21	48	18	4	14	30	43	10	3	7	19	43	24	7
3	плуване в басейн	12	29	40	16	3	20	35	34	9	2	7	21	41	23	8
4	каране на велосипед	17	28	32	18	5	21	36	30	10	3	6	17	36	30	11
5	тихи забавни игри	15	29	33	19	4	14	28	45	10	3	5	15	35	34	11
6	стречинг,каланетика	16	27	34	19	4	17	30	37	12	4	4	14	45	27	10
№	Спортно - развлекателни услуги	Спортно-развлекателни услуги / курорти / оценка / процент														
		ВС "Дюни"					ТК "Приморско"					град Созопол				
		6	5	4	3	2	6	5	4	3	2	6	5	4	3	2
1	2	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Спортно - развлекателни услуги на плажната ивица																
1	ветроходство	9	21	38	22	10	5	15	37	29	14	13	28	35	17	7
2	уиндсърфинг	13	26	38	17	6	10	23	39	21	7	13	26	39	17	5
3	водни ски	6	12	38	30	14	4	10	38	32	16	7	14	39	29	11
4	водни колела	25	38	26	8	3	23	36	28	9	4	22	32	35	8	3
5	лодка за разходка	21	32	30	12	5	21	31	29	14	5	21	30	33	11	5
6	каране на джет	6	11	33	36	14	5	13	33	35	14	8	11	32	36	13
Спортно - развлекателни услуги извън плажната ивица																
1	тенис на корт	13	29	42	13	3	11	25	41	18	4	7	19	42	25	7
2	боулинг	10	22	46	18	4	9	21	46	19	5	7	20	41	25	7
3	плуване в басейн	13	29	40	15	3	11	24	44	17	4	6	20	41	25	8
4	каране на велосипед	17	28	31	19	5	19	29	30	18	4	6	19	38	28	9
5	тихи забавни игри	16	30	32	18	4	16	27	31	21	5	6	15	38	31	10
6	стречинг,каланетика	16	28	33	19	4	14	26	31	23	6	5	16	41	29	9

Забележка: Оценките са отразени в проценти. Закръглянето става до цели числа.

Получените резултати от спортните услуги предлагани на плажната ивица показват най-котирана е "уиндсърфинг". Процента на отличните оценки варира от 10 % до 19 %. Същевременно слабите и средните оценки са най-ниски (слаби оценки от 4 % до 7 %; средни оценки - 11 % - 21 %). Оценъчното поддреджане на спортните услуги на плажната ивица е следното: 1) "уиндсърфинг"- ТК "Слънчев бряг", ВС "Дюни", ВС "Елени", ТК "Приморско", гр. Созопол, гр. Поморие; 2) "ветроходство"- ТК "Слънчев бряг", гр. Поморие; гр. Созопол, ВС "Елени", ВС "Дюни", ТК "Приморско"; 3) "водни ски"- ТК "Слънчев бряг", гр. Созопол, гр. Поморие; ВС "Дюни", ВС "Елени", ТК "Приморско". Последната спортна услуга се счита от много туристи за опасна при нейното усвояване. При нейното използване се развива голяма бързина, сила, точност. Средната оценка е добра (от 34 % до 39 %). Съотношението между оценките на трите спортни морски оценки е: (слаб) 1 : (отличен) 2 : (среден / мн. добър) 3 : (добър) 4

От трите изследвани развлекателни услуги, най-търсени са "водни колела" и "лодка за разходка". Много добре се възприемат от

туристите ("водни колела"-мн. добър 31%-39%; "лодка за разходка"- 29 % - 33 %). Третата развлекателна услуга "каране на джет" общо взето не се възприема добре. Основната оценка е среден (33 % / 37 %). Тази услуга е много бърза, трудно управляема, технически сложна. Използва се основно от младежта (20 г. / 35 г.). Вдига много адреналина. Развлекателните услуги много повече се търсят от туристите в сравнение със спортните. Съотношението на оценките е следното: ТК "Слънчев бряг"-отличен 15,33 % / 20,67 %; мнл добър 26,67 % / 33,00 %; добър 35,33 % / 28,67 %; среден 19,67 % / 12,33 %; слаб 6,33 % / 5,33 %. Оценачната скала подрежда морските центрове според спортно-развлекателните услуги в следния ред: ТК "Слънчев бряг", ВС "Елени", ВС "Дюни", град Поморие, град Созопол, ТК "Приморско".

През "Сезон' 2006" се изследва качеството на предлаганите спортно-анимационни програми в туристическите центрове. На туристите беше предложено голямо разнообразие от програми, наситени с много спортни активности. Получените резултати са отразени в таблица 2.

Таблица 2. Оценка на качеството на спортно-анимационните програми в курортите

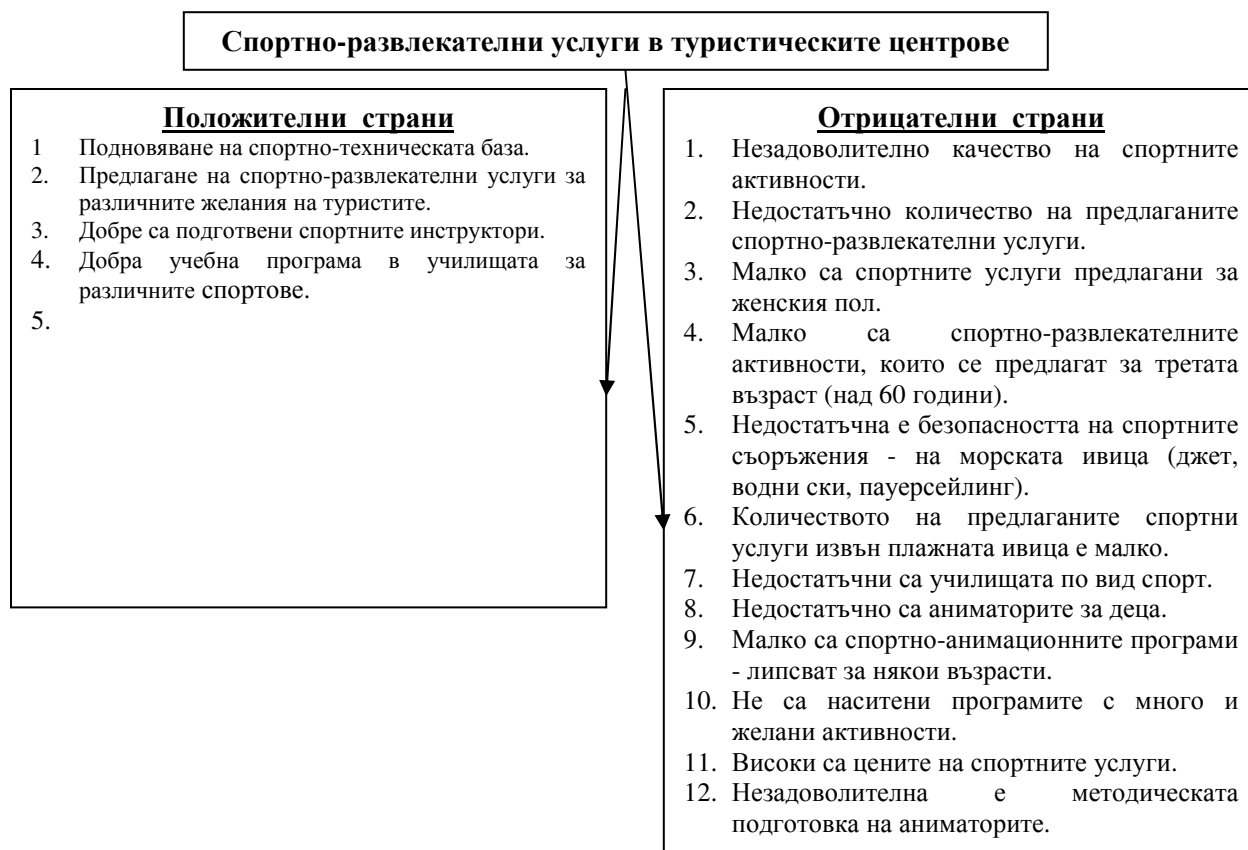
№	Спортно-анимационни програми	Курорти / анимационни програми / качествена оценка / процент											
		ВС "Елени"				ТК "Слънчев бряг"				град Поморие			
		1-3	4-6	7-8	9-10	1-3	4-6	7-8	9-10	1-3	4-6	7-8	9-10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	деца 6-10 г.	14,5	29,6	41,5	14,4	12,4	30,5	41,7	15,4	20,7	32,6	37,5	9,2
2	юноши/дев. 11-15г.	12,8	30,0	43,3	13,9	10,9	28,4	44,6	16,1	20,2	32,1	37,7	10,0
3	младежи/дев. 16-20г	13,3	29,5	43,1	14,1	10,2	28,1	44,9	16,8	19,9	32,4	37,6	10,1
4	млади семейст 21-30	12,9	30,1	43,3	13,7	10,4	29,2	44,8	15,6	21,3	33,8	35,8	9,1
5	жени / мъже 31-50г.	13,4	30,4	42,2	14,0	10,3	29,0	44,9	15,8	19,7	33,8	36,5	10,0
6	за възрастни 50-60 г	13,3	30,8	42,0	13,9	9,9	30,1	44,0	16,0	22,3	34,5	34,0	9,2
7	трета възраст над 60	15,1	32,5	41,2	11,2	12,3	31,5	42,4	13,8	16,7	35,6	39,1	8,6
8	за жени	13,6	31,1	41,4	13,9	12,1	30,6	42,5	14,8	17,2	36,1	38,0	8,7
№	Спортно-анимационни програми	Курорти / анимационни програми / качествена оценка / процент											
		ВС "Дюни"				ТК "Приморско"				град Созопол			
		1-3	4-6	7-8	9-10	1-3	4-6	7-8	9-10	1-3	4-6	7-8	9-10
1	2	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	деца 6-10 г.	14,3	30,6	41,2	13,9	14,6	30,9	41,0	13,5	20,5	32,3	37,6	9,6
2	юноши/дев. 11-15г.	12,7	30,1	43,2	14,0	13,0	31,2	42,7	13,1	20,1	31,9	37,7	10,3
3	младежи/дев. 16-20г	13,0	29,7	43,1	14,2	13,4	29,8	42,8	14,0	19,8	32,1	37,7	10,4
4	млади семейст 21-30	12,8	29,9	43,5	13,8	13,4	31,0	42,5	13,1	21,5	32,6	36,9	9,0
5	жени / мъже 31-50г.	13,3	30,6	43,0	14,1	13,7	30,7	41,6	14,0	19,5	33,0	37,1	10,4
6	за възрастни 50-60 г	13,2	30,7	42,1	14,0	13,4	32,4	40,6	13,6	22,1	33,9	34,3	9,7
7	трета възраст над 60	15,3	32,7	40,5	11,5	15,4	33,1	39,7	11,8	16,4	34,5	40,0	9,1
8	за жени	13,4	31,3	41,1	14,2	13,7	31,6	40,9	13,8	17,0	36,6	37,6	8,8

Получените резултати показват, че в туристическите центрове не се отделя необходимото внимание за подготовка на спортно-анимационни програми. Процентът на ниското качествено ниво е висок (от 9,9 % до 22,3 %). Процентът на средното ниво също е висок (от 28,1 % до 36,6 %). Средният процент от тези две нива е твърде висок - (2) -16,1 % и (3) - 32,35 % или 24,225 %. Той съставлява почти 50 % неудовлетвореност от туристическия контингент (48,45%). Носители на тези оценки подреждат туристическите центрове в следната последователност: мениджърските ръководства на фирмите да положат много, много труд. По тези два показателя туристическите центрове се подреждат в следната последователност: ТК "Слънчев бряг", ВС "Дюни", ВС "Елени", ТК "Приморско", гр.Созопол, ТК "Приморско".

гр.Поморие, гр.Созопол, ТК "Приморско", ВС "Елени", ВС "Дюни", ТК "Слънчев бряг".

На другият полюс се намира оценките на високото и доброто качество на спортно-анимационната програма.. Процентът на средното високо ниво е (16,8 % - 8,6 %)-12,7 %. То е по-ниско от средното слабо качество. Това е показател за слабата подготовка на спортно-анимационните програми. Процентът на доброто качество (7-8) достига 39,45 % (от 34,0 % до 44,9 %). Тези две оценки съставляват малко над 50 %, т.е. 52,15 %. По тази част от спортния продукт трябва

Научното изследване установи положителните и отрицателните страни на предлаганите спортни и развлекателни услуги и спортно-анимационните програми в курортите по Югоизточното ни Черноморие. (Фигура 1).



Фиг: 1 Положителни и отрицателни страни на предлаганите спортно-развлекателни услуги

Резултатите от изследването са отразени във фигурата. Количеството на отрицателните моменти са повече в сравнение с

положителните. Най-често срещаните неща се отнасят до количество, качество, безопасност, методика.

Важна част от успеха в спортно-развлекателния бизнес е отлично разработената маркетингова стратегия на фирмата. С други думи това е процесът на възможностите на

спортната фирма, избор на целите разработване и формулиране на платовете, осъществяване на маркетинговите мероприятия и контролът при тяхното реализиране.(Фигура 2)

Фиг: 2 Маркетингова стратегия за спортно-развлекателния продукт



- 1) **Определяне целите и задачите на спортно-развлекателната фирма** - Формулировката на целете трябва да описва желаните резултати. Глобалната цел трябва да описва крайния резултат. Подцелите трябва да бъдат независими и да не произтичат една от друга. Целите на спортната фирма трябва да бъдат ясно и точно поставени като формулировка. Те трябва да са реални и достижими и да имат количествено изражение.
- 2) **Ситуационен анализ в туристическия курорт и в спортната фирма** - Тук трябва да се отговори за сегашното положение на спортната фирма и в какво направление ще се движи. Кои са спортните услуги, които ще бъдат предложени на туристите, какъв ще бъде спортуващият туристически контингент. Кадровият потенциал трябва да е гъвкав, методически подготвен.
- 3) **Анализ на възможностите за развитие на спортната фирма** - Стратегиите за интензивно развитие на спортната фирма трябва да са в три насоки: а) Увеличаване на пазарния дял в курорта - чрез увеличаване на количеството и качеството на спортно-развлекателните услуги, разширяване желаящите за спортни активности, купувачите на допълнителните услуги. б) Стратегия за развитие на спортния продукт - чрез нови активности, нови спортни програми. в) Стратегия за разработване на нови пазари - да се привлече други сегменти на туристическия пазар, които желаят и обичат да спортуват. г) Диверсификация - излизане на нови спортни продукти на нови пазари.
- 4) **Определяне на стратегическите бизнес зони и стратегическите работни единици** - Характеристиките на работните единици са следните: конкретна ориентация, точен целеви пазар, ясно отличително предимство, ясно разграничени конкуренти, собствена стратегия и т.н.
- 5) **Разработване на маркетингова стратегия**- В основата ѝ лежат три стратегически концепции: а) Сегментиране на пазара - това може да се осъществи чрез масовия маркетинг, т.е. да се максимализира пласментът на спортно-развлекателни услуги; Другият начин е чрез завладяване на значителен дял от определен пазарен сегмент; третият начин е множествената сегментация (диференциран маркетинг). б) Стратегия по избор на целеви пазар - необходимо е да се намери пазарната ниша - сегмент, на който подхожда в най-голяма степен спортно-развлекателния продукт на фирмата. в) Стратегия по позициониране на спортно-развлекателния продукт на туристическия пазар - тя е свързана със самото налагане на продукта като най-добре удовлетворяващ потребностите, изискванията и желанията на хората.
- б) **Съставяне на маркетингов план и комплекс от маркетингови мероприятия** - Когато спортната фирма включва няколко асортиментни групи (на плажната ивица и извън плажа), няколко спортно-развлекателни услуги и пазарни сегменти (туристи - англичани, руснаци, германци), за всяка от тези позиции трябва да бъдат разработени детайлизирани собствени планове, в които са включени комплекс от маркетингови мероприятия. Маркетинговият план на всяка спортно-развлекателна услуга трябва да включва задължително следните раздели: а) сведения за миналото и настоящото положение на услугата (продукта); текуща маркетингова ситуация (описание на характера на туристическия контингент и положението на спортната фирма на този туристически център); опасности и възможности (маркетингови усилия и оценка). б) план по продажбите и печалбата - тук се екстраполяция на тенденциите. в) маркетингова стратегия - в този раздел се излагат конкретните стратегии по целевият пазар. г) комплекс маркетингови мероприятия - разработват се комплекс от маркетингови мероприятия, преценява се обемът на печалбата от всяко мероприятие, избор на оптималният комплекс от маркетингови мероприятия. д) маркетингов бюджет.
- 7) **Маркетингов контрол** - Прилагат се три типа маркетингов контрол -а) контрол върху изпълнението на плановете - анализ на пласмента, пазарния дял, отношението на клиентите; б) контрол върху печалбата; в) стратегически контрол.

Планирането и контролът в спортно-развлекателния бизнес преминава по "кръгов"

принцип - а) ситуационен анализ на спортно-развлекателния продукт (състояние и определяне на целите), б) маркетингов синтез (подреждане и оценка на целите), в) стратегическо планиране (определяне на стратегиите; избор на стратегия), г) тактическо планиране определяне на тактиката и приемане на оперативен план), д) контрол (избор на информация, оценка и решение).

ИЗВОДИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Оценката на предлаганите спортно-развлекателни услуги в туристическите центрове по Югоизточното ни Черноморие е добра. Средната оценка на развлекателните услуги със спортна насоченост са по-високи от спортните (отлични оценки - развлекателни услуги на плажната ивица - 15,33%; спортни услуги на плажната ивица - 11,89%; обща средна оценка за плажната ивица - 13,61%)

2. Оценката на качеството на спортно-анимационните програми в курортите е добро, но количеството на тяхното предлагане е много малко. В някои туристически центрове липсват програми само за жени или само за третата възраст (туристи над 60 г.). Съставянето и предлагането на по-широка гама от програми (осем спортно-анимационни програми) доведе до подобряване на общото качество. Процентът на добрите оценки се повиши достигайки - 39,93 %.

3. Средната оценка за качеството на предлаганите отделни спортно-анимационни програми по курорти е следната - анимационна програма за деца от 6 до 10 г. - отличен - 12,67 %; спортно-анимационна програма за юноши и девойки от 11 до 15 г. - отличен - 12,90 %; анимационна програма за младежи и девойки от 16 до 20 г. - отличен - 13,25 %; спортно-анимационна програма за млади семейства - отличен - 11,83 %;

анимационна програма за мъже / жени от 31 до 50 г. - отличен - 12,37 %; спортно-анимационна програма за възрастни от 50 до 60 г. - отличен - 12,73 %; анимационна програма за третата възраст над 60 г. - отличен - 11,00 %; спортно-анимационна програма само за жени - отличен - 12,37 %;

4. Количеството на отрицателните страни при предлагането на спортно-развлекателни услуги в туристическите центрове по Югоизточното ни Черноморие е голямо. Недостатъчна е безопасността на спортните съоръжения на морската ивица. Необходимо е да се повиши количеството на училищата по вид спорт и броя на аниматорите за деца.

5. Спортните мениджъри да извършват всеки летен сезон необходимия анализ, планиране и контрол. Да се изготвя маркетингова стратегия за предлагания спортно-развлекателен продукт по българското Черноморие. Всичко това да доведе до по-голямо задоволяване на желанията и изискванията на почиващите туристи

ЛИТЕРАТУРА

1. Димитров, Г., *Мениджмънт на спортно-развлекателната дейност в туризма, Бургас, 2007*
2. Димитров, Г., *Спортната анимация в туризма, Издателство "Димант", Бургас, 2006.*
3. *Методы сбора информации в социологических исследованиях*, кн.2 Академия Наук СССР, Москва, 1990.
4. Kotler Ph., *Marketing Essentials, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1984.*
5. Majaro S., *International Marketing A Strategies approach to World Market, London, 1983.*
6. Shaw, S., *Airline Marketing and Management, Pitmanm London, 1990.*

Представена за печат на 20.09.2007 г.