О. В. Воронкова отмечает актуальность изучения моделей и особенно типологии потребительского поведения, выделяя пять типов потребителей с определенными по- веденческими стратегиями. Среди них:

 индивидуальные потребители;

 семья и домашнее хозяйство;

 посредники;

 снабженцы и представители фирм;

 чиновники и ответственные лица [10].

По итогам работы фокус-групп были выделены ведущие и второстепенные факторы поведения потребителей туристских услуг. Возможно отметить, что среди потребителей *ведущими факторами* являются:

 известность компании (45%);

 личная информация, полученная на уровне межличностного общения с работниками (72%);

 возможность приобретать в данной фирме разнообразные туры (65%);

 качественный сервис в процессе приобретения услуги (54%).







