

УДК 339.138 (338.48)

**ГЕНЕЗИС ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ОБЛАСТИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ  
В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА\***

*Сергей К. Волков*<sup>a, @, ID</sup>

<sup>a</sup> Волгоградский государственный технический университет, 400005, Россия, г. Волгоград, пр. Ленина, 28  
<sup>@</sup> [ambiente2@rambler.ru](mailto:ambiente2@rambler.ru)

<sup>ID</sup> <http://www.researcherid.com/rid/P-9031-2015>

Поступила в редакцию 11.10.2018. Принята к печати 15.11.2018.

**Ключевые слова:**

маркетинг территорий, туризм, туристическое предприятие, продвижение, туристическая услуга, туристический продукт

**Аннотация:** *Предмет.* В статье проведен анализ этапов развития туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга. *Цель* данной статьи заключается в анализе становления и развития теории туристического маркетинга за рубежом и в России. *Методология.* Методологической базой настоящего исследования послужил контент-анализ фундаментальных трудов отечественных и зарубежных авторов, которые легли в основу теории туристического маркетинга. Кроме того, применялись сравнительный и аналитический методы исследования. *Результаты.* Показано, что развитие основ теории туристического маркетинга базировалось и было логическим продолжением развития теории маркетинга услуг как ответ на процесс формирования экономики сервисного типа (экономика услуг). В процессе эволюции теории туристического маркетинга он прошел две стадии. Первая стадия (1965 – середина 1990-х гг.) была посвящена изучению особенностям маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостеприимства на уровне микросреды. Второй этап начинается с середины 1990-х гг. – изучение маркетинговых технологий на уровне мезо- и макросистем. *Выводы.* На основе проведенного анализа делается вывод о производности отечественной теории туристического маркетинга от зарубежных исследований в этой области. Также автором выделяются два основных этапа развития теории маркетинга в туризме, которые характеризуются сменой объекта изучения.

**Для цитирования:** Волков С. К. Генезис туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 4. С. 33–46. DOI: 10.21603/2078-8975-2018-1-33-46

**Введение**

Изначально теория маркетинга развивалась с ориентацией на товарное производство и была направлена на максимизацию эффективности реализации материальных товаров. Однако по мере интенсивного развития сферы услуг, в том числе и сферы туризма, а также стремительного перехода от индустриальной к постиндустриальной модели развития национальных экономик акценты маркетологов стали смещаться в стороны изучения услуг как специфического продукта управления.

Активное формирование экономики сервисного типа началось в конце 40-х – начале 50-х гг. XX в. К началу XXI в. сфера услуг стала одной из наиболее капиталоемких и прибыльных отраслей эко-

номики. Так, согласно данным Группы Всемирного Банка доля сферы услуг в мировом ВВП в 2012 г. составила 70 %<sup>1</sup>. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (*World Travel & Tourism Council*) начиная с 2005 г. туризм стал самым крупным и наиболее динамично развивающимся сектором сферы услуг. Его доля в структуре мирового ВВП составляет 9,5 % (7 трлн долл.). В индустрии туризма по данным за 2013 г. работало 266 млн человек, т. е. каждый 11 работник в мире<sup>2</sup>.

**От маркетинга услуг к маркетингу в туризме**

Все вышеперечисленные обстоятельства предопределили интерес к проблемам маркетинга услуг как со стороны практики, так и со стороны

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-410-343001 «Совершенствование методологии туристического маркетинга в целях устойчивого развития российских регионов».

<sup>1</sup> The Little Data Book 2014. Washington: The World Bank, 2014. P. 2.

<sup>2</sup> Travel and Tourism: Economic Impact. London: World Travel & Tourism Council, 2014. P. 3–4.

научного сообщества. В процессе эволюции теории маркетинга, которая выражалась в стабильном тренде углубления и специализации научных работ, маркетинг услуг выделился в самостоятельную область научного знания. Что касается маркетинга туристической сферы (туристического маркетинга), то он развивался в рамках концепции маркетинга услуг и лишь в начале 90-х гг. XX в. сформировался в отдельное научное направление в рамках теории маркетинга, хотя отдельные работы по специфике туристического маркетинга стали появляться задолго до этого.

Так, первая публикация в академическом журнале по проблеме туристического маркетинга появилась в 1968 г. С тех пор интерес ученых к проблемам развития теории туристического маркетинга устойчиво возрастает (рис. 1). Количественный и качественный скачок в публикационной активности по проблемам туристического маркетинга наблюдается с 2000-х гг. Если в период с 1968 г. по 1990 г. в среднем в год публиковалось 5 статей по теме туристического маркетинга, то начиная с 2000 г. среднегодовое число работ, посвященных проблемам маркетинга в туризме, возросло до 218. Именно в этот период можно говорить

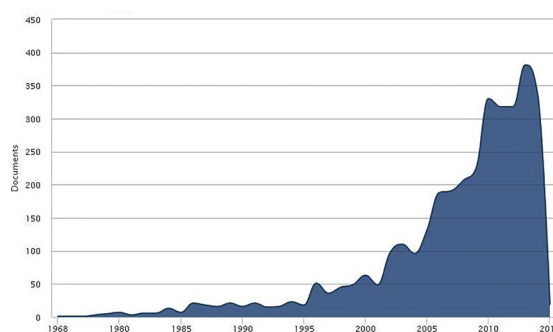


Рис. 1. Количество публикаций по теме туристического маркетинга в международных академических журналах, 1968–2014

Fig. 1. Number of publications on tourism marketing in international academic journals, 1968–2014

о туристическом маркетинге как о самостоятельной концепции в теории маркетинга.

Итак, проследим эволюцию развития туристического маркетинга через призму маркетинга услуг. Основные этапы становления концепции маркетинга услуг представлены в таблице.

Таблица. Основные этапы становления концепции маркетинга услуг [1, с. 13–14]

Table. The main stages of the development of the concept of marketing services [1, p. 13–14]

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
Конец 40-х гг. XX в.	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран	–
1969	Попытки выявить различия между товарами вещной формы и услугами. Заложены основы теории маркетинга услуг	Э. Джонсон (Университет Вашингтона, США)
Конец 60-х–начало 70-х гг. XX в.	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран стал равным вкладу промышленного и аграрного секторов	–
1972	Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг	В. Джордж (Университет Джорджии, США)
Начало 70-х гг. XX в.	Многочисленные публикации в <i>Journal of Marketing</i> по поводу возможности выделения концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину	В. Джордж, Х. Баксдейл, Р. Джадд, Д. Ратмелл
1973	Начало создания кейсов, посвященных проблемам маркетинга услуг	К. Лавлок (Гарвардская школа бизнеса, США)
1974	Раскрыта одномоментность производства, маркетинга и потребления услуг. Показана специфика услуги как продукта. Впервые определен новый элемент процесса маркетинга услуг – процесс взаимодействия между теми, кто оказывает услугу, и теми, кто ее потребляет	Д. Ратмелл (США)
	Издана первая книга по маркетингу услуг «Введение в маркетинг услуг». Раскрыты проблемы управления маркетингом услуг, обусловленные неосязаемостью услуги	Э. Джонсон (Университет Вашингтона, США)

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
1976	Предложена модель маркетинга услуг <i>обслуживание в действии</i> , или <i>производство услуг</i> . Выделены базисные характеристики услуги: одновременность производства и потребления услуги и неосвязаемость	Э. Лангеард, П. Эйглие (Университет Марселя, Франция)
1977	Исследование особенностей концепции маркетинга в сфере профессиональных услуг. Выдвижение инициатив по организации конференций по проблемам качества в сфере услуг. Американский институт маркетинга опубликовал первый научный доклад, в котором освещалась специфика маркетинга услуг	Э. Гаммесон (Университет Стокгольма, Швеция)
Середина – конец 70-х гг. XX в.	Предложены различные классификации услуг	Дж. Шостак, У. Сассер, Р. Олсен, Т. Хилл, Р. Чейз
1979	Раскрыта функция маркетинга в сфере услуг. Определены специфические черты концепции маркетинга услуг. Введены в научный оборот понятия <i>внутренний маркетинг</i> , <i>двусторонний маркетинг</i>	К. Гренроос (Шведская школа экономики и бизнес-управления)
1980	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л. Берри (США)
1981	Проведена первая национальная конференция, посвященная маркетингу услуг, организованная Американской ассоциацией маркетинга (ААМ)	–
1984	Организована отдельная секция в ААМ, занимающейся проблемами маркетинга услуг	–
80-е гг. XX в.	Становление теории маркетинга услуг общественных организаций	К. Лавлок, Ч. Вейнсберг (Гарвардская школа бизнеса, США)
1985	Основан Центр изучения маркетинга услуг при Университете г. Аризона (США)	–
1990	Проведен первый международный семинар по управлению маркетингом услуг	Университет г. Марселя (Франция)
Начало 90-х гг. XX в.	Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	Э. В. Новаторов, В. Д. Маркова, Г. Л. Тульчинский

Базовые положения маркетинга услуг были сформулированы американским предпринимателем Сайрусом Х. Маккормиком, который сформулировал такие основные направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, основные принципы ценообразования и сервисного и постсервисного обслуживания [2, р. 25].

До середины 80-х гг. XX в. активно идет научная полемика о целесообразности и необходимости выделения маркетинга услуг из общей теории маркетинга. Спорным и дискуссионным оставался вопрос о критерии разделения материальных товаров и услуг. Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г. В своей работе *Services Marketing is Different* Л. Берри говорит о том, что «физический

товар – это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга – поступок, исполнение или усилие» [3]. Таким образом, автор выводит главное отличие товара от услуги – неосвязаемость.

На сегодняшний день сформировалось и существует несколько известных и признанных научных школ по маркетингу услуг в Северной Америке и Западной Европе. Ведущую роль среди них играют североамериканские школы. Одна из старейших из них была основана в виде Центра изучения маркетинга услуг (ЦИМУ) при Аризонском университете (США) [4].

Другой известной североамериканской школой маркетинга услуг является Техасский А&М университет. Эта школа представлена работами трех плодотворно работающих коллег – Леонарда Берри,

Валерии Зейтхамл и Парсю Парасурамана [5; 6]. Именно эти ученые являются авторами североамериканской модели качества услуги и популярной методики ее измерения SERVQUAL.

Гарвардская школа бизнеса также сыграла свою роль в становлении маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины. Лидерами этой школы являются Кристофер Лавлок [7; 8], Чарльз Вейнсберг и Джон Батесон [9].

Среди западноевропейских школ маркетинга услуг заметно выделяются две школы: Северная школа и Марсельская школа. Северная школа представлена работами двух бесспорных лидеров: Эверта Гаммессона и Кристиана Гренрооса [10–12].

Другая европейская школа, условно называемая «Марсельской» по одноименному названию известного французского университета, представлена ветеранами маркетинга услуг Э. Ланггардом и П. Эйглие [13; 9].

Как и в случае общей теории маркетинга, концепция туристического маркетинга строилась на обширном практическом опыте предпринимательских структур. В процессе бурного развития туристской сферы после Второй мировой войны, усложнения форм и методов конкуренции предпринимательские структуры столкнулись с необходимостью изучения своего потребителя и формирование лояльности спроса.

#### **Становление туристического маркетинга как самостоятельной области научного знания**

Первоначально весь туристический бизнес в основном ориентировался на сбыт существующего продукта. Невиданная популярность пакетных туров в 1960-х гг. стала результатом изобретательности предпринимателей, которые увидели возможность снижения стоимости отдыха за счет использования непроданных мест в самолетах. Неудивительно, что первые туроператоры не особо нуждались в применении маркетинговых технологий, т. к. качество продукта постоянно росло, и если цены удавалось держать под контролем, то за уровень спроса можно было не волноваться, он демонстрировал устойчивый тренд к возрастанию. Вместе с тем чрезмерный спрос тоже создает определенные сложности для развития компаний. Популярность пакетного отдыха за границей вскоре привела к необходимости расширения ассортимента, дифференциации предложения. На многих курортах шли масштабные строительства гостиниц и иных средств размещения, большинство из которых не соответствовали стандартам ни по уровню комфорта, ни по качеству обслуживания. Туристы были обеспокоены не только качеством проживания, но и деятельностью авиаперевозчиков.

Как отмечается в монографии английского исследователя Дж. Кристофера Холлоуэя «Туристический маркетинг», «менеджмент туристических компаний начал сознавать, что достичь оптимального уровня сбыта невозможно без преодоления трех широко распространенных в обществе фобий: страха перед полетом; страх перед непривычной пищей; страх перед иностранцами» [14, с. 28].

Пассажиры рейсов обслуживали старые, технически изношенные самолеты; из-за жесткой ценовой политики государственных перевозчиков и двусторонних соглашений приходилось прибегать к услугам неподходящих с технической-эксплуатационной точки зрения аэропортов. На смену концепции дешевых и частых авиарейсов пришло понимание того, что гораздо выгоднее приобретать новые машины, которые благодаря высокому коэффициенту технического использования и большей вместительности позволяют сократить эксплуатационные расходы, а главное – гарантировать безопасность пассажиров.

В середине 60-х – начале 70-х гг. XX в. потребители туристических услуг характеризовались как консервативные. Процессы глобализации только начинали набирать обороты, и межкультурное и международное взаимодействия были на стадии становления. Туристы боялись всего нового, особенно в такой сфере, как питание. Процесс организации питания вызывал проблему как у туристов, так и у собственников отелей. Проблему помогли решить специалисты, которые подсказали, как наиболее эффективно организовать процесс общественного питания в гостиницах за счет изменения способов приготовления блюд, их подачи и презентации. По мере роста затрат на оплату труда все больше отелей переходило на систему шведского стола, предусматривающую самостоятельный выбор блюд. В результате дополнительные расходы компенсировались за счет значительной экономии на обслуживании и сокращении объема пищевых отходов. В середине 1990-х гг. на смену концепции *шведского стола* пришла концепция *все включено* [15], которая, однако, не отменила предыдущую, а лишь дополнила ее, особенно в сегменте курортного отдыха.

Страх перед иностранцами зачастую развивается из-за непонимания местных обычаев и манеры поведения. В 1970-х гг. крупнейшие туристические компании Великобритании пришли к выводу, что единственным способом преодоления барьера является тотальный контроль за условиями проживания и качеством сервиса. Они вложили огромные средства в строительство собственных отелей и наняли опытных и квалифицированных менеджеров, которые подняли стандарты обслуживания на качественно новый уровень. Если раньше роль

курортных представителей сводилась к сопровождению туристов из аэропорта в отель и обратно, а также продаже экскурсий, то теперь они превратились в квалифицированный обслуживающий персонал, призванный оказывать максимальное содействие клиенту с целью удовлетворения его потребностей. Больше внимание стало уделяться обучению менеджеров по туризму основам делового общения, психологии и техники продаж.

Усложняющиеся формы взаимодействия субъектов туристического рынка, повышения уровня конкуренции и требований со стороны потребителей (туристов), многочисленные практические кейсы требовали глубокого теоретического осмысления и систематизации имеющихся знаний о специфике туристической сферы.

Одной из первых теоретических работ в области туристического маркетинга является монография Г. Шеленберга *Marketing у Turismo*, которая была опубликована в 1965 г. в мадридском Институте туристических исследований. В 1971 г. в Швейцарии выходит работа одного из основоположников туристического маркетинга Йоста Криппендорфа – *Marketing et tourisme* [16], которая рассматривает важность применения методов и инструментов маркетинга в сфере туризма. Позже, в 1987 г., данная работа была дополнена и доработана автором и переиздана во Франции [17]. Неудивительно, что Испания стала первой страной, где появились работы по теории туристического маркетинга. Дело в том, что именно в Испании появилось первое в Европе министерство, которое занималось вопросами поддержки и развития туризма на национальном уровне.

Классиком и основоположником концепции туристического маркетинга принято считать Йоста Криппендорфа, который определяет его как «систематическую и скоординированную бизнес-деятельность частного или государственного предприятия на местном, региональном, национальном или международном уровне, осуществляемую для достижения оптимального удовлетворения потребностей групп потребителей и их мотивации для совершения повторной покупки» [16, р. 46]. Данное определение туристического маркетинга отражает суть концепции, которая основывается на принципе удовлетворения потребностей потребителей туристических услуг (туристов) с одновременным извлечением прибыли для поставщиков туристических услуг. Одновременно автор подчеркивает важность проведения систематических и скоординированных мероприятий со стороны предпринимательских услуг на местном, региональном, национальном и международном уровнях для налаживания долгосрочных отношений с туристом.

В другой, не менее концептуальной работе французского исследователя Жан-Жака Шварца «Маркетинговый подход к развитию туризма» (*Pour un approche marketing de la promotion touristique*), туристический маркетинг рассматривается как процесс поиска и выявления оптимального рынка сбыта, основанного на реальных и потенциальных потребностях потребителя с целью улучшения конкурентных преимуществ туристической компании [18, р. 1]. Автор не оспаривает мысль, высказанную Й. Криппендорфом о важности и необходимости удовлетворения потребностей туристов, дополняет данное умозаключение выводом о целесообразности выявления потребительских предпочтений, путем проведения маркетинговых исследований. Таким образом, в теории туристического маркетинга появляются работы, которые апеллируют к необходимости перманентного изучения, выявления и формирования туристических предпочтений, что в дальнейшем ляжет в основу современных концепций территориального развития индустрий туризма.

Ранее подобную идею высказывал румынский экономист-географ Евгений Николеску (*Nicolescu Eugeniu*) в своей работе «Маркетинг в туризме». Исследователь рассматривал туристический маркетинг «как политику туристической компании или организации, основанную на постоянном изучении текущих и будущих туристских предпочтений, – специфическими методами и технологиями, – направленными на постоянную адаптацию предложения этим требованиям, для их лучшего удовлетворения с целью развития бизнеса в конкретных рыночных условиях» [19, р. 40]. Несмотря на то, что два последних подхода более полно отображают сущность туристического маркетинга, расширяя его рамки и формы применения, они не могут считаться всеобъемлющими.

Как более полное определение можно считать то, которое предложили канадские специалисты Токер Джерард (*Tocquer Gerard*) и Зинс Мишель (*Zins Michel*), которые дают следующее определение туристического маркетинга в своей работе «Маркетинг в туризме» (*Marketing du tourism*): «маркетинг в туризме – это процесс, в котором структура туристского спроса ожидается и удовлетворяется разработкой продукта (услуги), распространением, установлением обменного курса (цены турпродукта), наличием связи между туристической организацией и ее целевыми рынками, для наилучшего удовлетворения интересов компании и потребителей» [20, р. 40]. Это определение раскрывает дополнительный аспект маркетингового подхода, предлагая широкий образ маркетинговой деятельности туристического предприятия.

До начала 1990-х гг. академическая маркетинговая наука акцентирует свое внимание исключительно на вопросах особенности маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостеприимства на уровне микросреды. Глобальные экономические и геополитические преобразования начала 1990-х гг. (конфликт в Персидском заливе, окончание холодной войны, распад СССР, образование новых независимых государств и пр.), высокие темпы научно-технического прогресса (прежде всего развитие средств электроники и коммуникаций) естественным образом отразились и на фокусе маркетинговых исследований. Стали появляться исследования (преимущественно в виде научных статей в академических журналах), в которых начинает исследоваться проблема оценки влияния макросреды на качество туристских услуг. Постепенно реализуется системный подход к описанию условий обеспечения качественного и устойчивого развития индустрии туризма на уровне территорий (стран, регионов, городов, муниципалитетов и т. д.). Вопросы создания, управления и продвижения национального туристического продукта (бренда) на зарубежные рынки становятся ключевыми в повестке теории туристического маркетинга [21–23].

С середины 1990-х – начала 2000-х в зарубежной академической среде происходит стратегический сдвиг в объекте исследования туристического маркетинга. Если до этого основная часть исследований была посвящена анализу маркетинговой деятельности на уровне туристских фирм и организаций, обеспечению конкурентоспособности предпринима-

тельских структур в сфере туризма и особенностям маркетинговой коммуникации между участниками туристического обмена, то с начала 2000-х гг. стали появляться работы, которые исследовали туристические территории как объект продвижения. Акцент исследований смещается с отдельных фирм на особенности формирования территориальной политики по развитию и продвижению уникальных туристских свойств как конкурентных преимуществ территорий в борьбе за привлечение туристов. Глобальная и многоструктурная конкуренция заставляет территории развивать новые маркетинговые методы и технологии привлечения туристов и формирования у них устойчивых стимулов к совершению повторных поездок [24–26].

На сегодняшний момент можно говорить о ряде сформировавшихся научных центров по изучению специфики туристического маркетинга (рис. 2). Лидирующую позицию в этом списке занимает Школа гостиничного и туристического менеджмента в Гонконге. Остальные места распределились между американскими, австралийскими и европейскими университетами. Примечательно, что в списке 50 научных центров с наибольшим количеством зарегистрированных в международных наукометрических базах данных научных статей по проблемам туристического маркетинга нет ни одного российского университета или исследовательского центра. Данное обстоятельство позволяет нам сделать вывод о том, что в нашей стране не сложилась полноценная научная школа туристического маркетинга. Об этом же свидетельствует количество

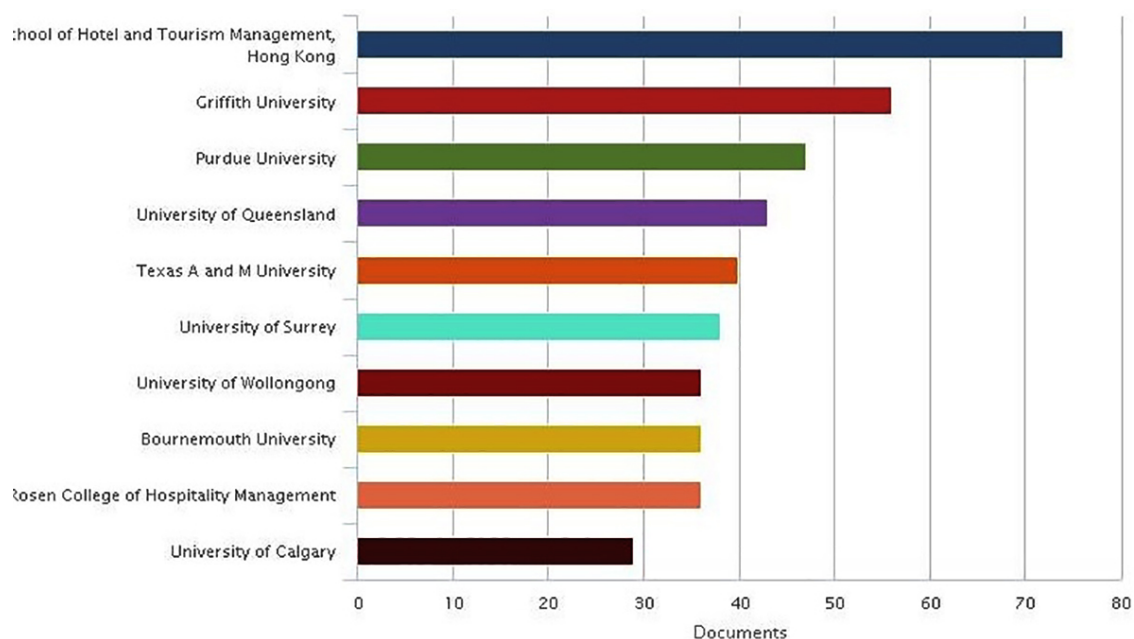


Рис. 2. Научные центры с наибольшим количеством зарегистрированных научных статей по проблемам туристического маркетинга, 1968–2014 гг.

Fig. 2. Scientific centers with the largest number of registered scientific articles on tourism marketing, 1968–2014

статей, зарегистрированных российскими авторами в международных наукометрических базах данных (рис. 3). По данным на конец 2014 г. в базе *Scopus* было зарегистрировано всего лишь 8 работ, посвященных проблемам туристического маркетинга, две из них принадлежат автору данного исследования.

В иностранной научной среде создан ряд специализированных научных периодических изданий, которые публикуют наиболее актуальные исследования в сфере туризма, с большим акцентом на проблемах туристического маркетинга (рис. 4). В отечественной академической среде такими примерами могут служить научные издания Российского государственного университета туризма и сервиса («Современные проблемы сервиса и туризма», «Сервис plus», «Сервис в России и за рубежом», «Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса»), а также «Вестник Национальной академии туризма». Однако данные научные журналы специализируются в основном на общих проблемах развития сферы туризма и уделяют недостаточно внимания проблемам маркетинга, что не позволяет отнести данные издания к профильным по проблемам туристического маркетинга.

### Генезис туристического маркетинга в России

В отечественной науке концепция туристического маркетинга начала развиваться в начале 1990-х гг. с появлением переводных трудов западных исследователей. Наличие в системе туризма большого количества убыточных и малорентабельных предприятий послужило причиной разработки методических рекомендаций по основам туристского маркетинга, которые были предложены специалистами и экспертами

Центрального совета по туризму и экскурсиям, Управления туристских учреждений и маршрутов, научными сотрудниками Всесоюзной научно-исследовательской лаборатории по туризму и экскурсиям<sup>3</sup>. Данная работа являлась попыткой разработать основные принципы маркетинга для туристских предприятий, которые переходили от планового метода ведения хозяйственно-экономической деятельности к рыночному механизму функционирования. Туристская индустрия начинает рассматриваться и изучаться не как социальное явление, а как отрасль народного хозяйства с высоким предпринимательским и финансово-экономическим потенциалом.

Авторы обозначенных методических рекомендаций выделяют ряд перспективных в новых условиях хозяйствования путей использования маркетинга в деятельности туристского предприятия. Среди основных:

- разработка комплексного туристского продукта;
- смягчение остроты сезонного превышения спроса над предложением;
- развитие дополнительного платного обслуживания туристов;
- специализация хозяйства на производстве отдельных видов туристского продукта, или на работе с узкими секторами рынка<sup>4</sup>.

Кроме того, в работе отводится важное место разработке практических рекомендаций по использованию основных принципов создания и функционирования коммерческой службы и службы маркетинга туристского предприятия. Отличительными чертами анализируемых методических рекомендаций являются,

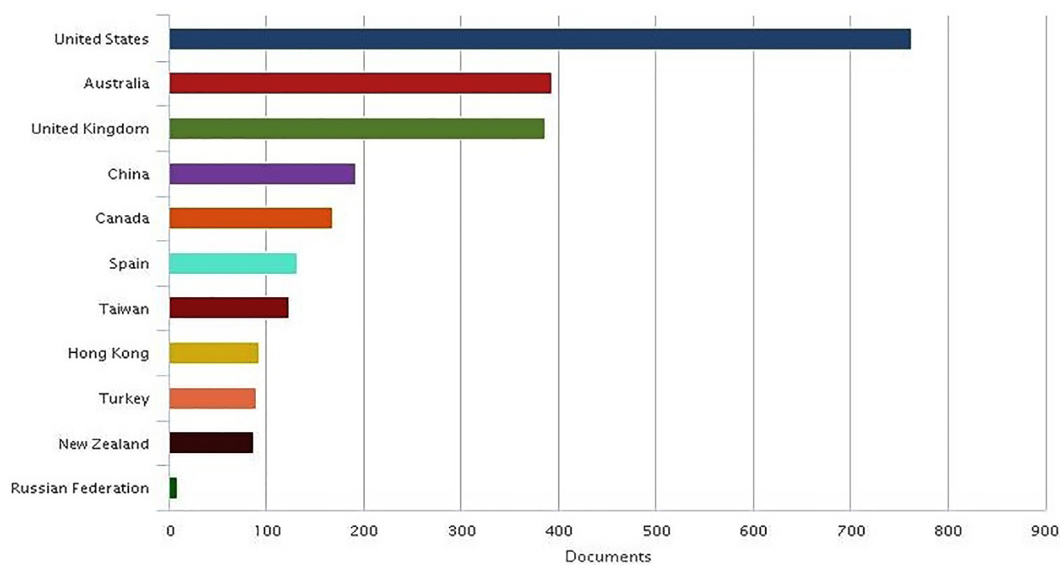


Рис. 3. Национальная принадлежность авторов статей по проблемам туристического маркетинга, 1968–2014 гг.  
Fig. 3. The country of origin of the authors writing about tourist marketing, 1968–2014

<sup>3</sup> Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 1990. 80 с.

<sup>4</sup> Там же.

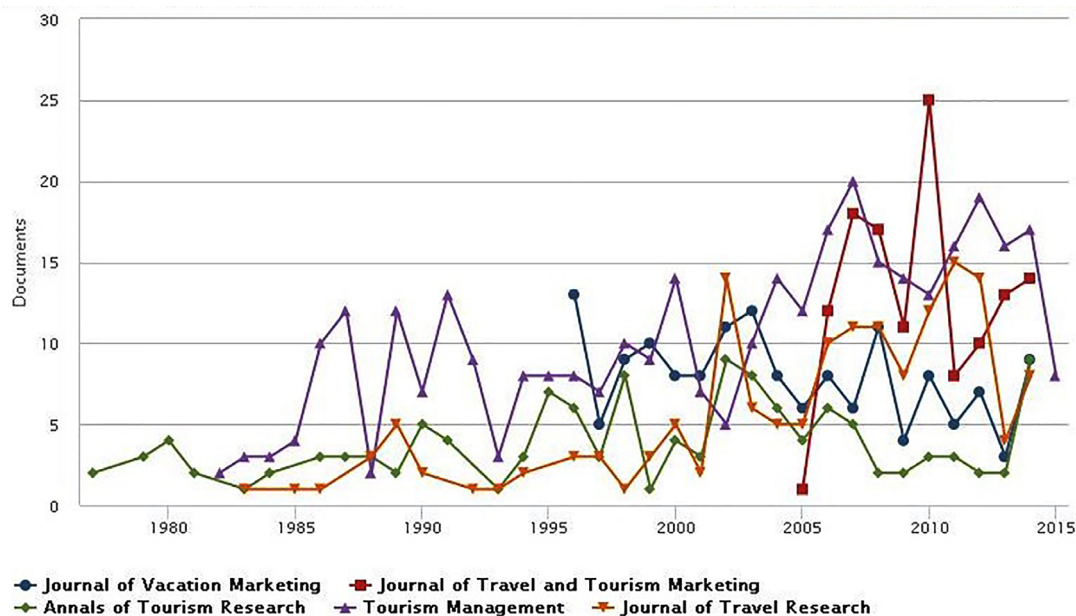


Рис. 4. Наиболее авторитетные профессиональные журналы по проблемам туристического маркетинга  
 Fig. 4. The list of the most reputable professional travel marketing journals

во-первых, высокая практическая направленность рекомендаций для повышения рентабельности и конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере туризма в условиях перехода национальной экономики на рыночную модель развития, а во-вторых, отсутствие общепринятой маркетинговой терминологии, что свидетельствует об эмбриональной стадии развития теории туристического маркетинга в России.

Одной из первых отечественных работ, посвященных проблеме применения маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности субъектов туристического рынка, является учебное пособие Д. К. Исмаева «Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме» [27]. В нем автор рассматривает общую концепцию маркетинга применительно к сфере туризма. Вопросы, поставленные в работе, рассматриваются применительно к деятельности туристических фирм и организаций. Отличительной особенностью данного исследования является ориентация автора на анализ маркетинговых технологий и моделей применительно к тем турфирмам, которые занимаются организацией приема иностранных туристов на территории России. Другими словами, автор указывает на необходимость внедрения концепции маркетинга для привлечения иностранных туристов, а не для развития конкуренции среди туристических фирм и организаций, занимающихся выездом соотечественников за рубеж. Данная особенность может быть объяснена влиянием советского наследия развития сферы туризма, которая была направлена в первую очередь на развитие въездного

туризма, чем выездного. Данный тезис постепенно нивелируется в последующих работах отечественных исследователей. Основной задачей туристического маркетинга, по мнению Д. К. Исмаева, должны стать «рекламные и другие коммерческие мероприятия, способствующие закреплению и развитию» положительных тенденций развития сферы туризма. Однако функцию по реализации этой задачи он возлагает исключительно на предпринимательские структуры, которые, по его мнению, «должны искать пути воздействия на законодательные и исполнительные органы всех уровней с целью привлечения их внимания к необходимости создания более благоприятных условий для приема иностранных туристов» [27]. Данный подход мы считаем некомплексным и малоэффективным, т.к. он значительно сужает сферу применения маркетинговых технологий и исключает ряд инструментов развития сферы туризма, в частности инструмент государственно-частного партнерства.

Особо следует отметить работу А. Т. Кириллова и Л. А. Волковой «Маркетинг в туризме» [28], которую можно считать первым в отечественной теории туристического маркетинга исследованием, носящим системный, комплексный и структурированный характер. Авторы на основе изучения отечественного и зарубежного опыта анализируют основные категории и понятия туристического рынка, формы и методы продаж туристического продукта. Помимо общих вопросов туристического маркетинга, таких как роль маркетинга в деятельности туристической фирмы, специфика маркетинга турпредприятия и процесс



организации и проведения маркетинговых исследований, авторы предпринимают первую попытку изучения влияния туризма на региональное развитие. В монографии исследуется взаимосвязь между туристической привлекательностью региона и уровнем развития туризма в нем. Определяется роль туристических предприятий (турфирм и туроператоров) в системе развития территорий. Особую роль исследователи отводят процессу маркетинговых исследований как стратегическому инструменту повышения экономической эффективности функционирования турпредприятия и развития рынка туризма в регионе. Данная монография является первой отечественной работой, пытающейся перейти от анализа индустрии туризма с микроуровня на макро.

В работе В. Б. Сапруновой «Туризм: эволюция, структура, маркетинг» на примере европейских стран (в первую очередь Германии и Швейцарии) рассматриваются проблемы эволюции, структуры и регулирования рынка туризма. Также в ней рассматриваются основные черты нового потребителя туристических услуг, анализируется его мотивация и поведенческие особенности. Особый интерес представляют вопросы практического маркетинга, которые помимо микроуровня (туристические операторы и туристические агентства) анализируются на институциональном уровне (вопросы разделения функций маркетинга между государственными органами, отраслевыми объединениями и предпринимателями). Автором предпринимается одна из первых попыток в отечественной науке перейти от анализа маркетинговой деятельности турфирм к анализу общенациональной маркетинговой стратегии развития отрасли. В. Б. Сапрунова выделяет ключевые особенности туристического маркетинга, к которым относятся:

- не стимулирование спроса на туристические услуги, а управление спросом;
- высокая степень достоверности информации о турпродукте;
- защита прав потребителей;
- особая роль маркетинга в межсезонный период (диверсификация турпродукта);
- центральная роль психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителя;
- координация маркетинга участников рынка туруслуг [29].

И хотя выделяемые автором особенности туристического маркетинга не подвергаются глубокому системному анализу, они легли в основу многих дальнейших отечественных научных изысканий в данном аспекте проблемы.

Одной из первых системных работ в отечественной концепции туристического маркетинга является учебное пособие профессора Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

«Маркетинг в туризме: стратегия достижения успеха» Т. П. Розановой [30]. Автор анализирует концепцию маркетинга с позиции туристической компании. На основании анализа зарубежного и отечественного опыта развития туристического рынка формулируются методические подходы к разработке концепции маркетинга в туризме. Т. П. Розанова выделяет 8 основных этапов в процессе реализации туристического маркетинга турфирмами: анализ сильных и слабых сторон предприятия; анализ и выбор туристических продуктов; выявление возможных целевых рынков; ранжирование избранных рынков; тщательный (глубинный) анализ отобранных рынков; разработка плана маркетинга; использование плана маркетинга; наблюдение за использованием и мониторинг. Реклама в туризме рассматривается как один из важнейших элементов туристического маркетинга. Интересен вывод, к которому в итоге приходит автор: туристический маркетинг является скорее искусством, а не наукой. В связи с этим «требуется от того, кто пользуется его приемами в своей практике, творческого подхода к каждой встреченной им проблеме и, как правило, нестандартного решения соответствующих практических задач» [30].

Наиболее комплексной работой, посвященной проблемам и специфике туристического маркетинга, является учебное пособие белорусских авторов А. П. Дуровича и А. С. Копанева «Маркетинг в туризме» [31], которое в последующем неоднократно переиздавалось и даже было рекомендовано Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям *Менеджмент, Маркетинг, Менеджмент в социальной сфере*. В данном учебном пособии авторы на основе общих научных методов и теорий маркетинга раскрывают сущность, принципы маркетинга, его функции и технологии маркетинговой деятельности туристского предприятия. Данная работа представляет собой классический пример фундаментального труда без авторских оригинальных идей и является базовым учебным пособием в сфере туристического маркетинга. Основными субъектами туристического маркетинга выступают туристические фирмы и турист.

Последующие работы [32–35] расширяют состав субъектов туристического маркетинга, включая, помимо турфирм и туристов, средства размещения (гостиницы), объекты питания (кафе, рестораны) и предпринимательские структуры.

Одним из первых отечественных исследователей, который начал целенаправленно и системно изучать проблемы экономики и маркетинга в индустрии туризма не с позиций отдельных фирм и предприятий, а с позиций территорий, является профессор Российского экономического университета

им. Г. В. Плеханова Е. А. Джанджугазова. Ее работа – «Маркетинг туристских территорий» [36] – отличается нетривиальностью и большой практической ценностью в силу комплексного и системного подхода к рассматриваемым проблемам. Автор в своей работе исследует основные элементы комплекса маркетинга туристских территорий, а также рассматривает методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональных особенностей. Новизна подхода заключается в стратегическом симбиозе территориального и туристического маркетинга для формирования и продвижения регионального туристического продукта на внешние и внутренние рынки.

Большинство отечественных научных работ в области туристического маркетинга носят либо уточняющий характер [37–40], либо выполнены в виде практических кейсов применительно к конкретным территориям [41–43]. В последнее время активно стало развиваться научное направление по изучению туристического брендинга или брендинга туристских территорий [44–46].

Несмотря на большое количество публикаций в российской научной сфере относительно туристического маркетинга, практически все исследования сводятся исключительно к интерпретации роли маркетинговых технологий в развитии сферы туризма на различных уровнях (микро-, мезо- и макроуровнях). Отечественная теория маркетинга опирается на адаптацию методологии зарубежных

авторов в сфере маркетинга услуг и туристического маркетинга. К сожалению, отсутствуют авторские уникальные методы и модели развития сферы туризма на основе концепции туристического маркетинга. Попытки адаптировать зарубежные методические разработки и реализации маркетинговых стратегий развития туристской отрасли выглядят неубедительно и слабо эффективными в силу своей практической оторванности от специфики развития отечественного рынка туристических услуг.

### Выводы

В процессе эволюции теории туристического маркетинга он прошел две стадии. Первая стадия (1965 – середина 1990-х гг.) была посвящена изучению особенностей маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостеприимства на уровне микросреды (туристические фирмы, туроператоры, туристы). Исследования проводились на примерах конкретных фирм и компаний. Начиная с середины 1990-х гг. начинается процесс изучения маркетинговых технологий на уровне мезо- и макросистем. Изучается влияние государственной политики на процесс развития национальных индустрий туризма. В рамках теорий региональной экономики конкретная туристическая территория рассматривается как продукт продвижения на туристические рынки. Фокус маркетинговых исследований смещается в сторону территориальных стратегий брендинга и продвижения национальных турпродуктов.

### Литература

1. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг. М.: КНОРУС, 2007. 235 с.
2. Gross D. Greatest Business Stories of All Time. N. Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1997. 368 p.
3. Berry L. Services Marketing is Different // Business. 1980. № 30. P. 24–29.
4. Новаторов Э. В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 19.
5. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing. 1985. № 49. P. 41–50.
6. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 1988. № 64. P. 12–40.
7. Lovelock C. Service Marketing: Text, Cases & Readings / 1nd ed. Englewood Cliffs; N. Y.: Prentice Hall, 1984.
8. Lovelock C., Weinberg C. Marketing for Public and Nonprofit Managers. N. Y.: John Wiley & Sons, 1984.
9. Langeard E., Bateson J. Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.
10. Gummesson E. The Marketing and Purchasing of Professional Services. Stockholm. Marketing Technology Center, 1977.
11. Grönroos C. Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms. Dr. Econ. Sci. Diss. Swedish School of Economics (Finland), 1979.
12. Grönroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.
13. Langeard E, Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. L'Institute d'Administration des entreprises, Université d'Aix-Marseille, 1976.
14. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг. К.: Знания, 2008. 576 с.
15. Волков С. К. Система «Всё включено» как фактор развития туризма в Российской Федерации // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 1. С. 46–48.

16. Krippendorf J. Marketing et tourism. Berne: Herbert Lang, 1971.
17. Krippendorf J. Marketing et tourism. Paris: Presses Universitaires de France, 1987.
18. Schwartz J. J. Pour un approche marketing de la promotion touristique. France: Lausanne, 1984.
19. Nicolescu E. Marketing in turism. București: Editura Sport-Tourism, 1975.
20. Tocquer G., Zins M. Marketing du turism. Canada: Gaetan Morin éditeur, 1987.
21. Hollier R. Conflict in the gulf. Response of the tourism industry // *Tourism Management*. 1991. Vol. 12. Iss. 1. P. 2–4.
22. Chon K.-S. Tourism destination image modification process. Marketing implications // *Tourism Management*. 1991. Vol. 12. Iss. 1. P. 68–72.
23. Bramwell B., Rawding, L. Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance // *Tourism Management*. 1994. Vol. 15. Iss. 6. P. 425–434.
24. Williams A. P., Palmer A. J. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? // *Journal of Vacation Marketing*. 1999. Vol. 5. Iss. 3. P. 263–275.
25. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image projection in central and Eastern Europe // *Journal of Vacation Marketing*. 1999. Vol. 5. Iss. 3. P. 227–237.
26. Crockett S. R., Wood L. J. Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding // *Journal of Vacation Marketing*. 1999. Vol. 5. Iss. 3. P. 276–289.
27. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: ЛУЧ, 1994. 222 с.
28. Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. 184 с.
29. Сапунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1998. 160 с.
30. Розанова Т. П. Маркетинг в туризме: стратегия достижения успеха. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 1998. 135 с.
31. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. Минск: Экономпресс, 1998. 400 с.
32. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2003. 632 с.
33. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. М.: Финансы и статистика, 2006. 294 с.
34. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. М.: Кнорус, 2007. 232 с.
35. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. М.: Финансы и статистика, 2007. 159 с.
36. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006. 224 с.
37. Рафаилова Г. Значение маркетинга для устойчивого развития туристической специализации // *Вопросы структуризации экономики*. 2012. № 2. С. 17–21.
38. Казанцев Ю. Ю. Роль маркетинга территорий в повышении туристической привлекательности региона // *Интерэкспо Гео-Сибирь*. 2012. № 3. С. 65–69.
39. Дадалова М. В. Особенности формирования туристического маркетинга // *Белгородский экономический вестник*. 2010. № 1. С. 17–20.
40. Маринов С. Маркетинговое управление туристской дестинацией // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 8. С. 98–103.
41. Семенова Л. В. Тенденции и перспективы развития маркетинга туризма на Ставрополье // *НаукаПарк*. 2014. № 2-2. С. 100–105.
42. Кошурникова Ю. Е., Калюжнова Н. Я. Маркетинг взаимодействия в туристической отрасли (на примере Иркутской области) // *Вестник Иркутского государственного технического университета*. 2012. № 11. С. 229–235.
43. Голошапова Т. В. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг (на примере г. о. Тольятти) // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса*. Серия: Экономика. 2008. № 4. С. 47–54.
44. Латорцев А. А. Продвижение национального туристического продукта с использованием государственного туристского брендинга // *Научный вестник МГИИТ*. 2011. № 2. С. 24–28.
45. Чернякина А. О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2012. № 12. С. 47–52.
46. Петерс М. Стратегический бренд-менеджмент туристских дестинаций // *Вестник РМАТ*. 2013. № 2. С. 11–21.

## THE GENESIS OF TOURISM MARKETING AS AN AREA OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN MARKETING THEORY\*

Sergey K. Volkov<sup>a, @, ID</sup>

<sup>a</sup> Volgograd State Technical University, 28, Lenina Ave., Volgograd, Russia, 400005

@ ambiente2@rambler.ru

<sup>ID</sup> <http://www.researcherid.com/rid/P-9031-2015>

Received 11.10.2018. Accepted 15.11.2018.

**Keywords:** place marketing, tourism, tourism enterprises, promotion, tourist services, tourist product

**Abstract:** *Importance.* The article analyzes the stages of development of tourism marketing as a field of scientific knowledge in the theory of marketing. *Objectives.* The purpose of the present research was to analyze the formation and development of the theory of tourist marketing abroad and in Russia. *Methodology.* The study was based on the content and comparative analysis of foreign and domestic fundamental works on the theory of tourist marketing. *Results.* The theory of tourist marketing was a logical continuation of the development of the theory of service marketing as a response to the formation of a service-type economy. In the process of evolution of the theory of tourist marketing, it went through two stages. The first stage (1965 – mid-1990s) was devoted to the study of the characteristics of marketing activities in the field of tourism and hospitality at the microenvironment level. The second stage began in the mid-1990s. It was the study of marketing technologies at the level of meso- and macrosystems. *Conclusions.* The conducted analysis showed that the domestic theory of tourist marketing is derived from foreign studies in this area. In addition, the author distinguishes two main stages in the development of marketing theory in tourism according to the object of study.

**For citation:** Volkov S. K. Genezis turistichestkogo marketinga kak oblasti nauchnogo znaniia v teorii marketinga [The Genesis of Tourism Marketing as an Area of Scientific Knowledge in Marketing Theory]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, no. 4 (2018): 33–46. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-33-46

### References

1. Khlebovich D. I. *Sfera uslug: marketing* [Services: marketing]. Moscow: KNORUS, 2007, 235.
2. Gross D. *Greatest Business Stories of All Time*. N. Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1997, 368.
3. Berry L. Services Marketing is Different. *Business*, no. 30 (1980): 24–29.
4. Novatorov E. V. Stanovlenie marketinga uslug kak samostoiatel'noi nauchnoi distsipliny za rubezhom [Formation of marketing services as an independent scientific discipline abroad]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, no. 4 (2002): 19.
5. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, no. 49 (1985): 41–50.
6. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, no. 64 (1988): 12–40.
7. Lovelock C. *Service Marketing: Text, Cases & Readings*. 1st ed. Englewood Cliffs; N. Y.: Prentice Hall, 1984.
8. Lovelock C., Weinberg C. *Marketing for Public and Nonprofit Managers*. N. Y.: John Wiley & Sons, 1984.
9. Langedard E., Bateson J. *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.
10. Gummesson E. *The Marketing and Purchasing of Professional Services*. Stockholm: Marketing Technology Center, 1977.
11. Grönroos C. *Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms*. Dr. Econ. Sci. Diss. Swedish School of Economics (Finland), 1979.
12. Grönroos C. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

\* The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, project No. 18-410-343001 «Improving the tourism marketing methodology for the sustainable development of Russian regions».

13. Langeard E, Eiglier P. *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
14. Holloway J. K. *Turisticheskii marketing* [Marketing for Tourism]. Kiev: Znanna, 2008, 576.
15. Volkov S. K. Sistema "Vse vklucheno" kak faktor razvitiia turizma v Rossiiskoi Federatsii ["All Inclusive" system as a factor of tourism development in the Russian Federation]. *Vestnik Natsional'noi akademii turizma = Vestnik of National Tourism Academy*, no. 1 (2009): 46–48.
16. Krippendorf J. *Marketing et tourism*. Berne: Herbert Lang, 1971.
17. Krippendorf J. *Marketing et tourism*. Paris: Presses Universitaires de France, 1987.
18. Schwartz J. J. *Pour un approche marketing de la promotion touristique*. France: Lausanne, 1984.
19. Nicolescu E. *Marketing in turism*. București: Editura Sport-Tourism, 1975.
20. Tocquer G., Zins M. *Marketing du turism*. Canada: Gaetan Morin éditeur, 1987.
21. Hollier R. Conflict in the gulf. Response of the tourism industry. *Tourism Management*, 12, Iss. 1 (1991): 2–4.
22. Chon K.-S. Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12, Iss. 1 (1991): 68–72.
23. Bramwell B., Rawding, L. Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance. *Tourism Management*, 15, Iss. 6 (1994): 425–434.
24. Williams A. P., Palmer A. J. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5, Iss. 3 (1999): 263–275.
25. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image projection in central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5, Iss. 3 (1999): 227–237.
26. Crockett S. R., Wood L. J. Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5, Iss. 3 (1999): 276–289.
27. Ismaev D. K. *Osnovy strategii i planirovaniia marketinga v inostrannom turizme* [Fundamentals of strategy and marketing planning in foreign tourism]. Moscow: LUCH, 1994, 222.
28. Kirillov A. T., Volkova L. A. *Marketing v turizme* [Tourism Marketing]. Saint-Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 1996, 184.
29. Saprunova V. B. *Turizm: evoliutsiia, struktura, marketing* [Tourism: evolution, structure, marketing]. Moscow: Os'-89, 1998, 160.
30. Rozanova T. P. *Marketing v turizme: strategiiia dostizheniia uspekha* [Tourism Marketing: Strategy for Success]. Moscow: Izd-vo REA im. G. V. Plekhanova, 1998, 135.
31. Durovich A. P., Kopanev A. S. *Marketing v turizme* [Tourism Marketing]. Minsk: Ekonompress, 1998, 400.
32. Yankevich B. C., Bezrukova N. L. *Marketing v gostinichnoi industrii i turizme: rossiiskii i mezhdunarodnyi opyt* [Marketing in the hotel industry and tourism: Russian and international experience]. Moscow: Finansy i statistika, 2003, 632.
33. Turkovskii M. *Marketing gostinichnykh uslug* [Hotel Services Marketing]. Moscow: Finansy i statistika, 2006, 294.
34. Lesnik A. L. *Gostinichnyi marketing. Teoriia i praktika maksimizacii prodazh* [Hotel marketing. Theory and practice of sales maximization]. Moscow: Knorus, 2007, 232.
35. Baryshev A. F. *Marketing v turizme i gostepriimstve* [Tourism and Hospitality Marketing]. Moscow: Finansy i statistika, 2007, 159.
36. Dzhandzhugazova E. A. *Marketing turistiskikh territorii* [Marketing of tourist areas]. Moscow: Akademiia, 2006, 224.
37. Rafailova G. Znachenie marketinga dlia ustoichivogo razvitiia turisticheskoi spetsializatsii [The importance of marketing for the sustainable development of tourism specialization]. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki = Questions of structuring the economy*, no. 2 (2012): 17–21.
38. Kazantsev Y. Y. Rol' marketinga territorii v povyshenii turisticheskoi privlekatel'nosti regiona [Territory marketing role in the increase the tourist attraction of the region]. *Interexpo Geo-Sibir' = Interexpo GEO-Siberia*, no. 3 (2012): 65–69.
39. Dadalova M. V. Osobennosti formirovaniia turisticheskogo marketinga [Features of the formation of tourism marketing]. *Belgorodskii ekonomicheskii vestnik = Belgorod Economic Journal*, no. 1 (2010): 17–20.
40. Marinov S. Marketingovoe upravlenie turistiskoi destinatsiei [Marketing management of tourist destination]. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and abroad*, no. 8 (2013): 98–103.
41. Semenova L. V. Tendentsii i perspektivy razvitiia marketinga turizma na Stavropol'e [Trends and prospects for the development of tourism marketing in the Stavropol region]. *NaukaPark = SciencePark*, no. 2-2 (2014): 100–105.
42. Koshurnikova Yu. E., Kaliuzhnova N. Ia. Marketing vzaimodeistviia v turisticheskoi otrasli (na primere Irkutskoi oblasti) [Interaction marketing in tourism industry (by example of the Irkutsk region)]. *Vestnik*

*Irkutskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta = Proceedings of Irkutsk State Technical University*, no. 11 (2012): 229–235.

43. Goloschapova T. V. Marketingovye issledovaniia rynka gostinichnykh uslug (na primere g. o. Tol'atti) [Marketing researches of hotel service market (by example of Togliatti)]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Serii: Ekonomika = Bulletin of the Volga State University Service. Series: Economy*, no. 4 (2008): 47–54.

44. Latorcev A.A. Prodvizhenie natsional'nogo turistskogo produkta s ispol'zovaniem gosudarstvennogo turistskogo brendinga [Advancement of the national tourism product with use of the state tourist branding]. *Nauchnyi vestnik MGIT = Research Bulletin of MSITI*, no. 2 (2011): 24–28.

45. Chernyakina A. O. Brending turistskoi territorii: oshibki i kliuchvye aspekty sozdaniia v ramkakh klasternogo podhoda razvitiia turizma [Tourism destination branding: errors and main aspects of creation in the cluster approach of tourism development]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk state pedagogical university bulletin*, no. 12 (2012): 47–52.

46. Peters M. Strategicheskii brend-menedzhment turistskikh destinatsii [Strategic brand management of tourism destinations: Creating emotions and meaningful intangibles]. *Vestnik RMAT = Vestnik RIAT*, no. 2 (2013): 11–21.