

Научная статья

Original article

УДК 339.138+338.48

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_12_653

**НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ РЕТРОСПЕКТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ДЛЯ ВЫРАБОТКИ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА
ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ НАУЧНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА
РЫНКОВ УСЛУГ**

**SCIENTIFIC HERITAGE OF RETROSPECTIVE RESEARCH FOR THE
DEVELOPMENT OF A MODERN CONCEPT OF TOURISM
MARKETING IN THE SYSTEM OF SCIENTIFIC SUPPORT OF
MARKETING SERVICES**



Глумова Яна Геннадиевна, соискатель ученой степени кандидата экономических наук, заведующий сектором образовательных программ аспирантуры отдела подготовки кадров высшей квалификации департамента подготовки и аттестации научно-педагогических кадров ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: Glumova@bsu.edu.ru

Glumova Iana Gennadievna, Candidate of the degree of Candidate of Economic Sciences, Head of the sector of postgraduate educational programs of the Department of Training of Highly Qualified Personnel of the Department of Training and Certification of Scientific and Pedagogical Personnel of the Belgorod State National Research University, e-mail: Glumova@bsu.edu.ru

Аннотация. Целью статьи является проведение научно-библиографического анализа, показывающего периоды эволюционного развития научной мысли относительно формирования научных и инструментально-методологических

основ современного маркетинга туризма в составе мета-концепции маркетинга рынков услуг сектора экономики. Идея статьи основана на осмыслении волнообразного характера динамики развития научной мысли и её общего движения от обобщенно-абстрактных представлений к конкретному инструментально-прикладному характеру научных и практических разработок. В этой связи, маркетинг туризма предстает перед исследователями в качестве отдельного тематического ответвления общего маркетинга рынка услуг. Эта тематическая специфичность и обособленность обуславливает необходимость как теоретической разработки научного базиса, позволяющего провести тектологические границы со смежными областями маркетинговой науки, так и выработки отдельных маркетинговых инструментов и их комбинаций, использование которых в условиях особенностей функционирования рынков туризма покажет максимальную производительность и эффективность. Статья является результатом многолетней исследовательской деятельности автора по развитию научно-методических основ маркетинга рынка услуг. Изложенные в исследовании положения, выводы и авторские обобщения могут быть полезны для ученых и специалистов, занимающихся вопросами развития теории маркетинга, маркетингового обеспечения отраслевых рынков товаров и услуг, а также могут служить гносеологическим дополнением к существующему научному наследию ретроспективных изысканий.

Abstract. The purpose of the article is to conduct a scientific and bibliographic analysis showing the periods of evolutionary development of scientific thought regarding the formation of the scientific and instrumental-methodological foundations of modern tourism marketing as part of the meta-concept of marketing markets in the service sector of the economy. The idea of the article is based on understanding the wave-like nature of the dynamics of the development of scientific thought and its general movement from generalized abstract ideas to the specific instrumental-applied nature of scientific and practical developments. In this regard, tourism marketing appears to researchers as a separate thematic branch of the general marketing of the services

market. This thematic specificity and isolation necessitates both the theoretical development of a scientific basis that allows us to draw tectological boundaries with related areas of marketing science, and the development of individual marketing tools and their combinations, the use of which in the conditions of the functioning of tourism markets will show maximum productivity and efficiency. The article is the result of many years of research by the author on the development of scientific and methodological foundations for marketing the services market. The provisions, conclusions and author's generalizations set out in the study can be useful for scientists and specialists involved in the development of marketing theory, marketing support for industry markets for goods and services, and can also serve as an epistemological addition to the existing scientific heritage of retrospective research.

Ключевые слова: экономика, маркетинг, ретроспективные исследования, эволюция научной мысли, маркетинг рынков услуг, маркетинг туризма, современная концепция маркетинга

Keywords: economics, marketing, retrospective studies, evolution of scientific thought, marketing of service markets, tourism marketing, modern marketing concept

Введение. Развитие теории и методологического аппарата маркетинга туризма проистекает из общей теории маркетинга и его рыночно-услугового ответвления, связанного с формированием, функционированием и продвижением рыночных отношений покупателей и продавцов специфических видов услуг. Предметная область теории маркетинга туризма формируется с учетом ряда отраслевых особенностей его функционирования, где сплетаются природно-климатические, рыночно-конъюнктурные и рыночно-инфраструктурные факторы и условия. Кроме того, маркетинг туризма – это та область науки, которая еще тридцать лет назад была редкой категориальной конструкцией в фундаментальных и прикладных изысканиях в маркетинге. В связи с этим, с позиций эволюционной динамики науки

становится значимым отслеживание основных этапов становления предметно-объектной области маркетинга туризма, что бы отследить траекторию её зарождения, фрагментарного, а затем системного развития, содержательного движения от абстрактного к конкретно-инструментальному знанию, освещения общих, а в последствии и специфических вопросов, затрагивающих «узкие» проблемы и аспекты функционирования специализированных рынков туристической направленности.

Результатом осмысления и критического анализа эволюционной динамики становления и развития маркетинга туризма в составе общей концепции маркетинга рынков услуг должно явиться перспективное видение дальнейших векторов движения научной мысли. На наш взгляд, требуют своего дальнейшего рассмотрения и приведения в соответствие современным вызовам рыночной экономики многие вопросы совершенствования подходов, методов, моделей, механизмов и инструментов маркетингового обеспечения формирования и развития новых рынков туристической направленности, связанных с такими узкими видами туризма, как образовательный, историко-культурный, конфессионально-ритуальный, гастрономический, ратный, аграрный (сельский), спортивный и т.д.

Методы. Разработка детализированных гносеологических представлений о характере и динамике эволюционирования научно-методологических основ современного маркетинга туризма автором осуществлена на парадигмальной основе общих положений историко-генетического подхода, позволяющего выделить и описать с содержательных позиций особенности и специфику различных этапов оформления рассматриваемой научной области в качестве самостоятельной «лакуны» маркетинга рынков услуг. Объект исследования – научное наследие ретроспективных исследований, затрагивающих общие положения и специальные аспекты формирования и развития маркетинга туризма, требующее своего осмысления.

При проведении исследования автором использован документальный библиографический анализ трудов отечественных ученых и специалистов, посвященных вопросам теории и методологии маркетинга туризма в его эволюционно-обусловленной динамике. Результативно использованы приемы редуцирования обширных семантических массивов информации, критическое соотнесение, периодизация, приемы семантической логики и абстрактно-детализированного подхода.

Результаты. Ретроспективно-библиографический анализ позволил автору выделить, как минимум, три этапа становления научной системы взглядов и воззрений на проблематику оформления маркетинга туризма в самостоятельное направление общей метаконцепции маркетинга рынков услуг. В исследованиях отечественной научной школы маркетинга этого периода происходит зарождение маркетинговой мысли в сфере туризма, происходит обоснование объективной потребности в формировании общего туристического облика территории, ее продвижения в качестве рыночной структуры на рынках туристической направленности. Данный период, условно, который можно хронологически отметить в границах 2000-2010 гг. характеризуется постепенным приростом научных исследований. Так, по данным платформы E-library в период 2000-2005 гг. по целевой метрике «маркетинг туризма» можно найти не более 35 публикаций, а в период 2006-2010 уже свыше 130. В таблице 1 нами приведены наиболее содержательные работы этого периода с экспликацией конкретных разрабатываемых вопросов.

Таблица 1. Наиболее характерные работы периода становления (2000-2010 гг.) научного направления «маркетинг туризма» и разработки его общеконцептуальных основ

Автор / название исследования	Общий подход к маркетингу в сфере туризма	Узкая проблема, которую затрагивает автор
Рой О.М. / Стратегии регионального маркетинга [1].	Автор рассматривает систему регионального маркетинга как аналитическую базу для принятия страте-	Таким образом, автор проецирует подход стратегической оценки разви-

	гических решений со стороны инвесторов для повышения конкурентоспособности территории	тия рыночной инфраструктуры на все отрасли экономики
Григорьев Д.В. / Маркетинг территорий в курортном регионе [2].	Маркетинг туристских территорий региона направлен на информирование, создание позитивного общественного мнения для обеспечения притока туристов	Автор вводит понятие «комплекс маркетинга», выделяет основу маркетинговой политики курорта
Федько В. и Бондаренко В. / Базовые аспекты маркетинга в туризме [3].	Роль маркетинга в туризме оценивается как инструмент развития туризма и максимизации прибыли отрасли, развитие конкурентных преимуществ территорий	Оценка состояния туристической отрасли с позиций количества и качества, критический подход к потенциалу развития туристической отрасли в РФ
Горшенин В.Ю. / Стратегия маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности российской туристической индустрии [4].	Маркетинг туризма направлен на создание эффективного национального / регионального туристического продукта, рационального использования ресурсов и инфраструктуры	Автор анализирует возможность формирования стратегии туристического маркетинга на государственном уровне
Мищенко Т.А. / Сущность и основные особенности маркетинга в туризме [5].	Автор рассматривает маркетинг в туризме как последовательность действий, направленных на выработку у потребителя предпочтений к предлагаемым туристическим продуктам	Специфика туристического продукта, инструменты продвижения.
Сорокина Т.С. и Сидорова Н.А. / Специфические особенности маркетинга в сфере туризма [6].	Маркетинг в туризме представляет комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, формирует стандарты обслуживания туристических организаций	Рассматривается роль маркетинга в сохранении экологии природно-климатических объектов
Волков С.К. / Роль маркетинговых процессов в развитии современной туристической индустрии [7].	Маркетинг в сфере туризма необходим для выявления и ликвидации проблем отрасли, формирования спроса на рынке туристических услуг	Автор рассматривает специфические свойства туристических услуг и товаров
Сидорова Н.А. / Маркетинг – важное направление совершенствования регионального туризма [8].	Создание благоприятного образа региона для развития туризма	Автор рассматривает региональные особенности туристического рынка
Рыбаков Р.А. / Стратегия развития туризма: маркетинговый подход [9].	Система постоянно предлагаемых услуг на рынке отдыха для получения прибыли субъектами туристической деятельности и удовлетворения потребностей потребителей	Туристические коммуникации, пиар и прямые продажи.
Григорян К.Р. / Маркетинг в туризме: учет	Маркетинг в туризме направлен на получение регионом экономиче-	Рассматривается потребительский туристический

особенностей формирования спроса на туристический продукт [10].	ских и социальных выгод, представляет собой ряд мероприятий по разработке имиджа региона	спрос и факторы, влияющие на него в РФ
---	--	--

Второй условный период в развитии различных организационно-методических и аналитико-инструментальных аспектов формирования направления маркетинга туризма в качестве самостоятельной предметной области экономической науки охватывает период с 2011 по 2019 гг. Он отмечен лавинообразным ростом (свыше 1400 работ) публикационной активности с разработкой полиаспектных граней маркетинга в туристическом секторе экономики (таблица 2).

Таблица 2. Наиболее характерные работы периода бурного роста (2010-2019 гг.) исследований в направлении «маркетинг туризма» и разработки его инструментально-методических и прикладных аспектов

Автор / название	Общий подход к маркетингу в сфере туризма	Узкая проблема, которую затрагивает автор
Кожокматов Т.Дж. / Роль и особенности использования маркетинга в развитии международного туризма [11].	Маркетинг туризма представляет собой деятельность по удовлетворению потребностей туристов в условиях свободных рыночных отношений	Маркетинг в международном туризме, опыт западных стран, стандарты туризма по мнению ВТО
Анисимова А.О., Калякина И.М. и Круганова А.Ю. / Сущность и проблемы маркетинга в туризме [12]	Маркетинг в туризме называется процесс по планированию и разработке туристических услуг, их продвижению, стимулированию спроса	Роль маркетинга для развития туристической отрасли
Костин К.Б. / Методология развития инструментария маркетинга и оценки эффективности предпринимательства в сфере туризма [13]	Маркетинг в сфере туризма - совокупность мероприятий направленных на достижение коммерческих целей отрасли (увеличение прибыли предприятий, инвестиционной привлекательности отрасли)	Цифровые технологии, как основной инструмент маркетинга (технологические инновации и электронные системы)
Кривошеева Т.М., Осокин В.М. и Хаванова Н.В. / Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма [14]	Маркетинг в туризме – это совокупность психологических манипуляций для создания потребностей и впечатлений у потребителя	Концепция впечатлений в фундаментальных работах основоположников маркетинга, ее применение
Тетькина О.Л. / Взаимодействие логистики и	Туристический маркетинг необходим для регулирования спроса,	Роль логистики и «логистических посредников» в

маркетинга в сфере туризма [15]	диверсификации услуг, координации действий всех контрагентов.	маркетинге туристической отрасли
Киселева А.М. / Маркетинг туризма как направление стратегического территориального управления в северных регионах [16]	Маркетинг туризма является одним из видов маркетинга территорий, позволяет создавать рабочие места и стимулировать развитие отраслей в сфере услуг	Природно-климатические и географические особенности факторы развития туризма
Егорова Е.Н. / Применение комплекса маркетинга в сфере туризма [17].	Маркетинг туризма предполагает выработку мероприятий, влияющих на поведение потребителя, формирование его потребностей и создание новых услуг	Обзор исследований на тему маркетинга в сфере туризма. Автор выделяет признаки маркетинга туризма
Дагман С. / Концептуальные подходы к устойчивому туризму на основе использования интегральных методов маркетинга [18].	Туристический маркетинг представляет собой триединство следующих направлений: интегральная модель туризма, технология делового партнерства, новые форматы развития сообщества	Интегральная маркетинговая модель: формулирование и проверка гипотезы.
Коновалов А.А. и Сейранян К.М. / Сущность и особенности маркетинга в туризме [19].	Маркетинг в туризме направлен на эффективность реализации туристических услуг, прогнозирование прибыльности деятельности компаний	Изменение стратегии маркетинга в условиях конкурентной среды туристического рынка
Стыцук Р.Ю. / Комплексный подход к продвижению туристических территорий [20].	Маркетинг в туризме – процесс, инициируемый органами власти и предприятиями с целью создания и поддержания имиджа территории	Комплексное продвижение территории. Маркетинговые коммуникации
Кириллова С.А. / Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием [21].	Автор рассматривает маркетинг туризма как элемент территориального маркетинга. Необходим для продвижения туристических продуктов и повышения конкурентоспособности территории	Маркетинг имиджа территории, бренд территории, развитие туристической инфраструктуры. Необходимость маркетинга для управления территорией

Современный период (с 2020 г.) можно назвать этапом исследовательской синергии, так как, с одной стороны, он посвящен конкретизации условий и сочетанного применения традиционных и новых инструментов в туристической сфере экономики, а с другой опирается на уже представительный массив исследований и разработок. Этап в большей степени в исследовательском ключе посвящен рассмотрению новых инструментов. На дату проведения исследования (ноябрь 2023 года), то есть за три года количество публикаций по маркетинговым

аспектам развития туризма уже составило почти 600 единиц, что также фиксирует тренд на увеличении активности исследовательской деятельности в вопросах маркетинга туристических услуг и ряда смежных тем. Наиболее характерные работы данного периода с их детальным содержательным анализом приведены в таблице 3.

Таблица 3. Наиболее характерные работы современного периода научной синергии (2020 по н.в.) в развитии научного направления «маркетинг туризма»

Автор / название	Общий подход к маркетингу в сфере туризма	Узкая проблема, которую затрагивает автор
Дараган С.В. / Особенности мобильного маркетинга в условиях цифровой трансформации туризма [22].	Продвижение товаров и услуг туристической отрасли, выстраивание взаимоотношений с клиентами и увеличение количества продаж	Мобильный маркетинг: SMS рассылка, социальные сети, мобильные комьюнити, баннерная реклама
Нохрина Л. / Роль и значение маркетинга в развитии сельского туризма [23].	Создание уникальных продуктов, привлекательных для туристов с учетом специфики рекреационной привлекательности территорий	Маркетинг сельских территорий, феномен сельского туризма
Медведева О.С. и Короленко В.В. / Особенности маркетинга в сфере туризма в России [24].	Туристический маркетинг рассматривается как инструмент реализации услуг на рынке отдыха для получения прибыли и удовлетворения потребностей	Актуальное состояние туристического бизнеса в России на дату исследования
Бобушева Д.С. / Туристическая маркетинговая деятельность и стратегия развития туризма [25].	Деятельность для удовлетворения потребностей потребителей на основе обмена. Категория маркетинга шире рекламы и продаж	Потенциальные направления инвестиций для туристических компаний
Григорьева В.В. и др. / Анализ лучших практик устойчивого развития индустрии туризма: опыт зарубежных стран [26].	Маркетинг в туризме неразрывно связан с продвижением дестинаций, для привлечения посетителей с удаленных туристических рынков	Устойчивое развитие туризма на примере мировых туристических центров
Дорошенко Л.А. и Коржанова А.А. / Проблемы применения инструментов маркетинга в развитии туризма регионов [27].	Маркетинг туризма представляет собой анализ ресурсов территорий, создание бренда, имиджа, разработку предложений на туристическом рынке	Методология форсайт-проектов, типы брендинга, бенчмаркетинг
Тамаева А.М. и Хирачи-гаджиева М.М. / Цифровой маркетинг в сфере туризма [28].	Маркетинг туризма направлен на повышение узнаваемости территории, рост конкурентоспособности отрасли, удовлетворение потребностей населения	Цифровые технологии в маркетинге туризма, которые получили развитие в период пандемии
Шкулова Е.А. / Туристи-	Маркетинг туризма – это система	Цифровизация туризма,

<p>ческий маркетинг территорий: вызовы нового времени и приоритеты развития [29].</p>	<p>мер, направленных на повышение конкурентоспособности организаций индустрии туризма</p>	<p>развитие территориальной сферы услуг</p>
<p>Аветисян В.А. / Маркетинг как инструмент повышения устойчивости развития туристских территорий [30].</p>	<p>Маркетинг туризма решает экономические, социальные, демографические и политические задачи территории</p>	<p>Маркетинг территорий для стабильного развития региональной экономики развитие территории туризмом</p>

Обсуждение. Библиографический анализ это всего лишь один из видов инструментальных средств, позволяющих проследить основные вехи становления, развития и тематической зрелости маркетинга туризма как относительного молодого направления в общей метаконцепции маркетинга рынков услугового сегмента экономики. Применительно к маркетингу услуг перспективы дальнейших исследований и, соответственно, тематика научных изысканий, нам видится в следующих аспектах.

Во-первых, необходима разработка системы инструментально-методических положений, отражающих особенности и специфику использования потенциала эмоционального маркетинга и маркетинга впечатлений к регулированию параметров рыночного развития местных видов туризма в регионах.

Во-вторых, требуется разработка и реализации цельной и эффективной концепции разработки и использования локальных брендов туристических продуктов и услуг с учетом глубинной социокультурной и экономики-хозяйственной специфики российских регионов с направлением социально-экономических эффектов от использования этих брендов на развитие местной сферы территорий.

В-третьих, недоисследованными остаются вопросы использования цифровых технологий по маркетинговому развитию рынков туристической направленности, позволяющих заинтересовать потенциальных потребителей и побудить к разведывательному визиту в регионы с закреплением возвратных мотивов будущих визитов.

Заключение. Преодоление остаточных последствий негативных тенденций и явлений кризисогенного и регрессивного характера, вызванных глобальными ограничениями пандемийного характера, их локальным «преломлением», а также совокупность факторов и условий, затрудняющих удовлетворение туристических потребностей за рубежом заставило в совокупности обратить внимание на развитие маркетинговых инструментов позиционирования и продвижения национальных и региональных рыночных площадок и структур туристической направленности.

Регионы вынуждены развивать собственную рыночную экоструктуру туристического сегмента. Это требует приведение отраслей вспомогательной и обслуживающей туристическую сферу экономики инфраструктуры и институтов в соответствие рыночным запросам потребителей. Интерес потребителей же к собственным региональным рынкам туризма находится на подъеме, следовательно, сфера туристического маркетинга переходит из теоретико-методической в практическую. Именно для этого актуальным и значимым становится обобщение теоретического базиса. Результаты показывают, что отечественная школа маркетинговых исследований накопила значительный массив плодотворных научно-методических разработок, но предстоящий период 3-5 лет, на наш взгляд, будет связан с формированием региональных школ локального туристического маркетинга с раскрытием элементов местной туристической идентичности, разработкой туристических маршрутов, пакетов предложений, инфраструктуры и т.д.

Развитие же региональных рынков туристической направленности в конечном счете увеличит долю доходов экономических агентов от непроеизводственных видов экономической деятельности, ускорит переход к постиндустриальной экономике, будет способствовать туристической независимости и суверенности России.

Список источников

1. Рой О.М. Стратегии регионального маркетинга / Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2003. – №3. – С. 20-23.
2. Григорьев Д.В. Маркетинг территорий в курортном регионе. Автореферат дисс... к.э.н. – Кострома: КГУ, 2005. – 28 с.
3. Федько В.П. Базовые аспекты маркетинга в туризме / В.П. Федько, В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – №5. – 2005. – С. 2-8.
4. Горшенин В.Ю. Стратегия маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности российской туристической индустрии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 43. – С. 390-393.
5. Мищенко Т.А. Сущность и основные особенности маркетинга в туризме // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2007. – №1. – С. 147-151.
6. Сорокина Т.С., Сидорова Н.А. Специфические особенности маркетинга в сфере туризма // Вестник Чебоксарского кооперативного института. – 2008. – №2. – С. 83-89.
7. Волков С.К. Роль маркетинговых процессов в развитии современной туристической индустрии и гостеприимства // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – №2. – С. 111-115.
8. Сидорова Н.А. Маркетинг – важное направление совершенствования регионального туризма // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2008. – №4. – С. 66-69.
9. Рыбаков Р.А. Основы функционирования маркетинга в инфраструктуре туризма // Российское предпринимательство. – 2009. – №4. – С. 80-84.
10. Григорян К.Р. Маркетинг в туризме: учет особенностей формирования спроса на туристический продукт // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 14. – С.113-117.
11. Кожокматов Т. Д. Роль и особенности использования маркетинга в развитии международного туризма // История ВУЗов. – 2012. – №1. – С.115-117.

12. Анисимова А.О., Калякина И.М., Круганова А.Ю. Сущность и проблемы маркетинга в туризме // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – №7. – С. 153-154.
13. Костин К.Б. Методология развития инструментария маркетинга и оценки эффективности предпринимательства в сфере туризма. Автореф. ... д.э.н. - Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2016. – 33 с.
14. Кривошеева Т.М., Осокин В.М., Хаванова Н.В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в туризме и за рубежом. – 2014. – №3. – С. 3-14.
15. Тетенькина О.Л. Взаимодействие логистики и маркетинга в сфере туризма // Казанская наука. – 2013. – №4. – С. 94-96.
16. Киселева А.М. Маркетинг туризма как направление стратегического территориального управления в северных регионах // Вестник Югорского государственного университета. – 2015. – № 4. – С. 196-198.
17. Егорова Е.Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма // Глобальный научный потенциал. – 2018. – №6. – С. 65-68
18. Дагман С. Концептуальные подходы к устойчивому туризму на основе использования интегральных методов маркетинга // Экономические отношения – 2019. – №4. – С. 3115-3128.
19. Коновалов А.А., Сейранян К.М. Сущность и особенности маркетинга в туризме // Ростовский научный журнал – 2017. – №5. – С. 248-257.
20. Стыцок Р.Ю. Комплексный подход к продвижению туристических территорий // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – Т.7. – С. 36-43.
21. Кириллова С.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. №4. – С. 287-290.
22. Дараган С.В. Особенности мобильного маркетинга в условиях цифровой трансформации туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2020. – №17. – С. 51-59.

23. Нохрина Л. Роль и значение маркетинга в развитии сельского туризма // *Аграрная экономика*. – 2020. – №2. – С. 64-70.
24. Медведева О.С., Короленко В.В. Особенности маркетинга в сфере туризма в России // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. – 2020. – №1. – С. 672-676.
25. Бобушева Д.С. Туристическая маркетинговая деятельность и стратегия развития туризма // *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт*. – 2021. – №1. – С. 81-84.
26. Григорьева В.В., Иванова Ю.О., Андреев Н.В. Анализ лучших практик устойчивого развития индустрии туризма: опыт зарубежных стран // *Этап: Экономическая теория, анализ, практика*. – 2021. – №6. – С. 119-130.
27. Дорошенко Л.А., Коржанова А.А. Проблемы применения инструментов маркетинга в развитии туризма регионов // *Вестник ГГУ*. – 2022. – №6. – С. 162-168.
28. Тамаева А.М., Хирачигаджиева М.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма // *Вопросы науки и образования*. – 2022. – №4. – С. 17-24.
29. Шкулова Е.А. Туристический маркетинг территорий: вызовы нового времени и приоритеты развития // *Региональная экономика и управление*. - 2023. – №2. – С.15-21.
30. Аветисян В.А. Маркетинг как инструмент повышения устойчивости развития туристских территорий // *Sochi Journal of Economy*. – 2023. – №1. – С. 8-19.

References

1. Roy O.M. Strategies for regional marketing / *Bulletin of Omsk University. Series: Economics*. – 2003. – № 3. – P. 20-23.
2. Grigoriev D.V. Marketing of territories in the resort region. Abstract of dissertation... Ph.D. – Kostroma: KSU, 2005. – 28 p.
3. Fedko V.P. Basic aspects of marketing in tourism / V.P. Fedko, V.A. Bondarenko // *Practical marketing*. – № 5. – 2005. – P. 2-8.

4. Gorshenin V.Yu. Marketing strategy as a factor in increasing the competitiveness of the Russian tourism industry // News of the Russian State Pedagogical University named after. A.I. Herzen. – 2007. – № 43. – P. 390-393.
5. Mishchenko T.A. The essence and main features of marketing in tourism // Resort and recreational complex in the system of regional development: innovative approaches. – 2007. – № 1. – P. 147-151.
6. Sorokina T.S., Sidorova N.A. Specific features of marketing in the field of tourism // Bulletin of the Cheboksary Cooperative Institute. – 2008. – № 2. – P. 83-89.
7. Volkov S.K. The role of marketing processes in the development of modern tourism and hospitality // Current issues of economic sciences. – 2008. – № 2. – P. 111-115.
8. Sidorova N.A. Marketing is an important direction for improving regional tourism // Fundamental and applied research in the cooperative sector of the economy. – 2008. – № 4. – P. 66-69.
9. Rybakov R.A. Fundamentals of the functioning of marketing in tourism infrastructure // Russian Entrepreneurship. – 2009. – № 4. – P. 80-84.
10. Grigoryan K.R. Marketing in tourism: taking into account the peculiarities of the formation of demand for a tourist product // Current issues of economic sciences. – 2010. – № 14. – P. 113-117.
11. Kozhokmatov T. D. The role and features of the use of marketing in the development of international tourism // History of Universities. – 2012. – № 1. – P. 115-117.
12. Anisimova A.O., Kalyakina I.M., Kruganova A.Yu. The essence and problems of marketing in tourism // Modern science-intensive technologies. – 2014. – № 7. – P. 153-154.
13. Kostin K.B. Methodology for developing marketing tools and assessing the effectiveness of entrepreneurship in the field of tourism. Author's abstract. ...

Doctor of Economics - St. Petersburg: St. Petersburg State Economic University, 2016. – 33 p.

14. Krivosheeva T.M., Osokin V.M., Khavanova N.V. Using experience marketing tools in the tourism industry // Service in tourism and abroad. – 2014. – № 3. – P. 3-14.

15. Tetenkina O.L. Interaction of logistics and marketing in the field of tourism // Kazan Science. – 2013. – № 4. – P. 94-96.

16. Kiseleva A.M. Tourism marketing as a direction of strategic territorial management in the northern regions // Bulletin of the Yugra State University. – 2015. – № 4. – P. 196-198.

17. Egorova E.N. Application of the marketing mix in the field of tourism // Global scientific potential. – 2018. – № 6. – P. 65-68

18. Dagman S. Conceptual approaches to sustainable tourism based on the use of integral marketing methods // Economic relations - 2019. – № 4. – P. 3115-3128.

19. Konovalov A.A., Seyranyan K.M. The essence and features of marketing in tourism // Rostov Scientific Journal – 2017. – № 5. – P. 248-257.

20. Stytsyuk R.Yu. An integrated approach to the promotion of tourist territories // Economics. Business. Banks. – 2018. – T.7. – P. 36-43.

21. Kirillova S.A. Territorial marketing as a tool for managing strategic development // Azimuth of scientific research: economics and management. – 2019. – T. 8. № 4. – P. 287-290.

22. Daragan S.V. Features of mobile marketing in the context of digital transformation of tourism // Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects. – 2020. – № 17. – P. 51-59.

23. Nokhrina L. The role and importance of marketing in the development of rural tourism // Agricultural Economics. – 2020. – № 2. – P. 64-70.

24. Medvedeva O.S., Korolenko V.V. Features of marketing in the field of tourism in Russia // Innovative economics and modern management. – 2020. – № 1. – pp. 672-676.

25. Bobusheva D.S. Tourism marketing activities and tourism development strategy // Current problems and prospects for economic development: Russian and foreign experience. – 2021. – № 1. – P. 81-84.
26. Grigorieva V.V., Ivanova Yu.O., Andreev N.V. Analysis of the best practices for sustainable development of the tourism industry: experience of foreign countries // Stage: Economic theory, analysis, practice. – 2021. – № 6. – P. 119-130.
27. Doroshenko L.A., Korzhanova A.A. Problems of using marketing tools in the development of regional tourism // GSU Bulletin. – 2022. – № 6. – P. 162-168.
28. Tamaeva A.M., Khirachigadzhieva M.M. Digital marketing in the field of tourism // Questions of science and education. – 2022. – № 4. – P. 17-24.
29. Shkulova E.A. Tourist marketing of territories: challenges of new times and development priorities // Regional Economics and Management. – 2023. – № 2. – P.15-21.
30. Avetisyan V.A. Marketing as a tool for increasing the sustainability of the development of tourist territories // Sochi Journal of Economy. – 2023. – № 1. – P. 8-19.

Для цитирования: Глумова Я.Г. Научное наследие ретроспективных исследований для выработки современной концепции маркетинга туризма в системе научного обеспечения маркетинга рынков услуг // Московский экономический журнал. 2023. № 12. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2023-51/>

© Глумова Я.Г., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 12.