

УДК 338.48:339.137.2

О. П. Ходаковская

ФГБУН «Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук», Сочи, e-mail: olga.hodakovskaja@mail.ru

В. А. Молчанова

ФГБУН «Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук», Сочи, e-mail: veramolchan@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕКТОРА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ключевые слова: туризм, малые предприятия, конкурентоспособность, цифровая экономика.

В статье рассмотрены особенности конкуренции на рынке туризма, которые формируют внешние условия конкурентоспособности малых предприятий, как со стороны спроса, так и со стороны предложения. К ним относятся системность и взаимосвязь конкурентоспособности субъектов и объектов на макро-, мезо- и микроэкономическом уровнях, роль государства как активного экономического агента на мировом и внутреннем рынках туризма, международный характер отраслевой конкуренции, специфика оценки потребителями цены и качества туристских услуг. Внутренней проблемой конкурентоспособности российских малых предприятий в условиях перехода к цифровой экономике является ограниченность знаний, финансовых ресурсов и мотивации к инновационным изменениям, с одной стороны, и необходимость адаптации к новому, «умному туризму», с другой стороны. Для снижения затрат на освоение цифровых компетенций предприятиям необходима государственная поддержка. Предложено определять конкурентоспособность малых предприятий, интегрировавших цифровые технологии в свои бизнес-процессы, по динамике улучшения количественных и качественных результатов деятельности в среднесрочном периоде (рост прибыли, доли рынка, объема продаж после входа на электронные рынки и вступления в сетевые взаимодействия; рост удовлетворенности и лояльности потребителей, выраженный в формировании постоянного круга клиентов, улучшение корпоративного имиджа и узнаваемости бренда).

О. P. Khodakovskaya

Federal Research Center «The Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences», Sochi, e-mail: olga.hodakovskaja@mail.ru

V. A. Molchanova

Federal Research Center «The Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences», Sochi, e-mail: veramolchan@mail.ru

THE COMPETITIVENESS OF TOURISM SECTOR' SMALL ENTERPRISES IN THE TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY

Keywords: tourism, small enterprises, competitiveness, digital economy.

The article considers the peculiarities of competition in the tourism market, which form the external conditions of competitiveness of small enterprises, both from the demand and the supply side. These include the system character and interrelationship of the competitiveness at the macro, meso- and microeconomic levels, the role of the state as an active economic agent in tourism, the international nature of sectoral competition, the specifics of the assessment by consumers of the price and quality of tourism services. The internal problem of competitiveness of Russian small enterprises in the context of the transition to the digital economy is the limited knowledge, poor financial resources and weak motivation for innovative changes, though there is a need to adapt to the new, «smart tourism». In order to reduce the costs of mastering digital competences, enterprises need state support. It is proposed to estimate the competitiveness of small enterprises having integrated digital technologies into their business processes with the dynamics of quantitative and qualitative results improving in the medium term (with such indicators, as the profit, market share, sales volume growth after entering electronic markets network interactions; the increase in consumer satisfaction and loyalty, expressed in the formation of a constant circle of clients, improvement of corporate image and brand recognition).

Введение

В достижении национальной цели «обеспечение ускоренного внедрения

цифровых технологий в экономике и социальной сфере» [1] участвует и сектор туризма. «Стратегия развития туризма

в Российской Федерации до 2035 года» планирует, что традиционные участники рынка постепенно перейдут в онлайн-сферу, и цифровизация туризма будет способствовать повышению прибыльности отрасли [2, с. 48]. Предполагается, что внедрение цифровых технологий в экономическую деятельность обеспечит рост конкурентоспособности отраслей, организаций и предприятий Российской Федерации (РФ) на глобальном рынке. Рост международной конкурентоспособности особенно важен для субъектов РФ, выбравших туризм одной из эффективных региональных специализаций. А поскольку в секторе туризма активно развивается малый бизнес, становятся актуальными проблемы конкурентоспособности малых предприятий в цифровой экономике.

Целью исследования является определение конкурентоспособности малых предприятий сектора туризма при переходе к цифровой экономике, учитывая специфику конкуренции на туристском рынке.

Материал и методы исследования

Исследование опирается на современную теорию конкуренции, получившую применение в экономике туризма. Конкуренция и конкурентоспособность на туристских рынках мегауровня (глобального), макроуровня (отдельной страны), мезоуровня (регионального, городов-туристских центров) и микроуровня (предприятий индустрии туризма, туристского продукта) изучались многими учеными. Научные публикации в монографиях, российских и зарубежных экономических журналах, материалы диссертационных работ составили информационную базу данной разработки. Основными методами теоретического исследования являются аналитические методы, сравнение и систематизация научных результатов. Прикладные исследования выполнялись на материале туристских предприятий Краснодарского края и города-курорта Сочи. Деятельность малых предприятий сектора туризма изучалась методами кейс-стади, опросов, прямого наблюдения.

Отнесение предприятий к сектору туризма основано на статистической собирательной группировке «Туризм»,

в которую включены туроператоры и турагентства, гостиницы и иные средства размещения, предприятия питания, розничной торговли сувенирами и туристскими товарами, транспортные предприятия пассажирских перевозок, предприятия других видов деятельности (экскурсионное обслуживание, культура, спорт, отдых и развлечения) [3]. Некоторые из этих предприятий обслуживают преимущественно туристов, а другие – и туристов, и местных жителей.

К субъектам малого предпринимательства, в соответствии с критериями законодательства Российской Федерации (РФ) на 2020 г., относятся юридические лица или индивидуальные предприниматели, у которых численность работающих не превышает 100 человек, а доход – не больше 800 млн. руб. в год. Доля юридических лиц в уставном капитале малого предприятия – не выше 49%, включая иные законодательные условия [4].

Результаты исследования и их обсуждение

Особенности туристского рынка напрямую влияют на внешние условия конкурентоспособности (КСП) малых предприятий, как со стороны предложения, так и со стороны спроса. Основные производители туристских услуг, – предприятия индустрии туризма, – территориально разобщены с потенциальными потребителями. Самым первым решением о покупке является решение туриста о выборе конкретной страны, местности для путешествия. Только после этого решения, а также после прибытия туристов в конкретную дестинацию разворачивается борьба местных предприятий (прежде всего, средств размещения, транспортных компаний) за привлечение клиентов. При этом значительная доля сравнительных и конкурентных преимуществ, влияющих на потребительский выбор, относится не к предприятиям, а к дестинациям, – стране, региону, городу, природным и культурным аттракторам.

На мировом рынке конкурируют страны как туристские дестинации. От способности стран привлечь туристов зависит КСП экономических агентов на мезо- и микроуровне. И наоборот, впе-

чатления, полученные туристами от потребления услуг на микроуровне предприятий, суммируются в имидже страны и в дальнейшем распространяются через социальные сети как впечатление о стране в целом. То есть существует взаимозависимость и связь конкурентоспособности экономических агентов макроуровня (страна), мезоуровня (регион, город как туристская дестинация, туристский кластер, комплексный турпродукт территории), микроуровня (предприятия сектора туризма, отдельные туристские услуги и товары). «Синергетический эффект конкурентоспособности туристской системы начинает появляться тогда, когда конкурентоспособность обеспечивается на всех уровнях» [5, с. 7].

Значительная часть конкурентоспособности предприятий туризма зависит от государства. Государство является активным экономическим агентом на рынке туризма. На мировом рынке оно, через правительственные агентства по управлению сферой туризма, участвует в конкурентной борьбе с другими государствами за привлечение туристов: продвигает национальный бренд, проводит визовую и таможенную политику, формирует имидж страны как туристской дестинации, разрабатывает и реализует стратегии развития туризма. Государственные органы обеспечивают личную безопасность туристов. Государство может влиять на цены (дотирует цены авиабилетов), на качество обслуживания (путем лицензирования, стандартизации, классификации гостиниц и др.), на легкость доступа в страну (через ввод или отмену визового режима).

Государство является собственником многих туристских ресурсов, таких как пляжи, озера, особо охраняемые заповедные территории, а также объектов показа (музеи, памятники), поэтому выступает на рынке туризма не только как регулятор, но и как поставщик ресурсов, арендодатель, сторона государственно-частного партнерства по проектам подготовки мегасобытий (мировые и региональные культурные, спортивные, деловые форумы) и крупным инфраструктурным проектам.

От государства зависит развитие инфраструктуры туризма, прежде всего, строительство аэропортов, дорожной

сети, скоростных железных дорог, и это напрямую влияет на те факторы конкурентоспособности, которые связаны с доступностью дестинации. В туризме не товар доставляется к потребителю, а, наоборот, потребители перемещаются в места производства турпродукта. «Эта специфика проистекает из территориальной неподвижности большинства видов туристских ресурсов. Пейзаж, климат, лечебные источники, объекты материальной и духовной культуры, имеющие туристскую ценность, не могут быть перемещены» [6, с. 6]. Если не организована транспортная доступность, или если поездка неконкурентоспособна по цене, затратам времени и удобству, не будет спроса на данную дестинацию, и в отсутствие потребителей ни один туристский объект или субъект не сможет проявить своих конкурентных преимуществ.

Малые предприятия сектора туризма испытывают давление не только отечественных, но и зарубежных конкурентов. В современную эпоху глобализации в сфере туризма действует немало транснациональных корпораций, международных гостиничных сетей, сетей быстрого питания, которые открывают свои отделения в регионах, столицах и крупных городах многих государств.

Характерной особенностью КСП малых предприятий, составляющих количественное большинство туристской индустрии, является ее низкий уровень по сравнению с крупным бизнесом, транснациональными и сетевыми компаниями. Малые и микропредприятия далеки от разработки конкурентных стратегий и инноваций, анализа рынка, совершенствования своих бизнес-процессов, повышения квалификации менеджеров и персонала [7, с. 17]. Они не обладают ключевыми компетенциями и финансовыми возможностями, которые дали бы им наращивать свои конкурентные преимущества, или удержаться на рынке в периоды неблагоприятной конъюнктуры, кризисов, резкого снижения турпотоков, поэтому, как правило, быстро разоряются.

Тем не менее, в условиях цифровой экономики малые предприятия получают возможности более эффективного ведения бизнеса. Новые информационно-коммуникационные технологии

и деятельность в сети Интернет позволяют получить:

- более легкий доступ к информации и более полную информацию о туристских продуктах и услугах;
- интерактивные взаимосвязи с потребителями и бизнес-партнерами;
- индивидуализированные турпродукты и услуги;
- сокращение операционных и транзакционных издержек;
- экономию времени на продвижение турпродуктов;
- рост продаж через электронную торговлю;
- улучшение имиджа и более широкую узнаваемость предприятия (бренда);
- нахождение новых бизнес-партнеров;
- выход на новые рынки.

Российское законодательство определяет конкуренцию как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [8]. Но в современной экономике знаний конкурирующие субъекты осознанно объединяются в договорные союзы различного типа, чтобы совместно осуществлять регулирование рынка, включая стратегическое ценообразование. Конкуренция переходит в «со-конкуренцию», – сотрудничество для создания большей стоимости продукта, снижения рисков и издержек производителей/продавцов, договорного распределения рыночных квот и прибавочной стоимости.

«Более разумный способ конкуренции» [9, с. 56], состоящий в сотрудничестве между конкурентами, а также в создании прочных взаимоотношений с поставщиками и потребителями, предложен в концепции со-конкуренции (coopetition) А. Бранденбургера и Б. Нейлбаффа. Они добавляют к конкурентным силам еще одну – те продукты, которые являются дополнителями к данной продукции, и чьи продажи растут при росте продаж основной продукции. В туризме все виды туристских услуг (размещение, питание, транспортные услуги, экскурсионные услуги и др.) дополняют друг друга, и их производи-

тели объективно являются партнерами в создании комплексного туристского продукта дестинации.

Сотрудничество с партнерами в цепочке создания ценности туристского продукта или с органами власти, через государственно-частное партнерство, повышает конкурентоспособность малых предприятий. Усиление КСП происходит при включении в любые системные связи: кооперации, горизонтальной, вертикальной и диагональной координации, сетевого взаимодействия при вступлении в кластерные организации, в инновационные системы, в предпринимательские союзы, стратегические альянсы и франшизы, туристские технологические платформы. Помимо того, что развитие партнерских связей снижает риски и увеличивает защищенность малых предприятий от недобросовестной конкуренции, они получают благоприятные предпринимательские возможности получения инвестиций, знаний, финансовой и имущественной поддержки, участия в крупных проектах в составе группы, в государственных и муниципальных заказах, диверсификации деятельности, выхода на новые рынки. Как отмечает Т.Н. Тарасова, «конкурентоспособность микропредприятия туризма – это комплекс характеристик, позволяющих микропредприятию удовлетворять потребности целевого сегмента в качественных туристических услугах и обеспечивающих его экономическую устойчивость в условиях отраслевого и системного кризиса» [10, с. 23].

Для системной конкурентоспособности туризма особенно важно участие малых предприятий в создании туристского продукта дестинации. А.В. Волков, Т.А. Волкова-Гончарова, П.П. Чуваткин, разработавшие двухкомпонентную модель КСП предприятия туристско-рекреационной специализации, считают, что «предприятие туристско-рекреационной специализации может считаться конкурентоспособным, если для него одновременно соблюдаются два обязательных условия. Во-первых, внешней (или общей) конкурентоспособности – участия в производстве одного или нескольких конкурентоспособных комплексных туристских продуктов (в сравнении с аналогичными продуктами других терри-

торий). И, во-вторых, внутренней (или частной) конкурентоспособности – конкурентоспособности внутри системы, осуществляющей производство данного продукта (продуктов), определяемой показателями цены, качества, объемов и эффективности производства и реализации, общественной и бюджетной эффективности функционирования данного предприятия» [11, с. 91].

Обеспечение КСП малого предприятия, которое осуществляется через участие в производстве конкурентоспособного туристского продукта дестинации, как уже отмечалось, происходит на основе эффективного сотрудничества с другими участниками цепочки создания стоимости. При этом предприятие может быть включено не в одну, а в несколько таких цепочек. Некоторые услуги предлагаются только туристам (например, экскурсии, круизы, авиаперелеты), а другие (питание, развлечения) – всем возможным покупателям, в том числе туристам. Покупатель может приобрести тур, в который входит готовый пакет услуг, а может самостоятельно приобретать услуги у различных продавцов, komponуя свой индивидуальный турпродукт. Качество турпродукта оценивается туристами после потребления, на основе впечатлений, опыта, полученного во время путешествия, сравнений с ценой и качеством других известных им товаров и услуг.

Анализируя, какие конкурентные преимущества лежат в основе КСП при переходе экономики к шестому технологическому укладу, Р.А. Фатхутдинов называет знания и управление знаниями началом всей цепочки формирования конкурентоспособности [12, с. 105]. Для обеспечения конкурентоспособности со стороны предложения, необходимы анализ, бенчмаркинг, стратегическое планирование характеристик отдельных услуг и турпродукта в целом, то есть специализированная управленческая деятельность в масштабах дестинации. Взять на себя такую функцию может только организация, располагающая финансовыми средствами, квалифицированными кадрами, информацией и властью, чтобы реализовать стратегические разработки, регулировать ценовую политику и качество сервиса по всей цепочке

создания ценности турпродукта. Современными организационными формами, обеспечивающими повышение КСП в туризме, стали кластеры, туристские технологические платформы, умные дестинации, в которых создается система взаимодействия органов власти, бизнеса, науки и общественности.

В цифровой экономике совместная деятельность бизнес-партнеров переходит в онлайн-форму, в виртуальное сетевое пространство, приобретая трансрегиональный и транснациональный характер, открывая через туристские сайты и порталы легкий доступ к мировому сообществу. Малые предприятия тем самым получают малозатратные каналы привлечения клиентов, – внутренних и зарубежных туристов, изучающих социальные медиа в поисках информации, уже на стадии планирования ими поездки в данную дестинацию. «Преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из числа потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных и, значит, постоянных, обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности» [13, с. 62], делают заключение Т.В. Черевичко и Т.В. Темякова.

Коммерция в сети Интернет сформировала, помимо традиционных, электронные двусторонние рынки, на которых осуществляют экономическую деятельность одновременно две стороны контрактных отношений. С помощью цифровых платформ и мобильных приложений, которыми владеет компания-агрегатор, она привлекает десятки тысяч и более участников, предлагающих товары и услуги, с одной стороны, и желающих их приобрести, с другой стороны. Конкурентные цены на одной стороне рынка при этом зависят от количества потребителей на другой стороне рынка.

Исследования конкуренции на рынке туризма, на примере деятельности агрегатора частных такси Uber и агрегатора сдачи жилья внаем Airbnb [14, 15], позволили выявить некоторые особенно-

сти новой рыночной структуры. По критериям большого количества продавцов и покупателей, однородности предлагаемых услуг, легкости входа на рынок и выхода с него, информационной доступности, а также малого размера фирм и индивидуальных предпринимателей со стороны предложения, – туристский рынок двусторонних платформ близок к совершенной конкуренции. К тому же ни продавцы, ни покупатели не имеют возможности влиять на других участников рынка и на рыночные цены.

Но рыночные посредники, – компании, которые по существующей классификации ОКВЭД принадлежат к виду деятельности «информационные технологии», – не просто снимают проценты с каждой сделки по услугам такси или временной сдачи жилья туристам, но полностью диктуют ценовую стратегию, политику и тарифы для участников своего платформенного рынка. Если учесть, что конкурируют они с традиционными предприятиями размещения и транспортных услуг, и при этом их стратегией при входе на рынок является ценовой демпинг, то у рынка появляются признаки монополии (учитывая использование уникальной цифровой платформы и мобильного приложения).

Конкурентоспособность, являясь характеристикой способности предприятия соперничать с другими предприятиями на том же рынке в своем виде экономической деятельности, может быть определена на основе динамики финансовых и качественных показателей, в среднесрочном и долгосрочном (5-10 лет) периоде. В средне- и долгосрочном периодах меняются технологии. Малые предприятия стремятся привлечь потребителей в условиях борьбы с малыми, средними предприятиями, корпорациями, сетевым бизнесом. Если предприятие выжило, удержалось на рынке и демонстрирует устойчивость или улучшение показателей работы, значит, оно конкурентоспособно и при смене технологий, и в соперничестве с более крупными компаниями.

Показателями КСП могут служить:

А) Финансовые показатели деятельности предприятия – рост прибыли, рост доли рынка, рост объема продаж,

сокращение расходов в среднесрочном (2-3 года) периоде;

Б) Нефинансовые (качественные) показатели деятельности предприятия – рост удовлетворенности клиентов, рост лояльности клиентов, рост удовлетворенности сотрудников работой на предприятии, снижение текучести кадров, улучшение корпоративного имиджа в среднесрочном (2-3 года) периоде.

Если рассматривать факторы КСП малых предприятий туризма в условиях цифровой экономики, то часть из них зависит от деятельности самого предприятия (прежде всего, собственника – предпринимателя, а также менеджеров и работников), а часть факторов КСП формируется органами государственного управления и местного самоуправления, которые воздействуют на цифровую трансформацию экономики региона и страны. Например, проекты «умного города» создают условия для развития «умной дестинации», внедрения туристских технологических платформ и объединения вокруг этих платформ всех стейкхолдеров, в процессе сотрудничества за привлечение туристских потоков в дестинацию.

Конкурентоспособность малых предприятий сектора туризма в условиях цифровой экономики — это выживание на конкурентном рынке и улучшение результатов деятельности в средне- и долгосрочном периоде, при интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы предприятия.

Повышение конкурентоспособности малых предприятий сектора туризма происходит за счет использования возможностей цифровых технологий для совершенствования стратегии и бизнес-процессов на основе получения доступа к новым группам клиентов (рынкам), к новым ресурсам, в том числе информационным, кадровым, финансовым, консультационным, образовательным; к новым партнерским отношениям (участие в кластерах, франшизах, стратегических альянсах, инновационных системах, проектах государственно-частного партнерства, технологических платформах).

Конкурентные преимущества предприятия получают, если сумеют эффективно использовать те возможности, которые предоставляют цифровые тех-

нологии. А для интеграции таких технологий, как облачные вычисления, блокчейн, анализ больших данных, интернет вещей, виртуальная реальность, в управленческие бизнес-процессы и основные бизнес-процессы (производство и маркетинг туристских услуг) предпринимателям малого бизнеса необходимо обучение этим знаниям и навыкам. «В условиях значительных текущих изменений, вызванных сегодняшним цифровым ландшафтом, наиболее успешным игрокам в этой отрасли потребуются новые компетенции, включая все – от понимания тонкостей онлайн-туризма до изучения того, как можно наилучшим образом использовать силу социальных сетей, мобильных приложений» [16, с. 164], – пишет в своей статье А.Э. Пастухова.

Цифровая трансформация деятельности малых предприятий в целях роста конкурентоспособности должна поддерживаться и направляться государством, региональными и муниципальными органами власти. В рамках финансирования мероприятий по национальному и региональным проектам «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» возможно разработать необходимый пакет знаний и организовать онлайн-курсы для обучения представителей малых предприятий через центры «Мой бизнес», тем самым снижая затраты небольших компаний на изучение новых методов работы.

Заключение

О том, является ли малое предприятие конкурентоспособным, в условиях перехода к цифровой экономике, можно судить по его устойчивости на рынке в среднесрочном периоде, а также по улучшению количественных и качественных показателей его деятельности, при интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы предприятия. Оценка динамики количественных показателей осуществляется по отчетным статистическим показателям, прежде всего: рост прибыли, рост доли рынка, рост объема продаж, в том числе за счет электронной торговли, сокращение расходов после входа на электронные рынки и вступления в сетевые взаимодействия. К качественным показателям, свидетельствующим о конкурентоспособности, относятся рост удовлетворенности клиентов, рост лояльности клиентов, повышение удовлетворенности сотрудников работой на предприятии, снижение текучести кадров, улучшение корпоративного имиджа и узнаваемости бренда.

Поскольку спецификой рынка туризма является системный характер конкуренции, и многие факторы конкурентоспособности зависят от внешней среды, прежде всего, от деятельности государства, при переходе к цифровой экономике следует включать меры финансовой, организационной и консультационной поддержки малых предприятий в национальные и региональные проекты цифровой трансформации туризма.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57425>.
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. Утв. Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 08.02.2020).
3. Федеральная служба государственной статистики. Собирабельная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности ОК 029-2014 (ОКВЭД2) URL: <https://www.gks.ru/search?q=туризм>.
4. Федеральная налоговая служба. Условия отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства. URL: <https://ofd.nalog.ru/about.html?section=conditions>.
5. Морозова Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05/ Морозова, Наталья Степановна. Сочи, 2012. 290 с.
6. Александрова А.Ю. Туристский рынок: содержание понятия и существенные признаки // Современные проблемы социально-культурного сервиса и туризма: материалы Международной на-

учно-практической конференции, посвященной 5-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» / Под ред. А.С. Брейтмана. 2008. С. 4-10.

7. Moreno-Izquierdo L., Ramón-Rodríguez A., Such-Devesa M. The challenge of long-term tourism competitiveness in the age of innovation: Spain as a case study / L. Moreno-Izquierdo, A. Ramón-Rodríguez, M. Such-Devesa // Journal of Regional Research. 2018. № 42. P. 13-34.

8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» URL: <https://base.garant.ru/12148517> (дата обращения: 28.04.2020).

9. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. / Бранденбургер Адам, Нейлбафф Барри [Пер. с англ.]. М.: ООО «Кейс»: ООО «Омега-Л», 2012. 352 с.

10. Тарасова Т.Н. Многомерная конкурентоспособность микропредприятия туризма: сущность и оценка // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2012. № 2 (2). С. 23-27.

11. Волков А.В., Волкова-Гончарова Т.А., Чуваткин П.П. Методические основы оценки конкурентоспособности в туризме // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2014. № 5. С. 89-92.

12. Фатхутдинов Р.А. Сущность конкурентоспособности / Р.А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. 2009. № 3(15). С. 99-129.

13. Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления // Известия Саратовского университета. Серия Экономика. Управление. Право. 2019. № 1. С. 59-65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-turizma-formy-proyavleniya> (дата обращения: 06.05.2020).

14. Молчанова В.А., Ходаковская О.П. Долевая экономика и конкуренция в секторе туризма // Социальные, экономические, технологические и экологические аспекты устойчивого развития регионов России: материалы конф. Сочи, 2018. С. 344-350.

15. Молчанова В.А. Долевая экономика на региональных рынках туризма: в чем секрет успеха компаний AIRBNB и UBER / В.А. Молчанова // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. № 2 (449). С. 379-394.

16. Пастухова А.Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. № 2. С. 150-166.