

EDN: HRIOQU  
УДК 339.137.2

## THE DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVENESS OF TOURISM SERVICES IN THE DIGITAL SPACE

Elizaveta Prakhnau, Svetlana I. Novikova\*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 18.05.2024, accepted 13.06.2024

**Abstract.** The development of the competitiveness of tourism services in the digital sphere has become a key topic for discussion and research. Competition in the tourism industry is constantly growing. Companies that do not implement digital technologies risk being left behind by competitors. Digitalization of travel services brings many benefits, including increased marketing efficiency, improved customer service, expanded sales geography, optimized booking processes, and more. This allows companies to attract more customers, increase their satisfaction and loyalty, which ultimately contributes to increasing revenue and strengthening market positions.

The article analyzes the performance indicators of the tourism industry in the Krasnoyarsk Territory according to the main functions of attractiveness for the client, presents an analysis in the form of an assessment of various quality factors affecting the attractiveness of a tourist destination. The calculation of the respondents' performance indicators using the expert assessment method is given.

**Keywords:** travel services, tourism, competitiveness, travel companies, digital space of tourism.

---

**Citation:** Prakhnau, E., Novikova, S. I. (2024). The development of the competitiveness of tourism services in the digital space. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(3). Pp. 263–275. EDN: HRIOQU

---



## РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Елизавета Прахнау, Светлана Ивановна Новикова\*

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** Развитие конкурентоспособности туристических услуг в цифровой сфере стало ключевой темой для обсуждения и исследования. Конкуренция в индустрии туризма постоянно растет. Компании, не внедряющие цифровые технологии, рискуют остаться позади конкурентов. Цифровизация туристических услуг приносит множество преимуществ, включая увеличение эффективности маркетинга, улучшение качества обслуживания клиентов, расширение географии продаж, оптимизацию процессов бронирования и многое другое. Это позволяет компаниям привлекать больше клиентов, повышать их удовлетворенность и лояльность, что в итоге способствует увеличению доходов и укреплению позиций на рынке.

В статье проанализированы показатели работы туристской индустрии в Красноярском крае по основным функциям привлекательности для клиента, представлен анализ в виде оценки различных факторов качества, влияющих на

привлекательность туристского направления. В ходе исследования проанализирована оценка данных респондентов в сфере туризма по основным функциям: питание, проживание, туры, трансфер, досуг и развлечение. Выявлены характерные особенности привлекательности данных функций для потребителей. Приведен расчет показателей эффективности работы респондентов с помощью метода экспертной оценки.

**Ключевые слова:** туристические услуги, туризм, конкурентоспособность, туристические компании, цифровое пространство туризма.

---

**Цитирование:** Прахнау, Е. Развитие конкурентоспособности туристических услуг в цифровом пространстве / Е. Прахнау, С. И. Новикова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(3). – С. 263–275. – EDN: HRIOQU

---



**Введение.** В современном мире, с развитием информационных технологий и доступностью интернета, онлайн туристические услуги становятся все более востребованными у потребителей, помогая туристическим компаниям и сервисам достичь более широкой аудитории, предоставляя удобный доступ к разнообразным услугам и возможность быстрого и удобного планирования путешествий [1].

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики, и цифровые технологии играют все более важную роль в ее развитии. Это связано с тем, что с каждым годом все больше людей планируют свои путешествия, покупают билеты, бронируют отели и ищут информацию о туристических направлениях и достопримечательностях через интернет. Важным аспектом в этом контексте стало развитие конкурентоспособности туристических услуг в цифровом пространстве. С появлением онлайн-бронирования, мобильных приложений, интерактивных карт и других цифровых инструментов потребители получили больше возможностей для выбора и бронирования туристических услуг. Это означает, что компании, предоставляющие такие услуги, должны активно развивать свое присутствие в интернете и использовать цифровые технологии привлечения клиентов [2, 3]. Для успешного конкурентного преимущества в цифровом пространстве компании туристической отрасли особое внимание уделяют удобству пользования онлайн-платформами [3, 4], предлагают персонализированные услуги и акции, обеспечивают возможность быстро и удобно связаться с клиентами через различные каналы коммуникации.

**Материалы и методы.** Теоретическая основа исследования сформирована в фундаментальных принципах и концепциях развития организаций, а также факторов их среды в условиях цифровой экономики, базирующихся на неоклассической экономической теории, теории сетевой экономики, положений экономики сферы услуг. Исследование основано на системном, процессном и функционально-средовом научно-методологических подходах. В работе применены общенаучные методы системного и диалектического анализа, различные статистические методы, такие как сравнительный, бенчмаркинг и min-max, структурный, динамический и корреляционно-регрессионный анализ, а также методы экономико-математического моделирования и прогнозирования и др. В качестве методов сбора данных использованы контент-анализ, наблюдение и экспертные оценки [5–7].

**Полученные результаты и их обсуждение.** Современная туристическая сфера как социально значимая отрасль развивается быстрыми темпами, активно трансформируется в онлайн-среду, формирующую цифровое пространство туристической отрасли. В современных условиях развития цифровых технологий, поставщики и потребители туристических услуг и смежных с ними отраслей, успешно

используют цифровые инструменты, такие как веб-сайты, социальные сети, блоги, порталы, социальные и бизнес-форумы, цифровые платформы. Это дает им возможность быстро, эффективно и безбарьерно обмениваться необходимой информацией, заключать договоры и проводить транзакции, устанавливать обратную связь. Возможности интернета расширяют горизонты туристического бизнеса, а также активно включают в него партнерские связи таких инфраструктурных направлений, как трансфер, гастрономия, гостиничная сфера, культурно-развлекательные и природно-экологические комплексы, др. [8, 9].

Возможности цифровых технологий способствуют появлению нового вида туризма – туризма в онлайн-среде, позволяющего путешествовать в интернет-пространстве, получать впечатления о достопримечательностях мира дистанционно, что особенно подходит для людей с ограниченными возможностями. Таким образом, формируется целый экосистемный механизм туристической отрасли в цифровом пространстве, создающий конкурентную базу как по направлениям туристических услуг, так и по территориям их оказания [10, 11].

Цифровое пространство туризма не только устраняет территориальные границы рынка, но и расширяет спектр услуг, включающий следующие виды туризма [9, 12–14]:

- познавательный;
- рекреационный;
- культурно-исторический;
- конгрессивный или деловой;
- лечебно-оздоровительный;
- спортивный;
- экстремальный;
- круизный;
- событийный;
- экологический;
- гастрономический;
- промышленный;
- религиозный;
- детский;
- онлайн-туризм и др.

Данные виды широко представлены в современной туристической сфере и предлагают туристам множество возможностей для отдыха и путешествий.

В конкурентном цифровом пространстве туристических услуг Красноярский край имеет огромный потенциал, позволяющий коллаборационировать разные виды туризма по разным территориям посредством включения его достопримечательностей в туристические маршруты, сочетая офлайн- и онлайн-форматы [15, 16].

Город Красноярск – самый большой город в Восточной Сибири, крупнейший экономический, индустриальный, образовательный и культурный центр региона. Красноярский край не входит в число наиболее популярных туристических направлений в России и имеет не такую яркую привлекательность среди туристов, однако насчитывает значительное количество предприятий сферы туризма [17–19]. Существует ряд организаций, занимающихся различными аспектами туризма и туристической индустрии. Некоторые из них специализируются на организации экскурсий, туров и отдыха в различных уголках края, включая природные заповедники, горные массивы, реки и озёра. Также в Красноярском крае есть организации, специализирующиеся на экотуризме, горнолыжных направлениях, культурных

маршрутах, лечебно-оздоровительном туризме и других уникальных предложениях [20–23].

Авторское исследование организаций, функционирующих в цифровом пространстве туризма в Красноярском крае, представлено в табл. 1.

Таблица 1. Организации туристических услуг в цифровом пространстве г. Красноярска  
Table 1. Organization of tourist services in the digital space of Krasnoyarsk

№ п/п	Название организации	Сайт организации
1	Турагентство «АМАЗОНКА»	<a href="https://vk.com/club.amazonka">https://vk.com/club.amazonka</a>
2	Туристическое агентство «Оранжевое настроение»	<a href="https://o-nast.ru/">https://o-nast.ru/</a>
3	Туристическая компания «Альфин Touristik»	<a href="https://krasnoyarsk.zoon.ru/hotels/turisticheskaya_kompaniya_alfin_touristik/">https://krasnoyarsk.zoon.ru/hotels/turisticheskaya_kompaniya_alfin_touristik/</a>
4	Туристическая компания «Пойнт»	<a href="https://taplink.cc/point.tour_krsk">https://taplink.cc/point.tour_krsk</a>
5	Турагентство «Море желаний»	<a href="https://firms.turizm.ru/agency/more_zhelanij/19002/">https://firms.turizm.ru/agency/more_zhelanij/19002/</a>
6	Туристическая фирма Riviera club	<a href="https://rivclub.ru/">https://rivclub.ru/</a>
7	Агентство морских путешествий EL MAR	<a href="https://www.el-mar.ru/">https://www.el-mar.ru/</a>
8	Туристическая компания «Данаско»	<a href="http://www.danasko.ru/">http://www.danasko.ru/</a>
9	Туристическая компания Azart Travel	<a href="https://krasnoyarsk.zoon.ru/hotels/turisticheskaya_kompaniya_azart_travel/">https://krasnoyarsk.zoon.ru/hotels/turisticheskaya_kompaniya_azart_travel/</a>
10	Туристическое агентство «Континент-S»	<a href="https://kras.vipgeo.ru/agencies/kontinent-s.html">https://kras.vipgeo.ru/agencies/kontinent-s.html</a>

Таблица отражает разнообразие организаций сферы туризма в Красноярском крае, предлагающих различные туристические услуги: от экскурсий по городу до путешествий по всему миру. Для исследования конкурентоспособности были выбраны 10 наиболее популярных компаний в сфере туризма. Каждая из них имеет собственный уникальный подход к организации отдыха и предлагает клиентам широкий выбор услуг.

Важным аспектом в туристической деятельности является соблюдение стандартов сервиса, безопасности и экологических норм в сфере туризма [1, 24].

Применяя экспертный метод и балльную оценку (от 1 до 10 баллов), авторы провели исследование качества услуг конкурентов в сфере туризма, присутствующих в онлайн-пространстве, по функциональным направлениям, таким как питание, проживание, туры, транспорт, досуг и развлечения. Респондентами-экспертами выступили потребители туристических услуг, оставившие оценочные отзывы онлайн.

Значительную роль в туристической сфере играют питание и проживание, так как удовлетворение базовых потребностей человека в еде и жилье – один из ключевых аспектов комфортного и качественного отдыха. Оценка данных функций представлена в табл. 2.

Таблица 2. Оценка респондентами сферы туризма по функциям питания и проживания  
Table 2. Assessment of respondents in the field of tourism in functions of food and accommodation

Функции	Фактор качества	Организации в сфере туризма (табл. 1)										Ср. знач.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Питание	Стоимость	9	10	8	9	9	8	10	8	9	10	9
	Ассортимент	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9
	Эксклюзивность	7	8	5	6	8	7	9	10	6	7	7,3
	Качественные продукты	9	10	8	9	9	8	10	8	9	10	9
	Количество посадочных мест	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9
	Реклама	3	2	4	6	8	3	10	6	7	5	5,4
	Сайт, информативность, коммуникация	9	9	8	7	5	9	7	7	8	9	7,8
	Квалифицированные повара	5	6	7	5	8	7	9	10	4	5	6,6
Проживание	Стоимость	10	8	9	8	10	7	8	9	10	8	8,7
	Дополнительные удобства в номере	7	8	5	6	6	7	5	10	7	8	6,9
	Расположение	9	10	8	9	9	8	10	8	9	10	9
	Инфраструктура отеля	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9
	Страховка	9	10	8	9	9	8	10	8	9	10	9
	Безопасность	7	4	8	9	5	6	8	8	10	6	7,1
	Сайт, информативность, коммуникация	6	9	7	7	5	9	8	7	9	9	7,6
	Достоверность информации	10	10	8	10	9	10	9	10	8	10	9,4
	Реклама	3	5	7	4	6	7	5	8	6	4	5,5
Комфорт	9	7	8	9	7	7	8	6	7	8	7,6	

В целом оценка указанных функций позволяет выделить факторы, которые формируют положительный опыт посещения объектов сервисной индустрии. Управление такими факторами, как стоимость (9), ассортимент (9), расположение (9) и достоверность информации (9,4), важно для позиционирования и конкурентоспособности бизнеса в сфере туризма. При этом стремление к оптимальному соотношению цены и качества, разнообразие и качество предлагаемых услуг, удобное расположение объектов туристической индустрии и достоверная информация о них для потребителей – все это выступает значимыми аспектами, которые влияют на уровень удовлетворенности клиентов и вероятность их повторного обращения.

Весь отмеченный комплекс серьезно дополняет одна из важнейших и незаменимых услуг – страхование клиента на период получения туристической услуги.

Клиент должен быть застрахован от всевозможных рисков и несчастных случаев как на территории своей страны, так и за ее пределами. Поэтому туристические компании и туроператоры обязаны соблюдать это требование и привлекать в цепочку оказания услуг надежные страховые компании, а клиенты-туристы не должны игнорировать такую услугу.

В сфере туризма результат деятельности субъектов отрасли сосредоточен в туристском продукте, который представляет собой набор услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов и подлежащих оплате со стороны потребителя. Туристский продукт охватывает различные виды услуг, включая питание, проживание, транспорт, экскурсионные, развлекательные и другие мероприятия, создавая комплексное предложение. Он служит ключевым элементом туристической индустрии, обеспечивая удовлетворение потребностей и ожиданий посетителей, а также способствуя развитию туристического потенциала региона [25, 26].

Предоставление качественных туров и безопасного трансфера играет главную роль в деятельности туристических компаний, так как это основной продукт и услуга, которую они предлагают своим клиентам [21].

Качество и разнообразие предлагаемых туров, а также уровень сервиса и безопасности при организации трансфера имеют огромное значение для удовлетворенности и лояльности клиентов [3, 24].

С учетом этого, применяя экспертный метод и балльную оценку, авторы исследовали онлайн-оценки качества услуг туристических организаций по функциональным направлениям «туры» и «трансфер». Респондентами-экспертами выступили также потребители, оставившие отзывы.

Мнение экспертов о качестве организации туров в исследуемых организациях (см. табл. 1), а также об уровне комфорта и безопасности, услугах трансфера для туристов представлено в табл. 3.

Таблица 3. Оценка респондентами сферы туризма по функциям «туры» и «трансфер»  
Table 3. Assessment of respondents in the field of tourism in the functions of tours and transfers

Функции	Фактор качества	Организации в сфере туризма (табл. 1)										Ср. знач.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Туры	Стоимость	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9
	Ассортимент	10	8	9	8	10	7	8	9	10	8	8,7
	Доступность	5	6	4	7	3	8	8	9	5	3	5,8
	Сопутствующая экипировка	3	5	6	8	4	8	6	3	6	9	5,8
	Инструктаж	7	4	7	6	6	4	5	7	7	2	5,5
	Страховка	9	10	8	9	8	8	10	8	9	10	8,9
	Безопасность	8	9	10	8	9	9	9	9	8	9	8,8
	Сайт, информативность, коммуникация	9	9	8	9	9	9	9	9	8	9	8,8
	Реклама	6	5	4	7	6	5	3	8	7	4	5,5
	Квалифицированный гид	10	8	10	0	9	7	8	10	9	8	7,9

Функции	Фактор качества	Организации в сфере туризма (табл. 1)										Ср. знач.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Трансфер	Стоимость	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9
	Удобство	6	6	8	4	5	6	7	8	8	5	6,3
	Безопасность	10	8	9	8	10	7	8	9	10	8	8,7
	Присутствие гида	9	10	8	9	9	8	10	8	9	10	9
	Достоверность информации	10	10	8	10	9	10	9	10	8	10	9,4
	Реклама	6	5	4	6	3	2	3	4	3	4	4
	Страховка	6	5	6	7	8	9	10	6	5	6	6,8
	Сайт, информативность, коммуникация	6	7	6	7	9	8	8	7	9	6	7,3
	Экологичность	4	5	3	5	6	4	3	5	3	5	4,3
	Современность	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9

Наиболее высокую среднюю оценку респондентов получили ассортимент туров (8,7) и страховка (8,9), что указывает на ценность для клиентов разнообразия предлагаемых туров и готовность инвестировать в собственную безопасность. Низкие оценки были получены по факторам доступности (5,8) и инструктажа (5,5). Это может свидетельствовать о необходимости улучшения информирования клиентов о доступности туров и обеспечения более качественного инструктажа.

Оценки за функцию «трансфер» показывают, что клиенты особое внимание уделяют информационной поддержке и безопасности. Наивысшие оценки получили достоверность информации (9,4) и присутствие гида (9), что указывает на важность предоставления достоверной информации и поддержки от опытных гидов. Низкие оценки были получены за рекламу (4) и экологичность (4,3). Основные факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов в функциях «туры» и «трансфер», связаны с качеством услуг, безопасностью, информированием и поддержкой.

Оценка респондентов в сфере туризма по функции «досуг и развлечения» важна для определения удовлетворенности клиентов отдыхом, развлечениями и разнообразием предлагаемых развлекательных мероприятий (табл. 4).

Доступность и ассортимент развлекательных мероприятий у всех респондентов имеет высокие оценки (от 8 до 10), то есть клиенты считают данное качество важным для удовлетворения их потребностей. Уникальность развлечений получила разнообразные оценки (от 4 до 10), что может свидетельствовать о субъективности оценки клиентами оригинальности и уникальности предлагаемых развлекательных мероприятий. Сайт, информативность, коммуникация имеют средние оценки от 6 до 8, а реклама и стоимость – от 3 до 9, что может свидетельствовать о разной эффективности рекламных кампаний и восприятии ценообразования клиентами. В целом оценка респондентами сферы туризма по функции досуга и развлечений позволяет выявить сильные и слабые стороны предоставляемых развлекательных услуг.

Таблица 4. Оценка респондентов в сфере туризма по функции «досуг и развлечения»  
Table 4. Assessment of respondents in the field of tourism in the function of leisure and entertainment

Функции	Фактор качества	Организации в сфере туризма (табл. 1)										Ср. знач.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Досуг и развлечения	Доступность	9	10	8	9	9	8	10	8	9	10	9
	Ассортимент	8	9	10	8	10	9	9	10	8	9	9
	Уникальность	7	5	8	4	8	5	9	10	5	7	6,8
	Возможность шоппинга	10	8	9	8	10	7	8	9	10	8	8,7
	Достоверность информации	10	10	8	10	9	10	9	10	8	10	9,4
	Сайт, информативность, коммуникация	6	6	7	7	7	8	8	7	8	6	7
	Реклама	7	8	5	4	8	6	3	7	5	7	6
	Стоимость	8	5	9	4	6	7	8	7	9	6	6,9

**Выводы и дискуссионные вопросы.** Проведем оценку конкурентов туристических услуг в онлайн-среде методом бенчмаркинга. Сведем данные по всем функциям в табл. 5 и рассчитаем минимальное, максимальное и среднее значения, разрыв min-max, интегральный показатель разрыва min-max [7, 24].

Таблица 5. Оценка конкурентов туристических услуг в онлайн-среде  
Table 5. Evaluation of competitors of tourist services in the on-line environment

Функции	Организации в сфере туризма (табл. 1)										Ср. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Питание	7,3	7,9	7,5	7,3	8,4	7,5	9,1	8,6	7,4	8,0	7,9
Проживание	7,8	8,0	7,8	7,9	7,6	7,8	8,0	8,4	8,3	8,2	8,0
Туры	7,5	7,3	7,6	7	7,4	7,4	7,5	8,2	7,7	7,1	7,5
Трансфер	7,3	7,4	7,2	7,2	7,9	7,2	7,6	7,7	7,1	7,2	7,4
Досуг и развлечения	8,1	7,6	8,0	6,8	8,4	7,5	8,0	8,5	7,8	7,9	7,9
Среднее значение	7,6	7,6	7,6	7,2	7,9	7,5	8,0	8,3	7,7	7,7	7,7
max значение	8,1	8,0	8,0	7,9	8,4	7,8	9,1	8,6	8,3	8,2	7,98
min значение	7,3	7,3	7,2	6,8	7,4	7,2	7,5	7,7	7,1	7,1	7,38
Разница max – min	1,11	1,10	1,11	1,16	1,14	1,08	1,21	1,12	1,17	1,15	1,08
Разница max – ср. знач.	1,07	1,05	1,05	1,09	1,06	1,04	1,13	1,04	1,08	1,07	1,03
Разница ср. знач. – min	1,04	1,05	1,06	1,06	1,07	1,04	1,07	1,08	1,08	1,08	1,05
Интегральный показатель разрыва	1,072	1,063	1,073	1,105	1,088	1,055	1,138	1,076	1,110	1,101	1,053

Согласно результатам нашего исследования, средние значения оценок по различным аспектам туристического опыта показывают, что наибольшее значение для удовлетворенности туристов имеют питание (7,9) и проживание (8,0). Также важны досуг и развлечения (7,9), тогда как трансфер и туры оцениваются немного ниже (7,4 и 7,5 соответственно).

Представим данные значения функций по каждой компании-конкуренту графически (рис. 1).

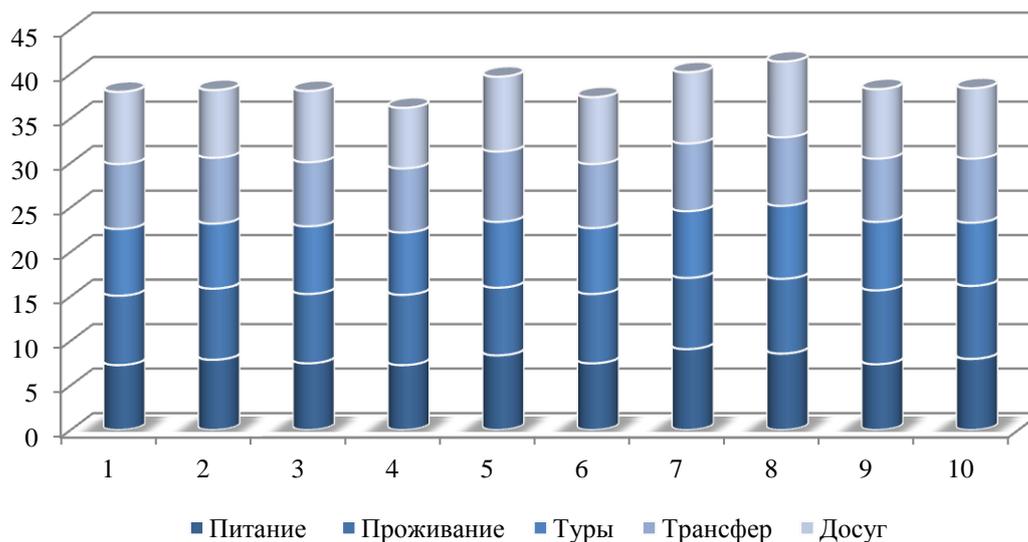


Рисунок 1. Оценка туристических услуг конкурентов в онлайн-среде  
Figure 1. Evaluation of competitors of tourist services in the on-line environment

Согласно результатам анализа, наибольшее значение по среднему значению всех функций показали компании «Море желаний» (5), «EL MAR» (7) и «Данаско» (8), что говорит о привлекательности организаций для потенциальных клиентов в сфере туризма. Наименее привлекательными выявились такие компании, как «Пойнт» (4) и «Riviera club» (6). Данные субъекты в сфере туризма нуждаются в улучшении их услуг и стратегии привлечения клиентов. Низкие оценки вызваны недостаточным качеством обслуживания, неудовлетворенностью клиентов услугами.

В ходе анализа сводной таблицы с помощью метода min-max были рассмотрены максимальные и минимальные значения каждой функции у всех компаний, посчитано отклонение среднего значения от максимального и минимального. В итоге были получены следующие результаты. Наибольшее значение наблюдалось у организации в туристической сфере «EL MAR» (7), равное 9,1, а наименьшее – в туристической организации «Пойнт» (4), равное 6,8. Разрыв среднего значения составил 5,4%, что говорит о высокой степени конкуренции в отрасли. Интегральный показатель разрыва практически неотличим от указанного показателя разрыва среднего значения в 5,3%. Это указывает на продолжающуюся высокую степень конкурентности в данном секторе.

По проведенному нами анализу можно сделать вывод о том, что комплекс комплементарных услуг в сфере туризма по анализируемым конкурентам, функционирующим в цифровом пространстве экосистемы услуг туристической отрасли, по оценке экспертов имеет равномерное развитие, что подтверждает определённый нами коэффициент интегрального показателя разрыва, который составил в среднем немного больше 1 балла.

При этом оценка показала среднее значение качества услуг по функционалу в туризме 7,7 баллов из 10 максимальных. Но так как оценку проводили только между конкурентами, действующими в онлайн-пространстве Красноярского края, она не отражает картины сравнения с конкурентами в других регионах страны и за рубежом. При этом наша методика позволяет расширить дальнейшие исследования потребительских оценок в цифровом пространстве конкурентов туристических услуг, на основании которых качество услуг местных компаний в туристической отрасли будет совершенствоваться, что позволит увеличить поток туристов на территорию Красноярского края.

#### Библиографический список

1. Аврашко, А. Э. Особенности туризма как сектора экономики Краснодарского края [Текст] / А. Э. Аврашко, В. В. Миненкова // Научное образование. – 2024. – № 1(22). – С. 103–107.
2. Александрова, А. Ю. Экономика туризма. Развитие проблемных территорий [Текст] / А. Ю. Александрова, Н. И. Нечаев. – Москва : КноРус, 2024. – 248 с.
3. Александрова, А. Ю. География туризма [Текст] / А. Ю. Александрова, А. И. Зырянов. – Москва: КноРус, 2024. – 448 с.
4. Белецкий, А. А. Экономика развлечений как стратегический вектор развития туризма в Приморском крае [Текст] / А. А. Белецкий, В. А. Пахомов // Стратегирование: теория и практика. – 2024. – Т. 4, № 1(11). – С. 73–84.
5. Ванус, Р. Транспортный комплекс как составляющая туристской инфраструктуры страны [Текст] / Р. Ванус, И. А. Прядко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 1. – С. 11–16.
6. Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства [Текст] / Л. П. Воронкова. – Москва : КноРус, 2024. – 396 с.
7. Галимова, Л. И. Морские круизы в России : современное состояние и проблемы развития [Текст] / Л. И. Галимова, Ш. Ш. Галимов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – № 3. – С. 30–38.
8. Геращенко, И. Н. Анализ современного состояния, специфики и перспектив развития гастрономического туризма в России / И. Н. Геращенко // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 4. – С. 24–28.
9. Груздева, В. В. Модель диверсификации сельского хозяйства на основе сельского туризма [Текст] / В. В. Груздева, Ю. С. Клюева, А. М. Терехов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – № 2(170). – С. 30–41.
10. Доманова, М. Е. Маркетинговая составляющая интеллектуального туризма [Текст] / М. Е. Доманова // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 1(162). – С. 768–771.
11. Донскова, Л. И. Социальный туризм для молодежной группы : основные предпочтения и тенденции [Текст] / Л. И. Донскова, А. Л. Баранников, М. Ю. Маковецкий // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – Т. 19, № 6. – С. 188–197.
12. Евенсапер, С. В. Конструирование туристических маршрутов на основе ГИС-сервисов [Текст] / С. В. Евенсапер // Гостиничное дело. – 2022. – № 4. – С. 283–287.
13. Жолдубаева, С. Т. Оценка текущего уровня развития туризма в особо охраняемых природных территориях юга Кыргызстана [Текст] / С. Т. Жолдубаева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 1-4(88). – С. 99–101.

14. Зюнина, Ю. Н. Механизмы совершенствования взаимодействия со странами БРИКС в рамках развития туристической отрасли [Текст] / Ю. Н. Зюнина // Славянский форум. – 2024. – № 1(43). – С. 148–153.

15. Иванова, Д. В. Экологический туризм как вид экологического предпринимательства: новое в регулировании особо охраняемых природных территорий [Текст] / Д. В. Иванова // Гражданское право. – 2024. – № 1. – С. 38–41.

16. Лола, И. С. Деловая активность туристических и санаторно-курортных организаций России: тенденции внутреннего и выездного туризма [Текст] / И. С. Лола // Журнал Бюджет. – 2024. – № 1(253). – С. 82–84.

17. Новикова, С. И. Формирование и развитие среды кооперационно-сетевых взаимодействий организаций сферы услуг : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук [Текст] / Новикова Светлана Ивановна. – Красноярск, 2022. – 219 с.

18. Новикова, С. И. Оценка внутренней и конкурентной среды организации в рамках функционально-средового подхода кооперационно-сетевых взаимодействий методом бенчмаркинга [Текст] / С. И. Новикова // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 9. – С. 1749–1766.

19. Новикова, С. И. Партнерская среда в системе кооперационно-сетевых взаимодействий, способы ее оценки [Текст] / С. И. Новикова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Т. 9, № 4. – С. 463–480.

20. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022 [Электронный ресурс]: статистический сборник / Росстат. – Москва, 2022. – 1122 с. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf) (дата обращения: 02.05.2024).

21. Сафронова, Т. Н. Региональные особенности развития туристского рынка Красноярского края [Текст] / Т. Н. Сафронова, Д. Д. Шитова, М. А. Ханеева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – Т. 3, № 4. – С. 362–372. – EDN: TEMWRS

22. Сафронова, Т. Н. Характеристика современного состояния рынка гостиничных услуг Красноярского края [Текст] / Т. Н. Сафронова, А. А. Якушева, Н. А. Александренко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 265–273.

23. Салеева, Т. В. Анализ некоторых аспектов конкурентоспособности сферы туризма (на примере Краснодарского края) [Текст] / Т. В. Салеева, Э. И. Борисенко // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – № 1(21). – С. 41–47. DOI 10.18572/2686-858X-2024-21-1-41-47. – EDN ULTLXG.

24. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме [Текст] / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – Москва : Юрайт, 2024. – 120 с.

25. Флит, А. Л. Подходы к определению и оценке факторов конкурентоспособности в индустрии туризма [Текст] / А. Л. Флит // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – 2014. – Т. 6, № 1. – С. 28–37.

26. Федосеева, О. В. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы туризма на основе современных маркетинговых технологий [Текст] / О. В. Федосеева, П. К. Фирсова // Молодой ученый. – 2019. – № 22(260). – С. 621–624.

## **References**

1. Avrashko, A. E., Minenkova, V. V. (2024). Features of tourism as a sector of the economy of the Krasnodar region. *Scientific education*, 1(22), 103–107.

2. Alexandrova, A. Yu., Nechaev, N. I. (2024). Economics of tourism. Development of problem territories. Moscow : KnoRus, 248.
3. Alexandrova, A. Yu., Zyryanov, A. I. (2024). Geography of tourism. Moscow : KnoRus, 448.
4. Beletsky, A. A., Pakhomov, V. A. (2024). Entertainment economy as a strategic vector for tourism development in the Primorsky Territory. Strategy: theory and practice, Vol. 4, Is. 1(11), 73–84.
5. Vanus, R., Pryadko, I. A. (2024). Transport complex as a component of the country's tourism infrastructure. Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law, 1, 11–16.
6. Voronkova, L. P. (2024). History of tourism and hospitality. Moscow : KnoRus, 396.
7. Galimova, L. I., Galimov, Sh. Sh. (2021). Sea cruises in Russia: current state and problems of development. Modern problems of service and tourism, 3, 30–38.
8. Gerashchenko, I. N. (2021). Analysis of the current state, specifics and prospects for the development of gastronomic tourism in Russia. Bulletin of the National Academy of Tourism, 4, 24–28.
9. Gruzdeva, V. V., Klyueva, Yu. S., Terekhov, A. M. (2024). Model of diversification of agriculture based on rural tourism. Modern economics: problems and solutions, 2(170), 30–41.
10. Domanova, M. E. (2024). Marketing component of intellectual tourism. Economics and entrepreneurship, 1(162), 768–771.
11. Donskova, L. I., Barannikov, A. L., Makovetsky, M. Yu. (2022). Social tourism for the youth group: main preferences and trends. Bulletin of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov, Vol. 19, Is. 6, 188–197.
12. Evensaper, S. V. (2022). Design of tourist routes based on GIS services. Hotel business, 4, 283–287.
13. Zholdubaeva, S. T. (2024). Assessment of the current level of tourism development in specially protected natural areas of southern Kyrgyzstan. International Journal of Humanities and Natural Sciences, 1-4(88), 99–101.
14. Zyunina, Yu. N. (2024). Mechanisms for improving interaction with the BRICS countries within the framework of the development of the tourism industry. Slavic Forum, 1(43), 148–153.
15. Ivanova, D. V. (2024). Ecological tourism as a type of environmental entrepreneurship: new in the regulation of specially protected natural areas. Civil law, 1, 38–41.
16. Lola, I. S. (2024). Business activity of tourist and sanatorium-resort organizations in Russia: trends in domestic and outbound tourism. Budget Journal, 1(253), 82–84.
17. Novikova, S. I. (2022). Formation and development of the environment of cooperative and network interactions of organizations in the service sector: dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Novikova Svetlana Ivanovna. Krasnoyarsk, 219.
18. Novikova, S. I. (2019). Assessment of the internal and competitive environment of an organization within the framework of the functional-environmental approach of cooperative network interactions by benchmarking. Creative Economics, Vol. 13, Is. 9, 1749–1766.
19. Novikova, S. I. (2019). Partner environment in the system of cooperative network interactions, methods of its assessment. Economics, Entrepreneurship and Law, Vol. 9, Is. 4, 463–480.

20. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2022 : statistical collection. Rosstat. Moscow, 2022, 1122. [Electronic source] URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2022.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2022.pdf) (Date of access: 02.05.2024).

21. Safronova, T. N., Shitova, D. D., Khaneeva, M. A. (2023). Regional features of the development of the tourist market of the Krasnoyarsk Territory. Trade, service, food industry, Vol. 3, Is. 4, 362–372.

22. Safronova, T. N., Yakusheva, A. A., Alexandrenko, N. A. (2021). Characteristics of the current state of the hotel services market in the Krasnoyarsk Territory. // Trade, service, food industry, Vol. 1, Is. 3, 265–273.

23. Saleeva, T. V., Borisenko, E. I. (2024). Analysis of some aspects of the competitiveness of the tourism sector (on the example of the Krasnodar Territory). Professorial Journal. Series: Recreation and Tourism, 1(21), 41–47. DOI 10.18572/2686-858X-2024-21-1-41-47.

24. Shubaeva, V. G., Serdobolskaya, I. O. (2024). Marketing technologies in tourism. Moscow : Yurait, 120.

25. Fleet, A. L. (2014). Approaches to the definition and assessment of competitiveness factors in the tourism industry. Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin, Vol. 6, Is. 1, 28–37.

26. Fedoseeva, O. V., Firsova, P. K. (2019). Competitiveness management of tourism enterprises based on modern marketing technologies. Young scientist, 22(260), 621–624.