

О. К. Луховская

С. В. Беляева

Т. С. Кочеткова

В. К. Плисов

DOI 10.31483/r-103283

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ДИАГНОСТИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Аннотация: в основу исследования положена методика оценки потенциала туристского комплекса региона. Применение методики позволило провести качественную экспертную оценку воспроизводства туристских ресурсов региона на примере Ивановской области, единой дестинации. Основным методом выбран SWOT-анализ, позволивший провести комплексный стратегический анализ отрасли и ее внешней окружающей среды. Оценка потенциала туристского комплекса направлена на выявление наиболее перспективных туристских дестинаций региона и формирование информационных ресурсов в туризме.

Ключевые слова: туристский потенциал, комплекс, ресурсы, регион, дестинация, SWOT-анализ, факторный анализ, рынок, информационные ресурсы в туристской индустрии.

Abstract: the research is based on the methodology of assessing the potential of the tourist complex of the region. The application of the methodology made it possible to conduct a qualitative expert assessment of the reproduction of the tourist resources of the region on the example of the Ivanovo region, a single destination. SWOT analysis was chosen as the main method, which made it possible to conduct a comprehensive strategic analysis of the industry and its external environment. The assessment of the potential of the tourist complex is aimed at identifying the most promising tourist destinations in the region and the formation of information resources in tourism.

Keywords: *tourism potential, complex, resources, region, destination, SWOT-analysis, factor analysis, market, information resources in the tourism industry.*

Ивановская область имеет богатейший природный и историко-культурный потенциал, который делает ее привлекательной для отечественных и иностранных туристов [4]. При сравнительно небольших размерах область занимает четвертое место среди регионов России по количеству исторических населенных мест после Московской, Пермской и Ленинградской областей.

Отдельно следует выделить понятие «единой дестинации» (далее ЕД). Единая дестинация – это несколько дестинаций, объединенных в единый потребительский рынок. Примером единой дестинации служит «Золотое кольцо России». В данном случае города «Золотого кольца» это независимые территории, объединенные вместе с целью создания единого пространства на потребительском рынке.

В состав Ивановской области входит 21 район, каждый из них является независимой дестинацией с высоким потенциалом, вместе они образуют единую дестинацию – единое пространство на потребительском рынке Ивановской области.



Рис. 1. Карта районов Ивановской области

Нашей целью является оценка потенциала туристского комплекса региона как «единой дестинации» – это несколько дестинаций, объединенный в единый турпродукт. Примером ЕД служит «Золотое кольцо России». В данном случае города «Золотого кольца» это независимые территории, объединенные вместе с целью создания нового турпродукта.

Понятие «туристическая дестинация» было введено в оборот отечественной туристики сравнительно недавно и является заимствованным из английского языка. Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х гг., он обозначил дестинацию как географическую территорию привлекательную для туристов [1].

Туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие для туристов элементы туризма. В переводе с английского дестинация означает «местонахождение; место назначения» [2].

Обозначим каждый район Ивановской области как отдельную дестинацию, и, с целью выделения наиболее перспективных и экономически выгодных из них, проведем экспертный анализ конкурентных преимуществ по следующим критериям оценки туристского потенциала районов: качество туруслуг; экономическое благосостояние; сбытовая политика; культурный потенциал [6]; концепция туризма. С целью более наглядного соотношения конкурентоспособности районов по итогам экспертной оценки составлена диаграмма по средним показателям каждого признака (рис. 2).

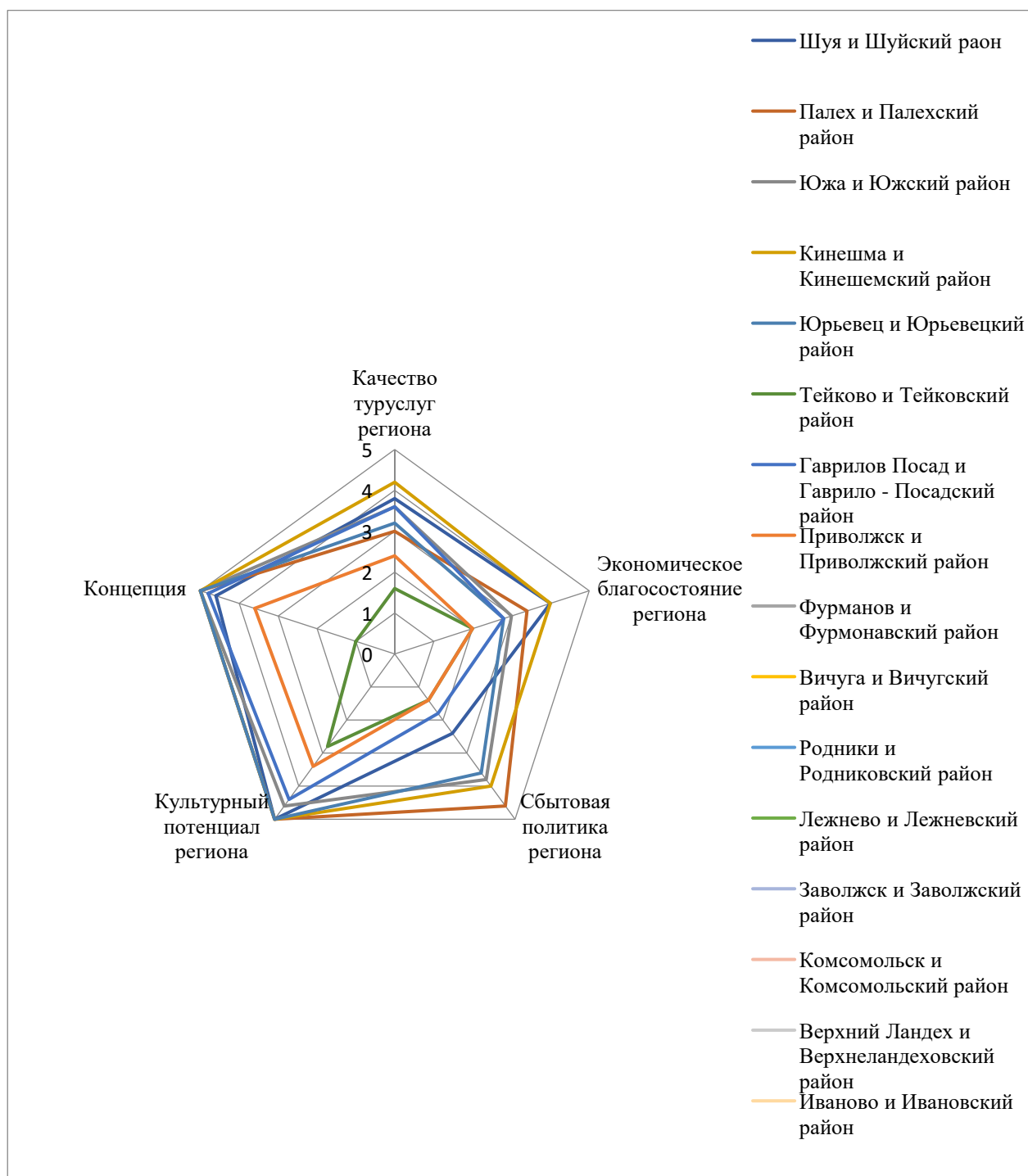


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности регионов Ивановской области

По итогам анализа выявлено, что Кинешемский, Ивановский, Палехский и Шуйский регионы обладают самым высоким средним показателем конкурентоспособности. Самым низким показателем обладают Тейковский, Родниковский, Комсомольский и Верхнеландеховский районы.

Далее была составлена конкурентная карта туристского рынка Ивановской области (таблица 1).

Таблица 1

Конкурентная карта туристского рынка Ивановской области

Темп прироста рыночной доли / Рыночная доля		Классификационные группы			
		I	II	III	IV
		Лидеры рынка	Фирмы, имеющие сильную конкурентную позицию	Фирмы, имеющие слабую конкурентную позицию	Аутсайдеры рынка
I	Фирмы с быстро улучшающейся конкурентной позицией	-	Палехский район и Шуйский район	-	-
II	Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	Ивановский и Кинешемский районы;	Южский и Юрьевецкий районы	Фурмановский, Вичугский и Лежневский районы	-
III	Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	Гаврило – Посадский район	Приволжский и Заволжский районы	Верхнеландеховский район	Комсомольский район
IV	Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	-	-	Тейковский и Родниковский районы	-

Сформулируем выводы:

1. Ивановский и Кинешемский районы имеют сильную конкурентную позицию и могут занять место лидера.
2. Гаврило-Посадский район имеет богатый потенциал, но ухудшающуюся конкурентную позицию, со временем при более агрессивной стратегии, может занять лидирующую позицию.
3. Палехский и Шуйский районы – имеют сильную конкурентную позицию и являются наиболее перспективными для развития туризма.
4. Южский и Юрьевецкий районы благоприятны для развития стратегии атаки – создания нового (уникального) товара с лучшими характеристиками.
5. Приволжский и Заволжский районы имеют слабую позицию на рынке, но могут выгодно поддержать соседние районы при создании нового турпродукта.

6. Фурмановский, Вичугский, Лежнеский, Тейковский и Родниковский районы занимают слабую конкурентную позицию, им необходима активная стратегия контратаки, рекомендуется выпуск недорогих туров.

7. Комсомольский район необходимо по возможности включить в программу туров по соседним регионам с целью задействовать ресурсы района.

Таким образом, в целях предотвращения агрессивной борьбы между районами в Ивановской области, необходимо создание тура, объединяющего несколько дестинаций сразу. Тур выступит инструментом роста регионов с более слабыми конкурентными позициями на более высокий уровень в туризме, упрочняя их позиции.

Уровень развития туристского комплекса – это результат влияния определенных факторов развития на его состояние [8]. Исследование факторов развития туристского комплекса проводится на основе SWOT-анализа. Факторы влияния оцениваются в ретроспективе. В ходе исследования определены критерии отнесения этих факторов к позитивным и негативным [11].

Основное преимущество проведения на данном этапе SWOT-анализа состоит в дальнейшем использовании результатов влияния факторов для стратегического планирования разработки стратегии будущего развития туристского комплекса Ивановской области [5, 11] (таблица 2).

Таблица 2

SWOT-анализ развития туристского комплекса Ивановской области

	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
	Расширение рынка сбыта;	Появление нового конкурента с низкими издержками;
	Расширение ассортимента;	Изменение потребностей или вкусов потребителей;
	Наличие учебных заведений подготавливающих квалифицированные кадры;	Рост рыночной власти потребителей или поставщиков;
	Развивающаяся экономика региона;	Снижение покупательной способности граждан;
	Свободный доступ к рынку;	Замедление роста рынка;
	Развитие системы государственной поддержки развития	Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют и

	внутреннего и въездного туризма;	политики иностранных правительств в области внешней торговли;
	Развитие инфраструктуры и улучшение объектов показа [3];	Конкуренция других районов;
	Включение Ивановской области в федеральные программы и проекты;	Низкий уровень развития инфраструктуры туризма;
	Создание уникальной рекламной марки;	Недостаток финансового обеспечения.
	Возможность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне;	
	Способность переносить опыт, технологическое и информационные ноу-хау на новые услуги и направления [14];	
	Возможность преодоления торговых барьеров на привлекательных иностранных рынках;	
	Хорошие отношения с фирмами-конкурентами.	

Продолжение таблицы 2

<i>Сильные стороны</i>	<i>СИВ</i>	<i>СИУ</i>
Наличие большого количества традиционных ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> - расширение ассортимента за счет богатого культурного потенциала [13]. Создание «смешанных туров» включающих особенности нескольких видов туризма (пример: экскурсии, походы в лес, занятие рыбалкой, посещение фестивалей и ярмарок); - заинтересованность населения области в работе по направлениям туризм и гостиничное хозяйство [10]; - создание рекламы на основе создания брэнда Ивановкой области как экологически безопасной области для привлечения туристов из больших 	<ul style="list-style-type: none"> - обмен опытом с другими странами с целью улучшения продукции и обновления ассортимента; - оснащение рекламой области междугородние автобусы и другие транспортные средства; - реконструкция памятников культуры. Начало политики «Родной край» – подключение жителей области к сбору средств на восстановление объектов культуры; - приглашение зарубежных специалистов для проведения мастер-классов по работе с клиентами, а также изучению
Выгодное географическое расположение Ивановской области на перекрестке важных транспортных магистралей; Близость столицы г. Москвы		
Высокий потенциал области для развития нескольких видов туризма		
Относительно стабильная политическая и социально-экономическая ситуация в Ивановской области		

Экологически благоприятная обстановка области	<p>городов (Москва, Нижний Новгород, Ярославль);</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание круизных туров по Волге для русских и иностранных туристов; - объединение с областями-соседями стоящими на Волге для создания турпродукта включающего путешествие по городам с остановками в них. Создание небольших портов и гостевых домов при них; - Создание рекламы области, основанной на брэндах ее регионов (текстиль, лаковая миниатюра, иконопись); - участие в международных туристских конференциях, форумах и выставках; - определение и разработка положений об основных природоохранных территориях для придания им статуса туристических зон. 	<p>национальных особенностей гостей из других стран;</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение квалификации персонала – изучение иностранных языков; - создание уникальных мастер-классов для повышения конкурентоспособности региона (основаны на производстве брэндовой продукции области).
Через область проходит р. Волга, одна из крупнейших рек России		
Умеренный климат области		
Благоприятный уровень политической безопасности		
Наличие брэндов Ивановской области и ее регионов (Край лаковой миниатюры, текстильной промышленности; Родина Жар-Птицы) [13]		
Богатый культурный потенциал Ивановской области		
Политически безопасный район;		
Высокое количество рабочих мест в области		

Продолжение таблицы 2

<i>Слабые стороны</i>	<i>СЛВ</i>	<i>СЛУ</i>
Недостаток комфортабельных автотранспортных средств для обслуживания постоянных внутренних туристских потоков	<ul style="list-style-type: none"> - разработка инвестиционных программ по стимулированию российских и международных инвесторов; - организация рекламных туров для СМИ и инвесторов; - создание электронной информационной базы данных о турфирмах, маршрутах, объектах культурного потенциала, путях сообщения, предприятиях общественного питания, местах размещения с ценами и показателями загруженности (на нескольких языках), для легкого доступа к информации о регионе, а также с целью рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - покупка экскурсионными бюро специальных автобусов «люкс» класса для повышения комфортабельности экскурсионных путешествий; - организация рекламных акций для жителей области и соседних регионов. Специальные лотереи приз – экскурсионный тур по области; - распространение буклетов, брошюр и листовок для рекламы товарного знака области; - развитие агротуризма для активизации резервов сельского населения и создания «эконом класса» туров;
Высокая цена и недостаточный уровень сервиса на предприятиях туризма		
Недостаток рекламных акций и маркетинговых мероприятий по продвижению ивановского ТП на международном и российском рынках туристских услуг		

Недостаточность стимулирующих условий для развития предпринимательства в сфере ВВТ	региона на международном рынке; - привлечение квалифицированных специалистов из других регионов и из-за рубежа, выделение дополнительных средств из бюджета с целью увеличения среднего уровня з/п и создания положительной репутации области привлекательной для работы; - развитие заинтересованности молодых специалистов в создании малого бизнеса (турагентств) и объединение предприятий в цепочки по всей области и за ее пределами в целях улучшения уровня обслуживания и повышения прибыли; - развитие инфраструктуры за счет выделения средств из гос-го и регионального бюджетов, а также привлечения инвесторов и частных предпринимателей из туристской и смежных сфер бизнеса, заинтересованных в проекте.	- проведение ярмарок и выставок на территории области с приглашением гостей из других регионов и стран; - участие в совместном федеральном проекте по развитию туризма с другими регионами; - организация резервного бизнес-плана по развитию туризма в условиях кризисной экономики.
Низкий уровень средств сообщения (отсутствие на ж/д линиях экспресс – поездов и поездов класса люкс; отсутствие международного аэропорта)		
Неудовлетворительное состояние дорог, недостаточный уровень развития дорожного сервиса		
Малое количество квалиф. кадров в сфере на местном уровне (трудова миграция)		
Низкий уровень ИТ развития		
Низкий уровень з/п в отрасли		
Низкие инвестиционные возможности		

Таким образом, исследование соответствия сферы туризма ЕД Ивановской области статусу туристского комплекса позволило сделать вывод о том, что регион обладает всеми его признаками. Территория области является дестинацией, область обладает достопримечательностями, они преимущественно относятся к категории природного и культурного назначения и отличаются особой культурной и исторической ценностью [12]. Недостаток состоит в том, что предприятия и организации инфраструктуры туризма не могут обеспечить оказание услуг на требуемом высоком конкурентоспособном уровне. В дополнение к этому, весомая часть туристских ресурсов трудно достижима в связи с неразвитостью транспортных коммуникаций и средств передвижения. При этом очевидно, что выявленная тенденция к развитию туристской инфраструктуры свидетельствует о

постепенной трансформации туристского региона области в перспективную туристскую дестинацию.

В целях эффективного планирования успешного развития туристского комплекса в условиях рыночного хозяйствования необходима комплексная профильная оценка его потенциала – анализ резервов развития его туристской системы, оценка экономической эффективности затрат на воспроизводство туристского потенциала и составляющих его элементов. С этой целью построим рыночный (конкурентный) профиль ТК. Профилем называются характеристики ТК, благодаря которым он известен потребителям туристского продукта. Данный метод является способом визуального анализа.

В рамках предлагаемой методики оценки туристского потенциала региона с учетом проведенного анализа предлагается использовать бланк опроса по типу семантического дифференциала (измерительной техники, использующей факторный анализ смысловых значений). В основу положена шкала с оценкой объекта по разрядам следующим образом: от «очень интенсивное положительное влияние» до «очень интенсивное отрицательное влияние» с балльными оценками от (+3) до (-3). Группировка основных факторов развития туризма используется при проведении SWOT-анализа.

Таблица 3

Оценка ЕД Ивановской области по разрядам

Разряды	Эксперт n_i				
	I	II	III	IV	V
Общая политическая ситуация в области, России	+3	+2	+2	+3	+2
Общая экономическая обстановка в области, России	+2	+1	+1	+2	+2
Наличие разнообразных туристских ресурсов	+3	+3	+3	+3	+3
Необходимость развития туризма в регионе	+3	+3	+2	+2	+2
Возможность развития разнообразных видов въездного туризма	+3	+3	+3	+3	+3
Разнообразии туристского продукта на территории (маршруты, направления и т.д.)	+3	+3	+3	+3	+3
Предпочтение населением области отдыха на территории	0	-1	-1	-1	0
Наличие у населения области платежеспособного спроса на приобретение Ивановского турпродукта	-2	-1	-2	-1	-2

Приемлемые цены на стоимость отдыха на территории области	-3	-1	-2	-2	-3
Развитость сети туристских предприятий	+2	+2	+1	+1	+2
Развитость гостиничной индустрии области	+2	+1	+2	+2	+1
Развитость индустрии общепита области	+3	+3	+2	+3	+2
Развитость индустрии развлечений области	+2	+1	+2	+3	+2
Развитость торговой сети области	+2	+1	+1	+1	+1
Выгодное географическое расположение области и транспортная доступность	+2	+3	+3	+2	+3
Развитость транспортных коммуникаций области	0	-1	0	-1	-1
Активное участие учебных заведений в подготовке кадров	+2	+2	+1	+1	+3
Активное участие в развитии средних учебных заведений области	+1	0	+1	0	+2
Инвестиционная привлекательность области	0	+1	0	+1	0
Активное воздействие Администрации на развитие области	+3	+2	+2	+2	+1
Эффективная организация управления туризмом	+1	+1	0	-1	-1
Положительное влияние развития туризма на сохранения окружающей среды	0	-1	-1	-1	+1
Экологическая ситуация в области	0	+1	+1	-1	+2
Эффективная координация между всеми заинтересованными в развитии туризма	0	-2	-2	-1	-1
Эффективная организация информирования потенциальных потребителей турпродукта и его рекламирования	-3	-1	-1	-2	-2

В итоге оценки каждого эксперта суммируются в разрезе каждого фактора, вычисляется средняя арифметическая балльная оценка объекта исследования для каждого фактора. Факторы развития туризма по рассчитанному ранговому числу каждого из них ранжируются. Чем меньше ранговое число фактора развития туризма, тем сильнее его отрицательное воздействие.

Следующий этап анализа – это ранжирование влияния факторов развития туристского комплекса, последующее построение его профиля (туристского образа) и разработка стратегических альтернатив его дальнейшего развития.

Таблица 4

Туристский профиль ЕД Ивановской области

Разряды	Ранг фактора									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
<i>Рыночная конъюнктура</i>			0,7							
Общая политическая ситуация в области, России		0,8								
Общая экономическая обстановка в области, России					0,5					
Наличие разнообразных туристских ресурсов	1									
Необходимость развития туризма в области		0,8								
Возможность развития разнообразных видов въездного туризма	1									
Разнообразии туристского продукта на территории (маршруты, направления и т.д.)	1									
Предпочтение населением области отдыха на территории								0,2		
Наличие у населения области платежеспособного спроса на приобретение ТП					0,5					
Приемлемые цены на стоимость отдыха на территории области			0,7							
<i>Институциональные рынки</i>			0,6							
Развитость сети туристских предприятий					0,5					
Развитость гостиничной индустрии области					0,5					
Развитость индустрии общепита области		0,86								
Развитость индустрии развлечений области				0,67						
Развитость торговой сети области						0,4				
<i>Транспортно-географический фактор</i>						0,4				
Выгодное географическое расположение области и транспортная доступность		0,86								
Развитость транспортных коммуникаций области								0,2		
<i>Трудовые ресурсы</i>				0,6						
Активное участие учебных заведений в подготовке кадров								0,27		
Активное участие в развитии средних учебных заведений области									0,13	
<i>Рынок инвестиций</i>			0,6							
Инвестиционная привлекательность области			0,67							
<i>Организационные факторы</i>							0,33			

Активное воздействие Администрации на развитие области	0,6	
Организация управления туризмом в информационном поле		0
Положительное влияние развития туризма на сохранения окружающей среды		0,1
Экологическая ситуация в области		0,2
Эффективная координация между всеми заинтересованными в развитии туризма	0,4	
Обеспечение туристов сервисными услугами в индустрии гостеприимства (гостиницы, рестораны, культура) [7]	0,6	

На основании построенного профиля мы видим, что состояние единой дестинации Ивановской области оценивается как «выше среднего».

Основным недостатком разработанной методики комплексной оценки потенциала является трудоемкость обработки первичных данных. Кроме того, достаточно сильным может быть влияние субъективных оценок, во избежание чего необходима значительная выборка ответов респондентов. При всех недостатках данная методика обладает значительными преимуществами:

- дает возможность оценить относительную значимость для отрасли отдельных факторов среды;
- позволяет оценить внутренний туристский потенциал ТК с учетом внешних факторов, определяющих его развитие;
- предоставляет возможность визуальной оценки туристской привлекательности ТК и формированию сбалансированной системы показателей для разработки программы развития индустрии гостеприимства [9].

Вывод: представленная методика позволила оценить состояние туристского комплекса Ивановской области, как единой дестинации. Эксперты оценивают состояние области более позитивно «3,6».

Наиболее слабыми элементами туристской деятельности являются: система транспортного сообщения, слабо развитая инвестиционная деятельность, заметная разница между уровнями развития отдельных областей. Наиболее сильными сторонами выступают: активная поддержка администрацией и жителями

области программы по развитию туризма, наличие богатого культурного и природного потенциала, стремительное развитие институциональных рынков.

Заключительным элементом методики является разработка информационного ресурса «Живая карта туристских ресурсов Ивановской области».

В целях анализа эффективности использования ресурсов Ивановского региона в информационном поле Золотого Кольца России была проведена экспертная оценка эффективности сайтов в туризме Ивановской, Владимирской и Ярославской областей. Специалистами туристско-информационных центров региона была оценена эффективность туристских сайтов исходя из набора следующих характеристик: 1. наличие классификации ресурсов по видам туризма, 2. наличие информации об организациях туризма и индустрии гостеприимства, 3. наличие динамического блока с новостями, 4. наличие календаря событий, 5. наличие интерактивной карты, 6. наличие виртуальных экскурсий, 7. дизайн сайта. По результатам экспертизы был составлен рейтинг информационных ресурсов.

Таблица 5

Рейтинг информационных ресурсов сферы регионального туризма:

Ярославская область, Ивановская область, Владимирская область

Место в рейтинге	Сайты	Средний балл
1	Официальный туристический портал Владимирской области	0,72
2	Туристический портал «Туризм 33»	0,56
3	Туристический портал Ярославской области	0,56
4	Официальный туристический портал Ивановской области	0,42
5	Информационный портал и туризме в Ивановской области	0,41
6	Официальный сайт департамента туризма Ивановской области	0,20
7	Туристический портал города Ярославля	0,16
1	Сайт Федерального агентства по туризму	0,15
2	Национальный туристический портал RUSSIA TRAVEL	0,14
3	Живая энциклопедия для путешественников «Тонкости туризма»	0,13
4	Информационный городской портал города Иваново	0,13
5	Сайт о городе Иваново для туристов и гостей города	0,09
6	Туристический портал «ТУРПРОМ»	0,06

Экспертный анализ показал, что первое место в рейтинге занял Официальный туристический портал Владимирской области с общей суммой средних баллов всех критериев – 0,72 балла.

На втором месте в рейтинге экспертной оценки Туристический портал «Туризм 33» с общей суммой средних баллов всех критериев – 0,56 баллов.

На третьем месте в рейтинге экспертной оценки Туристический портал Ярославской области, а официальный туристический портал Ивановской области – на четвертом месте в рейтинге.

«Живая карта ресурсов культурно-познавательного туризма Ивановской области» – это уникальный информационный ресурс, который предоставляет пользователю возможность ознакомиться с достопримечательностями и инфраструктурой Ивановской области.

При создании «Живой карты ресурсов культурно-познавательного туризма Ивановской области» были учтены особенности развития культурного потенциала Ивановского региона и механизмы управления сферой культуры.

Список литературы

1. Althof W. Incoming-tourismus. – Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996.
2. Bryden J. Tourism and development. – N. Y.; L., 1980.
3. Гостевой бизнес как социо-экономическая территориальная система / М.М. Киреева // Устойчивое развитие России в период нестабильности: внешние вызовы и перспективы: материалы XII очной международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 202–207.
4. Diagnostics of Russian tourism's innovative and economic development in the service sphere / O.K. Lukhovskaya, N.T. Arefieva, A.P. Vostrova, N.V. Fomina, M.M. Kireeva // Studies in Computational Intelligence. – 2019. – Т. 826. – С. 757–772.
5. Кочеткова Т.С. К вопросу о прогнозировании развития экономики региона на основе построения её процессно-ориентированной модели управления / Т.С. Кочеткова // Экономика регионов России ИФ РЭУ Г.В. Плеханова. – 2021. – С. 175–177.

6. Культурный потенциал как социально-экономический ресурс национального хозяйства / О.К. Луховская // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – №1 (17). – С. 78–97.

7. Менеджмент ресторанного бизнеса и цифровые технологии / С.В. Беляева // Интеллектуальный капитал и цифровая трансформация общества: сборник научных статей Минского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. Серия: Научные труды Минского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова. – Минск, 2022. – С. 56–61.

8. О модели управления развитием туристского бизнеса в ивановской области / О.К. Луховская, Н.Т. Арефьева // Региональная экономика и потребительский рынок: современное состояние и тенденции развития: сборник статей по материалам научно-практич. конференции ИФ РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2017. – С. 53–60.

9. Применение сбалансированной системы показателей для разработки программы развития гостиничного бизнеса / Т.С. Кочеткова // Экономика и менеджмент систем управления. – 2019. – №1 (31). – С. 20–26.

10. Стратегические направления развития гостиничного сервиса города Иваново // О.О. Коробова // Региональная экономика и потребительский рынок: современное состояние и тенденции развития: сборник статей по материалам научно-практич. конференции ИФ РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2016. – С. 136–140.

11. Туризм и гостевой бизнес в стратегиях социально-экономического развития муниципальных районов региона / М.М. Киреева, А.П. Вострова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №9-1. – С. 58–66.

12. Управление развитием культуры регионов в туризме / О.К. Луховская // Региональный маркетинг. IV Международного конгресса по маркетингу / под общ. ред. М.В. Макаровой; РЭУ им. Г.В. Плеханова ; Ярославский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2015. – С. 117–124.

13. Управление кластерным развитием текстильных регионов России в условиях сохранения и воспроизводства культурного потенциала на

потребительском рынке / О.К. Луховская, Л.И. Шарова, А.И. Гретченко // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2019. – №5 (383). – С. 5–9.

14. Цифровизация услуг в экономике предприятий сервиса / О.К. Луховская, И.А. Шутов, К.С. Сибрина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №5-2 (56). – С. 215–218.

Луховская Ольга Константиновна – д-р экон. наук, профессор, Ивановский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Иваново.

Беляева Светлана Вадимовна – канд. экон. наук, доцент, Ивановский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Иваново.

Кочеткова Татьяна Сергеевна – канд. экон. наук, доцент, Ивановский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Иваново.

Плисов Вячеслав Константинович – магистрант, направление «Экономика», профиль «Цифровой бизнес», Ивановский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Иваново.