

СКАБЕЕВА Лариса Ивановна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: skabeeva@mail.ru*

АВИЛОВА Наталья Леонидовна

*Российский университет спорта «ГЦОЛИФК» (Москва, РФ)
доктор исторических наук, профессор; e-mail: avilova_nl@mail.ru*

ИНДЕКС ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Развитие индустрии туризма и гостеприимства сопровождается различными инновационными подходами в создании стимулов и правил для участников процесса по приёму и обслуживанию туристов: гостиницы; предприятия питания; туристские объекты показа; экскурсоводы; МICE-организации; водители экскурсионных автобусов и такси; а также инвесторов и всех участников инвестиционного процесса; администраций и департаментов туризма региона. В статье предлагается обоснование внедрения индекса гостеприимства для туристских регионов РФ, для того чтобы оценивать развитие, с точки зрения туристской привлекательности и создания стимулов для инвесторов. Также проведено исследование и обоснование цели разработки индекса гостеприимства регионов, в том числе учитывая международный опыт. В проведённом анализе исследуются критерии рейтингов Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ), результаты которых учитывают для принятия решений об инвестициях в ту или иную страну. Следует отметить, что в основном все показатели в целом зависят от политики государства в создании благоприятных условий развития индустрии туризма и гостеприимства. Один из важных выводов в результате проведённого анализа показал, что местные жители влияют на ощущение гостеприимства в городе: в общественных местах, в музеях, в магазинах, в общественном транспорте, такси. Поэтому при разработке критериев индекса гостеприимства необходимо в перечень включить кодекс гостеприимства и стандартов гостеприимства региона. На основании сравнительного анализа подходов к оценке качества услуг индустрии туризма и гостеприимства региона приведены основные показатели и критерии, которые необходимо включить в перечень индекса гостеприимства и создания рейтинга самого гостеприимного региона и выделить конкурентные преимущества конкретного субъекта РФ.

Ключевые слова: *индекс гостеприимства, показатели эффективности сферы гостеприимства, показатели конкурентоспособности, кодекс гостеприимства*



Для цитирования: Скабеева Л.И., Авилова Н.Л. Индекс гостеприимства как оценка эффективности развития индустрии туризма и гостеприимства в регионах России // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 192–200. DOI: 10.5281/zenodo.7811081.

Дата поступления в редакцию: 16 декабря 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Larisa I. SKABEEVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Pedagogic, Associate Professor; e-mail: skabeeva@mail.ru

Natalia L. AVILOVA

Russian University Sport (SCOLIPE) (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in History, Professor; ORCID 0000-0002-1695-0057; e-mail: avilova_nl@mail.ru

HOSPITALITY INDEX IN ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. *The development of the tourism and hospitality industry is accompanied by various innovative approaches in creating incentives and rules for participants in the process of receiving and servicing tourists: hotels; catering establishments; tourist display facilities; guides; MICE organizations; tour bus and taxi drivers; as well as investors and all participants in the investment process; administrations and departments of tourism in the region. For this purpose, the article provides justification for the list of indicators of the hospitality index for the tourist regions of the Russian Federation. The article studies and justifies of the development and implementation of the hospitality index of the regions, including considering international experience. The analysis examines the criteria of the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) ratings, the results of which are considered for making decisions for investments in a particular country. It should be noted that basically all indicators in general depend on the policy of the state in creating favorable conditions for the development of the tourism and hospitality industry. One of the important conclusions of the analysis showed that local residents influence the feeling of hospitality in the city: in public places, in museums, in shops, in public transport, including taxi drivers. Therefore, while developing criteria for the hospitality index, it is necessary to include the code and the standards of hospitality of the region in the list. Based on a comparative analysis of approaches to assessing the quality of services of the tourism and hospitality industry in the region, the main indicators and criteria that need to be included in the list of the hospitality index and the creation of a rating of the most hospitable region and highlight the competitive advantages of a particular subject of the Russian Federation are given.*

Keywords: *hospitality index, hospitality performance indicators, competitiveness indicators, hospitality code*



Citation: Skabeeva, L. I., & Avilova, N. L. (2023). Hospitality index in assessing the effectiveness of the tourism and hospitality industry development in the regions of the Russian Federation. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 192–200. doi: 10.5281/zenodo.7811081. (In Russ.).

Article History

Received 16 December 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение. Обзор проблемы

Современное состояние развития туризма, одной из целей внедрения индекса гостеприимства региона является создание стимулирующего фактора для глав регионов (субъектов РФ). С такой инициативой выступил Общенациональный союз индустрии гостеприимства (ОСИГ). Важным аспектом в разработке показателей для индекса гостеприимства является понимание того, что является целью этой инициативы, какова целевая аудитория данных показателей и др. Как отметил руководитель рабочей группы «Развитие сервиса и кадровое обеспечение сферы туризма» координационного совета при правительстве РФ Грант Бабасян: «это возможность объективно посмотреть на свои регионы»¹. «Мы разрабатываем механику оценки того, как можно считать индекс гостеприимства. В него войдут уровень сервиса, инфраструктура, транспорт, безопасность и так далее. Вычисляем формулу, при которой каждое из направлений будет получать некий балл, затем будем давать среднюю оценку по региону»².

Индексный метод является также важнейшим аналитическим средством выявления связей между явлениями, обобщающий относительный показатель, характеризующий изменения уровня развития в данной отрасли. Очень важно при этом не усложнять и увеличивать количество показателей, а учитывать именно цель использования в дальнейшем данного индекса. Показатели индекса гостеприимства необходимы в первую очередь для обоснования инвестиционной привлекательности и создания рейтинга самого гостеприимного региона РФ [11].

Для разработки и внедрения индекса гостеприимства необходимо понимание, а что входит в понятие сфера гостеприимства и

какие могут быть подходы к оценке составляющих критериев индекса.

Президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРиО) И. Бухаров отмечает: «Сейчас отели, рестораны, транспортные и туристические компании, экскурсоводы фактически не взаимодействуют друг с другом, хотя делают одно дело. У всех разное представление о том, что входит в понятие гостеприимства»³.

По мнению Е.А. Джанджугазовой [5], индустрия гостеприимства представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей.

Хотелось бы дополнить данное определение и применить к понятию сфера гостеприимства: приём гостей на профессиональном уровне, взаимосвязанных организаций, оказывающих услуги и предлагающих необходимые товары туристам и гостям. Таким образом, к сфере гостеприимства следует относить: средства размещения, предприятия питания, транспортные и туроператорские компании, ТИЦ, экскурсионные бюро (гиды), MICE-организации (event-организации), парки, музеи, организации сувенирной продукции и др.).

Внедрение и дальнейшее соответствие высоким показателям индекс гостеприимства может влиять на: процесс брендинга региона, повышая привлекательность территории и удерживая местное население от миграции, и притягивая новое население, обладающее востребованными на территории навыками и квалификацией; позиционирование региона на рынке внутреннего и въездного туризма; инвестиционную привлекательность региона. [2, 6]. Цели внедрения индекса гостеприимства показаны на рис. 1.

¹ <https://fedpress.ru/news/23/society/2431470> (Дата обращения: 23.10.2022)

² <https://finance.rambler.ru/other/43675250-v-rossii-poyavitsya-indeks-gostepriimstva/> (Дата обращения: 03.11.2022)

³ <https://vedomosti.ru/business/articles/2019/09/27/812212-rossiiskuyu-turindustriyu> (Дата обращения: 03.11.2022)

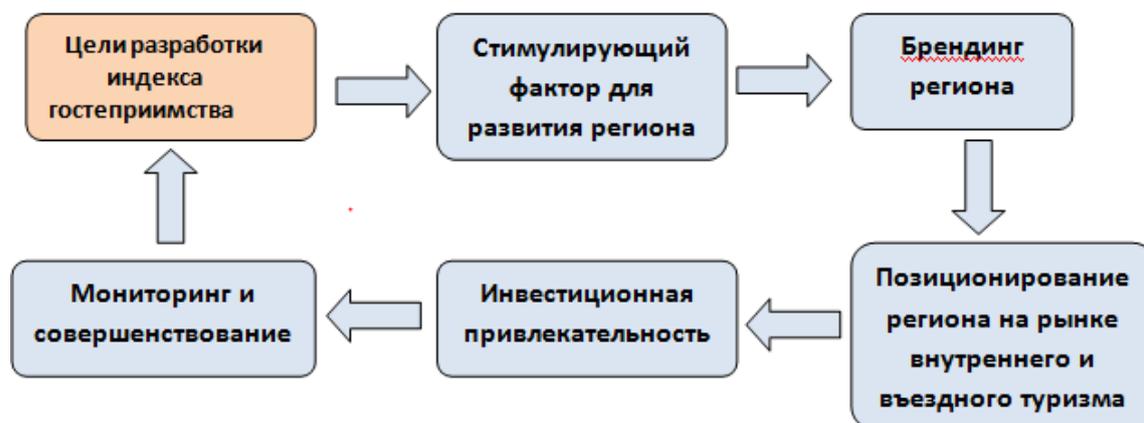


Рис. 1 – Цели разработки индекса гостеприимства

Основная часть. Для комплексного подхода к обоснованию показателей индекса гостеприимства, следует учесть международный опыт. Критерии разработаны для индекса конкурентоспособности стран в области туризма Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ), являющийся наиболее авторитетным и его результаты анонсируют ежегодно к всемирному инвестиционному форуму в Давосе, для принятия решений для инвестиций в ту или иную страну.

Две трети данных, используемых для составления ТТСИ, представляют собой статистические данные, предоставленные партнёрами. Среди них отраслевые ассоциации и альянсы (например, IATA, IUCN, UNWTO, WTTC, WTO и др.), а также крупные компании (Booking.com, Американская корпорация, Немецкая Lufthansa, авиакомпания Emirates, Expedia Group, Intercontinental Hotel Group, Jumeirah Group, Marriott International, Swiss International Air Lines и Visa). Кроме того, используемые статистические данные включают данные Статистического отдела ООН, ЮНЭЙДС, ВОЗ, Всемирный банк, Институт мировых ресурсов, Статистика мировых автомобильных дорог, Всемирный информационный бюллетень ЦРУ, Индекс экологических показателей Йельского

университета – CIESIN. Оставшаяся треть – это данные надлежащего ежегодного опроса, в ходе которого 16 000 руководителей крупнейших компаний оценивают отрасли стран на основе различных показателей, присваивая им рейтинги³.

Индекс оценивают по 90 индикаторам по 7-балльной шкале, формирующим 14 критериев в 4-х показателях: благоприятность среды; туристическая политика и благоприятность условий для путешествий; инфраструктура; природные и культурные ценности;

Россия по проведённым рейтингам Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ) в 2019 г. заняла 39-е место в мире.⁴ Для сравнения в отчёте за 2017-2018 гг. Россия разместилась на 38 месте⁵, в 2015 – на 45 месте⁶. До 2020 г. статистика последних лет показывала, что внутренний и въездной туризм в России значительно уступал показателям выездного туризма, как по количеству, так и по экономическим характеристикам. Однако в настоящее время наблюдается положительная тенденция к увеличению показателей внутреннего туризма. Это связано с объективными факторами, такими как изменения в экономике, и в первую очередь из-за ограничений, вызванных пандемией COVID, а с февраля 2022 года с

⁴ <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/files/2019/09/ABOUT.pdf> (Дата обращения: 05.11.2022)

⁵ <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/> (Дата обращения: 05.11.2022)

⁶ <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> (Дата обращения: 05.11.2022)

геополитическими изменениями в мире.

Самую высокую оценку Россия получает за «Природные и культурные ценности» и в 2019 по этому показателю страна заняла 20 место в мире. Доказательством привлекательности природных и культурных ресурсов РФ являются исследования, проведённые в 2017 г. при поддержке национальных туристских офисов Visit Russia в Китае, странах Европы, Ближнего Востока, а также Юго-Восточной Азии. Более 70% потенциальных туристов интересуется природой России. «Самой популярной тематикой, вызывающей интерес зарубежных гостей, оказалась та, что связана с уникальным природным явлением, как, например, цветение маральника в Алтайском крае или окончание полярной ночи в Мурманске. Привлекательность России также связана с известными достопримечательностями: народная культура (праздники, обряды, ремесла); культура (литература, театр, музыка); кухня; история; люди; исторические реконструкции; спортивные мероприятия⁷.

Следует отметить, что большое значение для представления об уровне развития сферы гостеприимства региона имеет качество обслуживания, представленное следующими составляющими:

1. Качество материально-технической базы характеристики, включающее качественные и количественные показатели. На эти показатели большое влияние оказывают общие факторы инвестиционного климата. Например, индекс конкурентоспособности стран в области туризма Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ) оценивает состояние бизнес-среды и учитывает стоимость и время, необходимые для получения разрешений на строительство, эффективность правовой базы и другое. В Минэкономразвития РФ отметили, что по итогам расчёта индекса конкурентоспособности ТТСИ в 2019 г., «практически по всем индикаторам мы пока отстаём». Большинство индикаторов достаточно точно отражают

ситуацию в отрасли: оценка приоритетности туризма, включая «приоритезацию туристской отрасли государством, бюджетные расходы на туризм, продвижение и бренд страны, статистику туризма»³.

Самые низкие показатели РФ в рейтинге стран (из 140 стран): благоприятность для бизнеса – 92 место; безопасность – 98 место; приоритезацию туризма – 86 место. Также на качественные показатели развития сферы гостеприимства влияет оценка экологической устойчивости, по данным Россия занимает также низкие места – 82 место.

2. Гуманитарная составляющая, к которой относят умение принимать гостей персоналом организаций сферы гостеприимства – уровень сервиса, а также гостеприимство местных жителей и их идентичность (принадлежность) к своему региону (территории).

Следует отметить, что в основном все показатели в целом зависят от политики государства в создании благоприятных условий развития индустрии туризма и гостеприимства. Но для разработки составляющих показателей индекса гостеприимства региона есть оценочные критерии, которые помогут выделить конкурентные преимущества конкретного субъекта РФ.

Для разработки критериев индекса гостеприимства следует использовать различные методики оценки привлекательности региона. Например, для оценки инвестиционной привлекательности региона, Афанасьевым О.Е., Обориным М.С., Шман Е.Ю. были предложены оценочные критерии: средний уровень доходов гостиниц и других средств размещения в регионе; численность размещённых в гостиницах и других размещения в регионе в общей численности по стране и пр.; уровень экономических преступлений в расчёте на 100 тыс. жителей региона; удельный вес предприятий в общем количестве предприятий региона убыточных и с вредными выбросами; степень развитости его инфраструктуры [1].

⁷ <http://eventsinrussia.com/blog/turisticheskie-sobytiya-rossii-dlya-inostrancev> (Дата обращения: 06.11.2022)

Также при разработке индекса гостеприимства следует учесть критерии, предложенные в своих исследованиях Вапнярской О.И. по методике разработки стандарта гостеприимства региона. В основные оценки включены следующие составляющие: стандарт безопасности пребывания туристов и экскурсантов на территории; стандарт формирования доступной среды комфортного пребывания на территории; стандарт комфортного размещения туристов; стандарт качественного туристско-экскурсионного обслуживания; стандарт информационная доступность [3].

В связи с этим повышается актуальность разработки и внедрения региональных стандартов, регулирующих обслуживание туристов с учётом этапа жизненного цикла конкретной дестинации [12].

Жители также должны лучше осознавать свою роль в гостеприимном имидже города - все жители сами и вместе создают гостеприимный город. Институт гостеприимства в Гааге в результате разработки модели "Городское гостеприимство" сделали вывод, что местные жители влияют на ощущение гостеприимства в городе: в общественных местах, в музеях, в магазинах, в общественном транспорте и в том числе водителей такси [7].

Одним из примеров опыта по созданию стандартов гостеприимства туристской дестинации является Республика Татарстан, где были разработаны не только концепция, фирменный бренд, логотип, но и «кодекс гостеприимства» региона, отражающего морально-нравственные основы отношения населения к туристам, как гостям региона, к наследию собственного края. «Кодекс гостеприимства» может быть использован для формирования имиджа и репутации «гостеприимного региона», как в глазах туриста, так и в глазах местного населения. Следует отметить, что формирование имиджа и репутации, связанной с инфраструктурой туризма и гостеприимства окажет благоприятное воздействие в целом на развитие брендинга территорий и на приток не только туристов, но и в целом на инвестицион-

ную привлекательность во всех секторах экономики.

Таким образом, индекс гостеприимства, должен включать критерии, которые должны оцениваться не только по материально-техническим характеристикам региона: инфраструктура, количество гостиничных и предприятий питания; качеством сервиса всей сферы гостеприимства региона, но и особенным отношением местных жителей региона к гостям, через осознание и формирование некой корпоративной культуры конкретного региона. Следовательно, в перечень критериев необходимо включить оценку гостеприимства местных жителей и их идентичность (принадлежность) к своему региону (территории).

К показателям оценки индекса гостеприимства региона предлагается включить:

- наличие аутентичных исторических объектов; литературных исторических фактов; традиций, ремёсел, выдающихся местных деятелей культурной жизни региона. При отсутствии исторических артефактов можно использовать любую интересную социальную значимую идею, духовную доктрину, оздоровительную психофизиологическую методику, гастрономическую особенность, тренды развития общества для которой будет создана туристская тематическая территория с квестами, программами, мастер-классами, арт-терапией и пр. Важно при этом обозначить, что на всех территориях и маршрутах должны быть созданы гостиничные комплексы, глэмпинги или другие средства размещения,

- наличие или перспектива создания туристских территорий, имеющих тематические пространства (не аттракционы), музеефицированные объекты, малые архитектурные формы, инсталляции и пр. действующих на постоянной основе.

- наличие стандартов гостеприимства всех КСР и предприятий питания региона, связанных одними стандартами обслуживания по примеру международных гостиничных сетей: технические стандарты, стандарты операционных процедур и поведенческие стандарты.

При этом, средства размещения, кроме гостиниц могут быть представлены гостевыми домами, эко-усадьбами и прочее, но имеющие общие стандарты обслуживания, этикета, корпоративной культуры, питания, хаускипинга и пр.;

- наличие стандартов гостеприимства для всех участников обслуживания региона (включая водителей такси, продавцов магазинов и пр.), а также знание туристской привлекательности, уникальных ресурсов, знание исторических фактов в развитии региона или стихов, например С. Есенина для жителей Рязанской области, или историю возникновения центра «Аркаим» в Челябинской области и пр.

- наличие кодекса гостеприимства региона, включающего обязательную программу (предмет) для учащихся школ по краеведению конкретного региона, основ гостеприимства и эмоционального интеллекта;

- наличие и/или перспектива создания туристских "деревень" вокруг крупных туристских центров (городов), где местным жителям создана возможность участия в развитии народных промыслов, национальных традициях, кухни и прочее, используя, в том числе, людей предпенсионного и пенсионного возраста (создавая рабочие места). Такие туристские деревни могут иметь свою тему (национальный символ, элемент НХП), вокруг которой может быть созданы не только сувениры, но и тематические зоны. Во все процессы должны привлекаться местные жители, воодушевленные возрождением культурных традиций России и других актуальных тем развития общества, что будет являться также основой для создания бренда территорий;

- наличие и/или перспектива создания условий для развития семейного бизнеса - как это развито в Европе (владельцы небольших гостиниц, ресторанов - семьи, которые все работают в ней), в том числе, создавая правовые основы и заинтересованность в инвестиционной деятельности небольших домохозяйств.

- наличие туристской полиции;

- наличие эко-программ и эко-сертифи-

кации;

- наличие программ гастрономического туризма

- наличие (или создание вновь) привлекательных ремёсел, прикладных видов искусства, развитие сувенирных организаций и пр.

- наличие разработанных элементов фирменного стиля и мероприятий по продвижению образа региона в интернет – пространстве;

- наличие благоприятных условий для бизнеса и приоритеты для развития туризма;

- соответствие требования безопасности;

- соответствие существующих и проектируемых объектов сферы гостеприимства стандартам ISO 9000 Системы менеджмента качества, ISO 14001 Системы экологического менеджмента, OHSAS 18001 Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья. Nikolaos Varotsis [8]

Выводы

В результате проведённого исследования можно сделать выводы, что индекс предлагается оценивать по индикаторам по 7 балльной шкале, формирующие критерии в трех показателях: аутентичность и привлекательность территории, благоприятность среды, безопасность и туристическая политика; стандарты гостеприимства и кодекс гостеприимства. При оценке индекса гостеприимства рекомендуется проводить независимую экспертизу и использование, в том числе такого метода, как тайный гость» с разработанным «чек-листом».

Следует учитывать, что сразу одним принятием программы стандартов гостеприимства в регионе невозможно добиться результатов. Это достаточно продолжительная подготовка всех составляющих, начиная с воодушевления местных жителей, поддержка их гражданской позиции и поддержка креативных проектов: по возрождению культурных традиций и ремёсел. И очень важным и стимулирующим фактором для развития региона сферы гостеприимства является поддержка местного предпринимательства и семейного бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение индекса гостеприимства с одной стороны даст толчок для развития туристского бизнеса и привлекательности региона для потенциальных инвесторов. С другой стороны все участники процесса обслуживания туристов заинтересованы не только в

получении прибыли, но и в создании благоприятного имиджа конкретной туристской территории. При этом важно понимать ответственность участников бизнес-процессов, о необходимости соответствия стандартам качества и безопасности жизни, здоровью и окружающей среде при оказании услуг.

Список источников

1. Афанасьев О.Е., Оборин М.С., Шман Е.Ю. Инвестиционная привлекательность регионов России для развития внутреннего туризма: проблема разработки оценочных показателей // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. Вып.3. С. 27-41.
2. Болодурина М.П., Мишурова А.И. Стандартизация оценки инвестиционной привлекательности туристско-рекреационного комплекса региона // Экономический анализ: теория и практика. 2018. №17-8. С. 1490-1509.
3. Вапнярская О.И., Федудин А.А., Соболев И.С. Научно-практические рекомендации по разработке стандартов гостеприимства туристских дестинаций. М.: РГУТиС, 2014. 58 с.
4. Вапнярская О.И., Асоян Т.М. Разработка стандартов гостеприимства на региональном уровне (на примере Ярославской области) // Вестник Ассоциации вузов туризма и гостеприимства. 2014. Т.8. №2. С. 32-38.
5. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: Дисс. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05. Москва, 2005. 254 с.
6. Каранатова Л.Г., Ходачек В.М., Кулев А.Ю. Формирование механизмов инвестиционной привлекательности в сфере рекреации и туризма региона // Управленческое консультирование. 2017. №10(106). С. 102-110.
7. Wiegerink K.W., Prooijen-Lander M. The city hospitality experience model – shaping a hospitable city // Eurochrie. 2012. URL: https://hotelschool.nl/sites/default/files/short_papervan_prooijen.pdf (Дата обращения: 02.03.2022).
8. Varotsis N. Quality Standards in Hospitality Industry // Ionian Region Journal of Tourism & Hospitality. 2019. Vol.8. Iss.5. Pp. 417.
9. Vašaničová P., Litavcová E., Košíkova M. Dependencies between travel and tourism competitiveness subindexes the robust quantile regression approach // The 10th International Days of Statistics and Economics. Prague, September 14-16, 2017. Pp. 1729-1739.
10. Vašaničová P., Košíková M. The relationship between the overall travel and tourism competitiveness index and its cultural aspects International Days of Statistics and Economics // The 13th International Days of Statistics and Economics. Prague, September 5-7, 2019. Pp. 1568-1577.
11. Шипов А.В., Ермишкина О.К. Индекс гостеприимства субъектов Российской Федерации. Сравнительный аспект // Международный научный журнал «Символ науки». 2015. №12-1. С. 194-204.
12. Полякова И.Л., Ермакова Ж.А. Стандартизация в региональной индустрии гостеприимства: направления, основные этапы разработки и внедрения // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2015. №8(183). С. 116-121.

References

1. Afanasiev, O. E., Oborin, M. S., & Shman, E. Y. (2017). Investicionnaja privlekatel'nost' regionov Rossii dlja razvitija vnutrennego turizma: problema razrabotki ocenocnyh pokazatelej [Investment attractiveness of Russian regions for the development of domestic tourism: the problem of

- developing evaluation indicators]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 11(3), 27-41. (In Russ.).
2. Bolodurina, M. P., & Mishurova, A. I. (2018). Standartizacija ocenki investicionnoj privlekatel'nosti turistsko-rekreacionnogo kompleksa regiona [Standardization of the assessment of the investment attractiveness of the tourist and recreational complex of the region]. *Ekonomicheskij analiz: teorija i praktika [Economic analysis: theory and practice]*, 17-8, 1490-1509. (In Russ.).
 3. Fedulin, A. A., Vapnyarskaya, O. I., & Sobolev, I. S. (2014). *Nauchno-prakticheskie rekomendacii po razrabotke standartov gostepriimstva turistskih destinacij [Scientific and practical recommendations on the development of standards of hospitality of tourist destinations]*. Moscow: RSUTS. (In Russ.).
 4. Vapnyarskaya, O. I., & Asoyan, T. M. (2014). Razrabotka standartov gostepriimstva na regional'nom urovne (na primere Yaroslavskoj oblasti) [Development of hospitality standards at the regional level (on the example of the Yaroslavl region)]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 8(2), 32-38. (In Russ.).
 5. Dzhandzhugazova, E. A. (2005). *Formirovanie strategii razvitija regional'nogo turistsko-rekreacionnogo kompleksa [Formation of a strategy for the development of a regional tourist and recreational complex]*: Candidate of Economics thesis: 08.00.05. Moscow. (In Russ.).
 6. Karanatova, L. G., Khodachek, V. M., & Kulev, A Yu. (2017). Formirovanie mehanizmov investicionnoj privlekatel'nosti v sfere rekreacii i turizma regiona [Formation of investment attractiveness mechanisms in the field of recreation and tourism in the region]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management Consulting]*, 10(106), 102-110. (In Russ.).
 7. Wiegerink, K. W., & Prooijen-Lander, M. (2012). The city hospitality experience model – shaping a hospitable city. *Eurochrie*. URL: https://hotelschool.nl/sites/default/files/short_papervan_prooijen.pdf (Assessed on 21.11.2022).
 8. Varotsis, N. (2019). Quality Standards in Hospitality Industry. *Ionian Region Journal of Tourism & Hospitality*, 8(5), 417.
 9. Vašaničová, P., Litavcova, E., & Košíkova, M. (2017). Dependencies between travel and tourism competitiveness subindexes the robust quantitative regression approach. *The 10th International Days of Statistics and Economics*. Prague, September 14-16, 1729-1739.
 10. Vašaničová, P., & Košíková, M. (2019). The relationship between the overall travel and tourism competitiveness index and its cultural aspects. *International Days of Statistics*, 1568-1577.
 11. Shipov, A. V., & Ermishkina, O. K. (2015). Indeks gostepriimstva sub'ektov Rossijskoj Federacii. Sravnitel'nyj aspekt [Index of hospitality of the subjects of the Russian Federation. Comparative aspect]. *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal «Simvol nauki» [International scientific journal "Symbol of Science"]*, 12-1, 194-204. (In Russ.).
 12. Polyakova, I. L., & Ermakova, Zh. A. (2015). Standartizacija v regional'noj industrii gostepriimstva: napravlenija, osnovnye jetapy razrabotki i vnedrenija [Standardization in the regional hospitality industry: directions, main stages of development and implementation]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Orenburg State University]*, 8(183), 116-121. (In Russ.).