

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES

УДК 339.138

DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10504

МАЛЮЖЕНКО Екатерина Владимировна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru*

КАБАРГИНА Александра Алексеевна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; kabargina_97@mail.ru*

ДЕРКАЧЕВА Людмила Николаевна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
кандидат географических наук, доцент; derkacheva.ln@dvfu.ru*

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Статья посвящена выявлению методов продвижения продукта промышленного туризма (экскурсий, туров) в России и за рубежом. Вопросы продвижения продукта промышленного туризма, т. е. маркетинг промышленного туризма является актуальным в научном сообществе. На основании анализа литературы были выявлены наиболее часто встречающиеся вопросы, поднимаемые в публикациях: проблема взаимосвязи промышленных предприятий с турбизнесом, маркетинг туристского бренда промышленного туризма, и проблема организации промышленного туризма. В рамках статьи рассмотрено практическое применение различных методов: оффлайн и онлайн, цифровых и с применением строительства дополнительных объектов на территории заводов и фабрик. Проанализированы наиболее популярные и актуальные методы продвижения продукта промышленного туризма. В заключении научной работы, автором установлено, что наиболее эффективными и уникальными методами являются: использование промышленных музеев, использование подхода «микс-стратегий», интеграция промышленного туризма и иного вида туризма, использование цифровых технологий и др.

Ключевые слова: промышленный туризм; продукт промышленного туризма; методы продвижения; цифровые технологии в туризме; интерактивная туристская карта; промышленный музей

Для цитирования: Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Деркачева Л.Н. Методы продвижения продукта промышленного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 51-60. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10504.

Дата поступления в редакцию: 18 ноября 2020 г.

Дата утверждения в печать: 22 декабря 2020 г.

Ekaterina V. MALIUZHENKO

*Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru*

Alexandra A. KABARGINA

*Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: kabargina_97@mail.ru*

Lyudmila N. DERKACHEVA

*Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: derkacheva.ln@dvfu.ru*

INDUSTRIAL TOURISM PROMOTING METHODS: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

Abstract. *The article is devoted to identifying methods of promoting the product of industrial tourism (excursions, tours) in Russia and abroad. The issues of promoting the product of industrial tourism, i.e. marketing of industrial tourism is relevant in the scientific community. An analysis of the literature made it possible to identify the most frequently encountered questions raised in publications: the problem of the relationship between industrial enterprises and the tourist business, marketing of a tourist brand of industrial tourism and the problem of its organization. The article considers the practical application of various methods such as: offline and online, digital and using the construction of additional facilities on the territory of plants and factories. The most popular and relevant methods of promoting the product of industrial tourism are analyzed. The use of industrial museums, the use of the "mixed strategies" approach, the integration of industrial tourism and other types of tourism, the use of digital technologies, etc are the most effective and unique methods.*

Keywords: *industrial tourism; industrial tourism product; promotion methods; digital technologies in tourism; interactive tourist map; industrial museum*

Citation: Maliuzhenko, E. V., Kabargina, A. A., & Derkacheva, L. N. (2020). Industrial tourism promoting methods: domestic and foreign experience. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(5), 51-60. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10504. (In Russ.).

Article History

Received 18 November 2020

Accepted 22 December 2020

Disclosure statement

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

© 2020 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. Промышленный туризм интересен сегодня и будет востребован в будущем в связи с его неповторимостью. Данный вид туризма следует активно развивать, привлекать к нему молодежь, предоставляя широкой аудитории максимум информации о том, какие интересные предприятия существуют, когда и как их можно посетить экскурсантам.

Однако контент-анализ сайтов туристских и промышленных предприятий в городах России на предмет наличия информации о промышленных экскурсиях, малое количество научных публикаций, статистических данных о развитии промышленного туризма, показывают то, что несмотря на наличие промышленных экскурсий и туров, туристских и промышленных предприятий, заинтересованных в развитии промышленного туризма, данный вид туризма развивается слабо.

Промышленные туры и экскурсии практически не рекламируются и не продвигаются на туристских выставках и информационных порталах, посвященных туризму. В связи с этим, цель обзора отечественных и зарубежных источников заключается в поиске ответов на следующие вопросы: «Что оказывает стимулирующее влияние на продвижение продукта промышленного туризма в регионах/городах? Какие методы применяются?».

Результаты исследования. Многие исторические промышленные объекты и территории устарели из-за истощения ресурсов, потери функции или потери спроса. В результате эти исторические промышленные объекты могут стать туристскими объектами промышленного наследия. В последние годы привлекательность промышленного туризма и стимулирование спроса на него во всем мире стремительно выросли. В этом процессе промышленные музеи играют эффективную роль в передаче своего промышленного наследия будущим поколениям, а также в продвижении промышленного туризма на туристском рынке. Такой точки зрения придерживаются турецкие ученые Kudret Gül и Melike Gül [13]. Целью их исследования являлось определение

стимулирующего воздействия промышленного музея на индустриально-исторический туризм. В августе 2018 г. авторы провели собеседование с сотрудником промышленного музея, действующего в Балыкесире (Турция). В коллекции музея представлен широкий спектр артефактов – таких, как игрушки, паровые модели, детская машина, приборы для измерения времени и т.д. В музее также есть кафе и магазин, где продаются специально разработанные подарочные предметы, отражающие миссию музея. При создании музея в качестве примера была взята модель структуры частного музея старых промышленных компаний, которые демонстрируют всю свою продукцию от прошлого до настоящего. Музей посетило около 94000 чел. в 2016 г. и 110 000 чел. в 2017 В будущем цель музея – охватить 1 миллион посетителей, что говорит об актуальности данного метода продвижения промышленного туризма. В результате авторы статьи определяют, что музей может являться эффективным методом продвижения промышленного туризма при соблюдении следующих аспектов:

1. Выставленные артефакты, связанные с местной промышленной историей и промышленной революцией, более эффективны в привлечении внимания к историческому аспекту рассматриваемого вида туризма, и это одно из самых важных преимуществ для посетителей. С этой точки зрения, если музеи будут распространять информацию о выставленных артефактах, это будет эффективным способом привлечения посетителей, а как следствие развития промышленного туризма.

2. Увеличение количества уникальных артефактов, добавленных в коллекцию музея, увеличивает привлекательность промышленных музеев.

3. Существует четыре основных стратегии для увеличения числа посетителей промышленных музеев:

- организация временных выставок различных артефактов с разными темами;
- приобретение артефактов от большого числа жертвователей и использование их

синергии для привлечения посетителей;

- содействие бесплатному входу;

- участие во всех культурных и художественных мероприятиях, организованных в регионе, и распространение брошюр.

Кроме того, временные выставки рассматриваются как эффективный способ решения проблемы низкой доли повторных посещений, одной из самых значительных музейных проблем.

4. Обмен фотографиями и видео экспонатов в социальных сетях, бесплатное распространение брошюр и «сарафанное радио» посетителей являются наиболее эффективными способами повышения осведомленности о промышленных музеях.

5. Проекты и культурные мероприятия, осуществляемые совместно с государственными учреждениями, неправительственными организациями и другими заинтересованными сторонами, повышают работоспособность и признание промышленного музея.

6. Необходим динамизм, который включает постоянный мониторинг ожиданий посетителей и внедрение инноваций.

В.Г. Антонец [1] пишет о том, что для эффективного продвижения продукта промышленного туризма «целесообразно применять «микс-стратегию», или объединенную маркетинговую стратегию, которая предусматривает группировку стратегических приоритетов и системный подход к построению единой маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с отделением тех или иных стратегических ориентиров в зависимости от конъюнктуры туристического рынка». Систематизация маркетинговых стратегий, по мнению данного автора, должна проводиться по трем уровням: макро-, мезо- и микроуровню. После проведения анализа полученной информации формируется приоритетная «микс-стратегия», включающая в себя несколько стратегий: «стимулирующего маркетинга, формирование имиджа и бренда региона как дестинации промышленного туризма, латеральной диверсификации для промышленных предприятий, диверси-

фикации туристских услуг для туристских предприятий и стратегии репутации и определения путей их реализации» [1].

Стоит отметить, что В.Г. Антонец выделяет необходимость переориентации базовых маркетинговых стратегий, учитывая особенности промышленного туризма, для его успешного развития и продвижения.

Как старая промышленная база, провинция Ляонин в Китае имеет прочную промышленную основу. Развитие промышленного туризма в провинции Ляонин может не только ускорить развитие сети автомобильного транспорта, поспособствовать индустриализации, но и внести вклад в здоровое и устойчивое развитие индустрии туризма в провинции Ляонин. Jing Ha и Cheng Xing [12] анализируют препятствия и проблемы в развитии промышленного туризма в провинции Ляонин на текущем этапе и предлагают ряд контрмер для содействия развитию промышленного туризма в провинции Ляонин, а также предлагают методы его продвижения. Далее рассмотрим несколько из них.

1. Комплексное развитие промышленного туризма и традиционного культурно-познавательного туризма (интеграция двух видов туризма).

Сочетание промышленного туризма и традиционных туристских проектов может не только обогатить туристскую структуру провинции Ляонин, но и подчеркнуть промышленный имидж провинции. Если промышленный туризм развивать и продвигать сам по себе, то это обязательно приведет к низкой выживаемости проектов промышленного туризма, короткому жизненному циклу и другим проблемам. В настоящее время, в соответствии с существующими ресурсами промышленного туризма в Ляонине, он должен быть интегрирован с отдыхом на горячих источниках, природным ландшафтом, культурным ландшафтом, пляжным туризмом и другими проектами, чтобы обеспечить скоординированное развитие промышленного и традиционного туризма. сформировать туристский маршрут с соответ-

вующими характеристиками, т.е. создать тот комплексный турпродукт, который будет «цеплять» туриста, когда он будет видеть рекламу тура по телевидению, в Интернете или на брошюре.

2. Создание цельной системы продуктов промышленного туризма с производственной цепочкой в качестве звена.

С производственной цепочкой в качестве основной линии, диверсифицированные тематические продукты промышленного туризма и специализированные маршруты призваны объединить проекты промышленного туризма всей провинции и сформировать относительно законченную систему продуктов промышленного туризма, способствуя экономическому развитию провинции Ляонин и продвижению промышленного туризма в регионе. Чтобы ускорить развитие туризма необходимо интегрировать туристские ресурсы в отрасль производства и построить характерный для туризма индустриальный парк, объединяющий дизайн, исследования, разработки, производство, продажи и посещение предприятий (туризм).

Исходя из проведенного обзора литературы, можно сделать вывод о том, что вопрос продвижения продукта промышленного туризма в мире довольно активно обсуждается, а данное направление само по себе привлекает тысячи туристов. В России изучение продвижения промышленного туризма только набирает обороты, как и анализ самого феномена уникального туристского направления.

Далее перейдем к блоку статей, посвященных применению цифровых технологий для продвижения туристских продуктов промышленного туризма.

Так, например казахские ученые Жусупова А.К. и Маймурунова А.А. [14] отмечают, что в настоящее время работа по формированию, продвижению и реализации туристского продукта невозможна без соответствующей информационной поддержка. ГИС технологии по мнению авторов позволяют быстро реагировать на любые возникающие ситуация на любом объекте с получением всей

необходимой картографической и тематической информации. ГИС-технологии активно используются в разных странах. Их используют для разработки интерактивных туристских карт как средства в визуализации информации для туристов.

Также данную точку зрения поддерживают греческие ученые G. Kariotis, E. Panagiotopoulos, G. Kariotou, N. Karanikolas [15] отмечают, что создание цифровой интерактивной туристской карты, которая может быть преобразована в соответствии с потребностями пользователей, является одним из актуальных направлений продвижения туристского продукта. Цифровая карта предоставляет в основном информацию, представляющую интерес для туристов. Информация классифицируется по группам, представляющим исторический, культурный, профориентационный интерес при выборе туристского продукта промышленного туризма. Авторы разработали интерактивную карту, которая включает в себя сегменты трех стран северо-востока Балканского полуострова и может быть описана следующим образом: к югу от воображаемой линии, соединяющей Софию с Варной (Болгария), с Тасосом и Самотраки (Греция). К востоку от Софии до Серреса (Греция), включая всю европейскую часть Турции. Картирование и весь процесс обработки данных проходил с успешным использованием программного обеспечения от G.I.S. Основное внимание в этом исследовании уделяется созданию карты, которая может быть преобразована в три формата: мультимедийный формат, цифровая карта в Интернете и, наконец, мобильная карта, которую можно использовать с помощью мобильного телефона. Целостное сочетание новых методов и инструментов геоинформатики, обогащенное использованием мультимедийной визуализации информации, придает карте новые возможности географической документации.

Стоит отметить, что на сегодняшний день даже существуют специальные сервисы для туристских компаний, где можно создать свою интерактивную карту. Данная задача сложна без

особых навыков, но возможна. Один из таких сервисов – Mapcreator¹. Контент сайта полностью представлен на английском языке. Скриншот главной страницы сайта представлен на рис. 1.

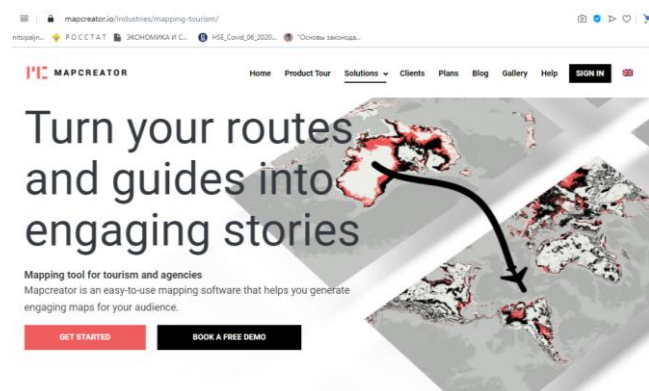


Рис.1 – Скриншот главной страницы сайта Mapcreator для построения интерактивных туристских карт

Также существуют интересные примеры и в Украине. Так, проект «I-мара»² реализуется в рамках проекта «Культура. Туризм. Регионы», организованного Украинским культурным фондом (UCF), Программой конкурентоспособной экономики USAID в Украине (СЕР) и

Управлением развития малого и среднего бизнеса (SME.DO) при Министерстве развития экономики, торговли и сельского хозяйства Украины. На сайте проекта представлена интерактивная карта западной части Одесской области (рис. 2), где отображены достопримечательности региона, стимулирующие развитие местного бизнеса как единственного надежного ресурса независимого регионального туризма. Этот продукт получил серию международных наград.

В России также есть положительный опыт внедрения цифровых технологий в продвижение промышленного туризма. В первую очередь это платформа promtourism.ru³ (рис. 3). Проект обеспечивает коммуникации между ведущими предприятиями Российской Федерации и различными целевыми группами потребителей – покупателями, бизнес-партнерами, инвесторами, потенциальными сотрудниками и СМИ. При «клике» на регионе «всплывает окно» со всеми предприятиями, предлагающими промышленные экскурсии, и приводится краткая информация о них (рис.4).

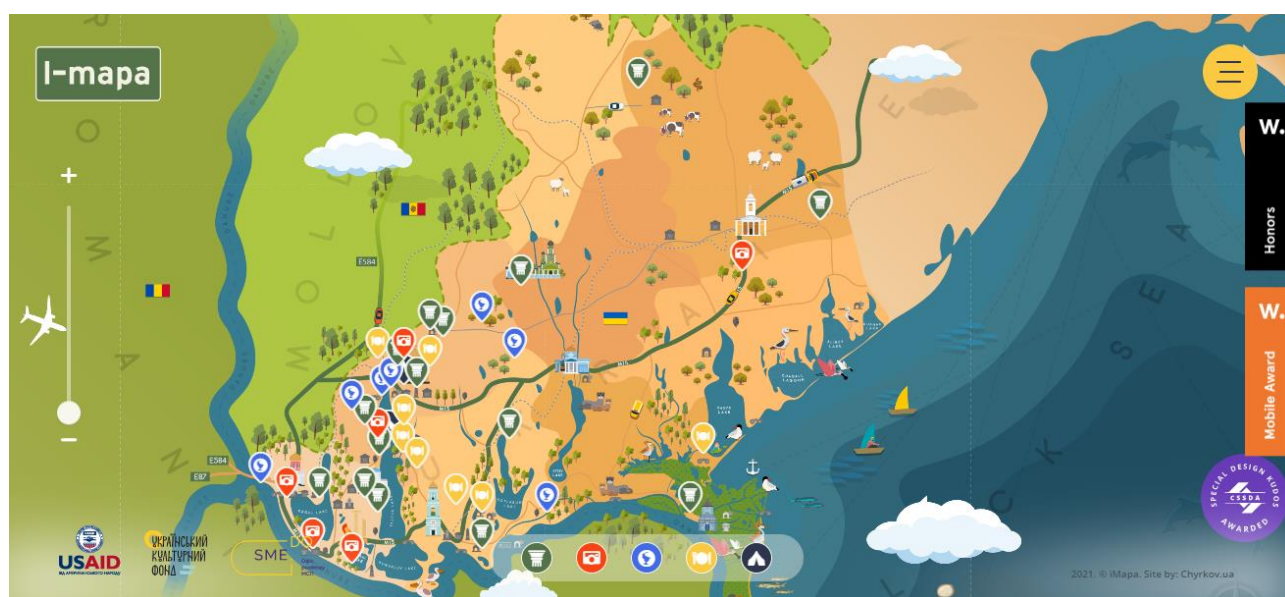


Рис. 2 – Скриншот главной страницы интерактивной карты западной части Одесской области проекта Imapa.com.ua

¹ <https://mapcreator.io/industries/mapping-tourism/>

² <https://imapa.com.ua>

³ <https://promtourism.ru>

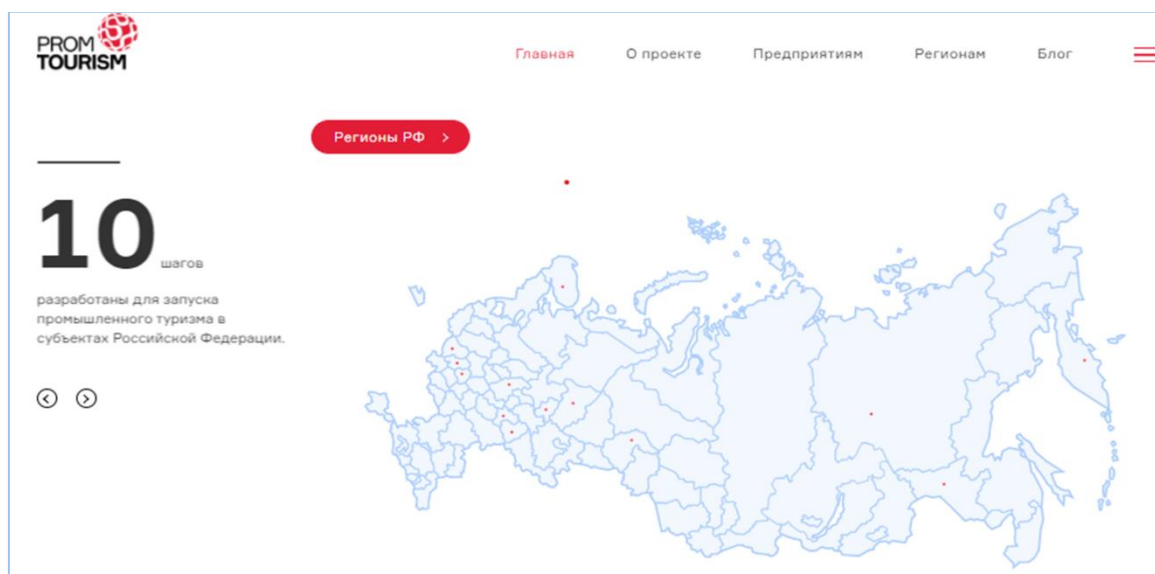


Рис. 3 – Скриншот главной страницы портала Promtourism.ru

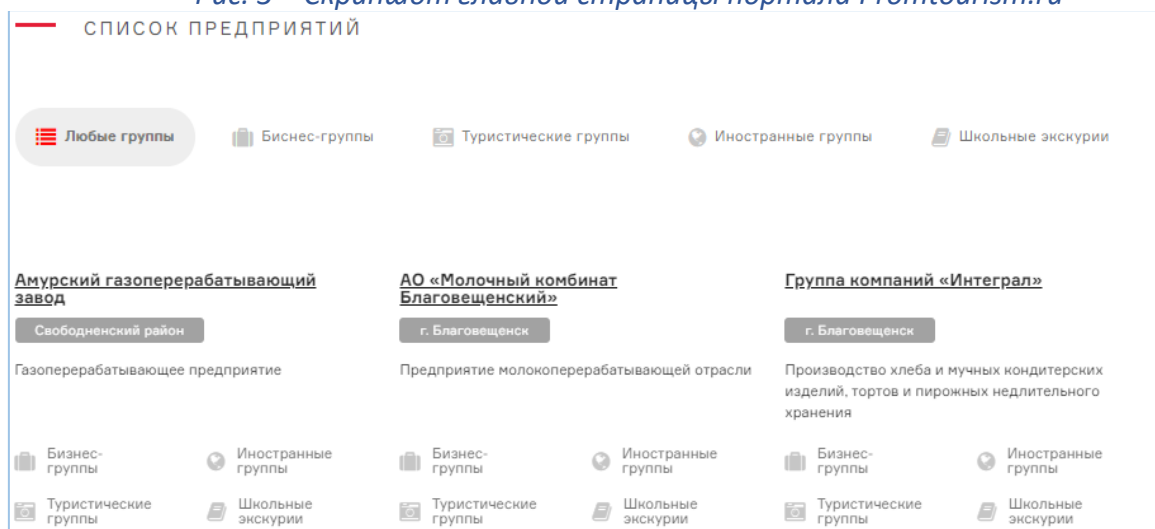


Рис. 4 – Информация о предприятиях промышленного туризма Амурской области на портале Promtourism.ru

Основные результаты исследования. В ходе литературного обзора зарубежных научных исследований были выделены следующие методы продвижения (рис. 5).

1. Использование промышленных музеев, как одного из направлений продвижения промышленного туризма на туристском рынке, основанного на передаче знаний промышленной истории населению.

Музеи могут применять различные стратегии привлечения посетителей, основанные на их функциональной структуре, чтобы увеличить количество посетителей и решить проблему «усталости от артефактов».

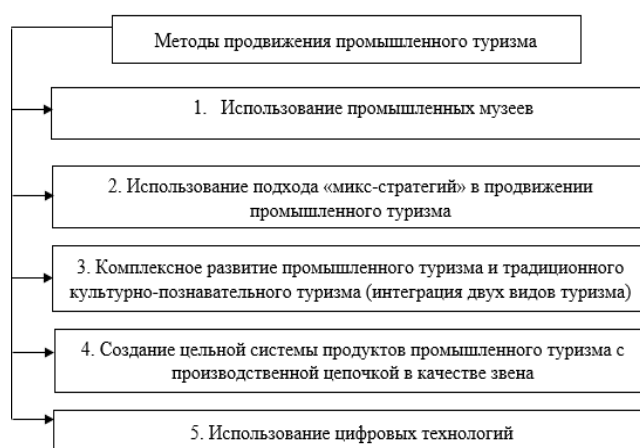


Рис. 5 – Методы продвижения продукта промышленного туризма

Эффективное использование социальных сетей может повысить узнаваемость музеев, и музеи должны тесно сотрудничать с местными властями, бизнес-сообществом, неправительственными организациями и прессой.

2. Использование подхода «микс-стратегий» в продвижении промышленного туризма.

Органы государственной власти совместно с представителями туристского бизнеса должны рассматривать опыт, тенденции и особенности продвижения промышленного туризма на трех уровнях: макро-, мезо- и микро-уровне. Данный подход обеспечит комплексное понимание проблемного поля, а также позволит создать такую программу или модель продвижения промышленного туризма в стране/регионе, которая будет «коррелировать» с особенностями различных видов предприятий и промышленных районов. Создание «микс-стратегии» дает возможность не просто создать «чиновничий» документ, а сформировать действительно грамотную эффективную работу по продвижению продукта промышленного туризма.

3. Комплексное развитие промышленного туризма и традиционного культурно-познавательного туризма (интеграция двух видов туризма).

4. Создание цельной системы продуктов промышленного туризма с производственной цепочкой в качестве звена. Сюда можно

отнести такой уникальный как подход, как создание индустриальных парков, объединяющих дизайн, исследования, разработки, производство, продажи и посещение предприятий (туризм).

5. Использование цифровых технологий. Сюда можно отнести: туры с дополненной реальностью, виртуальные туры, использование роботов на экскурсиях, формирование интерактивных карт, использование цифровых стендов и т.д.

Таким образом, стоит отметить, что выявленные методы продвижения могут использоваться по всей России, ввиду присутствия достаточного количества ресурсов промышленного туризма и объектов посещения в различных городах центральной России, Сибири и Дальнего Востока. Одним из наиболее современных выявленных в ходе анализа литературы методов продвижения, активно используемых в России и за рубежом, является применение цифровых технологий в продвижение туристских продуктов: это VR/AR туры, интерактивные карты, роботизация и т. д. Использование данного подхода позволит «освежить» маркетинг промышленного туризма во многих городах России и позволить отойти от «банальных» инструментов продвижения, а также привлечь сегмент молодежи к посещению промышленных предприятий.

Список источников

1. **Антонец В.Г.** Приоритетные маркетинговые стратегии развития промышленного туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. 2017. С. 76- 80.
2. **Волков С.К.** Промышленный туризм: обзор немецкого опыта и перспективы для российских регионов // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №5. С.68-75.
3. **Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г.** Промышленный туризм как креативный маркетинг // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. №8. С. 88-94.
4. **Arva L., Deli-Gray Z.** New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world // Applied Studies in Agribusiness and Commerce. 2011. Vol. 5. №1033-2016-84153. P. 33-37.
5. **Balažič G.** Industrial heritage tourism in Slovenia: opportunities for sustainable tourism // Advances in hospitality and tourism marketing and management: Conference proceedings. Istanbul, June 19-24. 2011. Pp. 519-524.
6. **Boros L., Martyn Z., Pál V.** Industrial tourism-trends and opportunities // Forum geographic. 2013. Vol. 12. №1.

7. **Bramwell B., Rawding L.** Tourism marketing images of industrial cities // *Annals of Tourism research*. 1996. Vol. 23. №1. Pp. 201-221.
8. **Bujok P. et al.** Industrial tourism in the context of the industrial heritage // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2015. Vol. 15. №1. Pp. 81-93.
9. **Connie Y.C.** Novel Tourism: Nature, Industry, and Literature on Monterey's Cannery Row // *Western Historical Quarterly*. 2013. Vol. 35. Iss. 3. Pp. 309-329.
10. **Hospers G.J.** Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union // *European Planning Studies*. 2002. Vol. 10. №3. Pp. 397-404.
11. **Jia Y.** Analysis and suggestions on Chinese industrial tourism development // *International Business Research*. 2010. Vol. 3. №2. P. 169.
12. **Jing Ha, Cheng Xing.** Problems and countermeasures of industrial tourism development in Liaoning Province // 2nd International Symposium on Architecture Research Frontiers and Ecological Environment (ARFEE 2019). 2020. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/03/e3sconf_arfee2020_01040/e3sconf_arfe2020_01040.html
13. **Kudret Gül, Melike Gül.** The Role of Industry Museums in Promoting Industrial Heritage Tourism // *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations*. 2020. Pp. 139-146.
14. **Zhuspekova A.K., Maymurunova A.A.** Use of gis-technologies in Kazakhstan and abroad // *Network journal «Scientific Result». A series of «Business Technology and Service»*. 2015. Vol.1. №4(6). Pp. 24-28.
15. **Kariotis G., Panagiotopoulos E., Kariotou G., Karanikolas N.** Creation of a digital interactive tourist map with the contribution of G.P.S. and G.I.S. technology to visualization of the information. In coll.: XXIII international Cartographic Conference. Moscow, 2007. Vol.1. Pp. 52-60.

References

1. **Antonets, V. G.** (2017). Prioritetnye marketingovyie strategii razvitiya promyshlennogo turizma [Priority marketing strategies for the development of industrial tourism]. *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sociokul'turnoj deyatel'nosti v Rossii i za rubezhom* [Problems, experience and prospects for the development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad], 76-80. (In Russ.).
2. **Volkov, S. K.** (2015). Promyshlennyy turizm: obzor nemeckogo opyta i perspektivy dlya rossijskih regionov [Industrial tourism: an overview of the German experience and prospects for Russian regions]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and Abroad], 5, 68-75. (In Russ.).
3. **Kadyrov, R. V., & Mudarisov, R. G.** (2018). Promyshlennyy turizm kak kreativnyy marketing [Industrial tourism as creative marketing]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 8, 88-94. (In Russ.).
4. **Arva, L., & Deli-Gray, Z.** (2011). New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 1033-2016-84153, 33-37.
5. **Balažič, G.** (2011). Industrial heritage tourism in Slovenia: opportunities for sustainable tourism. *Advances in hospitality and tourism marketing and management: Conference proceedings. Istanbul, Turkey, June 19-24*, 519-524.
6. **Boros, L., Martyn, Z., & Pál, V.** (2013). Industrial tourism-trends and opportunities. *Forum geographic*, 12(1).
7. **Bramwell, B., & Rawding, L.** (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, 23(1), 201-221.
8. **Bujok, P., et al.** (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 81-93.
9. **Connie, Y. C.** (2013). Novel Tourism: Nature, Industry, and Literature on Monterey's Cannery Row. *Western Historical Quarterly*, 35(3), 309-329.

10. **Hospers, G. J.** (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
11. **Jia, Y.** (2010). Analysis and suggestions on Chinese industrial tourism development. *International Business Research*, 3(2), 169.
12. **Jing, H., & Cheng, X.** (2020). Problems and countermeasures of industrial tourism development in Liaoning Province. *2nd International Symposium on Architecture Research Frontiers and Ecological Environment (ARFEE 2019)*. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/03/e3sconf_arfee2020_01040/e3sconf_arfe_e2020_01040.html (Accessed on December 3, 2020).
13. **Kudret, G., & Melike, G.** (2020). The Role of Industry Museums in Promoting Industrial Heritage Tourism. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations*, 139-146.
14. **Zhuspekova, A. K., & Maymurunova, A. A.** (2015). Use of gis-technologies in Kazakhstan and abroad. *Setevoy zhurnal «Nauchnyj rezul'tat». Seriya «Tekhnologii biznesa i servisa» [Online journal "Scientific results". Business and Service Technologies series]*, 1, 4(6), 24-28.
15. **Kariotis, G., Panagiotopoulos, E., Kariotou, G., & Karanikolas, N.** (2007). *Creation of a digital interactive tourist map with the contribution of G.P.S. and G.I.S. technology to visualization of the information*. In coll.: XXIII International Cartographic Conference. Moscow, 1, 52-60.