Геополитика и экогеодинамика регионов.
Том 9 (19). Вып. 1. 2023 г. С. 184–194.

УДК 911.3

А. Ю. Бочков[1]
Е. Г. Кропинова[2]

Внедрение цифровизации в туристическую сферу на примере Калининградской области и приграничных территорий Польши и Литвы

[1] ФГАОУ ВО Балтийский Федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград
e-mail: bocandrei7@icloud.com
[2] ФГАОУ ВО Балтийский Федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград
e-mail: kropinova2@mail.ru

Аннотация. *Цифровизация с каждым годом все активнее начинает применяться в туристической сфере. Во всем мире цифровые технологии используются в разных объёмах. Есть регионы, в которых цифровые компоненты развиты и используются уже не один год, а есть регионы, где цифровизация только начинает зарождаться в туристической сфере. Данная статья и само исследование направлено на определение уровня цифровизации и качества развития географического бренда в сети интернет. Для изучения и анализа выбраны территории трех стран: России, Литвы и Польши. От России – Калининградская область, от Литвы и Польши – приграничные с Россией территории. В статье особое внимание уделено официальным сайтам туристических объектов, располагающихся на выбранных территориях. Выбранные объекты разделены на пять типов. Для каждого типа выбран объект, для которого есть похожий объект в остальных странах исследования. Приводится анализ и последующее сравнение интернет-сайтов, а также выявляются конкурентные преимущества и недостатки каждого объекта. Полученная информация позволяет определить успешность развития туристических мест и спрогнозировать туристические потоки в выбранных регионах. Сравнение положительных и отрицательных сторон туристических объектов разных типов позволяет разработать набор рекомендаций для успешного развития и продвижения туристического продукта с помощью геобрендинга в цифровом пространстве.*

Ключевые слова: *цифровизация, геобрендинг, сайт туристического объекта, Калининградская область, Польша, Литва, приграничные территории.*

Введение

Калининградская область занимает 77-е место по площади территории среди регионов России. Однако, являясь одним из самых маленьких регионов страны, она располагает значительным историко-культурным и природным потенциалом. На территории Калининградской области расположено достаточное количество уникальных туристических объектов, на месте которых можно создать интересные популярные места с узнаваемым брендом и продуктом. В настоящее время в регионе существует несколько туристических мест со своим геобрендом. Такие места знакомы как местным жителям, так и туристам, регулярно приезжающим на отпуск в данный регион. Большая часть из них относится к

объектам историко-культурного наследия федерального значения (на территории области 34 таких объекта [1]).

В современных условиях данные, представленные в цифровом виде, являются ключевым фактором развития экономики 21 века. В этом контексте IT-технологии играют первостепенную роль. [2]

Согласно данным, полученным компанией Tele2 с сервисом больших данных Geo.Platforma и маркетплейсом авторских туров YouTravel.me, достопримечательности Калининградской области вошли в число самых популярных у россиян (прирост посещений составил 20%). [3] При этом в качестве самого популярного был обозначен Зеленоградск (расположенный на берегу Балтийского моря город-курорт, сохранивший исторический облик). Вторым по предпочтениям был выбран региональный центр – город Калининград и как отдельный объект – остров Иммануила Канта (всемирно известный местом захоронения великого философа у стены Кафедрального собора в стиле кирпичной готики, основанного в 1333 г.). На третьем месте – национальный парк «Куршская коса» (уникальное геолого-геоморфологическое образование, объект ЮНЕСКО, привлекательный не только геонаследием, но и культурой [4].

Возможность и желание жителей страны, с одной стороны, знакомиться с туристическими возможностями, а, с другой стороны, делиться своими впечатлениями, выбирая наиболее понравившиеся достопримечательности, свидетельствует о том, что индустрия туристических услуг в период цифровизации общества динамично развивается. С приходом новых технологий появляются новые возможности привлечь потребителей туристических услуг, а также вследствие роста спроса на внутренний туризм, повысить посещаемость туристических объектов. Не вызывает сомнения тот факт, что по мере развития услуг и повышения их качества, туристические места на данной территории имеют большой потенциал для развития и расширения туристического продукта.

При увеличении туристических потоков появляется потребность в новых туристических продуктах. Также требуется модернизация уже существующих объектов, создания на их основе все новых продуктов. Однако, без грамотного оформления туристического продукта и без его «красивой обложки» сложно привлечь большое количество новых туристов. По состоянию на сегодняшний день очень актуальна тема создания собственного брендинга и завоевания репутации в информационном пространстве.

Геобрендинг выполняет не только экономическую функцию развития региона, но и социокультурную, которая и заключается в формировании культурной идентичности, создании единого социального пространства, формировании единого сообщества людей, объединенных общими ценностями, традициями, общей культурой. Сегодня в российской практике геобрендинга есть много успешных примеров создания брендов малых и больших территорий. Более того, сегодня руководство страны занимается ломкой стереотипов в ее восприятии зарубежными аудиториями, продвигая свой новый образ, соответствующий ее идентичности. [5]

Потребители услуг признают очевидными преимущества применения цифровых технологий в связи с простотой их использования и их экономичностью. Применение цифровых технологий является требованием времени и ассоциируется с рынком конечного потребителя, совершенствованием потребительского опыта. Согласно статистике, 87% туристов требуют

персонализации продуктов и сервисов, индивидуального подхода – эти данные подтверждают исследования Epsilon. [6]

Изученность вопроса

Тема исследования актуальна и это подтверждается наличием большого количества публикаций, в которых упоминается и рассматривается вышеобозначенные вопросы. Например, авторы Васильева Г. М., Берендеев М. В., Федорова М. С. уделяют данной проблематике особе внимание. В статьях: «Геобрендинг в информационном обществе» [7], «Цифровой след геобренда: виртуализация территориальных брендов в популярных интернет-сервисах» [8] и «Геобрендинг в условиях цифровизации» [9] рассматривается важность наличия собственного логотипа и визуального оформления туристического продукта в цифровом пространстве.[10] Также в вышеупомянутых статьях освещены проблемы создания виртуальных образов для брендинга территорий и дан ответ на вопрос, почему медиатизация и виртуализация неизбежно будет приобретать сетевой характер. [11]

Васильева Г. М. особое внимание уделяет доминированию геобрендинга в информационном пространстве и приводит ряд причин почему это весомое конкурентное преимущество. [7]

Авторы Бударина О. А., Бабиков В. А. и Берендеев М. В. подходят к данному вопросу с иной стороны. Они рассматривают характеристики и основные тенденции развития геобрендинга, изучают потенциал развития медиа среды и возможность предоставления новых туристических продуктов в ней. В статье «Культурная идентичность как основа геобренда» рассматривается вопрос влияния культурных местных ценностей на геобрендинг и сам туристический продукт [5].

Среди зарубежных авторов, данная тематика также пользуется популярностью, об этом говорит наличие различных статей следующих авторов: Ms. Parijat Mukherjee [12], Ms. Aditi Mutha, Jerzy Korczak, Maria Sasin, Dorota Janiszewska [13], Kristina Grumadaite, Jolita Ceicyte-Pranskune, Reda Bernotaite, Tomas Brazinskas [14].

Материалы и методы

В Калининградской области в силу ее истории и особенностей географического положения сосредоточено достаточно большое количество туристических и природных объектов, которые могут гордиться своим известным брендом и именем.

Для того чтобы оценить насколько на этой территории развита туристическая сфера с точки зрения цифровизации были изучены главные достопримечательности, выделены их достоинства и недостатки, проведено сравнение с похожими туристическими местами в соседних государствах на прилегающих территориях, а также подготовлен перечень рекомендаций для эффективного позиционирования и развития тур. продукта, который возможно создать на их основе.

Для сравнения были выбраны популярные туристические локации в Калининградской области, такие как:

- национальный парк Куршская коса,
- Балтийская коса,
- природный парк Виштынецкий,
- город Зеленоградск,
- замок Шаакен,
- музей Янтаря

Для каждой выбранной локации в Калининградской области была подобрана похожая на приграничных территориях Польши и Литвы. При подборе учитывалось несколько факторов: территориальная особенность, размер локации и популярность среди туристов. Наличие электронных ресурсов для туристических объектов вынесены в таблицу 1.

Таблица 1

Электронные ресурсы туристических объектов Калининградской области, Польши и Литвы

Калининградская область РФ	Польша	Литва
Куршская коса http://www.park-kosa.ru/	-	Куршская коса https://nerija.lrv.lt/
Балтийская коса http://www.baltiyskaya-kosa.ru/	Вислинская коса https://www.mierzeja.pl/	-
Природный парк Виштынецкий http://www.vistenpark.ru/	Бебжанский природный парк https://www.biebrza.org.pl/	Аукштайский национальный парк https://www.aparkai.lt/
Зеленоградск https://visit-zelenogradsk.ru/	Колобжег https://kolobrzeg.eu/	Паланга https://www.visit-palanga.lt/
Замок Шаакен http://zamok-shaaken.ru/	Замок Голюб-Добжинь http://www.zamekgolub.pl/	Замок Тракай https://www.trakai-visit.lt/
Музей Янтаря https://www.ambermuseum.ru/	Музей Янтаря, Гданьск https://muzeumgdansk.pl/	Музей Янтаря, Паланга https://www.lndm.lt/

Составлено авторами

Сравнение и анализ выбранных туристических объектов произведен на основании следующих критериев:

- наличие собственного интернет-сайта,
- количество социальных сетей, в которых есть аккаунт,
- возможность приобретения платных услуг в онлайн формате (покупка билетов, оплата сборов, покупка сувенирной продукции),
- наличие собственного логотипа и дизайна,
- наличие современных цифровых возможностей (виртуальная реальность, интерактивные элементы, чат-боты и прочие информационные элементы),
- медиа-активность (реклама, участие в бонусных программах, кешбек, специальные тарифы и прочие привилегии).

Для формирования набора критериев учитывались такие факторы, которые позволяют туристам из других стран получить полную информацию о туристическом объекте и воспользоваться всеми доступными сервисами.

Результаты и обсуждение

Представлены следующие анализы по проведенному исследованию цифровизации туристических объектов Калининградской области, Польши и Литвы. (согласно таблицам).

Таблица 2

Цифровизация туристических объектов Калининградской области

	Куршская коса	Балтийская коса	Природный парк Виштынецкий	Зеленоградск	Замок Шаакен	Музей янтаря
Наличие сайта в интернете	+	+	+	+	+	+
Количество социальных сетей в которых есть аккаунт	5	0	3	1	0	3
Возможность оплаты услуг онлайн	+	-	-	-	-	+
Наличие собственного логотипа/бренда	+	+	-	-	+	+
Количество доступных языков на сайте	1	1	1	1	1	2
Цифровые возможности	Виртуальные туры Актуальная новостная лента Множество подробной информации Календарь природы Наличие web-камер	Карта с интересными локациями	Наличие подробной информации Собственный подкаст Регулярно обновляемая новостная лента	Современный дизайн Онлайн-запись на экскурсии Онлайн гид	Уникальный стилизованный логотип	AR и VR Афиша мероприятий Онлайн покупка билетов Стилизация сайта Принимается Пушкинская карта

Составлено авторами

Проанализировав выбранные для исследования туристические места Калининградской области, можно сделать вывод:

Во-первых, все выбранные объекты имеют свой собственный сайт, размещенный в интернете, однако данные сайты адаптированы только для туристов, знающих русский язык. Возможность изменить язык есть только на сайте Музея Янтаря, на нем доступно два языка Русский и Английский. Данный факт свидетельствует, что у иностранных туристов могут возникнуть определенные сложности при поиске или ознакомлении с достопримечательностями.

Также, большинство туристических объектов не имеет аккаунтов в социальных сетях. А именно социальные сети могут быть новым источником привлечения туристов и стать основной площадкой для размещения рекламы и других информационных материалов.

Более, чем у половины из выбранных туристических объектов есть свой собственный логотип. Однако его наличия недостаточно, должна быть единая концепция всего продукта. Логотип должен быть понятным и легко узнаваемым,

также он должен дублироваться во всех рекламных компаниях, социальных сетях и других информационных материалах.

Например, у замка Шаакен, очень интересный стилизованный логотип, но, кроме этого, нет информации, позволяющей принять решение в пользу посещения этого объекта. Большей частью туристы прибывают на этот объект в составе экскурсий, организованных туристическими компаниями региона.

Во-вторых, официальные сайты, обращают на себя внимание, что они зачастую устаревшие и не обладают всеми современными возможностями визуализации и интеракции. Например, ни у одного сайта нет возможности задать вопрос онлайн или запустить чат-бота, который поможет ответить на возникший вопрос. Также далеко не у всех выбранных объектов есть интерактивные материалы, виртуальные экскурсии или какие-то либо другие информационные новинки.

В-третьих, немаловажным фактором успешности туристического продукта в интернет-пространстве является простота и возможность легко найти официальный сайт или аккаунты в социальных сетях. [6] Этому способствует наличие собственного узнаваемого логотипа и названия. Объекты, расположенные в Калининградской области в этом плане, значительно уступают соседним территориям.

Таким образом, геобрендинг в Калининградской области на сегодняшний день здесь развит не совсем успешно, и есть множество путей развития. Варианты существуют совершенно разные и для того, чтобы определить наиболее подходящие, требуется изучить опыт развития геобрендинга и размещения туристических продуктов в цифровой среде у ближайших стран соседей, которые граничат с Калининградской областью.

Для того чтобы изучить данную тематику более подробно были выбраны туристические объекты, расположенные в приграничных с Калининградской областью регионах Польши и Литвы. Основным критерием отбора была их схожесть между собой по размеру, местоположению, уровню популярности и другим факторам. [15]

Как было обозначено в разделе «Материалы и методы», туристические места Польши и Литвы были выбраны на основе их месторасположения. Они в большей части размещены в приграничных территориях и похожи по своему типу.

Таблица 3

Цифровизация туристических объектов Польши

	Вислинская коса	Бебжанский природный парк	Колобжег	Замок Голюб-Добжинь	Музей Янтаря, Гданьск
Наличие сайта в интернете	+	+	+	+	+
Количество социальных сетей в которых есть аккаунт	1	2	2	2	3
Возможность оплаты услуг онлайн	+	-	-	+	+
Наличие собственного логотипа/бренда	-	+	+	+	+

Количество доступных языков на сайте	1	1	10	1	2
Цифровые возможности	Бронирование жилья Онлайн-гид Большое количество различной информации	Красивый логотип Канал на YouTube которые ведется регулярно	Онлайн гид Афиша мероприятий Интерактивная карта с веломаршрутами	Онлайн бронирование Сайт с избытком информации по всем критериям	Онлайн магазин сувенирной продукции Виртуальный тур Онлайн коллекция экспонатов

Составлено авторами

Проанализировав выбранные для исследования туристические места Польши, можно сделать вывод:

Во-первых, туристические услуги, предоставляемые этими тур. объектами, направлены преимущественно на местных жителей. На некоторых сайтах есть возможность выбрать английский язык вместо польского, но даже при этом виртуальные прогулки онлайн и другие интерактивные элементы пользователям доступны только на местном языке. Тоже самое касается и онлайн-магазинов по покупке сувениров и приобретению входных билетов. Хотелось бы видеть возможность выбрать кроме английского языка еще и немецкий, так как Польша граничит с Германией и туристические потоки направлены и оттуда, хоть и в меньшей степени.

Во-вторых, что касается поисковых сервисов, данные сайты тоже легко доступны для поиска даже из другой страны, а это значит, что разработчики интернет-сайта хорошо поработали с СЕО-оптимизацией.

Еще одним немаловажным фактором, который выделяется на сайтах, это призыв к сотрудничеству с другими туристическими объектами. Отдельное внимание уделяется вопросу волонтерства, что говорит об их открытости. [10]

Кроме Польши с Калининградской областью граничит Литва, на территории которой располагается множество туристических локаций. Данные локации также следуют уделяют внимание своему имиджу в интернет пространстве.

Таблица 4

Цифровизация туристических объектов Литвы

	Куршская коса	Аукштайский национальный парк	Паланга	Замок Тракай	Музей Янтаря, Паланга
Наличие сайта в интернете	+	+	+	+	+
Количество социальных сетей в которых есть аккаунт	3	1	3	3	4
Возможность оплаты услуг онлайн	-	+	+	+	+
Наличие собственного логотипа/бренда	-	+	+	+	+

Количество доступных языков на сайте	4	5	3	6	2
Цифровые возможности	-	Онлайн гид Современный сайт Подробная информация о всех местах	Event-календарь Наличие интернет-магазина Стилизация всего сайта под единую тематику	Многоязычность Возможность совершать бронирование Календарь событий	Информационный сайт с регулярным ведением новостной ленты

Составлено авторами

Проанализировав и подробно изучив интернет-сайты туристических объектов Литвы, можно сделать вывод:

Во-первых, сайты немного уступают по новизне тем, которые есть в Польше и Калининградской области. Отдельно выделяется туристический сайт города Паланга: выбран очень удачный логотип, весь сайт стилизован, в социальных сетях авторы стараются придерживаться выбранной концепции. При посещении данного сайта складывается впечатление о том, как должен выглядеть успешный туристический продукт в цифровой реальности.

Во-вторых, большинство литовских сайтов имеют возможность выбора языка по сравнению с теми сайтами, которые были проанализированы для Калининградской области и Польши. На всех сайтах по состоянию на лето 2022 года была возможность выбрать русский язык и языки ближайший стран соседей.

Согласно таблице 5 приведено сравнение уровня цифровизации для туристических объектов Калининградской области, Польши и Литвы.

Таблица 5

Сравнение уровня цифровизации для туристических объектов Калининградской области, Польши и Литвы

	Калининградская область	Польша	Литва
Наличие сайта в интернете	**6 из 6 (100%)**	**5 из 5 (100%)**	**5 из 5 (100%)**
Среднее количество социальных сетей в которых есть аккаунт	2	2	**2,8**
Возможность оплаты услуг онлайн	2 из 6 (33%)	3 из 5 (60%)	**4 из 5 (80%)**
Наличие собственного логотипа/бренда	4 из 6 (67%)	**4 из 5 (80%)**	**4 из 5 (80%)**
Среднее количество доступных языков на сайте	1,1	3	**4**

Составлено авторами

Таким образом, сравнив уровень цифровизации в туристических объектах Калининградской области, Польши и Литвы, можно сделать определенные выводы и составить набор рекомендаций для успешного развития туристического продукта с помощью геобрендинга в цифровом пространстве.

Просмотрев более двух десятков сайтов, можно с точностью сказать, что необходима модернизация сайтов, внедрение новых функционалов с помощью которых повысится интерес к туристическому объекту.

Современный сайты природного парка, замка или музея должен иметь базовый набор функций для удобства пользователей. В такой набор входят: возможность выбора языка, качественный фото и видео материалы, современный дизайн, онлайн покупка билетов или сувенирной продукции если она есть, наличие контактной информации. Создание виртуального помощника в виде чат-бота, упростила бы задачу туристу в получении информации на вопрос, также наличие туров с виртуальной реальностью или других медиа активностей поможет привлечь новых туристов.

Следует также должное внимание уделять социальным сетям, так как пользователям не всегда удобно искать в поисковых системах сайт, удобно, когда на странице в социальной сети можно получить всю доступною информацию и познакомиться с туристическим объектом.

Литература

1. Официальный сайт службы охраны памятников [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://gov39.ru/vlast/sluzhby/gookn/obekty-federalnogo-znacheniya.php.
2. Korczak J., Sasin M., Janiszewska D. Smart Logistics Infrastructure in Peripheral Region. // European Research Studies Journal Volume XXIV, Special Issue 4, 2021. С. 535-548
3. Калининградская область стала самым востребованным направлением внутреннего туризма // «Русский запад» – новости Калининград [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ruwest.ru/news/121420/
4. Анохин, А. Ю., Кропинова Е.Г., Спиряевас Э. Развитие геотуризма на основе использования геонаследия (на примере Куршской косы - объекта ЮНЕСКО) // Балтийский регион. 2021. Т. 13. № S2. С. 112-128. DOI 10.5922/2079-8555-2021-2-6. – EDN EEWWBZ.
5. Бударина О. А. Культурная идентичность как основа геобренда // XX международная науно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. 2016. С. 311–316.
6. Плугарь Е. А., Стахно Н. Д. Формирование нового качества обслуживания потребителей сферы гостеприимства в условиях цифровизации // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2022. № 2. С. 160–169.
7. Васильева Г. М. Геобрендинг в информационном обществе // Человек в информационном обществе. 2021. С. 45–48.
8. Берендеев М. В. Цифровой след георбенда: виртуализация территориальных брендов в популярных интернет-сервисах // Mediaобразование: медиавключенность vs медиаизоляция. 2021. № 2. С. 91–96.
9. Шилина М. Г., Федюнин Д. В. Геобрендинг в условиях становления российской и европейской модели цифровой датифицированной // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. 2019. № 4 (70). С. 109–114.
10. Арпентьева М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма. 2016. Т. 2. № 2. С. 9–16.

11. Кузовлев С. С., Рыкунова Е. С., Слука Н. А. Опыт изучения образа крупнейших городов мира в русскоговорящем сегменте интернета // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2022. № 2. С. 5–14.
12. Mukherjee P. A Study on Utilisation of Geofencing-A Leading Marketing Tool for Hotels // Recent trends in toutism and hospitality. 2022. С. 216-229.
13. Aditi M.. Digitalization-Impact on Travel and Tourism Industry in India // Recent trends in toutism and hospitality. 2022. С. 151-162.
14. Grumadaite K., Ceicyte-Pranskune J., Bernotaite R., Brazinskas T. Lithuania and the COVID-19 Crisis. // Entrepreneurship, Innovation, and Crisis: SME Responses to the COVID-19 Pandemic. 2022.
15. Tyo V., Nikitinskiy E. Digitalization strategy in sports and active types of tourism in the republic of Kazakhstan // Вестник университета Туран №2. 2022. С 202-210.

A. Yu. Bochkov[1]
E. G. Kropinova[2]

The introduction of digitalization in the tourism sector (case for the Kaliningrad region and the border areas of Poland and Lithuania)

[1]Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad
e-mail: bocandrei7@icloud.com
[2] Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad
e-mail: kropinova2@mail.ru

Abstract. *There is great growth in the* digitalization *the tourism sector. Around the world, digital technologies are used in different ways but not to the same extent. There are regions where digital components have been developed and have been used for more many years, and there are regions where digitalization is just beginning to emerge in the tourism sector. This paper and the study itself are aimed at determining the level of digitalization and the quality of development of a geo-brand in the Internet. Neighboring territories of three countries are selected: Russia, Lithuania and Poland. From Russia it is the Kaliningrad region, from Lithuania and Poland there are territories, bordering the Kaliningrad oblast. The authors pay special attention to the official websites of tourist sites in these regions. The selected objects are divided into five types, for each of them there is a similar object selected on the territory of another country. The results of comparison are presented.*

Keywords: *digitalization, geo-branding, tourist site, Kaliningrad region, Lithuania, Poland border areas.*

References

1. Ofitsial'nyi sait sluzhby okhrany pamiatnikov. URL: https://gov39.ru/vlast/sluzhby/gookn/obekty-federalnogo-znacheniya.php. (in Russian).
2. Korczak J., Sasin M., Janiszewska D. Smart Logistics Infrastructure in Peripheral Region. // European Research Studies Journal Volume XXIV, Special Issue 4, 2021. S. 535-548 . (in Russian).

3. Kaliningradskaia oblast' stala samym vostrebovannym napravleniem vnutrennego turizma / «Russkii zapad» – novosti Kaliningrad. URL: https://ruwest.ru/news/121420/ . (in Russian).
4. Anokhin A.Yu., Kropinova E. G., Spiriajevas E. Developing geotourism with a focus on geoheritage in a transboundary region: the case of the Curonian spit, a UNESCO site // Baltic Region. 2021. T. 13. № S2. C. 112-128. DOI 10.5922/2079-8555-2021-2-6. EDN EEWWBZ.
5. Budarina O. Kul'turnaia identichnost' kak osnova geobrenda // XX mezhdunarodnaia nauno-metodicheskaia konferentsiia zaveduiushchikh kafedrami marketinga, reklamy, sviazei s obshchestvennost'iu, dizaina i smezhnykh napravlenii. 2016. S. 311–316. . (in Russian).
6. Plugar' E., Stakhno N. Formirovanie novogo kachestva obsluzhivaniia potrebitelei sfery gostepriimstva v usloviiakh tsifrovizatsii // Geopolitika i ekogeodinamika regionov. 2022. no 2. S. 160–169. . (in Russian).
7. Vasil'eva G. Geobrending v informatsionnom obshchestve // CHelovek v informatsionnom obshchestve. 2021. S. 45–48. . (in Russian).
8. Berendeev M. TSifrovoi sled georbenda: virtualizatsiia territorial'nykh brendov v populiarnykh internet-servisakh // Mediaobrazovanie: mediavkliuchennost' vs mediaizoliatsiia. 2021. no 2. S. 91–96. . (in Russian).
9. Shilina M., Fediunin D. Geobrending v usloviiakh stanovleniia rossiiskoi i evropeiskoi modeli tsifrovoi datifitsirovannoi // Brending kak kommunikativnaia tekhnologiia XXI veka. 2019. no 4 (70). S. 109–114. . (in Russian).
10. Arpent'eva M. Geobrending v industrii turizma. 2016. T. 2. no 2. S. 9–16. (in Russian).
11. Kuzovlev S., Rykunova E., Sluka N. Opyt izucheniia obraza krupneishikh gorodov mira v russkogovoriashchem segmente interneta // Geopolitika i ekogeodinamika regionov. 2022. no 2. S. 5–14. (in Russian).
12. Parijat M. // A Study on Utilisation of Geofencing-A Leading Marketing Tool for Hotels // Recent trends in toutism and hospitality. 2022. S. 216-229. . (in Russian).
13. Aditi M. Digitalization-Impact on Travel and Tourism Industry in India // Recent trends in toutism and hospitality. 2022. S. 151-162. . (in Russian).
14. Grumadaite K., Ceicyte-Pranskune J., Bernotaite R., Brazinskas T. Lithuania and the COVID-19 Crisis. // Entrepreneurship, Innovation, and Crisis: SME Responses to the COVID-19 Pandemic. 2022. (in Russian).
15. Tyo V., Nikitinskiy E. Digitalization strategy in sports and active types of tourism in the republic of Kazakhstan // Vestnik universiteta Turan no2. 2022. S 202-210. . (in Russian).

Поступила в редакцию 12.12.2022 г.