УДК 338.486:339.138

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МЕСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ»)

Мозговая О.С.[1], Кулешевич К.В.[2]

Белорусский государственный университет,
ул. Независимости,4 Минск, Республика Беларусь, 220030,
mozgovaya_olga@mail.ru[1], sivokha.kristina@mail.ru[2]

Статья посвящена оценке эффективности маркетинговых стратегий 17 туристских дестинаций Брестской и Гродненской областей в рамках проекта «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализованного ПРООН в Республике Беларусь. Туристские дестинации являются важными элементами туристской системы, так как включают в себя средства размещения, питания, развлечения и другие услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туристов. Для развития туристских дестинаций необходимо проведение мероприятий по повышению туристского потенциала местных субъектов туризма через адаптацию международного опыта, поддержку государственно-частного диалога на местах и использования передовых маркетинговых технологий для продвижения туристских услуг.

Ключевые слова: туристская дестинация; агроэкотуризм; маркетинговая стратегия; инструменты продвижения; эффективность маркетинговой стратегии.

ANALYSIS OF USING MARKETING STRATEGIES IN PROMOTING THE TOURIST PRODUCT (IN THE EXAMPLE OF THE PROJECT "LOCAL ENTREPRENEURSHIP AND ECONOMIC DEVELOPMENT")

Mozgovaya O.[1], Kuleshevich K.[2]

Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, Minsk, Republic of Belarus, 220030,
mozgovaya_olga@mail.ru[1], sivokha.kristina@mail.ru[2]

The article is devoted to assessing the effectiveness of marketing strategies of 17 tourist destinations in Brest and Grodno regions within the project "Local Entrepreneurship and Economic Development", implemented by UNDP in the Republic of Belarus. Tourist destinations are important elements of the tourism system because include accommodation, food, entertainment, and other services necessary to meet the needs of tourists. For the development of tourist destinations it’s necessary to carry out activities to improve the tourism potential of local tourism entities through the adaptation of international experience, support for public-private dialogue in the field of marketing and use of advanced technologies for the promotion of tourist services.

Keywords: tourist destination; agroecotourism; marketing strategy; promotion tools; effectiveness of marketing strategy.

Введение

Маркетинговые стратегии играют значимую роль в развитии туристских дестинаций и являются неотъемлемым условием обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий, направленных наформирование и поддержание стратегического партнерства власти, бизнеса и местных жителей для успешного развития дестинаций,повышению конкурентоспособности турпродукта дестинаций в условиях рыночной экономики.

С целью продвижения туристского продукта субъектов агроэкотуризма на внутреннем и внешнем туристских рынках, необходимо формирование сильной маркетинговой стратегии, включающей в себя план, инструменты и пути достижения поставленных целей, органы управления, а также показатели для оценки результатов выбранной стратегии.В этой связи, адаптация международного опыта в части проведениямаркетинговых мероприятий с целью повышенияпривлекательности туристского потенциала местных субъектов агроэкотуризма, использование механизма государственно-частного партнерства на условиях разделения рисков, компетенций и ответственности, направленных на повышение туристской привлекательности региона или населенного пункта, использование передовых маркетинговых технологий для продвижения туристского продукта, будет способствовать популяризации агроэкотуризма в стране и за рубежом.

Цель исследования, проведенного авторами – проанализироватьэффективность использования маркетинговых стратегийв продвижении туристского продукта Брестской и Гродненской областей в рамках проекта «Местное предпринимательство и экономическое развитие».

Данный проект, реализуемый ПРООН, стартовал в Республике Беларусь в августе 2012 года. Общий бюджет Проекта составил 1 946 000 долларов США. Данный Проект был зарегистрирован Министерством экономики Республики Беларусь 10 августа 2013 года №2/12000555 и был завершен в феврале 2015 года. Национальной исполняющей организацией Проекта являлось Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. Целью Проекта являлось повышение роли частного бизнеса в экономике Брестской и Гродненской областей и динамично развивающемся туристическом секторе Республики Беларусь. Одним из направлений деятельности данного Проекта было разработка маркетинговых стратегий для продвижения туристских продуктов дестинаций [5].

В рамках Проекта на конкурсной основе были выбраны 17 туристских дестинаций Гродненской и Брестской областей (таблица 1) с потенциалом для построения эффективных туристских кластеров. В 17 туристских дестинациях были разработаны программы развития агроэкотуризма. Участники Проекта от каждой туристской дестинации проанализировали потенциал развития туристской дестинации, сформулировали видение, стратегические цели, ожидаемые результаты развития туристских дестинаций до 2020 года и маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций до 2015 года. На реализацию маркетинговых стратегий в Гродненской и Брестской областях было направлено 550 000 дол-

ларов США. В Гродненской области было реализовано 18 минигрантов с бюджетом 270 000 долларов США, в Брестской области – 12 минигрантов с бюджетом 180 000 долларов США [5].

Таблица 1

Перечень туристских дестинаций, учавствующих в реализации проекта

Перечень туристских дестинаций Брестской области	Перечень туристских дестинаций Гродненской области
Беловежский тракт	Зеленый оберег Гродно
Долина реки Ясельда	Зельвенскі дыяруш
Зеленое кольцо Барановичей	Земля Мицкевича
Мотальскі шлях	Край пущанских чудес и таинств
Муховэцька кумора	Мирское графство
Пинское Полесье	Наследие Гедимина
Полесская Амазония	По следам древних шахтеров
	Северные Афины
	Северный вектор Гродненщины
	Щучинская дестинация

Примечание: собственная разработкана основе [9].

Методика

Для реализации поставленной цели авторами были изучены методы продвижения туристских дестинаций, проведен анализ маркетинговых стратегий туристских дестинаций Брестской и Гродненской областей. С помощью качественных и экономических показателей проведен анализ эффективности маркетинговых стратегий, разработанных в рамках проекта ПРООН «Местное предпринимательство и экономическое развитие»

В процессе исследования были использованы общенаучные методы исследования: обобщение, анализ, синтез, сравнение. Также применялись инструменты стратегического менеджмента (матрица McKinsey). Оценка эффективности маркетинговых стратегий проводилась на основе качественных показателей (данных социологического опроса), экономических показателей, критериального метода расчета эффективности.

Согласно трактовке белорусского исследователя, А. И. Тарасенка, туристская дестинация представляет собой географическое пространство, являющееся местом удовлетворения потребностей туристов, достижения туристских целей. Удовлетворение потребностей туристов и достижение стратегических целей субъектов дестинации осуществляется благодаря маркетингу [8]. Среди российских ученых, исследованием вопроса маркетинга туристских дестинаций занимаются Л. Г. Кирьянова, А. И. Зорин, М. А. Морозов, А. А Рябцев, которые отмечают, что стратегии, предлагаемые в рамках маркетинга туристских дестинаций, основываются на анализе целевых аудиторий; формировании и адаптации туристского продукта в соответствии с результатами маркетинговых исследований; реализации комплекса мер по продвижению туристской дестинации [4; 7, с. 22-24; 8].

Результаты исследования

В рамках анализируемого проекта в каждой туристской дестинациидля продвижения туристского продукта была использована система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В процессе организации продвижения турпродукта были обеспечены три уровня интеграции:по целям,по маркетинговому блоку и интеграциясредств продвижения. Программы, предлагаемые в рамках маркетинга туристских дестинаций, основаны на анализе целевых аудиторий; формировании и адаптации туристского продукта в соответствии с результатами маркетинговых исследований; реализации комплекса мер по продвижению туристской дестинации. Участники Проекта от каждой туристской дестинации определили их конкурентные преимущества, разработали бренд, который позволил дифференцировать туристские дестинации и сделать их привлекательными для посетителей.

Для продвижения туристского продукта дестинаций Брестской и Гродненской областей самым распространенным используемым видом маркетинговых коммуникаций явилась реклама –оплаченная неличная презентация продукта, сервиса, идеи, цель которой воздействовать на принятие решение о покупке. Примерами рекламной деятельности явились: дистрибуция многоязычных информационных материалов в виде буклетов, информационных листовок, бюллетеней, визиток, картосхем; реклама на местах (в агроусадьбах, турфирмах, в местах общественного питания); использование наружной рекламы (билборды).

Следующим по эффективности инструментом продвижения турпродукта дестинаций явились связи с общественностью (PR). В каждой туристской дестинации были организованы различные пресс-туры, тренинги, образовательные семинары и туры для участников туристских дестинаций.

Развитие информационных технологий способствует усовершенствованию маркетинговых инструментов, используемых в туристской индустрии. Для каждой туристской дестинации были созданы интернет-сайты дестинаций, организовано продвижение в социальных сетях, на официальных сайтах района и области, на туристских сайтах, что в свою очередь способствовало привлечению большего числа туристов.

Анализ эффективности использования выбранных маркетинговых стратегий в развитии туристских дестинаций Брестской и Гродненской областей проведен с использованиемэкономического и коммуникативного методов оценки.

Для оценки коммуникативной эффективности использования ИМК был проведен социологический опрос среди участников Проекта, в котором приняло участие 27 респондентов, а также использованы показатели оценки эффективности выполнения задач, изложенные в проектном документе «Местное предпринимательство и экономическое развитие». Одним из способов оценки экономической эффективности маркетинговых стратегий туристских дестинаций, явился метод определения экономической эффективности стратегий на основе анализа результатов эксперимента, приведенных в таблице 2.

Анализ показателей развития агроэкотуризма в Брестской и Гродненской областях за период с 2012 г. по 2015 г. (таблица 2), свидетельствует об увеличении количества туристов в Гродненской области на 20 403 человек (по отношению к 2012 г. прирост составил 155,4%). В Брестской области количество туристов увеличилось на 21 317 человек (по отношению к 2012 г. прирост составил 205%). В 2015 г. рост субъектов агроэкотуризма в Гродненской и Брестской областях по отношению к 2012 г. составил 132,3% и 158,7% соответственно [1; 2; 3].

За период с 2012 г. по 2015 г. выручка субъектов агроэкотуризма увеличилась как в Гродненской, так и в Брестской областях. В 2015 г. выручка в Гродненской области увеличилась на 1,013 млн. бел. руб. (показатель роста к 2012 г. составил 280%). В Брестской области показатель роста выручки за аналогичный период составил 306,5% [1; 2; 3].

За анализируемый период с 2012 г. по 2015 г. наблюдался рост по всем основным показателям, представленным в таблице 2. В Брестской области показатели роста в процентном отношении к 2012 году значительно выше, чем в Гродненской области, вследствие чего, можно сделать вывод, что эффективность маркетинговых стратегий в туристских дестинациях Брестской области была выше, чем в Гродненской.

Для оценки экономической эффективности маркетинговых стратегий туристских дестинаций с помощью критериального метода, были рассчитаны следующие показатели:

1. Критерий эффективности рекламного обращения (Еро), характеризующий долю потенциальных потребителей туристского продукта дестинаций, вступающих в контакт с рекламными обращениями в рамках маркетинговых стратегий. Эффективность рекламных обращений тем выше, чем больше количество туристов, посетивших туристскую дестинацию. Эффективность рекламных обращений в Гродненской области (Еро=0,06) выше, чем в Брестской (Еро=0,05);

2. Критерий эффективности воздействия рекламы, характеризующий соотношение между количеством туристских продуктов, приобретенных под воздействием рекламных объявлений, и количеством потенциальных потребителей туристских продуктов, вступивших в контакт с рекламным объявлением, то есть отражает количество реализованных от рекламы туристских продуктов, которое приходится на одного туриста, вступившего в контакт с рекламным объявлением. Воздействие рекламы на потенциальных потребителей туристских продуктов в Брестской области было более эффективно, чем в Гродненской, показатели эффективности воздействия рекламы (Евр) составили соответственно 0,54 и 0,2.

3. Критерий эффективности продаж от рекламы (Епт), характеризующий соотношение между дополнительным количеством туристских продуктов, реализованных после рекламы, и количеством туристских продуктов, которое реализовывалось до рекламы. В Брестской области показатель эффективности воздействия рекламы больше 1, это свидетельствует о том, что в туристских дестинациях рассматриваемой области рекламные кампании в рамках маркетинговых стратегий были успешными и эффективными. В Гродненской области показатель Епт составил 0,6.

Оценка экономической эффективности маркетинговых стратегий туристских дестинаций, проведенная с использованием критериального метода, свидетельствует о том, что наиболее эффективно стратегии были реализованы в Брестской области, несмотря на то, что затраты на реализацию маркетинговых стратегий в Гродненскую область были больше на 90 000 долл. США.

Оценка эффективности маркетинговых стратегий туристских дестинаций в рамках проекта была проведена ещё одним методом – матрицей McKinsey. В основе матрицы McKinsey лежит два показателя: 1) привлекательность туристского рынка, на который хочет вступить или на котором уже существует туристская дестинация, и 2) преимущества в конкуренции или конкурентоспособность продуктов туристских дестинаций на данном рынке.

Главной особенностью матрицы McKinsey является использование весовых коэффициентов при построении и учет трендов развития отрасли.

В основу экспертной оценки были положены результаты проведенного в рамках исследования социологического опроса, также статистические показатели развития туристских дестинаций 2012 – 2014 гг., приведенные в работе А. И. Тарасенка А. И. «Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития» [8]. На основе этих данных, авторами была присвоена оценка по 10-балльной шкале каждому из факторов и определен вес каждого из факторов. Интегральный показатель рассчитан по каждой туристской дестинации, результаты отображены в таблицах 3 и 4.

В соответствии с таблицами 3 и 4 построена сводная матрица (рисунок 1), в которой наглядно представлено положение каждой из туристских дестинаций.

Анализ матрицы McKinsey позволяет сделать следующие выводы:

- Туристские дестинации: «Беловежский тракт», «Зеленое кольцо Барановичей», «Мотальскі шлях», «Муховэцька кумора», «Зеленый оберег Гродно», «Щучинская дестинация» – «победители», «Полесская Амазония», «Земля Мицкевича», «Мирское графство», «Наследие Гедимина», «По следам древних шахтеров», «Северные Афины», «Северный вектор Гродненщины» можно отнести к группе «развивающиеся победители». Позиции данных туристских дестинаций должны укрепляться для превращения их в будущем в «производителей прибыли», т.е. в сильные туристские дестинации с конкурентоспособными туристскими продуктами.

Таблица 2

Динамика развития агроэкотуризма в Брестской и Гродненской областях, 2012 – 2015 гг.

Показатели	Гродненская область					Брестская область				
	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	Рост в % к 2012г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	Рост в % к 2012г.
Количество туристов, посетивших агро-усадьбы, чел.	36 800	55 500	64 333	57 203	155,4	20 300	31 000	38 640	41 617	205
Число субъектов агро-экотуризма	229	246	281	303	132,3	218	253	296	346	158,7
Выручка субъектов агроэкотуризма, тыс. бел. руб.	560,0	900,0	1 261,7	1 573,7	280	455,5	858,1	1 177,6	1 412,5	306,5
Доход в бюджет, тыс. бел. руб.	-	-	3,73	4,76	-	0,86	2,55	4,026	5,58	649,2
Доход в бюджет, в % от выручки	-	-	0,3	0,3	x	0,2	0,3	0,34	0,4	x
Затраты на реализацию маркетинговых стратегий, тыс. долл. США. (30 минигрантов)	270 000				x	180 000				x
Затраты на реализацию маркетинговых стратегий, тыс. долл. США. (2 гранта)	50 000				x	50 000				x
Затраты на реализацию маркетинговых стратегий, тыс. бел. руб.	640,0				x	460,0				x

Примечание: собственная разработкана основе [1, 2, 3].

Таблица 3

Конкурентный статус туристкой дестинации

Критерий	**вес**	**№1**	**№2**	**№3**	**№4**	**№5**	**№6**	**№7**	**№8**	**№9**	**№10**	**№11**	**№12**	**№13**	**№14**	**№15**	**№16**	**№17**
Относительная доля рынка	0,2	9	6	7	8	8	7	8	9	5	7	3	7	8	3	8	6	7
Качество туристских услуг	0,2	9	8	9	10	10	6	6	9	5	8	6	9	6	6	7	7	8
Уровень маркетинговой деятельности	0,2	8	6	9	10	10	5	6	9	5	6	3	6	5	5	6	6	7
Соответствие ресурсной базы	0,15	10	8	9	10	10	7	7	9	7	8	6	9	8	8	7	7	7
Репутация	0,1	9	7	9	10	10	8	8	9	7	9	7	9	7	8	8	7	8
Уровень прибыльности	0,15	8	6	7	9	8	6	8	10	6	5	5	6	8	3	8	6	7
Итого/Интегральный показатель	**1**	**8,8**	**6,8**	**9,65**	**9,45**	**9,3**	**6,35**	**7,05**	**9,15**	**5,65**	**7,05**	**4,75**	**7,55**	**6,9**	**5,25**	**7,25**	**6,45**	**7,3**

Примечание: собственная разработка.

Таблица 4

Привлекательность отрасли

Критерий	**вес**	**№1**	**№2**	**№3**	**№4**	**№5**	**№6**	**№7**	**№8**	**№9**	**№10**	**№11**	**№12**	**№13**	**№14**	**№15**	**№16**	**№17**
Объем рынка	0,15	9	7	8	10	9	7	7	8	5	8	8	9	7	8	6	6	7
Прогноз роста рынка	0,15	9	7	9	10	9	7	7	9	6	8	7	6	7	7	6	7	9
Интенсивность конкуреции	0,15	8	9	8	8	8	8	8	7	5	9	5	7	8	8	9	8	9
Требования к ресурсам	0,1	9	8	9	9	9	8	8	8	7	9	9	8	7	8	7	7	8
Возможности и угрозы	0,1	6	8	6	7	8	8	8	6	7	7	7	9	8	8	8	8	8
Сезонность	0,05	5	6	5	5	7	8	8	7	7	6	5	6	8	7	6	6	6
Влияние PEST-факторов	0,05	6	6	5	5	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7
Прибыльность отрасли	0,2	8	7	9	9	8	7	6	9	6	8	7	8	7	8	6	7	8
Риски	0,05	6	7	6	6	6	7	8	6	6	7	7	9	8	7	9	9	8
Итого/Интегральный показатель	**1**	**7,85**	**7,4**	**7,85**	**8,4**	**8,15**	**7,4**	**7,2**	**7,75**	**6**	**7,9**	**6,9**	**7,65**	**7,35**	**7,7**	**6,9**	**7,15**	**8**

Примечание: собственная разработка.

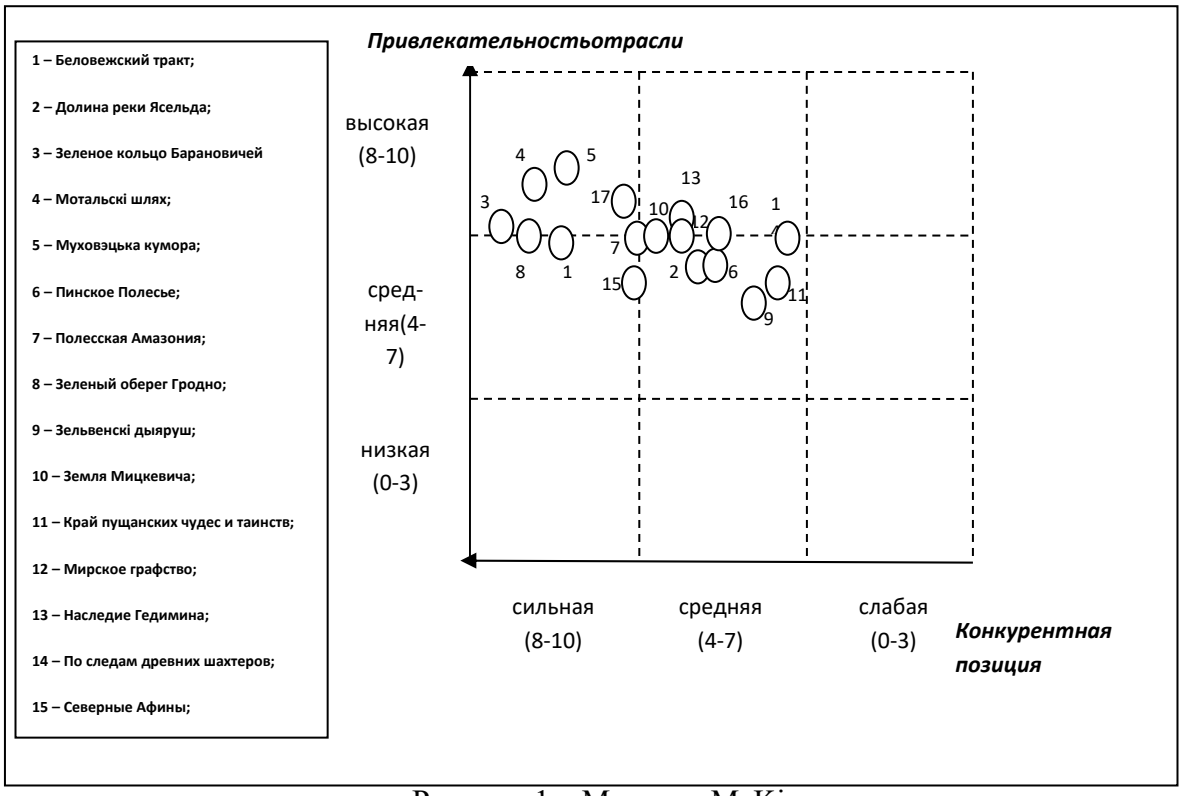

Рисунок 1 – Матрица McKinsey

Примечание: собственная разработка.

• Туристские дестинации: «Долина реки Ясельда», «Пинское Полесье», «Зельвенскі дыяруш», «Край пущанских чудес и таинств» можно отнести к группе «средний бизнес». Данные туристские дестинации следует или превратить в «победителей», или использовать стратегию «раздевания», если они не перспективны в долгосрочном плане. С другой стороны, если субъекты бизнеса не несут убытков, реализуя и поддерживая туристские продукты данных дестинаций, они могут их использовать как гарант стабильности в случае неудач с туристскими дестинациями-«победителями».

• В категорию «производители прибыли», к этой категории относятся туристские дестинации с сильной и стабильной конкурентной позицией, приносящие постоянную прибыль, не попала ни одна из туристских дестинаций. Необходимо повышать конкурентоспособность туристских дестинаций категории «средний бизнес» для перевода их в данную категорию.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ эффективности использования маркетинговых стратегий в развитии туристских дестинаций Брестской и Гродненской областей в рамках проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие») показал, что применение современных маркетинговых инструментов (таких как, участие в международных и национальных выставках и ярмарках, реклама на телевидении, радио, в интернете, публикации в СМИ, создание буклетов и каталогов агроэкоту-

ристских усадеб, организация фестивалей, конкурсов, создание и наполнение веб-сайтов, ведение социальных сетей), а также адаптация международного опыта способствуют повышению привлекательности туристского продукта, о чем свидетельствует рост туристских прибытий в Брестскую и Гродненскую область (за время реализации Проекта количество туристов увеличилось на 41 720 человек, выручка субъектов агроэкотуризма в 2015 году составила 30 млрд. бел. руб.).

Туристские дестинации «Муховэцька кумора», «Мотальскі шлях», «Беловежский тракт», «Зеленое кольцо Баранович» и «Зеленый оберег Гродно» уже успешно реализуют разработанные маркетинговые стратегии. Необходимо отметить, что для глубокой проработки вопроса эффективности маркетинга дестинаций, необходимо использование широкого спектра показателей и методик среди которых, например: матрица McKinsey; социологический опрос; критерий эффективности рекламного обращения; критерий эффективности воздействия рекламы; критерий эффективности продаж от рекламы.

Для повышения эффективности использования маркетинговых инструментов, применяемых субъектами агроэкотуризма в Брестской и Гродненской областях, необходимо создание межрегионального ведомства по управлению туристскими дестинациями в Республике Беларусь. Такая практика организации работы туристских дестинаций, при которой считается целесообразным маркетинг и менеджмент дестинации делегировать специально созданной организации, широко распространена за рубежом. Представляется, что создание такого ведомства в значительной мере может обеспечить успех развития агроэкотуризма в отдельно взятой туристской дестинации, способствовать более активному продвижению туристского продукта дестинаций, диверсификации предлагаемых туристских продуктов и услуг.

Реализованный в Республике Беларусь проект «Местное предпринимательство и экономическое развитие» оказал содействие научно-производственным объединениям и субъектам туристского бизнеса. Он стимулировал процессы широкого участия заинтересованных сторон, представляющих местные органы власти, частный бизнес, гражданское общество и местное население, в разработке и реализации долгосрочных стратегий экономического развития с агроэкотуристской составляющей. Следует также отметить, что в условиях экономического кризиса наиболее актуальным является привлечение дополнительных финансовых источников для обеспечения конкурентоспособности туристского продукта Беларуси. Такие международные проекты технической помощи, в дополнение к внутренним и внешним инвестициям, являются одним из источников поддержки малого и среднего бизнеса в регионах. В последние два десятилетия наблюдается смещение тенденций выделения международной технической помощи в пользу поддержки малого бизнеса. В связи с этим, важно демонстрировать донорам успешную реализацию проектов и их эффективность с целью дальнейшего привлечения больших средств на реализацию запланированных идей.

Библиографические ссылки

1. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г.: пресс-релиз № 15006 // Официальный сайт Всемирной туристской организации UNWTO. URL:http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g(дата обращения 17.06.2018).
2. Информация о деятельности в сфере агроэкотуризма в Брестской и Гродненской областях за 2014 г. БОО «Отдых в деревне», 2015. – 3 с.
3. Информация о деятельности в сфере агроэкотуризма в Брестской и Гродненской областях за 2015 г. БОО «Отдых в деревне», 2016. – 3 с.
4. Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. – М. : 2005. – 155 с.
5. Проектный документ «Местное предпринимательство и экономическое развитие». Проекты ПРООН // ПРООН в Беларуси // Официальный сайт ПРООН в Республике Беларусь. URL:http://undp.by/ru/undp/db/00080822.html(дата обращения 23.05.2018).
6. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в коммерции: Учебник / Под ред. Л. П. Дашкова. М.: Дашков, 2008. – 548 с.
7. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб-метод. пособие / А.И Тарасенок. – Минск: РИПО, 2014. – 144 с.
8. Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С.109-127.
9. Туристские дестинации проекта «Местное предпринимательство и экономическое развитие» // Туристские дестинации // Дополнительные ресурсы // Официальный сайт ПРООН в Республике Беларусь. URL: http://undp.by/ru/undp/turistskie-destinatsii/(дата обращения 01.06.2018).