

ТУРИСТСКИЙ ИМИДЖ БЕЛАРУСИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Сороко П.О.

*Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20 Минск, Республика Беларусь, 220050,
soroko.p.o@mail.ru*

В статье представлены результаты исследования туристского имиджа Беларуси на российском рынке. Проведен анализ размещенных в сети Интернет отзывов российских туристов, совершивших культурно-познавательные поездки в Беларусь в 2012-2018 гг. Туристский имидж Беларуси исследован по 15 составляющим его факторам, включая доступность страны, безопасность для путешествия, природные ландшафты, историко-культурное наследие, туристскую инфраструктуру, менталитет населения, соотношение «цена-качество» туристских услуг. Выявлены как сильные, так и слабые стороны Беларуси, как туристской дестинации на рынке России. Определены наиболее посещаемые российскими туристами белорусские дестинации. Сделан вывод о том что, что туристский имидж Беларуси является оригинальным и привлекательным для российских туристов.

Ключевые слова: Беларусь; Россия; туристская дестинация; туристский имидж страны; факторы имиджа; контент-анализ

TOURISM IMAGE OF BELARUS IN THE RUSSIAN MARKET

Soroko P.

*Belarusian State University,
Leningradskaya St., 20, Minsk, Republic of Belarus, 220050 ,
soroko.p.o@mail.ru*

The article presents the results of the study of the tourist image of Belarus in the Russian market. The analysis of reviews posted on the Internet of Russian tourists who have committed cultural and educational trips in Belarus in 2012-2018 conducted. Tourist image of Belarus is studied according to 15 its constituent factors, including the availability of the country, safety for travel, natural landscapes, historical and cultural heritage, tourist infrastructure, the mentality of the population, the ratio of "price-quality" of tourism services. Both strengths and weaknesses of Belarus as a tourism destination in the Russian market are revealed. The most visited Belarusian destinations by Russian tourists have been identified. It is concluded that the existing tourist image of Belarus is original and attractive for Russian tourists.

Keywords: Belarus; Russia; tourism destination; tourist image of the country; factors of image № content analysis.

Введение

Огромная Россия с ее 150 миллионным населением неизменно выступает в качестве главного генератора иностранных туристов для Республики Беларусь. На российский рынок приходится львиная доля въездного потока туристов в страну, а, соответственно, и доходов от них. Так, в 2017 году в Беларуси было зафиксировано 191,520 российских туристов, что составило 67,7% всех иностранных гостей, организованно посетивших страну [1, с. 27].

Вместе с тем для более успешного продвижения Беларуси и ее туристского продукта на российском рынке в условиях усиления конкурентной борьбы между странами за российских туристов белорусам необходимо прилагать большие маркетинговые усилия на данном направлении. Эти усилия должны быть направлены, прежде всего, на всестороннее исследование российского туристского рынка. Одним из значимых направлений маркетинговых исследований является изучение того как российские туристы воспринимают Беларусь, т. е. имиджа страны.

Методика / теоретические основы исследования

Имидж является мощным и эффективным маркетинговым инструментом для привлечения в туристов в ту или иную страну. Позитивный имидж способствует повышению привлекательности страны и ее конкурентоспособности на международном туристском рынке и является ключевым фактором при принятии решения о выборе дестинации.

В соответствии с определением Всемирной организации по туризму имидж территории определяется как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2, с. 53]. Туристский имидж страны представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены разнообразные факторы, включая ее доступность для потенциальных туристов, природные и историко-культурные ресурсы, туристскую инфраструктуру и многие другие.

Интернет сегодня является основным источником информации для туристов. При принятии решения о выборе дестинации они изучают отзывы и отчеты о путешествиях, размещенные во Всемирной сети, людьми, посетившими ее. Из-за независимости авторов этой информации их рассказы о путешествиях воспринимаются как более надежные и заслуживающие доверия, чем традиционные рекламные послания. В то же время туристы и блогеры, делящиеся своим опытом путешествий, выступают не только в качестве источников информации о дестинациях, но и в качестве конструкторов их имиджа. Большое количество информации на многих сайтах Интернета предоставляет маркетологам большие возможности для исследования целевых рынков, в том числе их восприятия тех или иных дестинаций, включая страны.

Главной целью данного исследования являлось определение текущего объективного или реального имиджа Беларуси, воспринимаемого российскими туристами, совершающими культурно-познавательные по-

ездки по Беларуси. Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

– собрать необходимое количество отзывов российских туристов (респондентов), содержащих надлежащую информацию о Беларуси, как туристской дестинации;

– провести анализ полученных данных по факторам (характеристикам), составляющим образ страны.

Для анализа туристского имиджа Беларуси были определены следующие факторы:

1. Доступность страны для российских туристов;
2. Безопасность ее для путешествия;
3. Природа и сельские культурные ландшафты;
4. Историко-культурное наследие;
5. Культура, образ и уровень жизни населения;
6. Менталитет населения, отношение к туристам;
7. Лингвистическая ситуация;
8. Транспортная инфраструктура;
9. Средства размещения;
10. Заведения питания;
11. Индустрия развлечений;
12. Музеи;
13. Работа гидов и экскурсоводов;
14. Шопинг, сувениры;
15. Соотношение «цена-качество» туристских услуг.

Эти факторы стали предметом исследования, т. к. они чаще других присутствуют в отзывах российских туристов и в совокупности позволяют определить целостный образ страны.

Для анализа содержания отзывов респондентов был применен качественный контент-анализ, нацеленный на углубленное изучение обширного по объему и не систематизированного текстового материала. Данный метод достаточно часто используется в маркетинговых исследованиях имиджа дестинаций. Анализ отзывов респондентов включал лишь их текстовую часть и не предусматривал исследование визуальной составляющей, представленной во многих случаях многочисленными фотографиями.

Для сбора информации была применена простая случайная выборка публикаций в Интернете отчетов российских туристов об их поездках в Республику Беларусь в период с 2012 г. по 2018 г. Наибольшее число отзывов, использованных в данном исследовании, размещается на следующих сайтах: <https://www.otzyv.ru/rasskazy/belarus/>, <http://www.turizm.ru/belarus/stories/>, <https://forum.awd.ru/viewforum.php?f=608>, <https://www.tury.ru/otzyv/?cn=163>.

Результаты исследования

Для исследования туристского имиджа Беларуси на российском рынке было собрано и проанализировано 126 отзывов российских туристов, совершивших культурно-познавательные поездки по Беларуси в период с 2012 по 2018 г., представленных в сети Интернет. В исследова-

ние не были включены отзывы россиян, отдохнувших в белорусских санаториях, на агроусадьбах, посещавших страну с деловыми, образовательными и другими целями.

Все респонденты являются гражданами России, проживающими в ее Европейской части. Около половины из них – жители Москвы, каждый пятый – житель Санкт-Петербурга. За небольшим исключением это люди молодого и среднего возраста. Число респондентов-мужчин и женщин примерно одинаково. Главная цель путешествия по Беларуси для всех респондентов – это отдых и знакомство с ее историей и культурой. Немногие респонденты во время пребывания в Беларуси также посещали своих родственников или друзей. Сведения, оставленные респондентами о себе, указывают на то, что примерно половина из них впервые посещали Беларусь, и соответственно, еще столько же были здесь более одного раза. Лишь немногие из респондентов (около 10%) указывали на многократное посещение страны. Летом совершали свои поездки 40% всех респондентов, зимой – 28%, весной, – 25% и осенью – 7%. Большинство (58%) респондентов путешествовали по Беларуси на личных автомобилях, остальные (42%) использовали общественный транспорт. Индивидуальные туристы составили всего 11% всех респондентов. Абсолютное большинство российских туристов (89%) совершали групповые поездки, преимущественно в составе небольших от двух до пяти человек компаний, связанных дружескими или семейными узами. Россияне, путешествовавшие в составе организованных групп с помощью туристических компаний, составили 10% всех респондентов. Время пребывания в стране у 19% респондентов составило 1–2 дня, у 48% – 3–5 дней и у 33% – более пяти дней. Необходимо отметить, что все рассмотренные выше характеристики респондентов в той или иной мере оказали влияние на их восприятие Беларуси, как туристской дестинации.

Среди широкого спектра факторов, оказавших влияние на выбор респондентами именно Беларуси, как туристического направления для их путешествия, они чаще указывали на сравнительно небольшое расстояние и, соответственно, время путешествия, невысокую стоимость поездки, отсутствие визовых и таможенных барьеров, на советы родственников и знакомых или на белорусские корни.

В процессе исследования были определены наиболее посещаемые российскими респондентами туристские дестинации Беларуси (табл. 1).

Наиболее посещаемой российскими туристами белорусской дестинацией оказалась столица, в которой побывало 2/3 всех респондентов. За Минском следуют расположенные недалеко от него и автомагистрала М1/Е30 туристские центры Несвиж и Мир. Их включили в свои маршруты более 1/3 посетивших Беларусь респондентов. Эти дестинации, располагающие двумя объектами из Списка Всемирного наследия ЮНЕСКО, посещались, как правило, в рамках одних и тех же маршрутов.

Таблица 1

**Список наиболее часто посещаемых российскими респондентами туристских
дестинаций Республики Беларусь**

№	Дестинации (центры и объекты туризма)	Число посещений	Удельный вес, %
1	г. Минск	83	65,9
2	г. Несвиж	49	38,9
3	г.п. Мир	46	36,5
4	г. Брест	31	24,6
5	Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой»	28	22,2
6	г. Витебск	28	22,2
7	г. Гродно	28	22,2
8	Национальный парк «Бело- вежская пуца»	22	17,5
9	Музейный комплекс «Дудут- ки»	21	16,7
10	Мемориальный комплекс «Ха- тынь»	19	15,1
11	г. Полоцк	16	12,7
12	Историко-культурный ком- плекс «Линия Сталина»	14	11,1
13	г. Лида	11	8,3
14	г. Могилев	11	8,3
15	г. Гомель	10	7,9
16	г. Кобрин	9	7,1
17	д. Мурованка	7	5,6
18	Национальный парк «Браслав- ские озера»	6	4,8
19	г. Коссово	5	4,0
20	г. п. Ружаны	5	4,0

Примечание: собственная разработка.

Лидирующее положение в рейтинге Бреста, имеющего сравнительно небольшое историко-культурное наследие, объясняется, прежде всего, расположением по соседству с ним двух, пожалуй, наиболее известных в России белорусских объектов туризма: мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» и национального парка «Беловежская пуца». Эти объекты также вошли в первую десятку наиболее посещаемых россиянами туристских дестинаций Беларуси. Среди других областных центров наиболее посещаемыми российскими респондентами оказались города Витебск и Гродно. Важным фактором для посещения Витебска оказалось его удобное (транзитное) транспортно-географическое положение. В отличие от Витебска г. Гродно, выделяющийся богатым историко-культурным потенциалом, для большинства посетивших его россиян являлся главной дестинацией на их маршрутах по Беларуси. Моги-

лев и Гомель, несмотря на их географическую близость к российской границе, значительно уступают по популярности остальным областным центрам и занимают 13-ое и 14-ое места в рейтинге, соответственно.

Расположенные в пригородной зоне столицы туристические объекты Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки» и Мемориальный комплекс «Хатынь» также входят в первую десятку наиболее популярных направлений на российском рынке. Несколько меньший поток туристов отмечен в Историко-культурном комплексе «Линия Сталина». Около 13% российских респондентов включили в свои маршруты г. Полоцк, располагающий значительным историко-культурным наследием, в т. ч. связанным с историей России.

Среди 20-ти наиболее посещаемых респондентами центров и объектов туризма оказались направления Гродненской области г. Лида и д. Мурованка, в которой расположен храм оборонного типа, т. к. они включались, как правило, в маршруты следования россиян в Гродно. Среди туристических направлений Брестской области в число относительно посещаемых вошли, расположенные вдоль магистрали М1/Е30 или на небольшом удалении от нее, Кобрин, Коссово и Ружаны.

В то же время среди двадцати наиболее посещаемых российскими респондентами белорусских направлений не оказалось таких городов, как Пинск, Шклов, Барановичи, Бобруйск, Борисов, Орша и Заславль, национальных парков «Припятский» и «Нарочанские озера», Березинского биосферного заповедника.

Исследование туристского имиджа Беларуси на российском рынке по 15 факторам дало следующие результаты:

1. Доступность страны является одним из значимых факторов при выборе направления путешествия. Он указан в отзывах 36,5% российских респондентов. Все эти респонденты, за исключением четырех, были полностью удовлетворены существующим уровнем доступности Беларуси, указывая на небольшое расстояние и время поездки в страну, возможность путешествовать разными видами транспорта, наличие прямого сообщения, на прозрачность белорусско-российской границы, отсутствие необходимости оформлять визу и проходить паспортный контроль.

2. Фактор безопасности все чаще выступает на передний план при выборе туристами тех или иных зарубежных направлений. Результаты данного исследования убедительно свидетельствуют о том, что российские туристы считают Беларусь безопасной для путешествий страной. Общее впечатление тех немногих респондентов (11 человек), которые затронули этот фактор в своих отзывах, можно выразить словами одного из них, который считает, что «здесь настолько уютно, свободно, спокойно и непринужденно, что действительно ощущаешь, будто находишься дома в безопасности».

3. Природные и сельские культурные ландшафты и их отдельные элементы, включая рельеф, климатические особенности, водные объекты, растительный и животный мир, а также поля занятые сельскохозяйственными культурами и сельские населенные пункты выступают в ка-

честве компонентов среды для путешествия и аттракций и поэтому играют важную роль для туристов, совершающих культурно-познавательные поездки за рубеж. Все отзывы 27% респондентов-россиян, содержащих информацию о тех или иных компонентах белорусской природы и сельских ландшафтов, были положительными. Наибольшее число отзывов содержало информацию об ухоженности белорусских деревень и окружающих их полей. У многих присутствовало сравнение их с менее благоустроенной, по мнению респондентов, российской сельской местностью. Те, кто совершал путешествие в теплое время года, отмечали красоту белорусской природы. Нередко респонденты указывали на большое количество аистов, которых они наблюдали на полях и даже в сельских населенных пунктах.

4. Культурные особенности страны, образ, уровень и качество жизни населения выступают в качестве значимых составляющих имиджа страны. Указанные факторы имели место в отзывах 42-х респондентов, составивших 1/3 всех отзывов. Впечатления всех российских респондентов, содержащих в своих отзывах информацию о вышеназванных факторах, были полностью (81%) или в целом (19%) положительными. В своих комментариях они отмечали чистоту, порядок и ухоженность белорусской столицы и других городов. Отдельные респонденты заявляли, что, путешествуя на стране, они испытывали ощущение возвращения в СССР. В качестве доказательства приводились примеры увиденных ими лозунгов, названий улиц и площадей, присутствие многочисленных статуй Ленина.

5. Менталитет белорусов и их отношение к россиянам был рассмотрен в исследовании как отдельный фактор имиджа страны. Мнение об особенностях национального характера белорусов содержалось в 40% всех отзывов. Все они, кроме одного, были полностью или в целом положительными. Российские туристы считают белорусов спокойными, сдержанными, честными, трудолюбивыми и дружелюбными людьми, имеющими к россиянам особое расположение. Лишь немногие респонденты, общаясь с работниками гостиниц, заведений питания или торговых точек, отмечали недостаток внимания и вежливости с их стороны.

6. Лингвистическая ситуация в стране также оказывает определенное влияние на формирование ее имиджа. Уникальность лингвистической ситуации в Беларуси, распространение и уровень русского языка или особенности белорусского языка были отмечены каждым пятым российским респондентом. Российские туристы указывают в своих отзывах на отсутствие лингвистического барьера, доминирование в стране русского языка, на ситуации, в которых они сталкиваются с белорусским языком (объявления в метро, указатели, вывески).

7. Историко-культурное наследие выступает в качестве одного из главных мотивов посещения ее российскими туристами Беларуси. Три из четырех респондентов в своих отзывах подробно рассказывают или упоминают об увиденных ими достопримечательностях и исторических событиях, связанных с ними. Наибольшее число отзывов посвящено историческому центру города Минска, историко-культурному наследию

Гродно, замкам в Несвиже и Мире, мемориальным комплексам в Бресте и Хатыни. Большинство респондентов считает историю Беларуси интересной, а ее историческими памятники достаточно привлекательными. Общее впечатление наиболее удовлетворенной части российских туристов историко-культурным наследием Беларуси можно выразить словами одного из них: «Увиденное превзошло все мои ожидания». Однако в отзывах нередко встречаются и более сдержанные оценки. Некоторые респонденты отмечают «скромный по европейским меркам» историко-культурный потенциал страны, сравнительно небольшое количество достопримечательностей в белорусских городах, объясняя это многочисленными войнами, проходившими на территории страны в историческом прошлом.

8. Белорусские музеи, как объекты посещения, были указаны в каждом пятом отзыве респондентов. Среди наиболее посещаемых музеев оказались такие объекты, как Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны, Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки», Музей природы в Беловежской пуще, Арт-центр Марка Шагала в Витебске. Самые высокие оценки среди всех музеев получил столичный музей истории Великой Отечественной войны. Несмотря на то, что оценка удовлетворенности респондентов от посещения тех или иных музеев достаточно отличается, в целом она положительная. Чувство неудовлетворенности у россиян было чаще всего вызвано такими факторами, как время работы музеев, включая их недоступность в праздничные дни, небольшие размеры музейных помещений и скромность музейных экспозиций, а также большое скопление посетителей.

9. Экскурсоводы в автобусах и на объектах являются посредниками между туристами и историко-культурным наследием и также выступают в качестве неотъемлемой части туристского имиджа страны. Необходимо отметить, что оценка работы белорусских экскурсоводов, отмеченная в отзывах 19% респондентов, оказалась в целом очень высокой. Свидетельства тому многочисленные восторженные отзывы об их профессионализме. В качестве примера можно процитировать одного из респондентов: «Все гиды на индивидуальных и групповых экскурсиях от компании «Виаполь» были настоящими профи своего дела во всех отношениях».

10. Средства размещения туристов составляют основу туристского продукта, а, следовательно, и значимый фактор имиджа страны. Многообразие их видов, категорий, жизненного цикла и других критериев обуславливает разнообразие оценок их деятельности. В сравнении с рассмотренными выше факторами имиджа степень удовлетворенности респондентов услугами средств размещения оказалась в целом заметно ниже. Так, из 64-х россиян, оставивших отзывы об отелях, мотелях, хостелах, частных квартирах и других средствах размещения, лишь 14 респондентов остались полностью довольны качеством полученных услуг. Остальные туристы указывают на те или иные недостатки, включая слишком высокие цены проживания, недостаток внимания со стороны

обслуживающего персонала, отсутствие должного уюта в номерах, проблемы с предварительным резервированием, отсутствие свободных номеров. Стремительное развитие сектора средств размещения в главных туристских центрах и в стране в целом в последние годы предопределило более высокие оценки респондентов, совершавших поездки по Беларуси в этот период.

11. Заведения общественного питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.) вместе со средствами размещения составляют ядро индустрии гостеприимства страны и также участвуют в формировании ее имиджа. Для многих иностранных туристов национальная кухня выступает в качестве аттракции и средства для получения удовольствия.

На значимость вопроса питания для российских туристов, путешествующих по Беларуси, указывает большое количество отзывов (68), оставленных респондентами. Около 90% из них полностью или в целом довольны работой белорусских заведений общественного питания. Многие российские туристы считают, что «еда здесь добротная, вкусная, качественная и сравнительно недорогая». В то же время в большинстве отзывов содержится информация, раскрывающая слабые места, имеющие место в данном секторе индустрии туризма страны. Чаще всего респонденты указывают на малое число заведений питания, отсутствие свободных мест и не совсем удобное время работы заведений питания, а также на недостаток или полное отсутствие в меню национальных блюд,

12. В процессе развития туризма сектор развлечений (культурно-развлекательные и спортивно-развлекательные центры, тематические парки, аквапарки, зоопарки, игорные заведения, и мн. др.) играет все более заметную роль, а его наиболее популярные объекты участвуют в формировании имиджа страны. В данном случае развлечения для подавляющего числа россиян, отправившихся в Беларусь с культурно-познавательной целью, выступали в качестве дополняющего или сопутствующего продукта. Об этом свидетельствует сравнительно небольшое число (24) отзывов. Большинство из респондентов в своих отзывах лишь называло объекты развлечений или массовые события развлекательного характера, имевшихся в местах их пребывания, но не посещало их.

13. Транспортная инфраструктура – важный компонент туристского продукта для иностранных гостей, совершающих экскурсионные поездки по стране. Сведения о ней имели место в каждом четвертом отзыве российских респондентов. Общая оценка состояния белорусской транспортной инфраструктуры, вовлеченной в обслуживание российских туристов, оказалась достаточно высокой. Лишь один отзыв оказался отрицательным. В то же время 2/3 отзывов содержали информацию только положительного характера. Российские туристы отмечают хорошее состояние автомобильных дорог, «чистые обочины, аккуратные автобусные остановки, домики и беседки в местах для отдыха по трассе». Они также достаточно высоко оценивают культуру автомобильного движения, как на трассах, так и на улицах городов. Нередко в отзывах присутствует сравнение с транспортной инфраструктурой России, которая, по мнению респондентов, заметно уступает белорусской. В то же время в

каждом третьем отзыве отмечались отдельные существенные недостатки. Так, например, респонденты, пользовавшиеся общественным транспортом, были не удовлетворены транспортной доступностью туристских центров и объектов, расположенных за пределами Минска и других больших городов. Чаще всего они жаловались на слабое транспортное сообщение между столицей и такими популярными объектами на российском рынке, как Несвиж, Мир, «Хатынь» и «Дудудки».

14. Возможности шопинга и приобретения сувениров имеют немаловажное значение при путешествии по стране. Это подтверждают и результаты данного исследования: 38,1% всех респондентов в отзывах делились своим опытом шопинга и приобретения белорусских сувениров. Большинство из них сходится во мнении, что «белорусская продукция достаточно качественная, да и стоит недорого». Наибольшим спросом у них пользуются льняные изделия, обувь и одежда, трикотаж, косметика, галантерея, конфеты и алкоголь. Чаще других в отзывах присутствовали такие белорусские бренды как «Милавица», «Элема», «Галантея», «Маттиоли», «Белита», «Витекс» и «Коммунарка».

15. Фактор «соотношение «цена–качество» нередко является решающим при планировании и выборе направления путешествия. Свои мнения по данному феномену высказало 55,5% всех российских респондентов. Из них все респонденты, за исключением двух, остались полностью или в целом довольны отдыхом в Беларуси и качеством полученных услуг за потраченные деньги. Мнения многих из них и прежде всего москвичей можно выразить цитатой из отзыва: «Цены здесь ниже, чем в Москве, но не ниже, чем в других регионах России».

Выводы

Таким образом, исследование имиджа Беларуси, проведенное методом контент-анализа отзывов российских респондентов (туристов), размещенных в сети Интернет, позволило выделить следующие черты туристского образа страны:

- хорошая доступность;
- безопасность и комфортность для путешествия;
- чистые и уютные города;
- опрятные деревни и ухоженные окружающие их поля;
- спокойные, сдержанные и дружелюбные люди, имеющие к россиянам особое расположение;
- интересная история и разнообразные исторические достопримечательности;
- качество белорусских дорог и неплохое состояние придорожного сервиса;
- близкая россиянам кухня и хорошее качество продуктов питания;
- сравнительно невысокие цены на белорусские товары и туристские услуги.

Представленные выше черты позволяют сделать вывод о том, что существующий туристский имидж Беларуси является оригинальным и привлекательным для российских туристов.

Результаты данного исследования могут быть использованы практически всеми участниками рынка туризма Беларуси от органов, осуществляющим управление туризмом на разных уровнях, до небольших компаний и отдельных работников туристской индустрии. Так, например, государственные органы могут фокусировать свое внимание на создании более привлекательного для российского рынка туристского имиджа Беларуси, в то время как туристские предприятия могут разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии на российском направлении.

Основные же усилия каждого работника индустрии гостеприимства Беларуси должны быть направлены на качественное обслуживание российских туристов, которые, как свидетельствует данное исследование, выступают в качестве главных архитекторов имиджа страны на рынке туризма России.

Библиографические ссылки

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 27 с
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: Питер, 2006.