

УДК 338:91 (476)

Е.Т. КОЛЕНДО

ОЦЕНКА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ГОРОДСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ БЕЛАРУСИ

The assessment and classification of tourist attraction of some Belarus towns is based on content analysis of internet resources. The factors that influence attraction of some Belarus towns among tourists are studied. The role of towns in the system «tourist attraction – historical and cultural potential» is discussed.

Для оценки туристской привлекательности объектов и поселений существуют разнообразные методы. Чрезвычайно важным является изучение позиции «спрос – предложение», т. е. сопоставление существующего спроса на туристский продукт объекта и объема его предложений на рынке. Следует отметить, что для малых городских поселений (МГП) Беларуси (с численностью населения до 20 тыс. чел.) большую сложность представляет сбор исходной информации, так как эти города еще только начинают позиционировать себя как центры туризма и теряются в общем массиве более ярких туристских предложений.

В современном обществе информация играет доминирующую роль в формировании конечной стоимости продукта, в особенности в сфере услуг. Значение информации в производстве и потреблении туристского продукта настолько велико, что актуальным при оценке системы «спрос – предложение» становится не анализ прямых людских потоков, а движение информации, которое выражается в появлении, формировании и развитии информационного спроса и информационного предложения.

Анализ МГП Беларуси с этих позиций указывает на существование значительного информационного вакуума в вопросе изучения туристского спроса из-за отсутствия какой-либо системы мониторинга и оценки распределения туристских потоков внутри страны. Сказанное позволяет четко сформулировать проблему поиска быстрого и эффективного метода оценки туристского спроса, в том числе и для МГП.

На наш взгляд, в сложившейся ситуации востребованным методом может стать контент-анализ.

Предварительно нами был проведен контент-анализ белорусских печатных СМИ туристской направленности – газет «Туризм и отдых», «Отдых» и «Путешественник» [1–3]. Следует отметить незначительную долю белорусского туристского продукта в общем туристском предложении страны и относительно небольшую долю в нем МГП, в частности, предложений об организации туристских и экскурсионных поездок в эти населенные пункты в печатных СМИ практически не встречается. В связи с этим возникает необходимость поиска иных, кроме печатных, источников информации. Особое внимание привлекают интернет-ресурсы, которые широко используются в туристской сфере, поскольку обладают рядом достоинств при проведении контент-анализа туристского продукта (массовость, доступность, информативность, простота подсчета) и являются относительно малоисследованным научным полем.

На первом этапе контент-анализа был уточнен объект исследования. Большое количество МГП Беларуси (168 населенных пунктов) требует дополнительного изучения и выявления наиболее перспективных.

Анализ МГП, через которые проходят экскурсионные маршруты, проводился исходя из действующего предложения на туристском рынке Беларуси на основании изучения как электронных (белорусские туристские порталы Holiday.by, Turist.by, TravelNET.by, From-by.com, сайты туристских

фирм ОДО «Виаполь», ЧУП «Минсктурист» и др.), так и бумажных (газеты «Туризм и отдых», «Путешественник») источников.

В результате выявлено 40 МГП, представленных на туристском рынке Беларуси, что составляет около четверти от их общей численности.

Смысловыми единицами контент-анализа выступили понятия, выраженные в отдельных терминах – название малого городского поселения, «туризм», «экскурсия», «отдых». К единицам счета отнесены ранее выделенные единицы анализа.

В качестве механизма проведения контент-анализа была использована работа поисковых систем Интернета, с помощью которых можно создавать и обчитывать простые и составные запросы к разным сегментам интернет-ресурсов. Наиболее подходящими, на наш взгляд, являются поисковые системы tut.by (исследование белорусского сегмента Интернета) и google.ru (исследование его русскоязычного сегмента). Применение нескольких поисковых систем позволяет проверить адекватность одинаковых запросов в разных системах.

На основании создания ряда поисковых интернет-запросов была составлена табл. 1, где отражена частота встречаемости того или иного топонима, а также сочетания понятий, также приведен список МГП, ранжированный по численности населения, а для сравнения указаны сведения по десяти наиболее крупным городам Беларуси. По данным табл. 1 можно приблизительно оценить туристскую привлекательность МГП Беларуси.

Таблица 1

Рейтинг упоминаемости на интернет-ресурсах МГП Беларуси, тыс. интернет-страниц

№	Крупные города, МГП	Название городского поселения		Название городского поселения					
				+ «туризм»		+ «экскурсия»		+ «отдых»	
		tut.by	google.ru	tut.by	google.ru	tut.by	google.ru	tut.by	google.ru
		<i>T</i>	<i>G</i>	<i>T</i> ₁	<i>G</i> ₁	<i>T</i> ₂	<i>G</i> ₂	<i>T</i> ₃	<i>G</i> ₃
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
1	Минск	16807,6	18000,0	4845,0	1920,0	568,6	233,0	4479,1	1790,0
2	Гомель	5049,1	2880,0	1547,6	468,0	73,6	62,7	697,9	481,0
3	Могилев	3200,2	1760,0	1054,3	334,0	39,2	36,9	470,4	278,0
4	Витебск	3748,3	1700,0	1387,5	368,0	66,8	48,5	662,4	336,0
5	Гродно	809,3	1860,0	1249,2	403,0	50,9	40,7	553,5	364,0
6	Брест	4345,6	2900,0	1341,9	450,0	48,8	65,2	595,7	458,0
7	Бобруйск	751,3	914,0	174,4	133,0	21,0	29,9	142,6	129,0
8	Барановичи	706,3	468,0	181,4	125,0	13,5	10,5	96,3	126,0
9	Борисов	1182,2	5080,0	495,9	368,0	18,0	285,5	31,5	291,0
10	Пинск	511,2	723,0	129,0	107,0	11,3	10,3	113,6	89,1
11	Глубокое	1033,6	4390,0	181,8	534,0	31,6	135,0	215,8	1060,0
12	Пружаны	104,4	259,0	22,1	65,6	1,7	4,2	14,7	67,9
13	Иваново	206,3	4630,0	76,3	920,0	6,0	96,8	38,8	607,0
14	Столбцы	164,9	566,0	35,5	81,8	2,3	7,6	20,8	80,0
15	Шклов	149,3	540,0	45,0	77,1	8,9	5,6	31,3	75,2
16	Ошмяны	115,2	71,3	22,9	13,8	1,5	3,7	10,8	12,1
17	Несвиж	153,6	126,0	51,1	24,8	13,8	59,3	35,6	23,7
18	Заславль	123,6	84,7	38,8	13,5	8,8	9,4	29,0	14,4
19	Березино	102,5	262,0	26,6	26,7	1,8	7,3	14,9	24,4
20	Столин	67,0	69,8	17,6	22,0	0,7	3,7	7,9	11,4
21	Березовка	58,8	542,0	19,5	105,0	1,6	18,7	7,8	81,4
22	Мстиславль	78,3	64,1	21,5	14,7	1,4	5,5	8,9	13,5
23	Воложин	115,1	81,2	20,8	18,8	2,2	10,3	11,4	18,9
24	Логойск	188,5	194,0	67,0	107,0	12,7	12,5	93,5	108,0
25	Браслав	186,0	376,0	53,3	66,0	7,9	45,8	80,3	68,4
26	Бельичи	26,5	32,3	13,4	10,0	0,8	4,6	4,2	9,4
27	Каменец	63,3	1420,0	20,6	210,0	3,0	85,1	12,6	216,0
28	Островец	55,9	64,5	14,6	11,1	0,9	8,0	12,5	12,8
29	Ветка	548,2	4420,0	75,3	156,0	9,3	48,0	120,8	258,0
30	Ивье	73,4	49,2	18,6	12,2	1,3	7,9	7,7	12,8
31	Чечерск	77,2	53,6	22,0	23,6	1,2	3,4	8,0	11,5
32	Зельва	29,5	29,9	15,6	8,9	0,6	7,4	7,5	10,2
33	Мядель	83,2	69,8	23,3	22,1	1,9	9,3	13,3	21,2
34	Кореличи	24,1	29,4	12,3	8,6	1,4	7,5	3,8	9,8
35	Давид-Городок	46,3	121,0	14,6	509,0	0,5	20,2	4,8	65,4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Радошковичи	13,9	12,6	2,8	1,5	0,7	70,1	3,9	4,2
37	Смиловичи	9,0	93,5	1,8	2,8	0,5	1,9	2,3	2,8
38	Ивенец	36,8	21,5	17,7	10,8	1,1	7,4	10,6	9,2
39	Нарочь	91,3	144,0	32,5	62,9	16,9	13,5	39,5	69,6
40	Ружаны	12,5	138,0	3,1	5,6	1,5	5,7	2,8	8,2
41	Туров	898,2	3310,0	2354,7	17000,0	772,5	2370,0	1922,6	7030,0
42	Бегомль	6,7	7,6	1,4	2,4	0,5	1,8	1,8	2,6
43	Мир	120086,7	161000,0	3744,9	8970,0	179,6	1900,0	3481,3	10700,0
44	Коссово	45,4	31,5	15,2	83,4	1,2	10,3	5,1	31,0
45	Лынтупы	8,4	17,1	1,6	17,5	0,3	0,4	1,3	1,3
46	Любча	12,6	29,5	7,7	3,4	3,0	6,6	7,3	4,9
47	Сопоткин	6,1	11,5	0,5	2,5	0,2	0,2	0,7	2,8
48	Кривичи	18,9	51,1	10,7	3,8	9,7	5,9	10,9	6,3
49	Порозово	2,4	3,6	0,4	0,4	0,1	0,6	0,6	0,4
50	Свирь	8,8	392,0	5,1	8,4	0,8	6,2	2,3	12,3

Для повышения качества оценки туристской привлекательности МГП необходимо определить релевантность полученных результатов работы поисковых систем tut.by и google.ru. В качестве критериев релевантности результатов запросов нами приняты следующие условия: 1) количество интернет-страниц не превышает 200 тыс. для tut.by и 1 млн. для google.ru; 2) наибольший результат получен по названию МГП в сравнении с уточняющими запросами; 3) результат одной поисковой системы не превышает более чем в 5 раз результат другой поисковой системы; 4) количество интернет-страниц на google.ru превышает количество страниц на tut.by.

На основании анализа табл. 1 выделены нерелевантные результаты запросов. Полу жирным курсивом обозначены результаты, не удовлетворяющие критериям 1) и 2) и требующие корректировки, курсивом – результаты, которые не соответствуют критериям 3) и 4), вызывают определенные сомнения, но могут использоваться в дальнейших расчетах. В качестве корректирующих действий применялись повторные запросы с добавлением перед названием МГП сокращений «г.» (город) или «г. п.» (городской поселок).

После корректировки наиболее неадекватных значений запросов была выполнена окончательная оценка релевантности полученных результатов. Она заключалась в определении тесноты связи между результатами поисковых систем tut.by и google.ru. Значения корреляции подтверждают объективность проделанной работы (название МГП – 0,99; название + «туризм» – 0,98; название + «экскурсия» – 0,62; название + «отдых» – 0,97).

Аналитическое исследование собранных статистических данных о количестве разнообразных интернет-ресурсов по МГП Беларуси основывается на ряде относительных и интегральных показателей.

В первую очередь это доля интернет-страниц по туристской тематике в общем объеме интернет-контента, которая рассчитывается по формуле

$$K_1 = T_1/T, \quad (1)$$

где K_1 и T_1 – доля и количество интернет-страниц по туристской тематике соответственно; T – общее количество интернет-страниц с упоминанием данного городского поселения.

Показатель вовлеченности населенного пункта в международное туристское пространство определяется следующим образом:

$$M = (G_1/T_1 + G_2/T_2 + G_3/T_3) / 3, \quad (2)$$

где M – показатель, отражающий известность данного поселения на международном уровне; T_1 , T_2 , T_3 – количество интернет-страниц по туристской тематике согласно поисковой системе tut.by; G_1 , G_2 , G_3 – количество интернет-страниц по туристской тематике согласно поисковой системе google.ru. Значения M могут изменяться от 0,5 до 2 (если результат выходит за данный интервал, ему присваивается максимальное значение).

Но наибольшее значение имеет интегральная оценка, которая включает как абсолютные, так и относительные показатели и отражает степень туристской привлекательности МГП Беларуси, которая оценивается через их обеспеченность информационными ресурсами:

$$E = ((T_1 + T_2 + T_3)/10\,000) \cdot (K_1 + K_2 + K_3) \cdot M, \quad (3)$$

где E – интегральная оценка туристской привлекательности; 10 000 – количество интернет-страниц, которое эмпирически принято как базовое и по которому нормируется рейтинг.

Результаты математического анализа представлены в табл. 2. Населенные пункты ранжированы по значениям интегральной оценки.

Таблица 2

Анализ туристской привлекательности МГП Беларуси

№	Крупные города, МГП	Доля страниц			Показатель международной вовлеченности	Интегральная оценка
		туристических	экскурсионных	об отдыхе		
		K_1	K_2	K_3	M	E
1	Минск	0,29	0,03	0,27	0,50	291,13
2	Брест	0,31	0,01	0,14	0,81	73,83
3	Гомель	0,31	0,01	0,14	0,61	65,44
4	Витебск	0,37	0,02	0,18	0,50	59,77
5	Гродно	0,32	0,01	0,14	0,59	51,45
6	Борисов	0,42	0,02	0,03	2,00	50,31
7	Могилев	0,33	0,01	0,15	0,62	47,10
8	Мир	0,22	0,05	0,26	1,25	22,68
9	Браслав	0,29	0,04	0,43	2,00	21,56
10	Логойск	0,36	0,07	0,50	1,25	19,83
11	Бобруйск	0,23	0,03	0,19	1,03	15,66
12	Нарочь	0,36	0,19	0,43	1,50	12,98
13	Иваново	0,54	0,05	0,28	1,31	12,70
14	Несвиж	0,33	0,09	0,23	1,81	11,93
15	Барановичи	0,26	0,02	0,14	0,93	11,11
16	Пинск	0,25	0,02	0,22	0,84	10,60
17	Туров	0,37	0,30	0,49	0,50	8,43
18	Шклов	0,30	0,06	0,21	1,58	7,69
19	Ивенец	0,48	0,03	0,29	2,00	4,70
20	Столбцы	0,22	0,01	0,13	2,00	4,18
21	Зельва	0,53	0,02	0,25	2,00	3,81
22	Березино	0,26	0,02	0,15	2,00	3,66
23	Мядель	0,28	0,02	0,16	2,00	3,57
24	Заславль	0,31	0,07	0,23	0,64	3,02
25	Любча	0,62	0,24	0,58	1,12	2,87
26	Пружаны	0,21	0,02	0,14	2,00	2,84
27	Островец	0,26	0,02	0,22	2,00	2,82
28	Кривичи	0,57	0,52	0,58	0,51	2,68
29	Мстиславль	0,27	0,02	0,11	2,00	2,57
30	Бельничичи	0,51	0,03	0,16	2,00	2,56
31	Кореличи	0,51	0,06	0,16	2,00	2,55
32	Чечерск	0,28	0,02	0,10	1,81	2,27
33	Ивье	0,25	0,02	0,10	2,00	2,08
34	Воложин	0,18	0,02	0,10	2,00	2,07
35	Столин	0,26	0,01	0,12	2,00	2,04
36	Ветка	0,12	0,02	0,26	0,50	1,75
37	Давид-Городок	0,31	0,01	0,10	2,00	1,70
38	Ошмяны	0,20	0,01	0,09	1,39	1,50
39	Каменец	0,32	0,05	0,20	0,50	1,03
40	Ружаны	0,25	0,12	0,23	2,00	0,89
41	Радощковичи	0,20	0,05	0,28	2,00	0,81
42	Березовка	0,33	0,03	0,13	0,50	0,71
43	Коссово	0,34	0,03	0,11	0,50	0,51
44	Смиловичи	0,20	0,05	0,25	2,00	0,47
45	Бегомль	0,21	0,07	0,26	2,00	0,39
46	Свирь	0,57	0,09	0,26	0,50	0,38
47	Лынтупы	0,19	0,04	0,15	2,00	0,24
48	Порозово	0,17	0,06	0,25	2,00	0,11
49	Глубокое	0,09	0,10	0,27	0,50	0,10
50	Сопоткин	0,08	0,03	0,11	2,00	0,06

Приведенный рейтинг наглядно отражает положение туристских МГП в информационном пространстве страны: первые семь мест заняли крупные города Беларуси, в том числе шесть областных центров, Бобруйск – одиннадцатое место, а Барановичи и Пинск – пятнадцатое и шестнадцатое соответственно, что подтверждает их туристскую известность. Такие МГП, как Мир, Браслав, Логойск,

Нарочь, Иваново, Несвиж, получили более высокий рейтинг туристской привлекательности по сравнению с некоторыми крупными городами.

Анализ среднеарифметических значений доли «туристских» запросов для МГП в общем объеме контент-информации о конкретном населенном пункте отражает следующую картину: наибольшую долю имеет запрос со словом «туризм» (31 %) как наиболее общее слово по данной тематике, запрос со словом «отдых» (24 %) и со словом «экскурсия» (7 %). Сравнение с крупными городами указывает на значительно большую роль экскурсий в туристском освоении МГП (7 % в МГП и 2 % в крупных городах), что подчеркивает экскурсионную специализацию МГП на туристском рынке страны. Большая роль отдыха и рекреации (24 % против 16 %) при равных значениях туризма (по 31 %) объясняется, с одной стороны, большей ролью рекреационной деятельности в жизни МГП, а с другой – непроизводственным характером экономики.

Для систематизации полученных результатов интегральной оценки был проведен кластерный анализ на основании метода *k*-средних, что позволило на математической основе, используя ряд показателей, объединить МГП в репрезентативные группы. Было выделено шесть кластеров, два из которых объединяют крупные и большие города, а четыре – МГП Беларуси. Получение нескольких кластеров, включающих только крупные и большие города, позволяет выявить перспективные группы, на вхождение в которые должна быть направлена туристская политика малых городских поселений Беларуси. Классификация МГП Беларуси согласно их туристской привлекательности приведена на рис. 1.

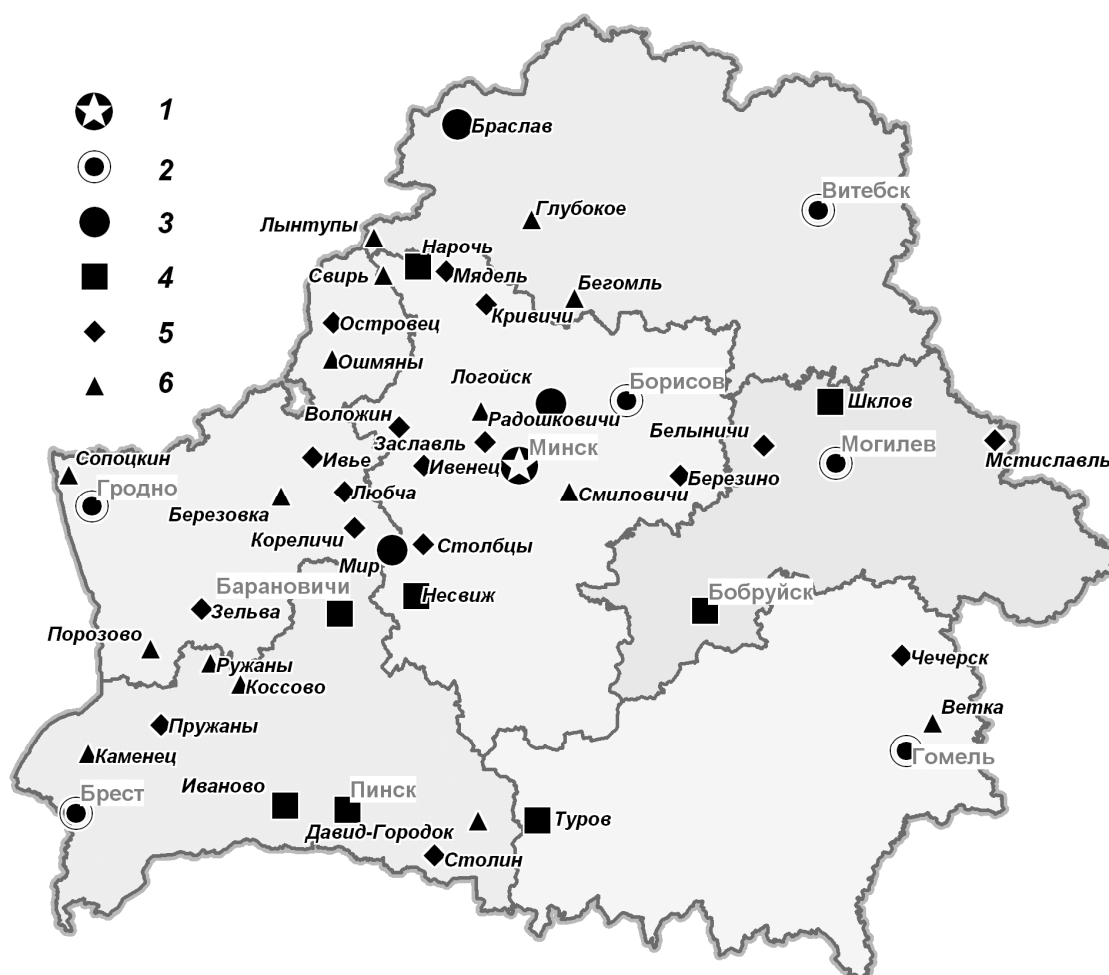


Рис. 1. Классификация туристских МГП Беларуси по их туристской привлекательности: 1–6 – номера кластеров согласно классификации

В качестве первого самостоятельного кластера с учетом его уникального значения был выделен Минск (291,13). Во второй кластер (47,10÷73,83) попали областные центры и г. Борисов. Третий кластер (19,83÷22,68) сформировали наиболее значимые МГП – Мир, Браслав, Логойск. Четвертый

кластер (7,69÷15,66) объединил как некоторые крупные города, так и важные туристские МГП – Несвиж, Нарочь, Туров. Пятый кластер (2,04÷4,70) оказался наиболее значительным по количеству МГП – 17; он объединил города со средней туристской привлекательностью. Шестой кластер (0,06÷1,75) собрал самые «депрессивные» туристские МГП, информационная обеспеченность которых явно не соответствует статусу туристского города Беларуси, включающему широкую известность в СМИ.

Приведенные кластеры позволяют оценить структуру туристской привлекательности МГП Беларуси, положение их относительно крупных и больших городов, а также степень сгруппированности МГП в отдельные кластеры. Суммирование интервалов, которые входят в выделенные кластеры и которые не входят в рассматриваемые кластеры, возвращает следующие значения: 41,9 – для кластерных интервалов, 31,93 – для интервалов вне кластеров (с учетом Минска – 249,4). Соотношение между ними 57:43 указывает на достаточно тесную внутреннюю связь между кластерами. В перспективе более детальный анализ кластерной структуры туристской привлекательности МГП может трансформироваться в стройную их классификацию по туристскому потенциалу.

Степень концентрации информационной обеспеченности городов туристскими ресурсами находили с использованием коэффициента Джини на основании интегральной оценки. Коэффициент Джини для рассматриваемых городов в целом составил 0,62, а только для МГП – 0,36. Таким образом, туристическая привлекательность МГП, обладающих меньшим внутренним разнообразием, свидетельствует о более равномерном распределении туристского потенциала в МГП Беларуси.

Важную роль для понимания формирования туристской привлекательности играет оценка взаимосвязи численности населения данного поселения и его историко-культурного наследия (выраженного количеством историко-культурных ценностей (ИКЦ) [4] и категорией исторического поселения [5]) с интегральной оценкой МГП страны.

Количество ИКЦ на территории того или иного населенного пункта оценивалось согласно предложенной нами ранее методике [6].

Результаты корреляционного анализа дали низкие значения корреляции между интегральной оценкой и выделяемыми факторами. Согласно корреляционной шкале Чеддока, связь между интегральной оценкой и численностью населения МГП ($R = 0,11$), а также общим историко-культурным потенциалом ($R = 0,24$) является слабой. Наибольшая связь ($R = 0,39$) установлена между интегральным показателем и категорией исторического поселения (что объясняется интегральностью самого понятия «историческое поселение»), которая относится к категории умеренной. Коэффициент детерминации (R^2), определяющий долю влияния изучаемой переменной на результирующий признак, для данной связи равен 0,15. В то же время значение корреляции для изучаемых городов в целом значительно выше и составляет 0,98 для связи «интегральная оценка – численность населения города», а для связи «интегральная оценка – категория исторического поселения» равно 0,48.

Из полученных результатов вытекает, что туристская привлекательность МГП Беларуси формируется под воздействием большего количества факторов в сравнении с крупными городами. Размер поселения и количество памятников историко-культурного наследия являются лишь основой, на которую накладываются другие факторы (положение относительно крупных городов, наличие действующих экскурсионных маршрутов, уникальных природных объектов, проведение фестивалей и праздников).

Установив, с одной стороны, значения интегральной оценки туристской привлекательности МГП, с другой – оценив историко-культурный потенциал МГП как важнейшую предпосылку развития экскурсионного направления туризма, можно классифицировать МГП по их положению в системе «туристская привлекательность – историко-культурный потенциал». Ранжирование МГП по обоим показателям позволило выделить первые 20 МГП с высокими значениями и последние 20 – с низкими значениями. Было получено четыре группы МГП (рис. 2).

В первую группу вошли города с высоким показателем туристской привлекательности и низкими значениями историко-культурного потенциала. Фактически это города с богатым природным потенциалом (Браслав, Логойск, Туров, Зельва, Островец) или обладающие иными факторами, генерирующими туристскую привлекательность, – благоприятное географическое положение, родина известных людей (Иваново, Столбцы, Березино).

Вторая группа объединяет МГП с высокими значениями обоих показателей. Это города, которые широко известны как сформировавшиеся туристские центры, – Мир, Несвиж, Заславль, Мстиславль,

Шклов, Пружаны. Их развитие должно быть направлено на дальнейшее комплексное освоение как исторических, так и информационных ресурсов.

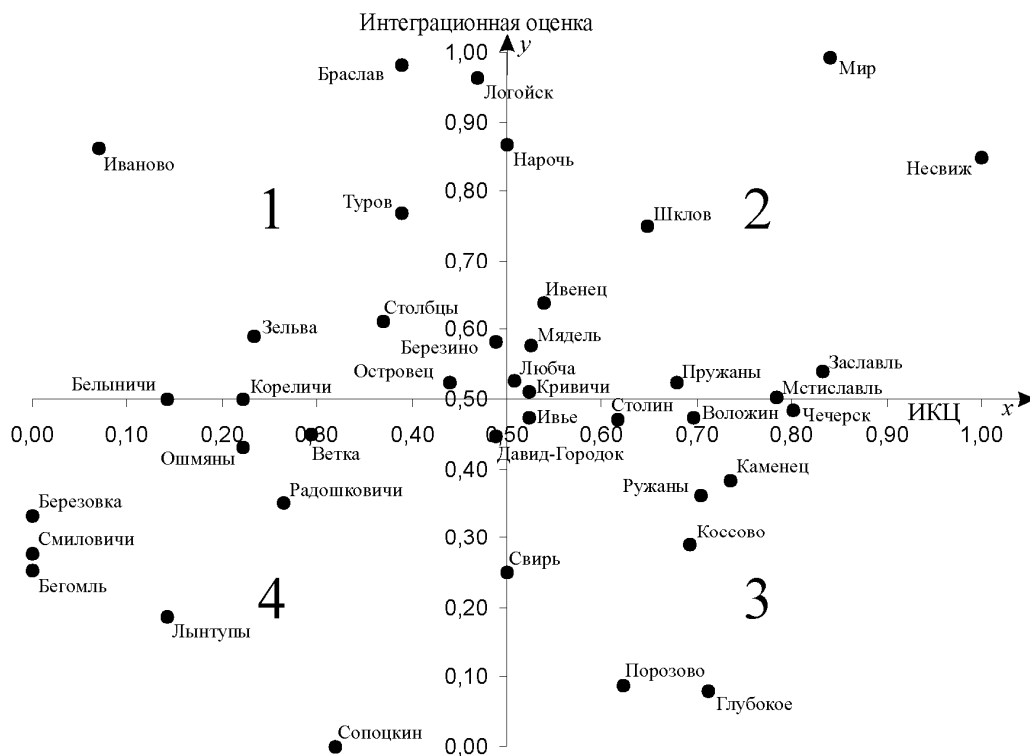


Рис. 2. Распределение туристских МГП в системе «туристская привлекательность – историко-культурный потенциал»: ось x – историко-культурный потенциал; ось y – туристская привлекательность

Третью группу составили города с высоким значением историко-культурного потенциала, но с низкими оценками их туристской привлекательности. Это наиболее перспективные центры экскурсионного туризма, потенциал которых по тем или иным причинам не может сейчас реализоваться: радиационная обстановка (Чечерск), удаленность от крупных городов (Каменец, Порозово), плохое состояние объектов (Ружаны, Коссово). Дальнейшее их развитие должно быть связано как с нивелированием негативных причин, так и с активным информационным продвижением данного туристского продукта.

В четвертой группе оказались МГП с низкими значениями обоих показателей. Эти города мало перспективны для экскурсионного туризма, зачастую они выполняют транзитную роль промежуточных второстепенных объектов показа (Радошковичи, Бегомль, Березовка, Ветка, Лынтупы) или обладают уникальными, но не используемыми сейчас объектами (Сопоткин – Августовский канал; Смиловичи – музей Хаима Сутина). Стратегией их дальнейшего развития является поиск либо создание нестандартных объектов притяжения и дальнейшее активное их позиционирование на туристском рынке Беларуси.

Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы при определении стратегии развития отдельных МГП страны.

1. Туризм и отдых. 2009. № 1–28.

2. Отдых. 2009. № 1–28.

3. Путешественник. 2009. № 1–11.

4. Аб статусе гісторыка-культурных каштоўнасцей: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14.05.2007 г. № 578 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21.05.2007 г., № 119, рег. № 5/25167.

5. Методические рекомендации по пространственной организации городской среды при реконструкции исторических районов населенных мест Белорусской ССР: Отчет о НИР № гос. регистрации 02.88.0 078297 / Под ред. Ю.В. Чантурия. Мн., 1987.

6. Колендо Е. Т. // Туризм и региональное развитие: Сб. ст. Смоленск, 2008. Вып. 5. С. 197.

Поступила в редакцию 22.09.09.

Евгений Тадеушевич Колендо – аспирант кафедры экономической географии зарубежных стран. Научный руководитель – кандидат географических наук, доцент кафедры экономической географии зарубежных стран Г.Р. Потаева.